

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Ústav primární a preprimární edukace

Vliv youtuberů na děti mladšího školního věku
Diplomová práce

Autor: Kateřina Bradáčová
Studijní program: M 7503 Učitelství pro základní školy
Studijní obor: Učitelství pro 1. stupeň základní školy
Vedoucí práce: doc. PhDr. Jana Marie Havigerová, Ph.D.
Oponent práce: doc. PaedDr. Martina Maněnová, Ph.D.



Zadání diplomové práce

Autor: Kateřina Bradáčová

Studium: P14K0143

Studijní program: M7503 Učitelství pro základní školy

Studijní obor: Učitelství pro 1. stupeň základní školy

Název diplomové práce: **Vliv youtuberů na děti mladšího školního věku.**

Název diplomové práce AJ: The influence of youtubers on children of the younger school age.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Práce se zaměřuje na téma vlivu současných moderních technologií a fenoménů s nimi spojených na současnou generaci dětí mladšího školního věku. Cílem práce je zjistit, jaké konsekvence působení youtuberů mohou být zaznamenány u dětí mladšího školního věku. Diplomantka v první části práce prostuduje a popíše současný stav poznání o řešené problematice (se zaměřením na působení moderních komunikačních technologií na psychiku dítěte mladšího školního věku). V empirické části realizuje vlastní výzkumnou studii založenou na kvantitativním designu, ve které využije následující metody: dotazník, případně podpořený fokusními skupinovými rozhovory. Výběrový soubor budou tvořit děti mladšího školního věku (věk v rozpětí 9 až 11), v předpokládaném počtu n=50. Získaná data zpracuje standardními matematicko-statistickými postupy a výsledky oddiskutuje ve vztahu k současnému stavu poznání.

Giles, D. (2012). Psychologie médií. Praha: Grada. Langmeier J., & Krejčířová D. (2006). Vývojová psychologie. 2. vyd. Praha: Grada.

Garantující pracoviště: Ústav primární a preprimární edukace,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jana Marie Havigerová, Ph.D.

Oponent: doc. PaedDr. Martina Maněňová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 31.5.2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala pod vedením vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jany Marie Havigerové, PhD. samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Janě Marii Havigerové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala.

Anotace

BRADÁČOVÁ, Kateřina. *Vliv youtuberů na děti mladšího školního věku*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 88 s., Diplomová práce.

Diplomová práce se zaměřuje na téma, jak ovlivňují moderní komunikační technologie žáky zejména mladšího školního věku, kdy youtubering je třeba vnímat jako novodobý fenomén současných trendů. Youtuber je osoba, která se věnuje přidáváním virálního obsahu a jejího sdílení na video portálu YouTube. Cílem práce je zjistit, jaké konsekvence působení youtuberů mohou být zaznamenány u dětí mladšího školního věku. V první části práce je popsán současný stav poznání o řešené problematice se zaměřením na působení moderních komunikačních technologií na psychiku dítěte mladšího školního věku. V empirické části je popsána vlastní výzkumná studie založená na kvantitativním designu, ve které je využit dotazník. Výběrový soubor tvoří děti mladšího školního věku (věk v rozpětí 9 až 11 let). Získaná data jsou zpracována standardními matematicko-statistickými postupy a výsledky jsou diskutovány ve vztahu k současnému stavu poznání. Diplomová práce přináší přínosná zjištění o vlivu youtuberů na současné žáky. Youtubeři jsou pro většinu respondentů vzorem, sdílejí s nimi nejvíce jejich zájmy a sledováním videí vyplňují svůj volný čas. Angažovanost rodičů ve virtuálním světě dětí je velice nízká, nedochází ani k monitoringu obsahu videí, které děti sledují. Ukazuje se tedy, že téma je i do budoucna pro učitele i rodiče důležité.

Klíčová slova: Youtuber, mladší školní věk, YouTube, dětské vzory, motivy

Annotation

BRADÁČOVÁ, Kateřina. *The influence of YouTubers on pupils of younger school age*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2019. 88 pages, Diploma thesis.

The diploma thesis focuses on the topic "The influence of YouTubers on pupils of younger school age", a YouTuber as a modern phenomenon of current trends. A YouTuber is a person who adds a viral content and shares it on a YouTube's video portal. The aim of the work is to find out what consequences of YouTubers' effect can be recorded by children of younger school age. The first part of the thesis describes the current state of knowledge about the problem with a focus on the effects of modern communication technologies on the psyche of a child of younger school age. The empirical part describes the research study based on quantitative design, in which a questionnaire is used. The sample consists of children of younger school age (age in the range from 9 to 11). The obtained data are processed by standard mathematical-statistical procedures and the results are discussed in relation to the current state of knowledge. The diploma thesis brings beneficial findings about the influence of YouTubers on children of younger school age. YouTubers are a role model for most respondents, they share their interests the most and they fill their free time by watching videos. Parental involvement in the children's virtual world is very low, and the content of videos that children watch is not monitored. It shows that the topic is important for teachers and parents in the future.

Keywords: YouTuber, younger school age, YouTube, children's patterns, motives

Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Vliv digitálních technologií na děti mladšího školního věku	9
2.1.	Charakteristika věkového období dětí mladšího školního věku	10
2.2.	Psychický vývoj	12
2.3.	Kognitivní vývoj	12
2.4.	Fyzický vývoj.....	13
2.5.	Socializace.....	14
2.6.	Faktory ovlivňující mladší školní věk.....	15
2.7.	Rodina	16
2.8.	Vrstevnické skupiny, sociální prostředí	17
2.9.	Starší školní věk	21
3.	YouTube a Youtuberi jako fenomén nové generace	21
3.1.	Platforma YouTube	22
3.2.	Děti a YouTube	25
3.3.	Fenomén youtuber.....	30
3.4.	Sledovanost youtuberů	31
3.5.	Rodiče a on-line svět.....	34
4.	Vlastní výzkum	37
4.1.	Výzkumné otázky a hypotézy	37
4.2.	Výzkumný design.....	39
4.3.	Výzkumný nástroj	40
4.4.	Procedura.....	45
4.5.	Výzkumný soubor	46
4.6.	Popis výsledků	47
4.7.	Analýza získaných dat.....	60
5.	Diskuze a shrnutí výsledků analýzy.....	69
5.1.	Potvrzení či vyvrácení hypotéz, zodpovězení dílčích otázek.....	74
5.2.	Limity provedené studie.....	76
6.	Závěr	76
7.	Seznam použité literatury	78
8.	Příloha – dotazník	86

1. Úvod

Sociální interakce, vztahy s druhými lidmi, potřeba být přijat ostatními je pro všechny přirozenou součástí života. Dospělý člověk si většinou dokáže vytvořit svou reálnou sociální síť v reálných kamarádech. Jakým způsobem se ale s přátelstvím vypořádávají dnešní deseti nebo dvanáctileté děti? V tomto věku jsou velmi citlivé, potřeba být uznávaný ostatními převažuje, jsou citliví také na jakékoliv odmítnutí nebo kritiku. Přátelství se obtížněji budují, ale na tzv. sociálních sítích mohou získat kamarády během pár vteřin. Některé sociální sítě mají stanovený věkový limit, např. na Facebook se můžete přihlásit od třinácti let, to už většinou mají děti své koníčky i kamarády v reálném světě, ale na YouTube žádné takové věkové omezení není. Psycholog Jan Kulhánek z centra Psychoterapie Anděl zmiňuje nebezpečí, pokud je dítě introvertnější, může se snadněji upnout na kamarády - youtubery.

V dnešním virtuálním světě je novodobým tématem youtuber, tento fenomén oslovuje primárně mládež, nahrazují celebrity zpěváky, sportovce. Youtuberství je fenoménem současnosti, vzniká zpravidla jako hobby dnes mladé IT generace s různorodým obsahem a kvalitou. S touto problematikou se děti setkávají každý den, youtubeři se stávají jejich vzory, obdivují je a snaží se je imitovat. Youtuber je dětem blíž, obsah videí směřuje na věk svých konzumentů, nechá je nahlédnout do jejich soukromého života a to přispívá k domněnce dětí, že je jejich kamarád. Z pravidelného sledování youtuberských vlogů, konzumenti vědí o svých vzorech skoro všechno. Děti sledují jejich aktivity na Youtube a pokud chtějí, mohou vše ihned komentovat. Youtubeři ovlivňují hodnoty, chování, životní styl. Vliv youtuberů je příznivý i nepříznivý, ať už si to uvědomujeme nebo ne. Tématu vlivu youtuberů je věnována malá pozornost, v České republice dosud neexistují odborné publikace, asi nejvíce se mu věnují studenti vysokých škol ve svých závěrečných pracích z různých studijních oborů. Diplomová práce poskytne pohled k lepšímu porozumění, proč se stávají youtubeři pro děti vzorem i pro ty, kteří se nezabývají on-line světem.

Cílem práce je prozkoumat fenomén youtuberingu podrobněji, a to z pohledu jejich uživatelů, se zaměřením na děti mladšího školního věku v období nastupující prepubescence. Pozornost je ve stručnosti zaměřena i na rodiče, jejich orientaci v aktivitě

svých dětí jako konzumentů YouTube. Práce se zabývá možností, do jaké míry se nechají děti ovlivnit, ať se jedná o nákup doporučených produktů youtuberem nebo volbou povolání a zda již umí posoudit správnost chování a vyjadřování youtuberů.

2. Vliv digitálních technologií na děti mladšího školního věku

Dnešní digitální společnost je obklopena virtuálním světem internetu, který nabízí velké množství využívání služeb. Internet nabízí komunikaci s různými servery, elektronickou poštu, zpravodajství, podnikání, vyhledávání širokého spektra informací, vzdělávání, obchod, zábavu a praktické informace.

Z údajů Českého statistického úřadu (2018) vyplývá, že každý třetí občan České republiky (41% uživatelů internetu) nahrával v roce 2017 na internet fotografie a videa. V České republice jsou nejrozšířenější informační technologií mobilní telefony, kdy na sto domácností připadá 206 mobilních telefonů. Smartphony „chytré telefony“ mají funkci malých kapesních počítačů, které umí kromě volání i hrát hry, focení, vyhledávání na internetu různých serverů, natáčení videí a jiných zajímavých činností. Tyto Smartphony dnes vlastní i děti na prvním stupni základních škol a natáčejí svá první videa, která mohou ihned nahrávat a sdílet na YouTube.

Působení internetu a on-line světa na děti je individuální pro každého konzumenta, k tomu je nezbytné přiřadit také vliv rodiny, vrstevníků, školy a okolí. Každé dítě je ovlivňováno jinou měrou, musíme zohlednit věk dítěte a jeho současnou vývojovou úroveň. Vývoj má určité fáze, v každé fázi je nutné splnit konkrétní vývojový úkol nebo projít určitou změnou, což může ovlivnit přístup dětí na internet v menší či větší míře.

Dítě vždy reaguje na zhlédnuté obsahy v on-line světě a musí se s těmito vlivy nějakým způsobem vyrovnat. Dle vývojové teorie představitost je již realistická, dítě postupně ztrácí spontaneitu, dovede rozlišit skutečnost a fantazii. Více vniká do životní reality, je schopno analyzovat a diferencovat, vnímání je na úrovni dospělého jedince (Pugnerová, 2019).

Youtuber se může stát pro děti mladšího školního věku „pseudokamarádem“, kdy ho respektují a napodobují. Proto také jedna z otázek plánovaných v připravovaném výzkumu bude, zda a jaké chování dítě od youtubera napodobuje. Co je příčinou potřeby hledat kamaráda na internetu?

Na YouTube má prepubescent mnoho možností výběru skupin, do které by chtěl patřit, může zde docházet identifikaci s youtuberem, neboť po zhlédnutí videa dochází k okamžité interakci. Děti vyjadřují své názory a nemusí se bát, že je někdo bude za ně kritizovat. Jedinec v tomto věku chce poznat svět jaký je a nepřemýšlí nad tím, jaký by mohl být. Palfrey a Gasser popisují, že děti žijí z části v digitálním prostředí a z části v prostředí „face-to-face“, v prostředí reálném. „*Děti nerozlišují online život a offline život. Pro ně je to jen život.*“ (Palfrey, Gasser, 2016, str. 2).

Jakou roli zastávají rodiče ve sledování youtuberů? Nezastupitelná role rodiče spočívá v důsledné edukaci a prevenci spojené s kyberprostorem. Děti nerespektují nastavená pravidla rodiči či školou, týkající se frekvence nebo doby, kdy využíváním technologie chtějí dosáhnout požadované intenzity interakce s médiem (Ito, 2010). Rodiče se musí aktivně zajímat, co děti na YouTube sledují, a s dítětem o tom komunikovat a nechat se třeba i od dětí poučit.

2.1. Charakteristika věkového období dětí mladšího školního věku

V dnešní moderní době se charakter dětství změnil, setkáváme se s názory, že dnešní děti to mají jednodušší a jiní protestují a tvrdí, že to mají naopak současné děti těžší. Nad těmito názory můžeme spekulovat, jisté je, že jedinec v průběhu svého vývoje musí splnit úkoly, které jsou pro daný věk vývojově typické a mění v podstatě jen jejich kulturní kontext.

Současní autoři se většinou shodují ve vymezení období mladšího školního věku, od 6–7 do cca 11 let. Například Pugnerová uvádí, že mladší školní věk lze pojmenovat jako období relativně osobnostně i emocionálně stabilní. Můžeme to určit na základě událostí, které tomuto období předchází, dětský vzdor, adaptace na mateřskou a základní školu a jež bude následovat, dospívání, emociální labilita, hledání identity. Období mladšího

školního věku můžeme charakterizovat jako dobu od 6–7 let, kdy dítě vstupuje do školy, do 10–11 let, lze jej také nazvat obdobím prepubescence (Pugnerová, 2019).

Definice Výkladového slovníku z pedagogiky zní: „*Mladší školní věk v rámci ontogenetického vývoje je věk mezi šestým a sedmým rokem a desátým až jedenáctým rokem vymezený specifikou tělesné konstrukce, úrovně rozvoje kognitivních a afektivních kvalit.*“ (Výkladový slovník z pedagogiky, 2012, str. 76). V naší studii plánujeme pracovat s respondenty ve věku 10 – 11 let, jedná se tedy o děti mladšího školního věku.

Toto období má svá specifika, Příhoda si už v roce 1967 všiml, že prepubescent má analytické zaměření a je schopen analyzovat realitu a platí to dodnes. Představitost dosahuje u mladšího školního věku vrcholu a postupně ztrácí spontaneitu, dítě dovede rozlišit skutečnost a fantazii, více vniká do životní reality. Erikson, (2015) označil tuto etapu jako období snaživosti a iniciativy. Cílem tohoto období je dosažení pocitu kompetence a sebevědomí, oproti pocitům selhání a méněcennosti. Můžeme tedy předpokládat, že naši respondenti budou mít rozvinutou schopnost logických operací a odpoutávat se od bezprostředního názoru, dovedou se oprostít od subjektivního egocentrického pohledu na svět, jeho přístup je realistický (Piaget in Pugnerová, 2019). S. Freud (in Kelnarová 2010) definuje období mladšího školního věku jako fázi latentní – skrytá, orientace na výkon.

Platí totéž i pro děti v roce 2020? Langmeier, Krejčířová (2006) popisují toto období jako věk střízlivého realismu, školák je plně zaměřen na to, co je a jak to je. Nejprve probíhá realismus „naivní“, a teprve později nastupuje „kriticky realistický“. Dítě chce věci prozkoumat, a to skutečnou reálnou činností. „*Realistické zaměření mladšího školního věku se zdá být charakteristickým rysem tohoto období i v historických proměnách.*“ Ve své teorii se Matějček (1995) zaměřuje na vznik dětských skupin. Uvádí důležitou vývojovou etapu střední školní věk, kdy do popředí vstupuje vliv dětské skupiny. Od dětí středního školního věku nemůžeme očekávat předčasné zralé chování. Jaký mají jedinci v tomto období vztah ke svým rodičům? Vágnerová (2012) uvádí, že děti tráví méně času s rodiči, ubývá jejich vzájemná komunikace a sdílení jejich zážitků, učí se kritickému přístupu k poznávání.

2.2. Psychický vývoj

V kontextu vývojové psychologie je jedinec zkoumán ve třech oblastech vývoje v oblasti sociokulturního vývoje, biologického vývoje, psychického vývoje, všechny tyto oblasti se vzájemně prolínají a ovlivňují, konečná podoba vývoje jedince závisí na míře jejich integrace (Millová, 2016). Ve vztahu ke své práci se budu více věnovat vývoji psychickým, který je ve vztahu s médii a kyberprostorem jejich možným vlivem na jedince častěji zkoumán.

Psychický vývoj: Dle Millové (2016) probíhají změny v emočních a kognitivních oblastech, což má vliv na prožívání a chování člověka. Někteří jedinci tráví více času sledování médií než ostatní, výběr obsahu sledování podřizují vrstevnické skupině. Vágnerová (2012) a Andragogický slovník se shodují v závislosti psychického vývoje, kde záleží na individuálně specifické interakci vrozených dispozic a komplexu různých vlivů prostředí, které se skládá z vlivu rodiny, školního prostředí, masových médií. Rozvoj dílčích psychických vlastností je dán individuálně variabilní dispoziční složkou. Dítě v tomto věku již odhadne, jak se jeho chování jeví jiným lidem. Svě jednání umí rozlišit a přizpůsobit kontextu (Vágnerová, 2000).

Příčinou sledování youtuberů může být v období prepubescence hledání a rozvoj vlastní identity, vše může probíhat v on-line světě, kde jedinec nalezne celou řadu různých podmětů k hledání identity. Přiřazením do správné komunity na YouTube si dítě může upevnit pozici ve vrstevnické skupině. V období mladšího školního věku se zvyšuje schopnost určité sebekontroly a seberegulace (Hort, Hrdlička, Kocourková, Malá et al., 2000). Emoční seberegulace je součástí celkové obratnosti a má vliv na přijetí dítěte skupinou a jeho postavení ve skupině (Eisenberg et al., 2003).

2.3. Kognitivní vývoj

Děti mladšího školního věku jsou již schopny rozlišit kvalitu videa, které youtuber nahraje, vybírá si videa reálná. Jedinec tohoto věku je již schopen logických operací, zvládne uvažovat o věcech, které bezprostředně nevnímá. Dochází k reversibilitě, vratnosti myšlenkových operací, v poznávání se opírá o realitu, preferuje vlastní

zkušenosti a z ní vycházející pojmy či úvahy. Začíná být schopno jevy kolem sebe třídit, klasifikovat, chápat vztah mezi nimi, stejně jako jejich pravidla.

V kognitivním vývoji se začíná rozvíjet abstraktní myšlení, vědomí, kompetence a pocit autonomie. Nemůžeme opomenout vývoj poznávacích funkcí: vnímání, pozornosti, paměti, představování, fantazie, schopností, myšlení a usuzování. Adolescenti začínají přemýšlet o vlastní budoucnosti, zároveň se však více zaměřují na minulost. Začínají si budovat identitu (Kuhn, 2009). Při přemýšlení o budoucnosti se mohou nechat ovlivnit youtubery a zvolit si youtubering jako zaměstnání, neboť slyší kolem sebe, kolik si youtuber vydělá peněz, všichni ho znají a mají rádi.

2.4. Fyzický vývoj

Ke sledování youtuberů mohou přispět i fyzické změny dětí, kdy jejich odlišnost je může oddělit od vrstevnické skupiny. Změny v tomto období obsahují růst, zrání a dosažení reprodukční schopnosti. Fyzický vývoj začíná u dívek mezi 10. a 11. rokem života a končí v 16 letech, u chlapců začíná fyzický vývoj až ve 12 letech a je zakončen v 18 letech. Říčan (2014) uvádí, že průměrná dívka vyroste za rok o 9 cm, chlapec o 10 – 12 cm. U každého jedince, je ale růst nerovnoměrný, horní a dolní končetiny rostou rychleji. Jedinec může působit pohybově neobratný a tělesně nevyvážený (Langmeier a Krejčířová, 2006). Ve většině případů nejprve nastupuje tělesná vyspělost před psychickou vyspělostí dítěte (Špaňhelová, 2008).

Tělesné dospívání může být pro dívky velkým zátěžovým faktorem, proto se mohou obracet na oblíbené youtuberky, pro které jsou anonymní a mohou s nimi sdílet zkušenosti. Vrstevníci nemusí mít pochopení.

Říčan (2014) poukazuje na důležitost předčasného i zpomaleného vývoje dospívání u chlapců. Rychleji dospívající chlapci vynikají ve sportu, jsou oblíbení mezi spolužáky, vypadají mužněji. Pomaleji dospívající chlapci jsou menší, slabší, v kolektivu i jinde mívají potíže, proto se mohou více obracet na youtubery, kteří je nehodnotí. Mohou se objevit pocity méněcennosti a neúspěchu, tyto pocity se mohou přetrvávat až do dospělosti. Naopak pozdě dospívající dívky nemají v tomto věku nevýhody.

2.5. Socializace

Sociální činitele nás ovlivňují svou bezprostředně působící realitou, jedince vymezují do role objektu vnějších vlivů. Helus (2015) klasifikuje socializační činitele do čtyř skupin:

- Mikroprostředí – důvěrné prostředí rodiny, škola, učňovské zařízení, pracoviště, sportovní oddíly a jiné zájmové kroužky
- Mezoprostředí – utváří různá mikroprostředí individua a jejich vzájemné vztahy
- Exoprostředí – pracoviště rodičů, město, kde rodina žije
- Makroprostředí – jedinec se začleňuje do velkých společensko-kulturních celků, politické, ekologické hnutí, církve atd.

Sociologický slovník uvádí, že socializace je proces, kterým se jedinec začleňuje do sociální skupiny, přičemž si osvojuje její normy a hodnoty. Učí se sociálním rolím spojeným s určitými pozicemi a dalším dovednostem a schopnostem. Jedinci v tomto věku vyhledávají, utvářejí různé party-skupiny. Dítě chce být aktivní, dává přednost zkoušení možností, názornosti a pokusům (Langmeier & Krejčířová cit. dle Orel a kol., 2016).

Sociální skupina dětí dává příležitost k četnějším a rozličnějším interakcím. Reakce dítěte na druhé děti má jiný ráz než reakce na dospělé. Ve skupině se jedinec učí důležitým reakcím například spolupráce, pomoci mladším, soupeřením, soutěživosti, jak vysvětluje Langmeier (Langmeier & Krejčířová, 2006). Sociální učení je vysvětlováno mezi autory několika způsoby. Vágnerová (2016) uvádí tři faktory sociálního učení:

- Interakce – získávání poznatků a zkušeností s jinými lidmi, pozorování verbální i neverbální komunikace s jinými lidmi
- Nápodoba – jedinec přejímá vzorce chování, které pozoruje u někoho jiného ať je to vědomé nebo nevědomé
- Identifikace – ztotožnění s nějakým člověkem, který se stává vzorem. Z toho vyplývá, že dochází k přejímání jeho názorů a postojů

Socializace probíhá v různých prostředích, v rodině, škole, zaměstnání, kamarádkých a přátelských skupinách, nejrůznějších institucích a organizacích (Helus, 2015).

Ve vztahu k diplomové práci nemohu opomenout vznik internetu jako sociálního nástroje, a taktéž prostředí, v němž probíhá socializace. Za vznik internetu je považován rok 1969, kdy byla vytvořena síť ARPANET (Jansa a kol., 2017). V počátcích byl chápán jako nástroj rovnosti překonávající nerovnosti k přístupu informací. Posléze došlo ke změně názoru, existují skupiny lidí, kteří mají hodnotnější přístup k internetu. Jde o skupinu jedinců, kteří jsou sociálně zvýhodněni, mají lepší přístup ke vzdělání a vyšším příjmům (Pospíšilová, 2016). Dnes je internet mnohem dostupnější a využívají ho už i děti, jejichž věková hranice neustále klesá.

V dnešní online době roste potřeba interakce vzhledem k vývoji jedince, s touto potřebou jim internet pomáhá, neboť mohou být se svými vrstevníky ve stálém kontaktu. Z toho vyplývá, že online aktivity jsou důležitou složkou pro vrstevnickou sounáležitost. Ve vrstevnických skupinách mají jedinci pocit sounáležitosti, sociální a emoční podpory. Když se jedinec vymyká v této skupině aktivitou na síti, může dojít k vrstevnickému sociálnímu vyloučení. To sice nebude předmětem naší výzkumné studie, ale bezesporu se jedná o téma hodné pozornosti v budoucnosti.

2.6. Faktory ovlivňující mladší školní věk

V úvodu již bylo zmíněno, že youtuberi mohou být pro děti mladšího školního věku vzorem. Do jaké míry se nechají ovlivnit, záleží ve větší míře na výchově rodiny, vrstevnicích, učiteli, společnosti, prostředí, ve kterém se pohybuje, kde si dítě buduje svou vlastní identitu. Nemůžeme opomenout média, kterým se budu věnovat ve třetí kapitole.

Za hlavní faktory psychického vývoje jedince jsou považovány dědičnost a vliv vnitřního a vnějšího prostředí.

- dědičnost – člověk získá genetickou výbavu počtím, avšak všechny dědičné dispozice se neuplatňují ve stejné míře

- vliv prostředí – normy a hodnoty dané doby, způsoby uvažování a chování. Působení institucemi a větší sociální skupinou, médii (studium-psychologie, 2020).

Na socializaci jedince v současné společnosti se podílí velká řada činitelů, zásadní roli hraje především rodina, škola, vrstevníci a média (Stašová, Slaninová & Junová, 2015).

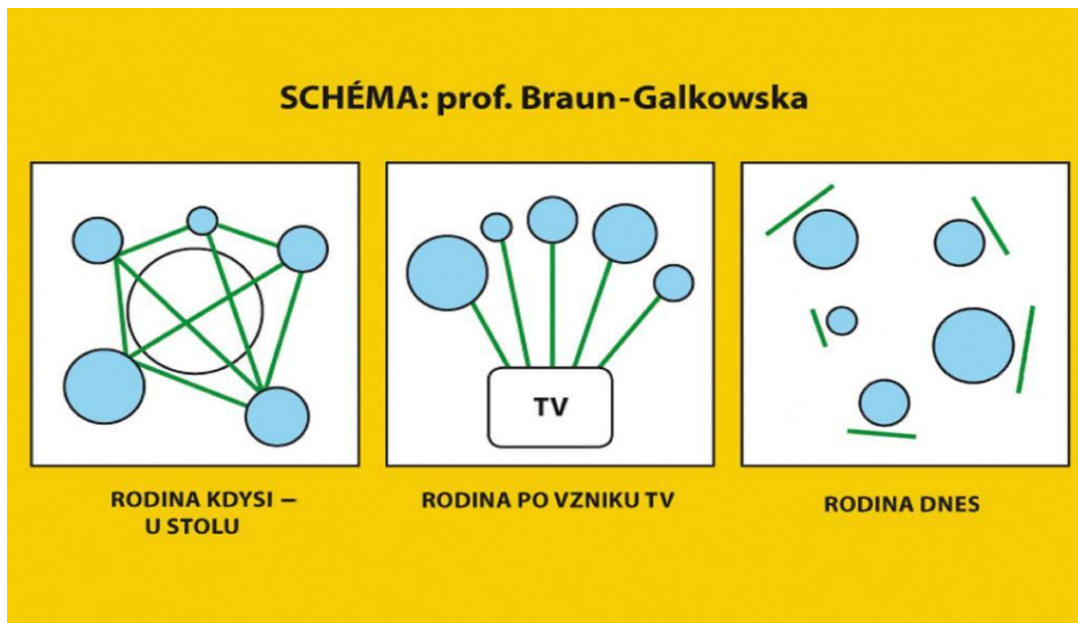
Média – online svět je součástí dnešní generace, ovlivňují chování, hodnoty, životní styl. „*Média jsou jedním z klíčových formativních prvků při utváření našich životních stylů, postojů, konzumních preferencí a vztahových vzorců*“ (Macek, 2011, s. 10).

2.7. Rodina

Rodina je nejdůležitější faktor ve výchově jedince, utváří základní charakteristiky duševního vývoje jedince. Ovlivňuje evoluci jedince, vytváří citové vazby, které mají na něj dlouhodobí vliv, odnáší si v sobě zakódovaný pojetí citů a předlohu chování. Rodina připravuje jedince na společenský život (Kořa cit. dle Jedlička, 2015). Kraus, Poláčková (s. 79, 2001) popisují činnosti rodiny – „*zabezpečuje své členy hmotně, pečuje o zdraví, výživu a kulturní dědictví, vštěpuje jim morální postoje, ovlivňuje je, usměrňuje, chrání a podporuje. Rodina plní určité role i ve vztahu ke společnosti – je to především reprodukce obyvatelstva, a to jak reprodukce biologická, tak i kulturní.*“

Neméně důležitým úkolem rodiny je zprostředkovávání různých zkušeností, které ovlivní způsob reakce na určité podmínky. V rodinném prostředí se má jedinec cítit bezpečně a pociťovat jistotu (Vágnerová, 2012). Pro formování a rozvíjení jedince je důležitá vhodná komunikace v rodině. Vzrůstající záliba v technologiích mění obraz rodiny, lidé méně mezi sebou komunikují. Výzkum „*Rodič a rodičovství v digitální éře*“ (2018) uvádí, že 87,65% dotazovaných rodičů sleduje YouTube (rodinadnes, 2018). „*Televize, internet, mobilní telefony a další média vtrhla do našich životů a není pochyb o tom, že ovlivňují nejen naše komunikační chování*“ (Buermann, 2009).

Schéma profesorky Marie Braun Galkowské prezentuje, jak se obraz komunikující rodiny mění, vlivem moderních informačních a komunikačních technologií. Rodina se oddělila na singulární jedince s mobilním dotykovým zařízením.



Obr. 1 - Schéma prof. Braun-Galkowské (www.celeceskoctedetem.cz)

V rámci rodiny musíme zmínit i vnitřní prostředí tedy biologické vlivy, tím rozumíme genotyp, který je definován jako soubor vlastností získaných již v momentě početí. Další vnitřní faktory jsou vrozené dispozice, kdy máme na mysli vlastnosti, které se zformovaly v prenatálním stádiu vývoje (Procházka, 2012).

„Interakce dědičnosti a prostředí je tak značná, že ptát se, co je důležitější, jestli vrozené nebo získané, je jako ptát se, co je pro obdělňák důležitější, zda šířka nebo výška“ (W.Grenoug cit. dle Thorová, 2015, s. 55). Dispozice k určitým vlastnostem jsou dědičné, ale jejich konečná podoba je závislá velkou částí na vlivu prostředí (Orel a spol., 2016).

2.8. Vrstevnické skupiny, sociální prostředí

Vrstevnická skupina znamená, že její členové jsou většinou stejného věku, jejich vývoj probíhá za podobných okolností (Sedláčková, 2009). V dnešním online světě mají významný vliv na vývoj jedince média. Média, tedy i internet s youtubery prezentují různé modely chování, které vybízejí k napodobování. V tomto směru je velký vliv na identifikaci s vrstevníky a nutnost sdílet s nimi stejné zkušenosti. Jakýsi vzor chování může dítě přejímat i nevědomě (Sedláčková, 2009). Vlivu médií, internetu se budu podrobněji věnovat ve třetí kapitole.

Sullivan (cit. dle Vágnerová, 2000) uvádí, že nutnost kontaktu s vrstevníky je vrcholná u dětí školního věku. Zkušenost se vztahy s vrstevníky je důležitá pro rozvoj sebehodnocení. Vrstevnická skupina umožní nebýt sám, rozvíjet se, někam patřit. V tomto věku hodnotí děti vrstevníky podle vnějších projevů, oblečení, sledování youtubera, kterého ostatní považují za společenský symbol, ale i podle toho, zda je jim jejich projev příjemný nebo nikoliv (Sedláčková, 2009). Velký význam, který nelze opomenout je postavení jedince ve skupině, jeho role a začlenění do skupiny. Dle Colemanu (2017) vrstevnická skupina ovlivňuje jedince méně, než se předpokládá (Tůma a spol., 2018).

Vrstevnické skupiny se dělí na chlapecké a dívčí, tyto skupiny se liší i vyjadřováním. Dívčí skupiny sdílejí především své prožitky, tajnosti a nápady, chlapci se s důvěrnostmi nesvěřují. Zajímají se především o aktuální informace, plánují a hrají společné hry na internetu (Janošová, 2008). V chlapecké partě zaznamenáváme identifikaci se svým idolem, který se stává takzvaným „online vůdcem“. Dívky upřednostňují spíše přátelství ve dvou, hledají kamarádky se stejnými názory a představami. Dívky se konfliktům snaží vyhýbat nebo je vyřeší pomluvou, zatímco chlapci si své konflikty vyjasňují přímo. Je možné, že tuto funkci přebírá, alespoň částečně, „pseudokamarád“ youtuber.

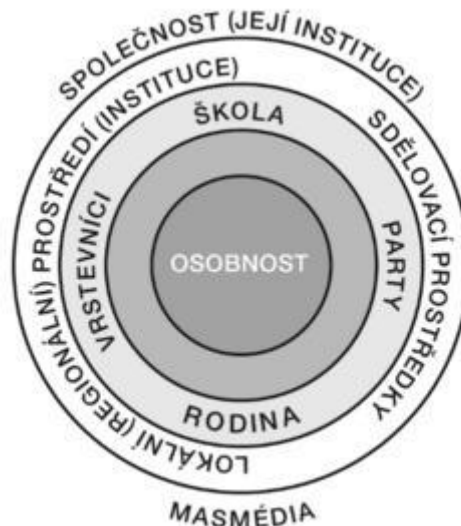
Ztotožňuji se s názorem, že jsou především důležité individuální charakteristiky jedinců. Projevy každého jedince jsou především důsledkem výchovy, vlivu prostředí a osobní charakteristiky.

Sociální prostředí

Pedagogický slovník definuje sociální prostředí jako souhrn všech vlivů ostatních lidí, a skupin, s nimiž se jedinec ve společnosti setkává a které působí na průběh edukačního procesu a jeho výsledky. Výrazný vliv sociálního prostředí je nejvýraznější v dětství a adolescenci. „ *Prostředí člověka zahrnuje vedle hmotných předmětů nezbytné vztahy, tedy vedle materiálního systému duchovní systém, tj. prvky jako věda, umění, morálka apod.* (Kraus, 2001, s. 99).

Vliv sociálního prostředí při vývoji dítěte může být pozitivní nebo negativní, což znamená, že je v rozporu se společenskými pravidly. Osobnost jedince je obklopována několika typy prostředí, které se navzájem prolínají a nikdy nepůsobí samostatně. Zde

uvádím dvě základní rozdělení prostředí, mikroprostředí se skládá z rodiny, školy, vrstevnické skupiny, kdežto makroprostředí je tvořeno velkými společenskými skupinami. Tento vztah člověka a prostředí vyjádřil Kraus za pomoci soustředné kružnice (Kraus & Poláčková, 2001).



Obr. 2 - Vztah člověka a prostředí v rovinách, soustředné kružnice. (Kraus, 2008, s. 75)

V této kapitole stručně navážu na prostředí školy, které má významnou úlohu při utváření osobnosti jedince. Procházka (2012) uvádí, dítě ve školním prostředí naráží na dvě uspořádání, a to svět dospělých a svět vrstevníků. Dítě se stává žákem a zároveň spolužákem. Míra a kvalita socializace ve škole je důležitá pro rozvíjení se a úspěšnou realizace ve světě tak, aby mu rozumělo a umělo se v něm orientovat (Helus, 2007). Z toho vyplývá, že dítě potřebuje reálné příležitosti, které mu pomohou k danému úspěchu.

Socializace a média

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti sledují média každý den. Dochází k ovlivňování myšlení a chování, které si mohou a nemusí uvědomovat. V 21. stoletím dochází k výzkumům na dopad médií na lidský život, který může být negativní, ale i pozitivní.

Krčmářová (2012) se zamýšlí nad tím, že nenarozený plod je již ovlivňován médii prostřednictvím matky. Nastávající matka si během těhotenství vyhledává informace na internetu, zapojuje se do diskuzí s jinými nastávajícími matkami. Informace, které matka získá, aplikuje ve svém životě, ať jde o její chování v době těhotenství nebo emoce, které to v ní vyvolává.

Generační kontext výchovného procesu i procesu socializace dostává nové rozměry především v kontextu medializace, komputelizace, digitalizace, nové aktivity v kyberprostoru a možností vytváření sociálních vztahů a komunit mimo viditelné každodenní sociální útvary (Stašová, Slaninová a Junová, 2015).

Nové komunikační technologie se mohou stát zbraní pro agresory a vznik kyberšikany, která probíhá v kyberprostoru, prostřednictvím internetu. Dle výzkumů uvedu 9 hlavních motivů ke kyberšikaně:

1. Pomsta – šikanované dítě v reálném světě, šikanuje ve světě virtuálním.
2. Oběť si to zaslouží – agresor si vybírá většinou premianti, sociálně slabší žáky, s fyzickými nebo zdravotními problémy.
3. Nuda – vzrušení co dokáže překonat nudu.
4. Kyberšikana pod vlivem skupinového tlaku - skupinový tlak, dítě chce zapadnout do kolektivu.
5. Každý to dělá, tak já taky – pro vrstevnickou skupinu je to běžné, takže ji přijímá.
6. Kyberšikana jako projev sociálního postavení – populární děti, atraktivní děti si vybírají k šikaně své opaky.
7. Pachatelé věří, že je nejde vystopovat – věří v anonymitu internetu a nevidí reakci oběti.
8. Nedostatek empatie – agresor vnímá šikanu jako něco zábavného, legračního.
9. Žert se vymknul kontrole – pachatel nechtěl cíleně ublížit, ale žert se vymknul kontrole.

V prostředí školy je nutné budování zdravého školního prostředí, posilování dobrých vztahů mezi žáky a pedagogy. Při posuzování kyberšikany je nutné nejprve zjistit motiv, proč vlastně dítě kyberšikanu provozovalo. Je nezbytné si uvědomit, že pachatel může být i obětí, která je v zoufalé situaci, se kterou si neumí poradit (e-nebezpečí, 2019). Toto téma sice neplánujeme zařadit do naší výzkumné studie, ale zmiňujeme je pro celistvost kontextu sledovaného fenoménu.

2.9. Starší školní věk

V dotazníkovém šetření respondenti uvádí věk 10 – 13 let. Hranice mezi mladším školním věkem a starším školním věkem je velice malá, starší školní věk nazýváme pubescence, v české terminologii dospívání. Vývojové období od 11–15 let je prezentované jako jedno z nejnáročnějších období, dochází k dozrání jedince z dětského období do dospělosti. V dospívání dochází ke změně myšlení, jedinec je schopen uvažovat o variantách, které reálně neexistují (Vágnerová, 2012). „Mezi hlavní vývojové úkoly v období dospívání patří na jedné straně uvolnění z přílišné závislosti na rodičích a na druhé straně navazování diferencovanějších a významnějších vztahů k vrstevníkům obojího pohlaví“ (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 152).

V dnešním online světě, kde mají stále větší vliv masmédiá, která ovlivňují normy chování, genderové stereotypy i další charakteristiky dospívajícího, poskytují snadno dostupné stimuly a informace, což může vést k izolaci jedince (Wolfe, Jaffe, Crooks, 2006). Pubescent prožívá výkyvy nálad, může docházet k emoční labilitě a to vede k úniku před realitou do světa fantazie. Změna myšlení mění postoj dospívajícího k celému světu a jednotlivcům. Zatímco dítě v mladším školním věku bralo svět realisticky a střízlivě, dospívající porovnává svůj vytvořený svět v mysli s realitou (Langmeier, Krejčířová, 2006).

3. YouTube a Youtubeři jako fenomén nové generace

Dospělí lidé mají své přátele v reálném světě, děti mladšího školního věku ještě tolik kamarádů nemají. Jejich věkové období se vyznačuje velkou citlivostí na kritiku a odmítnutí, proto raději získávají kamarády na YouTube. Suler cit. dle Šmahel (2003) uvádí, že hledají na internetu skupinu, kam chtějí patřit, což je součást zkoumání nové identity. Dochází k odpoutání od rodičů a rodiny, chtějí být nezávislí, naopak pro některé jedince je to možnost, jak se stát nezávislým ale v bezpečí domova. Je-li dítě introvert, stává se někdy jeho nejlepším kamarádem Youtuber. Děti mají možnost si vybrat, co chtějí sledovat na Youtube, ale především je zajímavá interakce s tvůrci videí.

Každý dospělý jedinec různého věku, se domnívá, že média na něj nemají žádný vliv, ale na dospívající ano. Dospívající zastávají názor, že média na ně vliv nemají. Pravda je, že

do určité míry média ovlivňují každého, i když v jiné míře a v jiných oblastech (Strasburger, Wilson & Jordan, 2009, str. 10). Při úvahách o vlivu médií je třeba mít na zřeteli, že „některé hypotézy o účincích médií se pohybují na hranici jistoty, jiné lze považovat spíše za domněnky, popř. jevy doložené empirickými zjištěními, ale s nedostatečně vysvětlenými souvislostmi“ (Jiráček & Köpplová, 2015, str. 333).

V únoru 2020 měl v kině premiéru film „V síti“, tento dokumentární film je o kybergroomingu. Dokumentární film je založen na fiktivních profilech na několika sociálních sítích tří hereček, které předstírají, že jsou dvanáctileté dívky, které se nudí. Po několika minutách se jim ozvaly desítky mužů se sexuálními návrhy, jiní požadovali erotické fotografie (aerofilms, 2020). Pro pedagogické účely, byl tento film natočen také pro žáky druhého stupně. Bohužel v dnešní IT době dochází k většímu nárůstu zneužívání dětí na internetu a kyberšikaně. Zde je potřeba zapojení rodičů a jejich povědomí o tom, co děti konzumují na sociálních sítích. Také v naší studii sledujeme rodičovský kontext, tématem kyberšikany se však vzhledem k rozsahu výzkumu zabývat v této fázi neplánujeme.

3.1. Platforma YouTube

Než se začneme věnovat youtuberům jako vzorům dětí mladšího školního věku, musíme si objasnit co je vlastně YouTube. Platforma YouTube je webová stránka, která umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet libovolná videa na internetu, přidat komentáře k videu, dává možnost zasílání zpráv jiným uživatelům a tvoření sítě přátel. Byla založena v roce 2005 Chadem Hurlym, Stevenem Chenem, a Jawede Karimem za účelem sdílení domácího videa s rodinou a přáteli. Tvůrci nepředpokládali za důležité připojit nástroj k vyhledávání videí, ale po nějaké době zjistili, že je to nutné, a tak zprostředkovali za pomoci komentování a označování videí komunikaci autora s divákem a mezi diváky navzájem (Scott, 2015).

V roce 2006 kupuje YouTube firma Google za 1,65 miliardy dolarů. Při sledování nebo komunikaci na internetu se setkáme se slovem virální video, které je nejvíce spojováno s YouTube. IT slovník definuje virální video či kampaň jako populární sdílením na internetu, a to nejčastěji prostřednictvím stránek na sdílení – YouTube (slovník, 2020).

Slovník cizích slov uvádí význam slova jako nekontrolovatelně se šířící po síti jako virus (slovník-cizích-slov.abz, 2020).

Po velkém úspěchu těchto videí, která se šířila velkou rychlostí mezi uživateli, byla nutnost propojit amatérský obsah s komerčním, aby byla tato platforma zisková. Vystala nutnost nástupu reklam. YouTube se stává největším poskytovatelem videoobsahu na internetu, stává se novátorem, svoji platformu v roce 2015 rozšiřuje o nové služby YouTube GO, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium (youtube, 2020).

Celosvětovost YouTube

YouTube je lokalizovaný ve více než 80 jazycích světa a je dostupný více než 100 zemích. Od října roku 2008 funguje české rozhraní.

Statistiky uvádí, že na začátku roku 2020 je na server každou minutu nahráno přes 500 hodin nových videí, každý měsíc se přihlásí dvě miliardy přihlášených uživatelů, což je téměř třetina uživatelů celého internetu, každý den lidé sledují miliardu hodin videí. Více než 70% videí pochází z mobilního zařízení (youtube, 2020).

Po internetovém vyhledávači Google je na druhém místě nejnavštěvovanější webovou stránkou (Aktuálně, 2020).

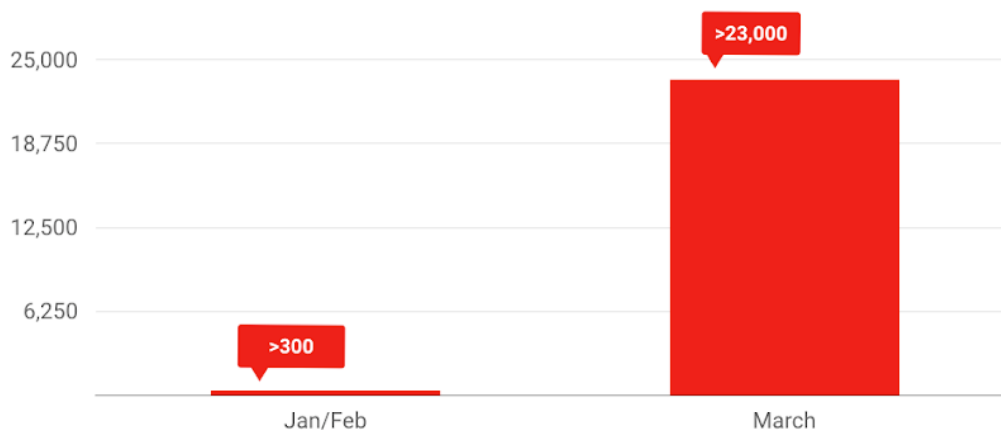
Výzkum agentury Nielsen Admosphere ukazuje, čeští uživatelé nejčastěji navštěvují YouTube, pokud chtějí na internetu zhlédnout videoobsah (48%), segment bezplatných video webů (62%) jako druhý nejnavštěvovanější neplacený web je Facebook (52%) (mediaguru, 2019).

Hlavní hodnoty YouTube:

- Svoboda projevu
- Svoboda informací
- Svoboda příležitostí
- Svoboda být součástí komunity

Platforma youtube může sloužit také k pomoci, svým jednoduchým přístupem a vkládáním videí. V této době patří velká oblíbenost kanálu YouTube k pozitivu.

Diplomovou práci píší v nelehké době, v době onemocnění COVID-19. Toto onemocnění je způsobeno novým typem koronaviru s odborným označením SARS-CoV-2. Jde o vysoce infekční onemocnění, které se projevuje zejména horečkami, respiračními potížemi (kašel, dušnost), bolestí svalů a únavou. Proto byla téměř na celém světě v určitém časovém rozmezí nařízena karanténa. Byly zavřeny školy a v tomto důsledku se přecházelo na distanční vzdělávání. Mimořádná situace demonstruje potřebu moderní informační technologie a on-line prostředí nebo různé platformy. V současné době je na trhu několik aplikací, která jsou tvořena přímo pro e-learning. YouTube patří k platformám, kde formou videa můžeme demonstrativně prezentovat novou látku, zadat úkol, případně nahrát videovzkaz. K tomuto procesu není zapotřebí jiná aplikace a software, dostačující je připojení k internetu a registrace na účtu Google. Distanční výuku na Youtube si zvolilo mnoho učitelů, pro jeho jednoduchou práci s touto webovou stránkou a z důvodu znalosti práce dětí s tímto kanálem, který je u nich velmi oblíben (pdf.upol., 2020). Dle statistik na YouTube dochází k nárůstu videí v březnu o necelých 23 000 videí, statistika vychází z dat USA.



Zdroj: Global YouTube uploads, 1/1/2020- 3/31/2020

YouTube není jen archivem videí, je to více než milionová sbírka domácích videí. Patří mezi intenzivní emociální zkušenost. YouTube je společenský prostor (Stangelove, 2011).

Server YouTube používají aktivní uživatelé, kteří nahrávají, komunikují, sdílejí a přihlašují se k odběru videí nebo naopak pasivní uživatelé, kteří jen sledují videa a přeposílají je kamarádům, vyhledávají si na webových stránkách, co je zajímavá. S touto platformou musíme počítat, neboť nám vstupuje do každodenního života a přináší nám určitá pozitiva, ale i negativa. Je na nás, jak hodně necháme sebe a naše děti ovlivňovat se tímto on-line světem.

3.2. Děti a YouTube

„Vědci opakovaně varují, že média ovlivňují to, jakýma očima se díváme na okolní svět. Koho soudíme a za co, jak reagujeme na to či ono, proč občas mlčíme a jindy hlasitě protestujeme. Vliv médií se nevyhýbá ani dětem“ (Bocan et al., 2012, str. 34).

Výzkum Bocana se zabývá neorganizovaným časem, který je definován jako čas dětí strávený mimo školu, bez organizovaného času různých kroužků, zájmových činností pod vedením nějaké organizace nebo sportovního kroužku, kde děti musí respektovat určitá pravidla a povinnosti a současně uvádí jako čas, který děti a dospívající tráví nejraději u počítače, internetu nebo telefonu (Bocan, 2012).

Můžeme říci, že dnešní děti se narodily do světa digitálních technologií a nemají ponětí o tom, jaký by byl život bez nich (Šmahel cit. dle Ševčíková, 2014). Vystává otázka, co vede děti ke sledování internetu? K sociální kompenzaci internetem mají blíže děti, které se cítí osaměle, neintegrovány do vrstevnických skupin. Nabízí se i jiné vysvětlení, spektrum aktivit, do kterých se dítě zapojuje (Ševčíková, 2014). Děti mají sklon svou osobnost měnit podle toho, jak se líbí na internetu tzv., záleží na tom, kolik dostanou lajků, srdíček a mají počet zhlédnutí svého příspěvku na YouTube. Jeden z důvodů, proč jsou youtubeři oblíbeni je, že youtubeři jsou spíše mladí lidé někdy i adolescenti. Z vývojového hlediska v době adolescence mění vztahové potřeby, narůstá potřeba vrstevnických skupin a interakcí v nich. K interakcím nedochází jen v off-line světě, ale i on-line realitě, potřeba interakcí adolescentů se z části uspokojuje právě v on-line světě, kde dochází k propojování se se sociálními skupinami v off-line světě (Ševčíková, 2014).

V současné době výrazně stoupá obliba čínského on-line portálu Tik Tok, který měsíčně využívá půl miliardy uživatelů z celého světa, je na 150 trzích v 75 jazycích včetně češtiny. Patří mezi šest nejstahovanějších aplikací světa, kdy v roce 2018 dominoval mezi aplikacemi pro iPhone. Tento portál používá více uživatelů i v ČR, především děti. Aplikace je velice jednoduchá – není zapotřebí žádných uživatelských účtů, máte možnost sledovat okamžitě nekonečně mnoho streamů videí, které lze snadno lajkovat, komentovat, tagovat, uploadovat apod (e-bezpeci, 2019). Tik Tok je jen mobilní aplikace, která nemá webové rozhraní a je zaměřena na sdílení videí, krátkých videoklipů s délkou mezi 3 a 60 sekundami, jde o videa se simulovaným zpěvem, dovednostní, taneční a vtipné skeče. V případě hudebních klipů je tak například možné natočit duet k již existujícímu videu, což je někdy používáno k parodování a zesměšňování (zive.cz, 2019). 28% českých dětí ve věku 10–12 let využívá tuto aplikaci, ale můžeme zde najít videa i dětí velmi nízkého věku do 11 let. Na Tik Toku nalezneme také velké množství nevhodného obsahu, jako např. stovky sexuálně explicitních videí zachycujících velmi malé děti (pod 12 let věku), klasickou pornografii zachycující dospělé, různé druhy adrenalinových videí, ve kterých jejich tvůrci žádají lajky (hearts, srdíčka) právě za to, že riskovali svůj život. Na tento portál upozorňuje francouzská policie a celá řada organizací, které se touto problematikou zabývají (e-bezpeci, 2019).

Zamysleme se nad tím, co je důvodem tak častého trávení času jedinců na internetu a sledování youtuberů?

Blinka (2015) uvádí, že z vývojového hlediska, proč děti stále více sledují internet, může být neúspěšné plnění některých ze základních vývojových aktivit:

- **Identita** – v mladším školním věku dochází k utváření identity a internet jim umožňuje možnosti experimentace. Mezi aplikace, kde mohou experimentovat, patří sociální sítě, platforma YouTube a hraní online her. Vytváří si identitu prostřednictvím postav, které může ovládat.
- **Socializace** – pomocí sociálních dovedností, které pomáhají k navázání blízkých vztahů s vrstevníky (Beard, cit. dle Blinka, 2015). Z výzkumů vyplývá, že enormní užívání internetu tyto dovednosti chybí, cítí se osaměle (Ang a kol., cit. dle Blinka, 2015).
- **Sexualita** – v tomto období se také vyvíjí sexualita. Online prostředí dovoluje dospívajícím se svojí sexualitou experimentovat, prostřednictvím sledování stránek se sexuálním či pornografickým obsahem, které v tomto období je

bezpečnější pro tyto „experimenty“ díky anonymitě, dostupnosti a přístupnosti (Subrahmanyam a kol., cit. dle Blink, 2015).

V této práci se zabývám dětmi mladšího školního věku 10-12 let jako konzumenty internetu, ale webový prohlížeč Google nastavil minimální věk pro děti, ve kterém si mohou založit účet na této platformě. Minimální věková hranice pro správu vlastního účtu je ve většině zemí 13 let, výjimku tvoří Jižní Korea a Amerika 14 let, Vietnam a Česko 15 let, Karibik s větší částí Evropy 16 let. Mladším dětem mohou rodiče založit účet Youtube Kids (Google, 2020).

Z výzkumu EU Kids Online II z roku 2019 vyplývá, že 51,75 % dětí mladších 13 let využívá sociální sítě, přestože nesplňují minimální věkový limit. Většina českých dětí využívá server YouTube 89,51 % (vyzkum-mladez, 2019).

Tab. 1 - Které konkrétní sociální sítě a další online nástroje děti aktivně využívají?

Socnet/messenger/slужba	Absolutní četnost (n)	Relativní četnost (%)
YouTube	24325	89,51
Facebook	19620	72,19
Facebook Messenger	18746	68,98
Instagram	18706	68,83
E-mail	17925	65,96
SMS/MMS	17114	62,97
WhatsApp Messenger	10984	40,42
Snapchat	8699	32,01

Zdroj: vyzkum-mladez, 2019

Z Kopeckého výzkumu (2019) je pozitivní, že třetina dětí aktivně využívá různé vzdělávací zdroje, např. online encyklopedie (Wikipedie) a obecně vyhledává na Googlu s cílem získat konkrétní informace.

Agentura Nielsen Admosphere se zabývala výzkumem videoobsahu v českém prostředí, téměř polovina respondentů (48%) uvedla, že používají YouTube. V otázce líbivosti webů, byl opět na prvním místě server YouTube a na druhém místě se umístilo Ulož. to,

zábavu nejčastěji vyhledávají na kanále YouTube (60%). Výzkumu se zúčastnili respondenti starší 15 let v počtu 1308, sběr dat se uskutečnil v roce 2018 (MediaGuru, 2019).

STEM/MARK uvedl, že 94% internetové populace YouTube zná a využívají ho, 35% mladší generace (15 – 29 let) sleduje YouTube každý den. Průměrná doba sledování a vyhledávání videí je přibližně 6 – 7 hodin týdně. Výsledky projektu EU Kids Online II ukazují, že 80% dětí ve věku 9 – 16 let tráví u internetu minimálně hodinu denně, asi pětina dětí je online každý den tři hodiny a více. Z dotazníkového šetření vyplývá, že polovina sledujících YouTube se domnívá, že sledování YouTube může způsobit závislost, ale zároveň se cítí být více informováni díky YouTube. Strandelove (2011) upozorňuje na rozsáhlou skupinu dospívajících v prostředí YouTube, pod hranicí věku 18 let zhlédnou více YouTube klipů než odlišné věkové skupiny. Děti jsou hluboce spojené s YouTube, stávají se významnou částí publika a produkují velké množství online obsahu.

Výzkum ukázal, že mladší generace nejvíce sleduje youtubery, u kterých nejvíce oceňují kreativitu, nápady, styl, vtip a osobitý projev. Na webové stránce YouTube mohou být děti aktivními konzumenty youtuberského videoobsahu (Kopecký, 2019). 69% chlapců hraje on-line hry s dalšími lidmi, ale pouze 49% dívek, z hlediska pohlaví se projevuje trend, kdy chlapci více hrají on-line hry a dívky více komunikují na internetu (Subrahmanyam, cit. dle Šmahel, 2011).

Děti výrazně zajímá točení vlastních videí, na prvním místě to jsou vlogy – videodeníky, kdy autor mluví přímo na kameru a sdílí s ostatními své myšlenky a svůj život, hanging out videa – záznam z každodenní interakce s přáteli a rodinou, videa z událostí – sporty, koncerty, hry (Lange, 2014). Dalším oblíbeným žánrem na YouTube jsou tzv. Let's play videa, divák sleduje youtubera přímo při hraní počítačových her, kterou zároveň komentuje, tyto videa jsou nejvíce populární u chlapců, kteří se podle nich snaží hrát totožné hry. Unboxing videa jsou videa, kdy nějaká osoba rozbaluje na kameru různé věci, které si koupila nebo nechala zaslat některou společností a komentuje výrobek. Mezi další druhy patří různé online výzvy – challenge, jde o plnění nějakého úkolu přímo na kameru, někdy se tento úkol stává hazardem. Pro dívky atraktivní videa beauty – videa o líčení, fashion – videa představující módní trendy atd. (Knorr, 2016). Velké procento dětí

sleduje tzv. parkour/freerunning 44% - jde o sportovní aktivitu vyžadující trénink (Kopecký, 2019). Kopecký se ve svém výzkumu zabývá, jaká videa u českých dětí jsou nejvíce oblíbená.

Tab. - 2 Jaká videa dětských uživatelů sociálních služeb aktivně sledují?

	Facebook		Instagram		YouTube		TikTok	
	Četnost	(%)	Četnost	(%)	Četnost	(%)	Četnost	(%)
Vtipná videa (žertovky, pranky).	5974	21,98	10438	38,41	21123	77,72	4851	17,85
Výzvy (challenge).	1946	7,16	4749	17,47	18210	67,01	2797	10,29
Let's play videa (hraní her)	980	3,61	1467	5,40	16641	61,23	658	2,42
Vlogy (videoděičky).	893	3,29	3898	14,34	15579	57,32	866	3,19
Fashion Haul videa (videa o módě).	1054	3,88	3848	14,16	9274	34,12	892	3,28
Unboxing videa (rozbalování věcí).	1012	3,72	3632	13,36	15915	58,56	932	3,43
Food videa (videa o jídle).	2531	9,31	7000	25,76	12183	44,83	1307	4,81
Reakční videa (kritické hodnocení videí jiných youtuberů).	990	3,64	2448	9,01	16076	59,15	1053	3,87

Na sociálních sítích nalezneme i videa závadného obsahu, z výzkumného šetření Kopeckého vyplývá, že množství dětí, které cíleně vyhledávají závadný videoobsah, je poměrně malé. Videá zobrazující osoby s poruchou potravy sleduje 12% dětí, 8,7% sleduje různé formy násilí. Bohužel se setkáme i s nebezpečnými důsledky youtuberských videí, které mohou negativně ovlivnit uživatele sociálních sítí. Dle výzkumu VeryWellFamily drželo 80 % amerických školáček do 10 let dietu, v roce 2019 propukla v Británii epidemie anorexie, na Instagramu dívčí skupiny podporovaly hladovění (Dočekal a spol., 2019).

Příznivá informace je, že 22,4% dětí aktivně sleduje v prostředí YouTube videa zaměřená na vzdělání.

Můžeme spekulovat o tom proč je u dětí značně oblíbené sledování videa on-line, společnost Delfy media (2014) na toto téma zpracovala výzkum, kde část respondentů odpovídala naší cílové věkové skupině. Z tohoto dotazníku vyplynulo, že digitální obsah splňuje očekávání současné mládeže. Náplň virtuálního světa mohou sledovat, kdy chtějí, najdou tam nepřeberné množství videí, ze kterých mohou vybírat jen ty, které je zajímají a s obsahem se ztotožňují. Audiovizuální obsah je pro děti atraktivnější než psaná forma textu. Proto je nutné se na tuto tvorbu a jejich autory zaměřit. Server YouTube je s audiovizuálním obsahem v současnosti nejvyhledávanější platforma, osobnosti, které zde produkují svá videa youtubeři významně ovlivňují nastupující generaci dospívající mládeže.

3.3. Fenomén youtuber

Youtuber je každý, kdo na internetovém serveru YouTube dlouhodobě nahrává a zveřejňuje autorská videa na svůj kanál na YouTube. V Čechách je youtuberem každý, kdo zaujme svým videem desítky až stovky tisíc lidí (MediaGuru, 2015). Oxfordský slovník (2016) přichází s definicí YouTubera: „*Frekventovaný uživatel webových stránek pro sdílení videí YouTube, obzvláště ten, který sám videa produkuje a objevuje se v nich.*“ Dle IT slovníku youtuber je člověk, který přidává virální videa na mediální portál pro nahrávání a sdílení videí YouTube, kde je přihlášen (IT slovník, 2015). Youtuber je označení pro jedince, který nahrává na sociální síť YouTube svá videa, ve kterých sám vystupuje a vyjadřuje se v nich k nějakým tématům nebo hraje scénky. Cílem je zaujmout diváka a předat mu nějaké sdělení nebo ho pobavit. Jako youtuber se označuje někdo, kdo uploaduje videa opakovaně (MioWeb, slovníček webových pojmů). Můžeme je také nazývat „influencer“, což pochází z anglického slova „influence“ v překladu „ovlivňovat“, doslovný výraz přeložíme jako „ovlivňovač“. Samotné slovo nás utvrzuje v tom, kdo ovlivňuje uživatele YouTube, kteří se s youtubery identifikují. Tento fenomén má vlastní stabilní diváckou základnu, která youtuberská videa pouze sleduje nebo je pravidelně odebírá.

Youtuber si vše potřebné k natočení videa zhotovuje sám, píše scénáře, je hlavním propagandistou ve videu, režíruje, natáčí a střihá videa. Nemalou měrou vše závisí na síle osobnosti youtubera, originalitě, vtipu a kvalitě. Pro úspěch youtubera je důležité budování důvěrnosti mezi ním a divákem, k tomu mu pomáhá platforma YouTube, kde youtuber je fyzicky blízko obrazovce, kdy hledí uživateli přímo do očí. Tak divák získá pocit, že mluví s kamarádem, kterého znají a mají ho rádi takového jaký je (Kyncl, 2017). Chvála (2015) popisuje život youtubera jako rozmanitý bez překážek v rámci zákona. Stačí si položit otázku, co mě baví a bavte ostatní ze svého úhlu pohledu a nestyďte se za názor. Každý je originál a v tom se skrývá síla úspěchu.

Youtuber je osoba, která má vliv na děti, představuje jejich vzor, je to hit dnešní on-line mládeže, která se chce zařadit do skupiny youtuberů. Dnešní mládež si je již vědoma, že to není jen koníček, ale může se stát i určitým přivýdělkem nebo prací na plný úvazek. K tomu jim pomáhá propagace a prodej vlastního oblečení a jiných drobností tzv. merchandising. Z výzkumu Westenbergové vyplývá, že dospívající mají pocit, že nejsou

při nákupu ovlivňování produkty, které youtuber nabízí, ale přesto si na jeho doporučení nějaký produkt zakoupili. Youtuberi jsou si svého vlivu vědomi, a proto si sami zhotovují vlastní reklamní předměty, trička s motivem youtubera, náramky se jmény apod. (Westenbergová, 2016)

Prodej vlastních produktů pro páci na plný úvazek je nedostačující, proto využívají firmy, které je v rámci influence marketingu oslovily. Youtuber natočí své video a během něho se objeví na obrazovce product placement, což je propagace nějakého produktu, služeb, či se zúčastní youtuberské akce. Propagace produktů se stává hlavním zdrojem příjmů youtuberů, ale to je podmíněno schválením účtu na Ad Sence, mít alespoň 1000 odběratelů a 4000 hodin zhlédnutí za posledních 12 měsíců (Zásady partnerského programu YouTube, 2018).

Novým trendem se stává vzájemná rivalita a rozbroje mezi youtubery, kteří natáčejí reakční videa na jiné youtubery, což je hlavní téma jejich videí. Tuto praxi dosvědčil GoGo, který mluví o tom, že jde především o youtubery, kteří mají méně odběratelů (Moravec, 2015).

3.4. Sledovanost youtuberů

V médiu Flowee zmapovali nejsledovanější youtubery v ČR a na Slovensku, kritériem pro sestavení tabulky byl počet sledujících a počet zhlédnutí obsahu.

Tab. 3 - Nejsledovanější česko-slovenští youtuberi

Jméno	Kanál	Fanoušků	Zhlédnutí
David Dobrik	David Dobrik	12,693,737	4,931,835,117
Viral Brothers	ViralBrothers	2,798,115	600,796,892
Daniel Štrauch	GoGoManTV	1,809,742	571,724,975
Jan Macák	MenT	1,286,096	392,236,182
Gejmr	GEJMR	1,122,291	382,517,916
Jiří Král	Jirka Král	1,122,084	338,903,217
Peter Altof	Exploited	929,168	240,208,107
Petr Florián	PedrosGame	885,742	236,848,478
Jakub Váňa	HouseBox	848,106	232,053,366
Petr Lexa (Hoggy)	Hoggy	827,670	270,940,544

Zdroj: Flowee 2019

Nejvlivnější Češi na sociální síti

Pro porovnání uvádím žebříček osobností na sociální síti v ČR z roku 2017, způsob měření byl prováděn na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, kdy osobnosti musí být aktivní minimálně na dvou sociálních sítích. Ukazatelem bylo množství fanoušků a reakce fanoušků na publikované obsahy. Nejde tedy o žebříček lidí s největším počtem fanoušků (Forbes, 2017).

Tab. 4 - Přehled českých youtube nejvlivnějších celebrit 2017

Pořadí	Jméno	Věk
1.	Petra Kvitová	27
2.	Teri	17
3.	Petr Čech	35
4.	Zuzka Light	35
5.	Jirka Král	27
6.	Dara Rolins	44
7.	FattyPillow	25
8.	Kazma	32
9.	Kovy	20
10	Gejmr	?

Zdroj: Forbes, 2017

Pokud youtuberi na YouTube končí, dochází u nich k vyhoření nebo přechází na jiné sociální sítě. Na Instagramu najdeme influencers, kteří na YouTube nebyli, zde je zaznamenán i nárůst oblíbenosti Tik Tok, kde jsou influenceři, kteří žádnou historii z YouTube nemají. Proto najdeme v tabulce youtubery, kteří skončili, ale uživatelé stále vyhledávají jejich videa jako např. Jiří Král, který 2. 9. 2018 skončil na síti YouTube, ale stále pokračuje na sociální síti Instagram.

Důvodem k ukončení spolupráce s platformou Youtube dle slov Jiřího Krále „nechci být starší kámoš pro děti, který je s nimi každodenním kontaktem“. Svoji pozici si vybudoval při hraní herních videí tzv. let's play, kdy záleželo na frekvenci vydávání videí. Natočil poslední speciální příspěvek na síť YouTube k miliónu odběratelů a to dokument „Byl jsem YouTuber“, kde popisuje svoje začátky jako kamarádství se všemi youtubery. Jeho názor na vznik velkého množství nových youtuberů není pozitivní, dle jeho přesvědčení nenatáčí kvalitní videa, jsou v nich vulgární a nechce být s nimi spojován. V dokumentu vysvětluje, proč skončil s natáčením na YouTube „dospěl jsem a natáčím videa jinak, než si to dětští odběratelé představují, nechci být starší kámoš, už mě to nenaplňuje a neposouvá dál“ (focus-game, 2018). Dále zmíním youtubera Karla Kováře alias Kovy, který od roku 2012 má vlastní kanál na YouTube. Tento mladý youtuber se liší od ostatních youtuberů výběrem témat, která natáčí jako tzv. infotainment (propojení zábavy a informací s cílem vyvolat emoce). Zajímá se o aktuální témata v politice, nebankovní půjčky a odvrácenou stranu sociálních sítí, cestováním. Česká televize odvysílala dokumentární roadmovie „Kovy řeší dějiny“, v tomto pořadu hledá odpověď, proč selhávají výuky moderních dějin, za tímto účelem se sešel i s ministrem školství Robertem Plagou. Kovy v roce 2017 měl možnost natočit rozhovor s předsedou Evropské Unie Jeanem-Claudem Junckerem, působil v mnoha projektech např. Člověk v tísni, stal se delegátem FÓRA mládeže OSN za Česko, v neposlední řadě úspěšně účinkoval v taneční soutěži StarDance, kde obsadil 4. místo (osobnost.cz, 2020). Aktuálním trendem je setkávání se s youtubery na různých akcích a festivalech, jako jsou například Festival Utubering, Campy, podpisové akce.

Podle odborníků mají youtuberi na dnešní on-line generaci velký vliv, ať je to vrstevnické nebo volnočasové působení, které se podílí na socializaci a utváření osobnosti jedince, utváření jejich hodnot a postojů. Děti mladšího školního věku i menší již znají youtubery, chtějí od nich náramky, tričky, mikiny, v poslední době kolem sebe slyšíme používání

youtuberských hlášek. Chtějí se s nimi setkat osobně na táboře nebo youtuberingu, napodobují je.

Na vliv youtuberů se zaměřují marketingové společnosti, které je využívají pro reklamu svých produktů nebo služeb. Politici se snaží zviditelnit a přiblížit se mladé generaci přes youtubery. Dnešní svět chrlí nespočet youtuberů, ale je potřeba zavést nějaké hranice pro youtubery a jejich videa, nezapomínat, že velice ovlivňují novou nastupující generaci.

Jak často sledují děti youtubery? Považují je za vzory? Ovlivní youtuber nákup nějakého produktu u dětí? Jak youtubery vnímají rodiče? Vzhledem k těmto otázkám se mi zdá téma youtuber málo prozkoumaný, a proto jsem si zvolila toto téma pro svůj výzkum.

3.5. Rodiče a on-line svět

Rodiče na rozdíl od dětí nejsou v kontaktu s online médií od dětství jako dnešní mládež, ale seznámili se s ním až v dospělosti nebo dospívání. Nejčastěji na internetu využívají služby e-mail, Facebook, Facebook Messenger, nejvíce sdílejí fotografie dítěte, kde je možné rozpoznat obličej. Rodiče mohou žít s pocitem, že mají děti doma v bezpečí u počítače, ale přitom se může na obrazovce odehrávat kyberšikana, sexting. Opravdu vědí, co jejich dítě dělá na internetu? Tímto tématem se zabýval Kopecký (2019) ve svém výzkumu Rodič a rodičovství v digitální éře.

První kontakt dítěte s dotykovým zařízením je od 1 roku života, kdy mu ho rodiče začínají půjčovat, tento trend klesá od 6–7 roku, kdy dostanou svoje vlastní zařízení. Na otázku, zda omezují čas dětí trávený na internetu, kladně odpovědělo 73% rodičů, k tomuto limitování rodiče nejčastěji požívají ústní domluvu a osobní kontrolu. 82 % rodičů ví, jaké informace děti hledají na internetu, pouze 13 % přiznalo neznalost. Z výzkumu Šmahela (2016) vyplývá, že 57 % matek více než otců kontrolují, co jejich děti na internetu dělají, a 42 % rodičů kontroluje, jaké webové stránky děti navštěvují. Kopeckému odpovědělo 81,24 %, že vědí, jaké stránky děti navštěvují. Můžeme spekulovat o pravdivosti odpovědí rodičů na tyto otázky. Z obou výzkumů vyplývá, že malé procento rodičů využívá speciální softwarové nástroje ke kontrole on-line aktivit na síti.

Je důležité limitovat čas strávený na YouTube, ale rázným zákazem sledování konkrétního youtubera nebo jeho kritizování není vhodné, lépe je podívat se na jeho videa s dětmi a popovídat si o tom, proč ho sleduje a snažit se ho pochopit. Pro porozumění kritiky i té virtuální potřebují děti větší sebevědomí a pochopení rodičů. Pro trávení méně času na internetu nám pomůžou různé zájmové kroužky a vybudování více kontaktů mezi vrstevníky se stejnými nebo podobnými zájmy (Kulhánek et al. Matyášová, 2019).

Velká skupina rodičů sleduje videa na YouTube 87, 65%, avšak 55,8% sleduje YouTube méně než 1 hodinu týdně. Sledováním youtuberů se zabývá 15% rodičů. Společné nepravidelné sledování youtuberů s dětmi činí 40%, kolem 60% rodičů nikdy nesledují s dětmi youtubery a neznají obsah videí, které děti sledují. Sledovat konkrétní youtubery nezakazuje drtivá většina rodičů, nicméně téměř 44% rodičů hodnotí youtubery negativně jako zbytečné trávení volného času na YouTube. Rodiče jsou hlavním aktivním článkem primární prevence (Kopecký, 2018). Závěry výzkumu ukazují, že čím je dítě starší, tím více mu rodiče přenechávají zodpovědnosti, spoléhají na jeho úsudek a znalosti (Šmahel, 2016). Je to správná cesta?

Společnost Google vytvořila pro rodiče a pedagogy speciální stránky s pokyny, jak se chovat, kontrolovat v on-line prostředí a uvedla návod, jak postupovat při zaznamenání nežádoucích jevů.

Online tipy na zvýšení bezpečnosti pro rodiny od společnosti Google a organizace Common Sense Media:

- Nechte své dospívající děti vytvořit si seznam oblíbených videí a vy si vytvořte svůj. Poté se na ně společně podívejte. Uvidíte, na co se dívají vaše děti, a ty zase mohou zjistit pár věcí o vás.
- Ukažte svým dospívajícím dětem, jak vypadala televizní zábava v dobách vašeho dětství, tím, že vytvoříte seznam videí ze svých oblíbených pořadů.
- Udělejte ze sledování YouTube hru: Hádejte, jaké druhy videí jsou populární na určitém místě. Poté využijte rozšířené vyhledávání a podívejte se na videa pouze z této oblasti. Je to skvělý způsob, jak si s dospívajícími dětmi promluvit o kulturních zvycích, vkusu, podobnostech a rozdílech.
- Dbejte na to, co vaše dospívající dítě na YouTube sleduje. (Google)

Jak rodiče reagují na sledování youtuberů svých dětí je také jedna z dílčích otázek výzkumu. Mnozí rodiče neví, jak mají reagovat na čas svých dětí trávený s youtubery a jejich ovlivňování. Bohužel se objevuje i názor rodičů, že je nezajímá, co děti sledují, což není v pořádku. Děti slyší ve škole, v rádiu, televizi, jak se mají chovat na internetu, ale pro rodiče žádný manuál neexistuje. Myslím si, že je potřeba se na tento problém zaměřit a přímo cílit na rodiče osvětou, jak se zachovat k dětem, pokud se setkají s nějakým z nežádoucích jevů internetu.

4. Vlastní výzkum

Hlavním cílem empirického šetření je zmapovat fenomén youtuberingu podrobněji, a to z pohledu jejich konzumentů, se zaměřením na děti mladšího školního věku. Výzkum sleduje zkušenosti a postoje dětí mladšího školního věku vztahující se k youtuberingu. Nejprve si klade otázku, zda a v jakém procentu vůbec sledují youtubery. Dále chce výzkum zjistit, zda má sledování odraz v postojích a chování dětí, například zda vždy souhlasí s chováním a prezentací youtubera v jeho videu, zda se nechají ovlivňovat k nákupu produktů, které youtubeři propagují ve svém videu atp. Sledován bude rovněž rodičovský kontext sledování a postoje k youtuberingu. Výsledky by měly být ukázkou zkušeností a názorů jedinců mladšího školního věku z jejich úhlu pohledu.

4.1. Výzkumné otázky a hypotézy

Vzhledem charakteru zkoumaného jevu byla zvolena kvantitativní metoda pedagogického výzkumu založená na dotazníkovém šetření. Získaná data z dotazníkového šetření budou analyzována, vyhodnocena, posouzena ve vztahu ke stanoveným cílům a vyjádření k hypotézám.

Výzkumný problém byl stanoven takto:

Jaké jsou psycho-sociální kontexty sledování youtuberů dětmi mladšího školního věku z jejich úhlu pohledu?

Dílčí složky výzkumného problému jsme vymezili pro účely této studie následující:

Vnímají děti sledované youtubery jako svůj vzor?

Souvisí sledování youtuberů s vnitřní motivací stát se také youtuberem?

Jaká je frekvence sledování youtuberů dětí mladšího školního věku?

Ovlivňuje sledování youtuberů a jejich propagace produktů následné chování dětí?

Jaké chování vykazují rodiče ve vztahu k sledování youtuberů jejich dětmi?

Konkrétní výzkumné otázky byly stanoveny následující:

1. Existuje souvislost, mezi tím, jak často dítě sleduje svého youtubera/y a zda je pro něj vzorem?

Předpokladem odpovědi na uvedenou otázku je, že respondent má svého oblíbeného youtubera, nejvíce času tráví sledováním jeho videa a je jeho odběratelem. Z teoretické části vyplývá, že děti mladšího školního věku, kteří mají více volného času, vyhledávají na internetu společnost youtuberů, neboť jsou to mladí lidé někdy i adolescenti, kteří propojí sociální skupiny s konzumenty. Pro některé respondenty se stává youtuber kamarádem, neboť si neumí v reálném světě svého kamaráda najít nebo je šikanován jinými dětmi, a tak utíká do virtuálního světa, kde není přehlížen a na jeho lajky a dotazy je hned odpovězeno.

2. Existuje vztah mezi tím, jakou činnost youtuber/dítě dělá a je-li youtuber současně pro dítě vzorem?

Děti si sledují převážně kreativní a vtipné youtubery. Tvorba youtubera musí být shodná se zájmy dětí, kteří se je snaží napodobit. U chlapců převažuje tzv. let's play videa, kdy youtuber hraje video hru a zároveň popisuje hru, udává návod, jak se hra hraje, chlapci se ho snaží ve hře napodobovat. Pro sportovně založené jedince je sledována sportovní aktivita parkur. Dívky podléhají tzv. vlogům beauty – video o líčení a fashion – sledování módních trendů. Vycházíme též z předpokladu, že vše, co respondenti sledují, aktivně nemusejí provozovat.

3. Sledují rodiče youtubera s dětmi, pokud jsou vzorem pro dítě v závislosti na tom, v čem jsou pro dítě vzorem?

V odpovědi na tuto otázku se můžeme opřít o výzkum uvedený v teoretické části, který uvádí, že většina rodičů je seznámena s tím, jaké informace děti hledají na internetu. Méně než polovina dotázaných 40 % sleduje youtubery s dětmi, většina rodičů 60 % nesledují a neznají obsah konkrétních youtuberských vlogů. Velká skupina rodičů nezakazuje dětem sledovat youtubery, ale 44 % rodičů nesouhlasí se sledováním youtuberů z důvodu hodnoty videa a zbytečné ztráty času. V této otázce zjišťujeme, zda

rodiče zajímá trávení volného času dětí na internetu, jejich záliby a zda sledování určitého youtubera nemůže dětem narušit a ovlivnit jejich přirozený psychický vývoj.

Hypotéza rozšiřuje naše poznání tím, že potvrzuje nebo zpochybňuje určitou teorii, a tím ji připravují na empirické zkoumání (Gavora, 2010).

Pro výzkum byly zvoleny dvě hypotézy, které vznikly na základě pozorování dětí mladšího školního věku při jejich vyplňování volného času trávením a sledováním webového rozhraní YouTube.

Diplomová práce potvrdí nebo vyvrátí následující hypotézy:

H1: Každé dítě, které sleduje youtubery, chce být jako on.

Dnešní děti tráví nejvíce času na internetu sledováním kanálu YouTube, jehož obsah tvoří převážně různá videa natočená youtubery. Chlapci hrají hry, skáčou přes překážky a holky se chtějí oblékat podle poslední módy, potřebné informace a návody naleznou na YouTube od youtuberů.

H2: Rodiče nemají povědomí, jaké youtubery děti mladšího školního věku sledují.

Někteří rodiče jsou rádi, že je děti neobtěžují, pravidelnou kontrolu obsahu videí, které děti sledují, nedělají.

4.2. Výzkumný design

K vytvoření výzkumu je možné zvolit dva druhy metodologického přístup kvantitativní a kvalitativní, vzhledem k výzkumnému problému je aplikována kvantitativní metodologie. „Kvantitativní přístup pracuje s čísly a je možné jej uplatnit na velkou skupinu respondentů. Snaží se vysvětlit určitý jev a směřuje k zobecnění“ (Gavora, 2010, Chrástka, 2007). Jiná definice kvantitativního přístupu pojednává o schopnosti získat zobecnění z velkého objemu dat o různých vztazích (Baštecká a kol., 2013). Definice kvalitativního přístupu, kterou považujeme za výhodu kvalitativního výzkumu: „Při použití kvalitativního přístupu k realitě získáme konkrétní, názorný a plastický obraz skutečnosti, který ovšem vychází ze zkušeností a názorů badatele, proto je často subjektivní“ (Chrástka, 2016). Z definice je zřejmé, že kvalitativní přístup si klade odlišné

cíle, nežli jsme si stanovili my, proto se potvrzuje použití kvantitativního přístupu jako pro naši studii výhodnější. U kvantitativního sběru dat bývá nejčastěji aplikován dotazník, který eliminuje množství slov, pracuje s přesnými údaji nebo alespoň kvantifikovatelnými údaji, je stručný, přehledný, relativně objektivní.

V médiích často slyšíme o vlivu youtuberů nejen v České republice, ale i za hranicemi našeho státu. V teoretické části jsou uvedena data z výzkumu USA a Británie, tyto státy se tomuto fenoménu již věnují a jsou si vědomy určitého nebezpečí tohoto fenoménu. V Čechách již také vznikají různé výzkumy, ale převážně se jim věnují studenti vysokých škol, tato práce spíše slouží k ověření již vzniklých teorií. Vzhledem k neprozkoumané problematice se jeví jako vhodné nejprve vyzískat základní data u větší skupiny respondentů a dojít k zobecnění. Výsledky kvantitativního šetření mohou být základem pro budoucí kvalitativní výzkum.

4.3. Výzkumný nástroj

Sběr dat je uskutečněn formou dotazníku. Gavora (2000 cit. dle Chrástka 2007) vymezuje dotazník jako „způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí.“ Dotazník je soustava předem připravených a formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny“. Za výhody dotazníku je považováno rychlé a ekonomické shromáždění dat od velké skupiny dotazovaných. Chrástka (2007), respondent vyplňuje dotazník sám, není kontrolován zadavatelem. Slovník sociologických pojmů uvádí jako nevýhody dotazníku zadávání otázek, které musí být jasné a jednoduché, odpovědi jsou konečné, nevhodnost pro spontánní odpovědi a nejistota, že dotazník vyplnila vybraná osoba.

Dotazník obsahuje několik složek, základní jsou otázky, které v dotazníku nazýváme položky, což je obecný název, protože položka nemusí být vždy položena formou otázky, ale i příkazu. V dotazníku „Vliv youtuberů na mladší školní věk“ nejsou aplikovány položky v podobě příkazu. Položky Chrástka (2007) dělí na obsahové (data nezbytné pro splnění cíle) a funkcionální (optimalizují průběh šetření). Položené otázky v dotazníku, které jsou uvedeny v tomto dotazníkovém šetření, také rozdělujeme podle formy požadované odpovědi:

- Otevřené otázky – nenabízejí respondentovi odpovědi, lépe vystihují skutečné názory a hlubší vyjádření k sledovaným jevům, nutné kódovat
- Uzavřené otázky – obsahují předem připravené odpovědi, větší zájem dotazujících, simplifikují vyhodnocování odpovědí
- Polozavřené otázky – není možné obsáhnout všechny odpovědi, přidáme políčko např. jiné, ostatní..., možnost vlastního názoru
- Dichotomické otázky – respondenti vybírají, kroužkují odpověď ano – ne
- Výčtové položky – respondent může vybrat více odpovědí
- Škálové otázky – možnost výběru odpovědi na předložené škále, která se stupňuje

Pro zjištění obsahu položky dotazníku Chrástka (2007) rozlišuje na položky zjišťující fakta, znalosti a vědomosti, postoje a motivy. Pro zmapování výzkumného problému máme na výběr dva druhy dotazníku, zkonstruovat vlastní dotazník nebo použít standardizovaný dotazník.

V našem výzkumném šetření byl zvolen vlastní zkonstruovaný dotazník, neboť standardizovaný dotazník pro Českou republiku neexistuje. Je složen z výše popsaných otázek otevřených, uzavřených, polozavřených, výčtových, dichotomických a škálových otázek. Při tvorbě dotazníku byl brán zřetel na specifika respondentů týkající se srozumitelnosti položek a délkou dotazníku. Dotazník obsahuje 22 položek, ukázky položek a jejich zdůvodnění:

Kolik je ti let?

Specifika výzkumného vzorku, upřesnění, jakou věkovou hranicí je limitován výzkum.

Jakého youtubera sleduješ, kdo to je, napiš jeho přezdívku, pokud ji znáš.

Zjišťujeme, zda vůbec youtubery respondenti sledují a znají jejich přezdívky.

Jak často dává videa na web?

Stanovíme frekvenci nových videí od youtuberů, které dotazovaní sledují.

Co se ti na něm líbí?

Jakým způsobem a čím zaujal dotazované.

Co se ti na něm nelíbí?

Existuje nějaká vlastnost, věc, kterou respondenti u youtuberů nemají rádi nebo jim vše prominou.

Bavíš se s rodiči (dospělými) o videích, která sleduješ?

Škálovací otázka nám ujasní, zda vůbec s rodiči (dospělými) respondenti hovoří o youtuberech a jakou frekvencí, jak často.

Co si o tom povídáte?

Zjišťujeme postoj a zájem rodičů zjistit co respondenti sledují na YouTube.

Co bys doporučil kamarádovi, aby sledoval tvého youtubera. Jak bys to řekl?

Zajímá nás formulace doporučení youtubera, z toho vyplývá názor dotazovaného, co má na svém oblíbeném youtuberovi rád.

Celkově má dotazník 22 položek, celé znění dotazníku viz příloha anebo na prostředí Google Formuláře, kde byl vytvořen, kde probíhal sběr dat a kde má čtenář možnost jej sám vyplnit:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSez1arfG_1auHFaBSBfFIg8dPTMYV5ARiJTaNubv0izP4VLJQ/viewform

Vyplnění trvalo 15-20 minut. Platformou Google probíhala i administrace do škol. Celkový počet účastníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, činí 54 dětí ve věku 10-13 let.

Dále byly operacionalizovány výzkumné otázky, pro jejichž zodpovězení je nezbytná kombinace jednotlivých položek v dotazníku (neboli pro které nestačí pouhý popis odpovědi k jediné položce).

Existuje souvislost, mezi tím, jak často dítě sleduje svého youtubera/y a zda je pro něj vzorem?

V této otázce zjišťujeme, je-li vztah mezi frekvencí sledovanosti youtubera a vznikem vzoru pro respondenta, k tomu jsme do dotazníku vložili následující položky:

Položka č. 3 Při jaké příležitosti ho sleduješ? – Jaké je frekvence sledovanosti youtuberů.

Položka č. 5 Je to tvůj vzor? – Sledujeme, zda považuje dotazovaný nějakého youtubera za vzor.

Existuje vztah mezi tím, jakou činnost youtuber/dítě dělá a je-li youtuber současně pro dítě vzorem?

Řešíme, jakou činnost youtuberů děti nejraději sledují a zkusí ji také vykonávat a zda jsou zároveň vzorem pro respondenty.

Položka č. 5 Je to tvůj vzor? – Zjišťujeme, zda mají svůj vzor.

Položka č. 8 Zkoušíš dělat věci jako on? – Abychom mohli řešit otázku, musíme zjistit, zda vůbec a jaké věci respondenti zkouší.

Sledují rodiče youtubera s dětmi, pokud jsou vzorem pro dítě v závislosti na tom, v čem jsou pro dítě vzorem?

Stanovíme, zda sledují rodiče s dětmi videa s youtubery, ať už jsou jim vzorem nebo ne v závislosti na obsahu videí.

Položka č. 21 Sledují rodiče videa s tebou, pokud ano, která? – zjišťujeme, zda vůbec s dětmi koukají na videa a mohli ti řešit. Položka č. 5 Je to tvůj vzor? V čem? – Sledují rodiče youtubery, kteří jsou pro děti vzorem?

Točíš svá vlastní videa a dívají se na ně rodiče a líbí se jim?

Chceme určit, jestli už děti v mladším školním věku natáčejí svá videa a založily si svůj kanál na YouTube a rodiče jsou seznámeni s touto skutečností a znají obsah videí, které děti natáčejí, jaký na ně mají názor.

Položka č. 15 Už jsi zkusel natočit/a natočit vlastní video? - Chtějí respondenti už natáčet vlastní videa

Položka č. 17 Máš vlastní kanál na síti? – Určujeme, když si dotazovaní natáčejí vlastní videa, zakládají si svůj kanál na YouTube a videa sdílí.

Položka č. 18 Dívají se rodiče na tvá videa, a co jim říkají? – Sledujeme postoj rodičů k vlastní tvorbě respondentů

Líbí se rodičům tvá videa?

Znají rodiče skutečnost, že respondenti mají vlastní kanál na sociální síti a mají zájem o sledování videí dotazovaných, utvoří si názor na sledované video?

Položka č. 17 Máš vlastní kanál na sociální síti? – Zakládají si ji respondenti vlastní kanál na sociální síti?

Položka č. 18 Dívají se rodiče na tvá videa, a co jim říkají? – Zjišťujeme, zda rodiče mají povědomí o vyplňování volného času svých dětí na YouTube.

O čem bylo tvé video a co jsi s ním dělala dál?

Jaký obsah videí je pro dotazované zajímavý natolik, že by ho chtěli sami vytvořit. Chtějí natáčet videa a stát se zároveň youtubery nebo je jen zajímavá točení vlogů.

Položka č. 15 Už jsi zkoušel natočit vlastní video? – Určíme tvorbu respondentů.

Položka č. 16 Pokud ano, popiš, o čem bylo video a co jsi s ním dělala dál. – Sledujeme obsah videa a za jakým účelem ho natáčí.

Kupuješ si věci, které youtuber doporučil?

Ovlivní nákup produktů sledováním oblíbeného youtubera, který je doporučí ve svém videu.

Položka č. 5 Je to tvůj vzor a v čem? – Určit oblíbeného youtuber, pokud nějakého sledují.

Položka č. 9 Kupuješ si věci, které doporučí? – Je ovlivněn dotazovaný po zhlédnutí videí, nákupem různých produktů.

Co sis koupil/a?

Stanovíme, že pokud si respondent zakoupil produkt na doporučení youtubera, o jaký produkt se jedná.

Položka č. 9 Kupuješ si věci, které doporučí? – Je možné, že v důsledku sledování youtubera a jeho produktů, kupují respondenti, co nabízí?

Položka č. 10 Jaké věci sis koupil/a, uveď příklady – Určíme, o jaký produkt se jedná a četnost nákupu daného produktu.

Byl/a jsi někdy na setkání s youtubery a jak se ti to líbilo?

Položka č. 11 - Zjišťujeme kolik respondentů se již zúčastnilo setkání s youtuberem a zda byli spokojeni s projevem youtubera naživo.

Změnil/a jsi názor na youtubera po setkání s ním?

Pokud byli respondenti na setkání s youtubery, změní se postoj dotazovaných k youtuberům.

Položka č. 11 Byl/a jsi na setkání s youtuberem, popiš kdy, kdo to byl a jak se ti to líbilo. - Mají zájem respondenti o setkání s youtubery?

Položka č. 12 Změnil/a jsi názor na youtubera po setkání s ním? - Změní respondenti vlastní názor na youtubera, který se může projevit jinak než na svém blogu.

Chtěl bys být youtuber a jak moc?

V této položce pozorujeme osobní postoj respondentů k youtuberingu a jejich případný vliv na respondenty.

Položka č. 14 Jak moc bys chtěl/a být youtuberem? – Jsou respondenti ovlivněni youtubery natolik, že se chtějí stát také youtubery?

Položka č. 3 Při jaké příležitosti ho sleduješ? – Jaká je frekvence sledovanosti youtuberů dotazovanými?

4.4. Procedura

Pro výběr výzkumného vzorku byla zvolena metoda příležitostného výběru. Walker (2013) popisuje příležitostný vzorek jedinců, jako něco, co je po ruce, můžeme ho nazývat i užitečný, neboť můžeme využít vzorek respondentů, z prostředí, které známe, a vzorek odpovídá studovanému souboru.

Před zahájením hlavního výzkumného šetření byl proveden předvýzkum na menším vzorku respondentů, ale se stejnými požadavky na respondenty. Tito dotazující již nebyli začleněni do hlavního výzkumného souboru pro možné zkreslení budoucího výzkumu. Předvýzkum byl anonymizován. Na základě vyhodnocení předvýzkumu bylo několik položek přeformulováno, zjednodušeno a doplněno. Další úlohou předvýzkumu bylo zjistit časovou dotaci na vyplnění a zájem respondentů o vyplnění a jejich názor k délce dotazníku. Administrace proběhla v papírové formě, dotazník byl vyplňován během výuky a následně vybrán zpět. Z vyhodnocení předvýzkumu dotazníkového šetření vyplývá, že všichni respondenti nějakého youtubera znají, většina se nechce stát youtubery a žádný produkt, který nabízí youtuber si nekoupili. Můžeme se domýšlet, zda si spíše neuvědomovali, že tento produkt mají. Alarmující je sledovanost internetu o víkendů. Po zhodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, jak můžeme rozšířit a více zkonkretizovat výzkumné šetření.

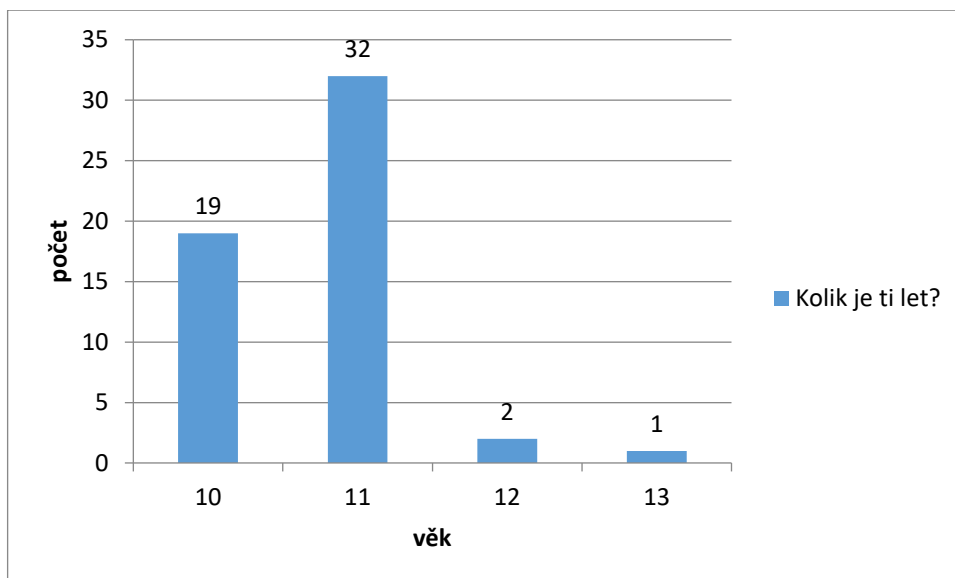
Pro výzkumné šetření byla oslovena spolupracující základní škola a vyučující předmětu Informatika na této škole. Vyučující byli osobně navštíveni a byly jim podány instrukce k vyplnění dotazníku. Vzhledem k administraci dotazníku, která byla on-line přes webovou platformu Google Formulář, vyučující zařadili zpracování dotazníkového šetření do hodiny, která souvisela s tímto tématem. Jméno učitelek a základní školy vyučovacího předmětu neuvádíme z důvodu ochrany osobních údajů respondentů, protože výzkum byl striktně anonymní, tak, aby nebylo možné domyslet, o koho se jednalo. Byly osloveny 3 učitelky vyučovacího předmětu, ale jen 2 učitelkám se vyplňování dotazníku hodilo do tematického plánu. Data jsou získána ze tří tříd 4. - 5. ročníku, kde bylo osloveno 61 žáků, z toho bylo 5 nemocných a 2 nesouhlasili s vyplněným dotazníkem. Gavora (2010) uvádí požadovanou minimální hranici návratnosti dotazníkového šetření 75 %. Vzhledem ke způsobu administrace byla návratnost dotazníkového šetření 100 %. Všichni žáci, kteří dotazník vyplnili on-line ho odeslali zpět.

4.5. Výzkumný soubor

Výzkumného šetření se zúčastnilo N=54 respondentů, z toho bylo 26 dívek a 38 chlapců ze 4. – 5. ročníku ve věkovém rozmezí 10 – 13 let. Respondenti jsou z jedné základní školy.

Rozložení souboru z hlediska věku

Věk respondentů dosáhl u 19 dotazujících (35,2%) 10 let, 11 let (59,3%) mělo 32 respondentů, 12 let (3,7%), dva respondenti, kteří měli odklad povinné školní docházky, jeden respondent dosáhl věku 13 let (1,9%), nastoupil do školy o rok později a druhý ročník opakoval. Tento věk je vybrán z důvodů sledovanosti YouTube dětí mladších 14 let. Výzkum EU Kids II. Z roku 2019 ukázal, že 51,75% konzumentů sleduje sociální sítě, z toho 89,51% sleduje YouTube. Dotazovaní v tomto věku si vytváří svoji identitu a sledováním youtuberů mohou přejímat ať už vědomě či nevědomě jejich postoje a názory a zároveň se s nimi ztotožňovat.



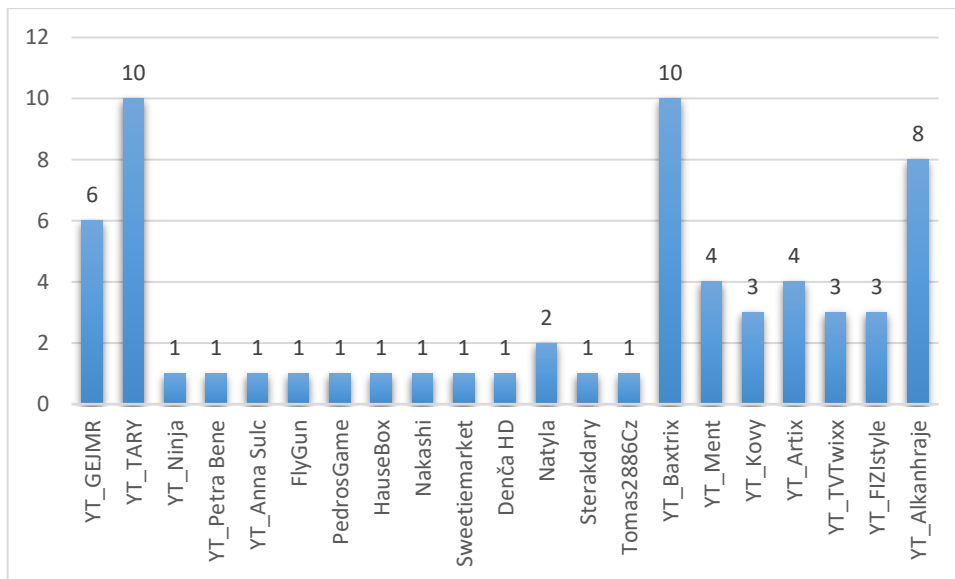
Graf 2 – Účastníci dotazníkového šetření – rozdělení dle věku

4.6. Popis výsledků

Výsledky jsou prezentovány nejprve dle jednotlivých položek v dotazníku (pro přehlednost ponecháváme jejich číslování) a následně dle stanovených otázek (otázka je vždy zopakována v nadpise oddílu).

2. Jakého youtubera sleduješ, kdo to je, napiš jeho přezdívku, pokud ji znáš.

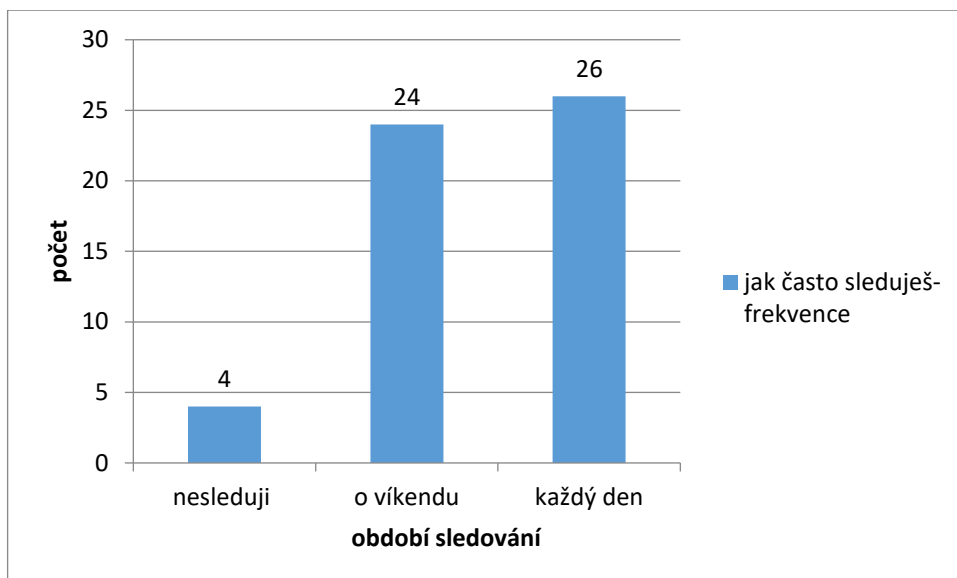
V nejvyšší sledovanosti je zastoupen youtuber Tary, který se zabývá sportovní disciplínou parkour – skákání přes překážky a Batrix jehož doménu jsou videa tzv. let's play – natáčení videa při hraní her na PC s komentářem, druh těchto videí je nejvíce oblíben u chlapců, tato videa jsou doménou i Alkanhraje, Gejmr, Ment, Artix. Z dotazníku vyplývá, že chlapci se stejným poměrem sledují sportovní aktivity a hraní her. FIZIstyle natáčí challenge – výzvy, jeho výzvy jsou extrémní a některé i zajímavé, u dívek převládají vlogy o módě a líčení.



Graf 3 – Jména sledovaných youtuberů

3. Při jaké příležitosti ho sleduješ?

V této položce měli respondenti na výběr, sledují vždy jen nová videa, o víkendu, každý den, ve volném čase, večer a jiné. Z těchto několika možností respondenti zúžili odpovědi na každý den, o víkendu, nikdy. Nejvyšší frekvence sledovanosti 48,1% je každý den večer, o víkendu tráví respondenti 44,4% s youtubery, jen 7,4% youtubery nesleduje. Z nasbíraných dat vyplývá, že děti pravidelně sledují youtubery, v teoretické části je popsán výzkum, který dokazuje, že 80% dětí tráví minimálně hodinu denně na YouTube.



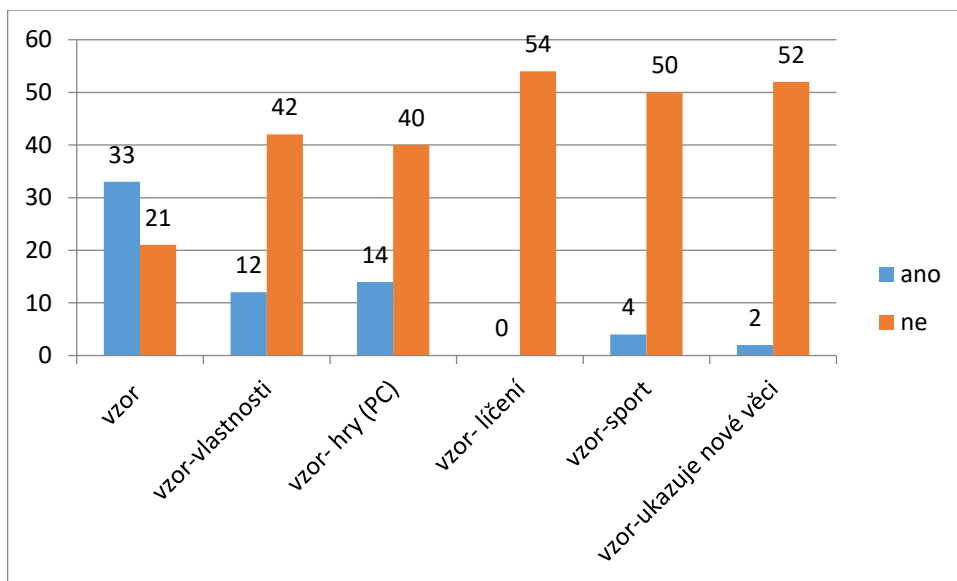
Graf 4 – Časové vymezení sledovanosti youtuberů

4. Jak často dává videa na web?

Respondenti nebyli ve většině případů schopni upřesnit, jak často jejich youtuber vydává nová videa. Tato odpověď ukazuje na dvě věci, za první, je lépe tyto informace získat jinou cestou než od informantů a za druhé, můžeme se rovnou pokusit interpretovat, že tento údaj není pro respondenty nijak důležitý. Někteří sledují jedno konkrétní video opakovaně, někteří mají více youtuberů a střídají je, aniž by vyčkávali na nové video od jednoho konkrétního atd.

5. Je to Tvůj vzor, v čem?

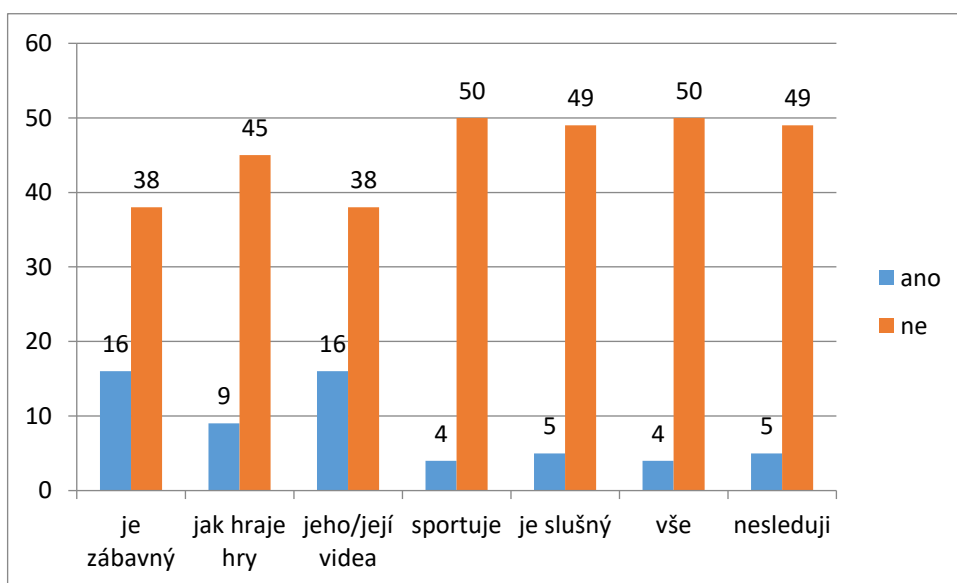
V podkapitole 3.2 se uvádí, že z vývojového hlediska dochází k ztotožnění youtubera s důvodů neúspěšného plnění některých ze základních vývojových aktivit. Tato položka byla otevřená a z odpovědí vplynuly 4 skupiny, proč sledují youtubery. Pro 61,1% dětí je youtuber vzorem, zpravidla si vybírají youtubery, kteří hrají on-line hry 25,9%, je tedy pro ně významné jakou hru youtuber hraje, můžeme se tedy domnívat, že si vybírají youtubera dle jeho životního stylu. Youtuber, který natáčí let's play videa, vyplňuje svůj volný čas hraním her jako respondenti. Pouze 22,2% volí youtubera podle jeho vlastností, sympatií.



Graf 5 – Kritérium pro výběr youtubera

6. Co se ti na něm líbí?

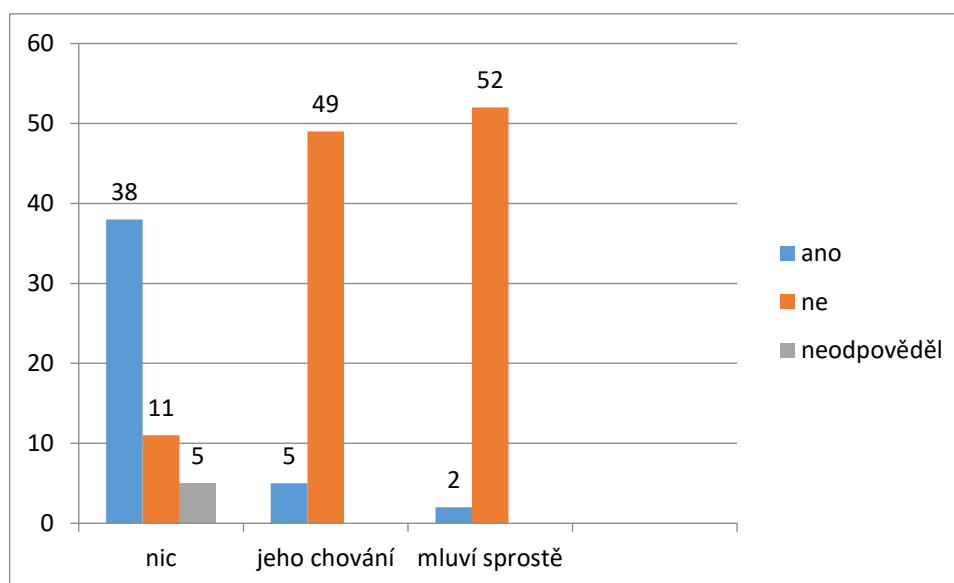
Z grafu můžeme vyhodnotit, že se konzumenti shodují v oblíbenosti sledovanosti pro zábavu a proto, že je zajímavá, co dělají youtuberi ve volném čase a běžném životě, jejich názory a sdělení o novém natočeném vlogu. V teoretické části je uvedeno, že fanoušci mají nejraději na youtuberech jejich kreativitu, nápady, styl, vtip a osobitý projev. Na platformě YouTube je nepřehledné množství youtuberů a každý konzument si může vybrat dle svých kritérií, který youtuber je mu blíž. Tento graf nám tuto myšlenku podporuje.



Graf 6 – Měřítka v oblíbenosti youtuberů

7. Co se ti na něm nelíbí?

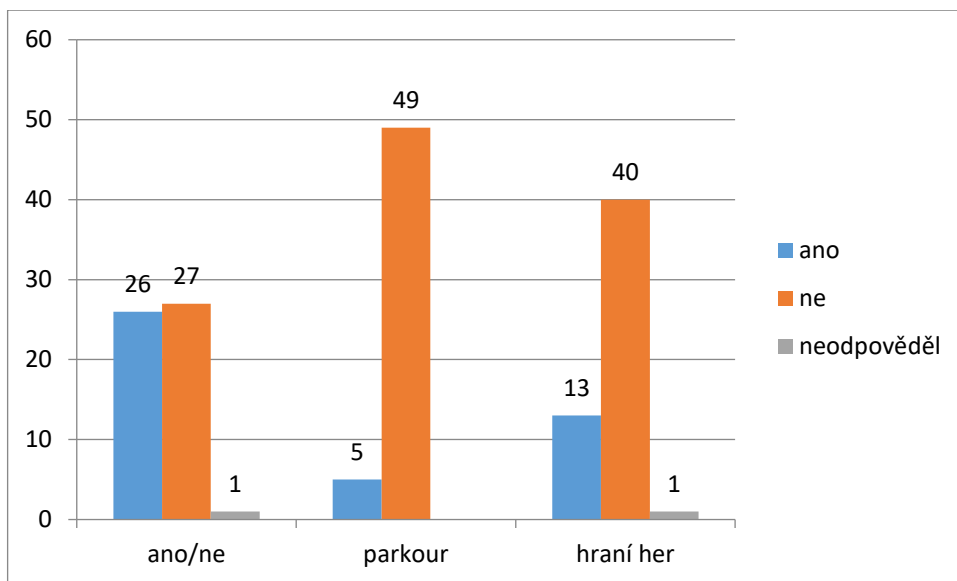
Charakteristika mladšího školního věku objasňuje kritéria pro výběr youtuberů fanoušky, děti si už začínají všimnout a rozlišovat nevhodného chování youtubera 9,3%, jeho vyjadřování 3,7% a na základě této skutečnosti ho mohou přestat sledovat. Za klíčové můžeme považovat fakt, že přemýšlejí o obsahu videa i youtuberovi kriticky. Indikátor grafu nám ukazuje, že většina respondentů 70,4% je se svým sledovaným youtuberem spokojená, 9,3% respondentů neodpovědělo na položku v dotazníku.



Graf 7 – Negativa youtuberů

8. Zkoušíš dělat věci jako on, jaké?

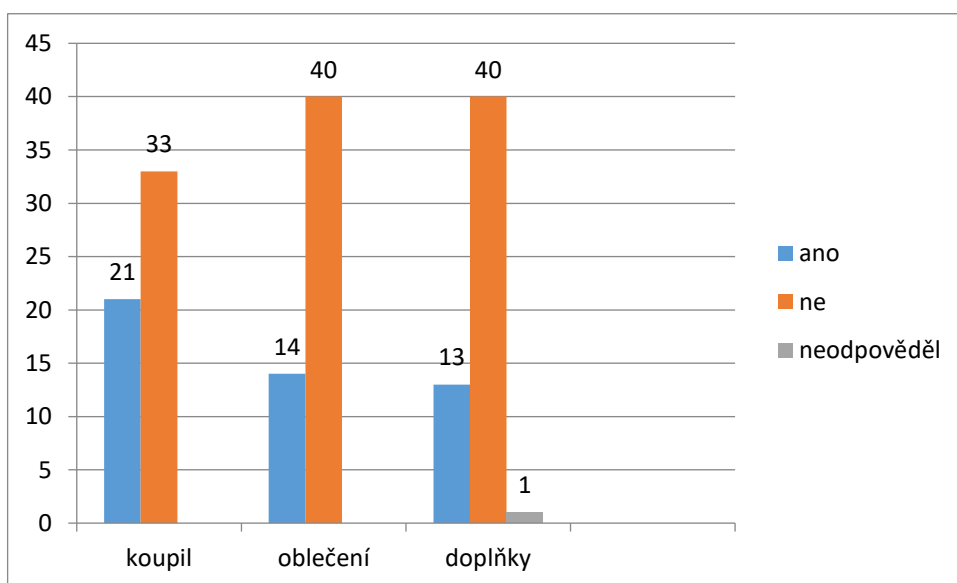
V dotazníkovém šetření se jedná o otevřenou otázku, u dotazujících převládaly odpovědi na otázku, hraní her 24,1% a parkour 9,3%. V kapitole „Děti a YouTube“ je zmiňováno, že obsahy těchto vlogů konzumenti nejvíce sledují a jsou jim návodem, jak je napodobovat. Souhlasně odpovědělo na otázku 48,1% respondentů, napodobováním youtuberů zvláště u parkouru je velmi riziková záležitost, může se stát na životě ohrožující. Pokud se dětem nedaří, může dojít ke zklamání. Z odpovědí lze vyčíst, že většina dětí sleduje youtubery pasivně.



Graf 9 – Děláš stejné aktivity jako youtuber

9. Kupuješ si věci, které doporučí a jaké věci sis koupil/a

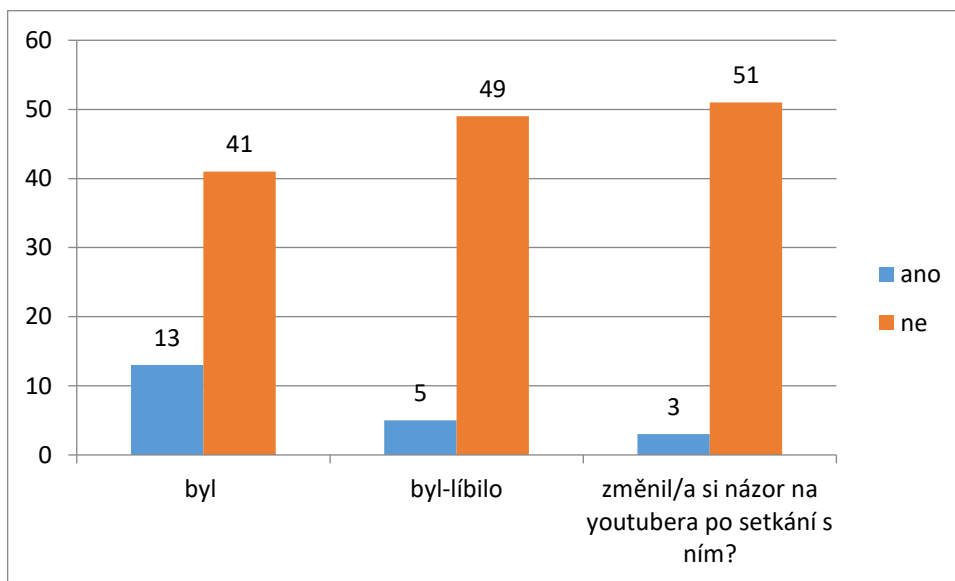
Jednou z otázek je, jak tě ovlivnil youtuber při koupi nějakého produktu, který propagoval a o jaký produkt se jedná. Nějaký produkt zakoupilo 38,9 % dotazovaných, Nejvíce se jedná o oblečení 25,4% a doplňky (náramky, klíčenky atd.) 24,1%. Jak jsme se dočetli v teoretické části, respondenti chtějí být ve vrstevnické skupině vnímáni pozitivně a při nákupu od youtubera, se dočkají obdivu od svých vrstevníků. Potřeba vrstevnických skupin je spojena s vývojem mladšího školního věku.



Graf 10 – Nákupy inspirované youtuberem

10. Byl/a jsi někdy na setkání s youtuberem, líbilo se ti to a změnil/a jsi názor po setkání s ním?

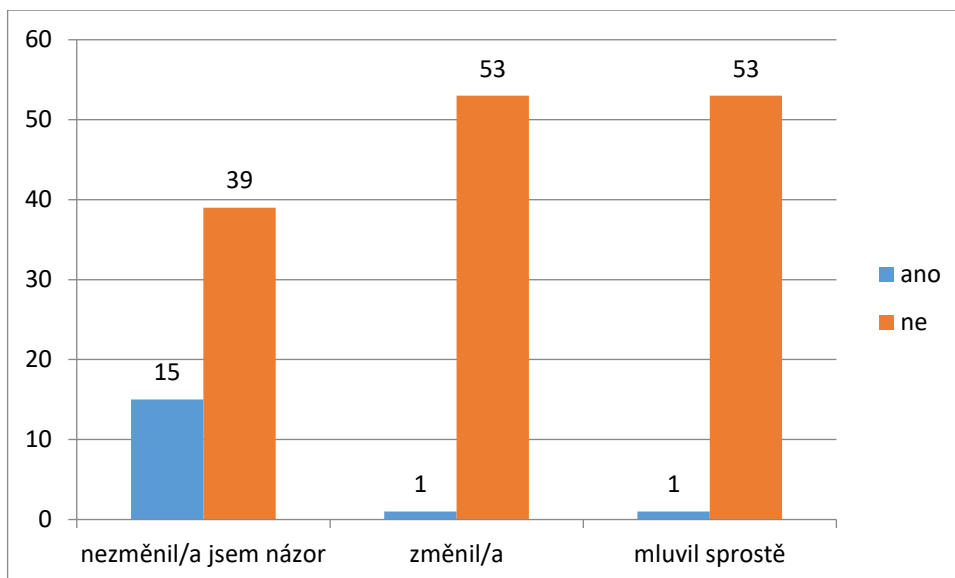
Překvapivě na setkání s youtuberem bylo jen 24,1% dotázaných a 75,9% dotázaných se žádného setkání nezúčastnilo. Na setkání se 9,3% líbilo a 5,6% respondentů změnilo názor po setkání s youtuberem. Tady je zřejmé, že opět děti rozliší vhodné chování youtuberů a začínají vnímat kritické myšlení.



Graf 11 – Setkání s youtuberem

12. Pokud ano, proč jsi změnil/a názor?

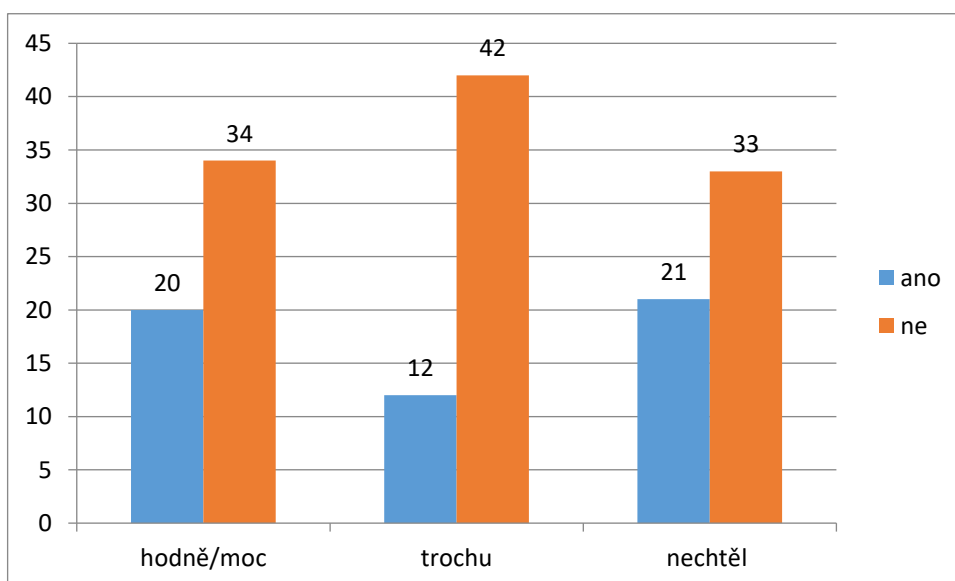
Na tuto položku odpovědělo 72,2% kladně, názor na youtubera nezměnili, 27,8% respondentů názor změnilo. 1,9% názor na youtubera změnilo a to v důsledku nevhodného vyjadřování. Z dotazníkového šetření můžeme konstatovat, že většina respondentů svůj názor po setkání s youtuberem nezměnilo.



Graf 13 – Změna názoru po setkání s youtuberem

13. Jak moc bys chtěl/a být youtuberem?

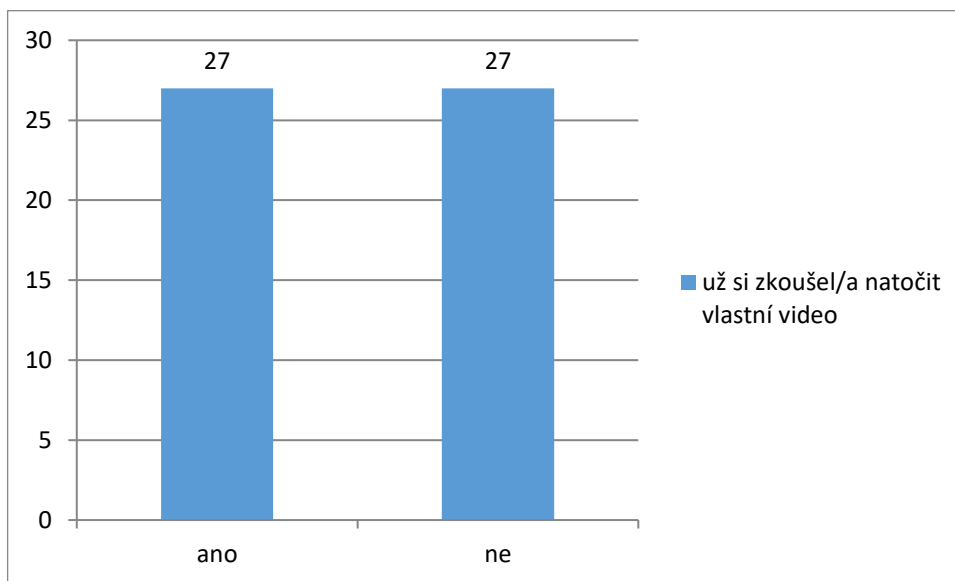
Z nejčastějších odpovědí na tuto položku byl graf zjednodušen na odpovědi hodně/moc, trochu a nechtěl bych být youtuberem. Velký zájem stát se youtuberem má 37,0% dotazovaných, trochu 22,2% a 38,9% se stát youtuberem nechce. V podkapitole 2.1 v charakteristice mladšího školního věku vysvětlujeme potřebu „někam patřit“, kdy youtuber se může stát „společníkem“ v období puberty. Zajímavé je, že není velký rozdíl v zjištěných hodnotách na odpověď chci být youtuber hodně moc a opak nechci.



Graf 14 – Chceš se stát youtuberem

14. Už jsi zkoušel/a natočit vlastní video?

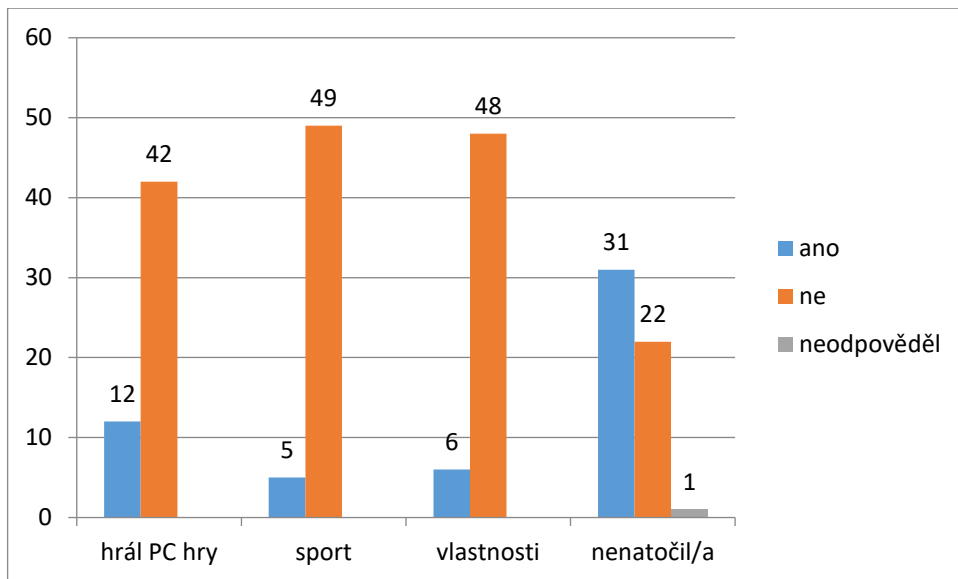
V této položce došlo ke zjištění, že 50,0% dotazovaných video natočilo a 50,0% ještě nezkoušelo natočit žádné video. Při porovnání s předchozí tabulkou, je zřejmé, že stát se youtuberem a natáčet svá videa je cílem jen poloviny respondentů. Druhá polovina se spokojí jen se sdílením a konzumací videí od komunity youtuberů, což nám dokazuje i teorie.



Graf 15 – Vlastní produkce

15. Pokud ano, popiš, o čem bylo video?

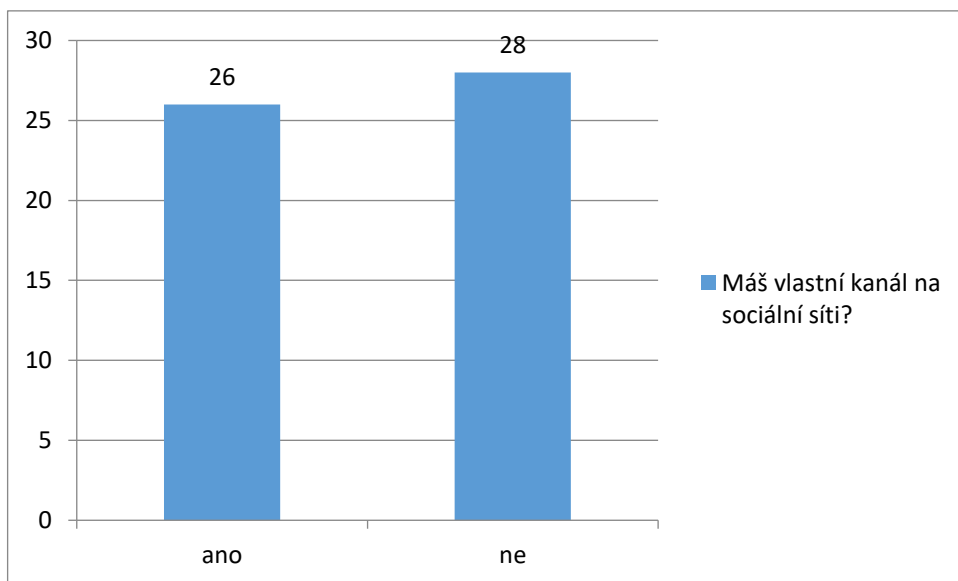
Respondenti natáčejí nejvíce videa let's play 22,2% – natáčení při on-line hře s komentářem, challenge 11,1% – natáčení při nějaké výzvě (úkol), sportovní (parkour) 9,3% - přeskokování přes překážky. Většina respondentů 57,4% nějaké video natočila. V teoretické části je uvedeno, že děti se ztotožňují s youtubery a to je i důsledek, proč chtějí natočit nějaké video, obsah jejich videí může souviset se sledováním určitého youtubera.



Graf 16 – Obsah tvého videa

16. Máš vlastní kanál na sociální síti?

V podkapitole 3.2 je určeno, od kdy je možné mít vlastní účet na Google, což je 15 let, z dotazníkového šetření vyplynulo, že větší část zkoumaného vzorku 51,9% tímto kanálem nedisponuje, ale 48,1% má vlastní kanál, rozdíl je minimální.

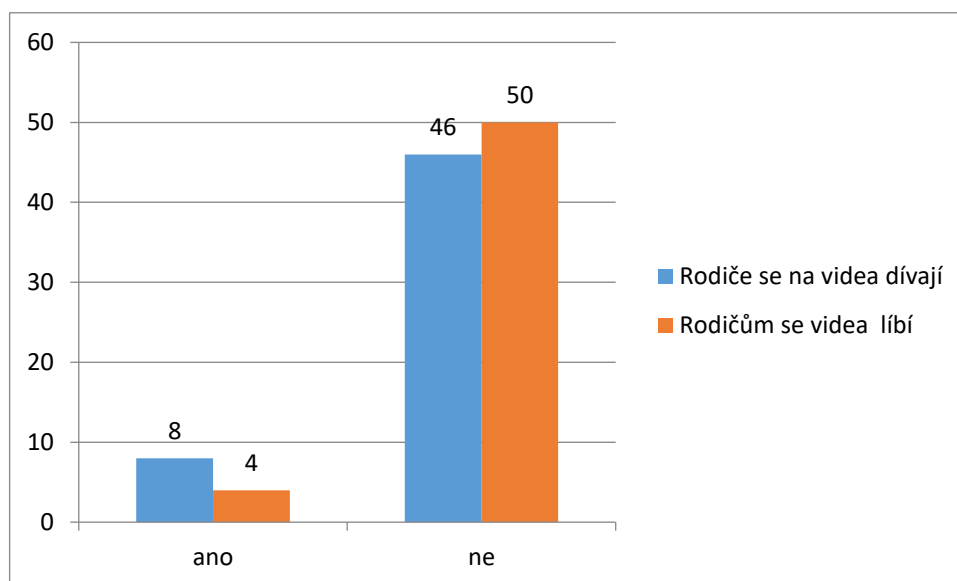


Graf 17 – Vlastní kanál na síti

17. Dívají se rodiče na tvá videa a líbí se jim?

Bohužel jsme zjistili, že jen 14,8% rodičů má zájem o videa, která děti natočí a 7,4% rodičů souhlasí s výběrem obsahu videa, které dítě natočí. Na videa se nedívá 85,2%

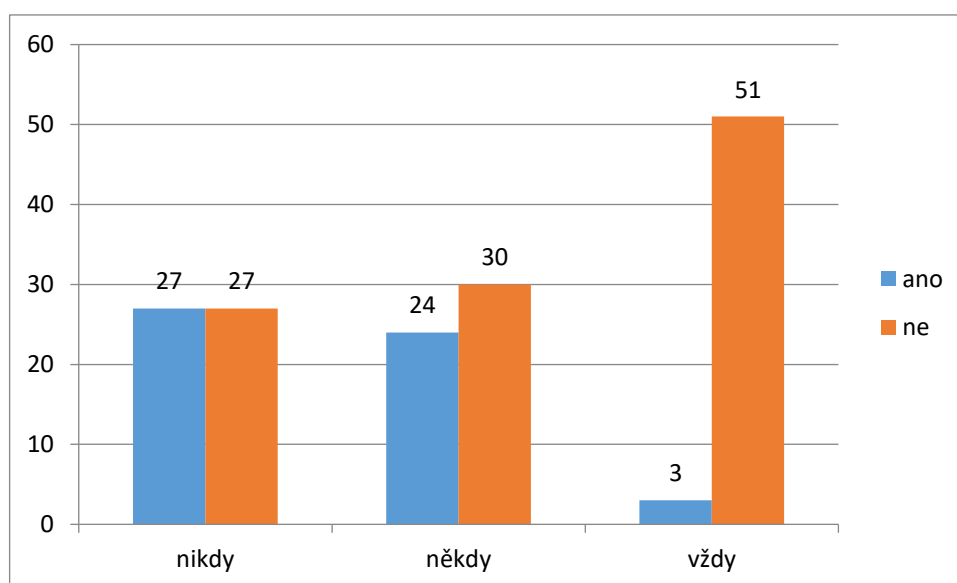
rodičů. V kapitole Rodiče a on-line svět je potvrzeno, že většina rodičů se nezajímá o obsahy videí, které děti konzumují.



Graf 18 – Zájem rodičů o vlastní tvorbu dětí

18. Bavíš se s rodiči o videích, které sleduješ?

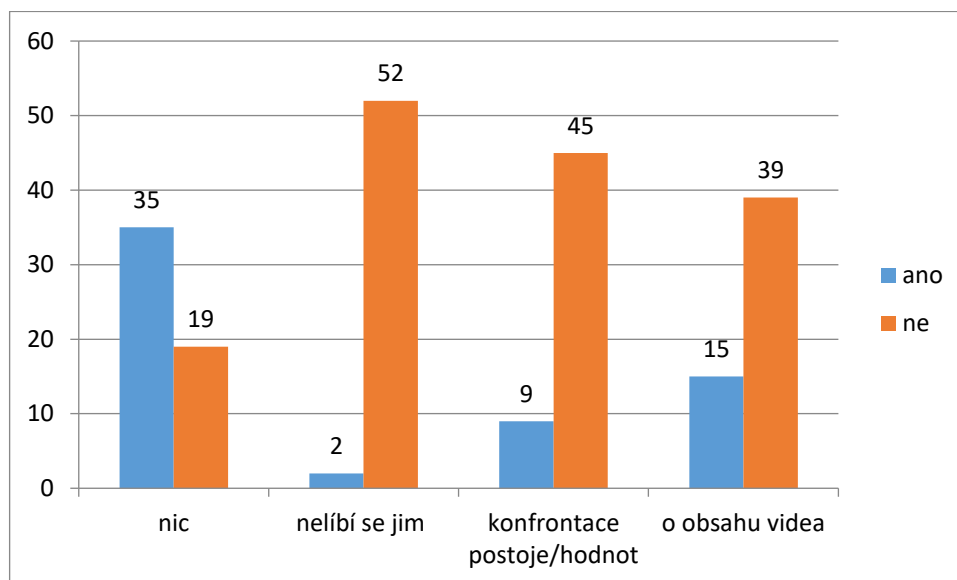
Tato položka byla zvolena se stupňovací odpovědí – nikdy, někdy, vždy si povídám s rodiči o shlédnutém videu. Stejná část rodičů nemonitoruje náplně videí, které děti konzumují 50%, respondenti uvedli, že 44,4% rodičů si povídá o videu, které respondenti konzumují a jen 5,6% rodičů má zájem o kontrolu videí na, které se konzumenti dívají.



Graf 19 – Frekvence diskuze s rodiči o obsahu oblíbených videí

19. Co si o tom povídáte?

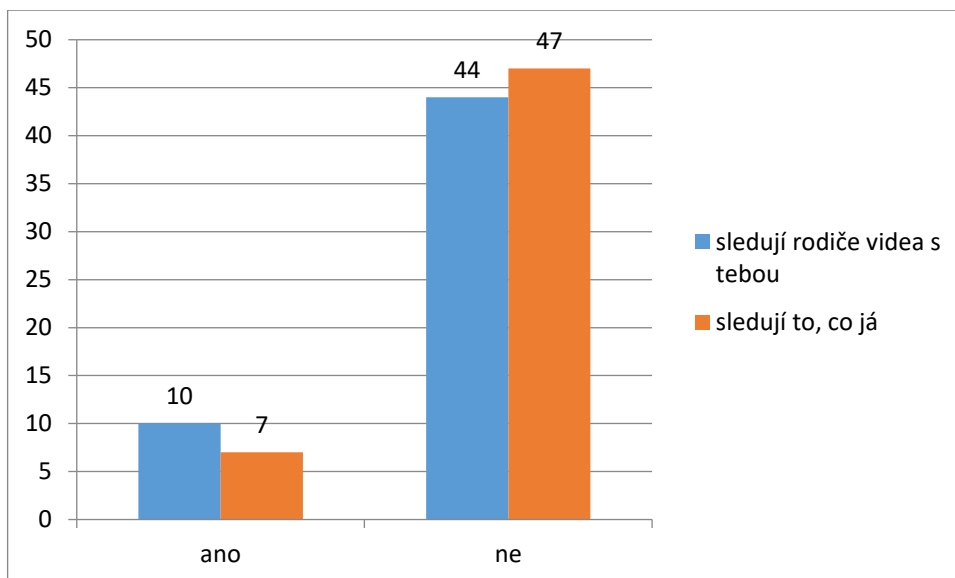
Rodiče se s dětmi nebaví 64,8% o druhu videí, které respondenti sledují, 27,8% rodičů monitoruje obsahy videí, které konzumenti sledují, 16,7% konfrontuje obsahy s respondenty a 96,3% se videa nelíbí. Znalost a orientace rodičů v tvorbě youtuberů je mizivá, nerozumí světu youtuberů a dětem jen zakazují sledovat nesmyslná videa.



Graf 20 – Diskuze rodičů o obsahu videí

20. Sledují rodiče videa s tebou, pokud ano, která?

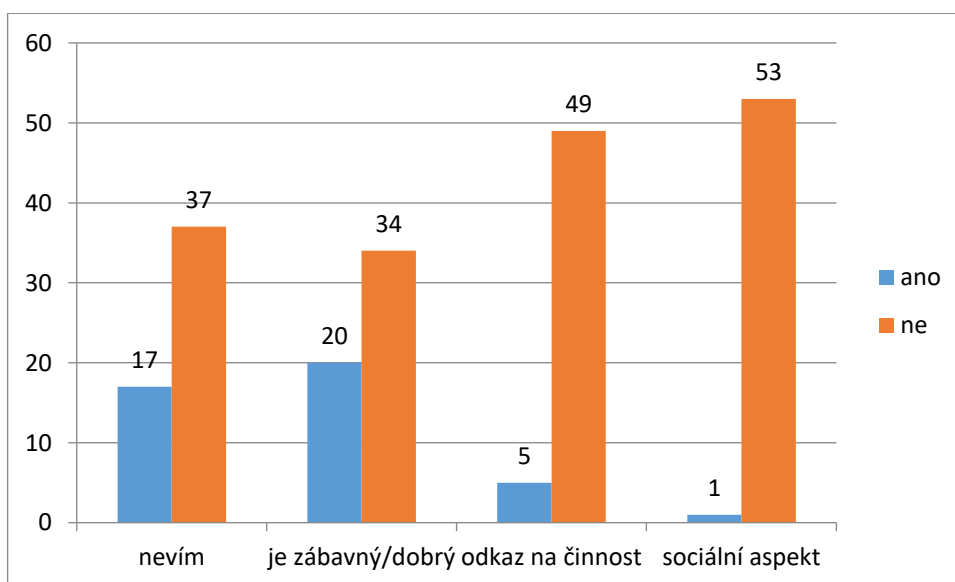
Dotazníkové šetření nám potvrzuje nezájem rodičů o monitoring dětí v on-line světě, jen 18,5% rodičů sleduje videa s respondenty a 13,0% sleduje stejná videa. Jak je v podkapitole 3.5 poznamenáno, tento nezájem o sledování videí může plynout z doby, kdy se narodili. Rodiče používají sociální sítě převážně ke komunikaci a sdílení fotek.



Graf 21 – Sledují rodiče stejná videa jako respondenti

21. Co bys doporučil kamarádovi, aby sledoval tvého youtubera. Jak bys mu to řekl?

Nejčastěji vnímají respondenti svého oblíbeného youtubera jako zábavného/dobrého 37,0%, na činnost youtubera odkazuje 9,3% respondentů, 1,9% se odkazuje na sociální aspekt. Nemalá část respondentů 31,5% neumí nebo nechtějí vysvětlit, proč by měli ostatní sledovat jeho oblíbeného autora vlogů.



Graf 22 – Návrh na sledování youtubera

4.7. Analýza získaných dat

Kvantitativně zpracovaná data jsou analyzována prostřednictvím statických metod a počítačového programu SPSS. Použity jsou především výpočty deskriptivních statistik (průměr, frekvence atp.), které jsou dostatečně známé, a není třeba je na tomto místě definovat. Dále je použit výpočet t-testu, který zkoumá dvojce hodnot a jejich rozdíly. Dochází k porovnání výsledků a rozdílů jedné položky a od položky druhé.

Výsledky jsou uvedeny vždy buď položkou z dotazníku, nebo výzkumnou otázkou..

Kolik youtuberů sleduješ?

Tab. 4 - Množství sledovaných youtuberů na jedno dítě. Deskriptivní statistiky (N=50)

Počet youtuberů	Frequency	Percent
1	45	90,0
3	3	6,0
4	1	2,0
5	1	2,0
Total	50	100,0

V první fázi jsme vypočetli deskriptivní charakteristiky sledovaných proměnných. Výsledky popisují tabulky 4 až 18. Z údajů vyplývá, že 50 z 54, tj. **92,5 % ze sledovaných žáků** sleduje alespoň jednoho youtubera.

Tab. 5 – Množství sledovaných youtuberů na jedno dítě. Deskriptivní statistiky (průměr, minimum, maximum) (N=50)

Statistics	
Mean	1,26
Std. Deviation	,828
Minimum	1
Maximum	5

Další výsledky jsou zpracovány z dat od těchto 50 žáků, kteří mají svého youtubera, kterého sledují. Výsledky ukazují, že děti **sledují nejčastěji jednoho youtubera** (45 dětí, tj. 90 %), nejvýše sledují 5 youtuberů, průměrně pak 1,26.

Jak často sledují youtubery?

Tab. 6 - Frekvence sledování youtuberů: deskriptivní statistiky (N=50)

	Frequency	Percent
1 o víkendu	24	48,0
2 každý den	26	52,0

V tabulce Jak často sleduješ youtubery zjišťujeme frekvenci, s jakou respondenti sledují youtubery. Dotazovaní měli na výběr z pěti možností, vždy jen nová videa, o víkendu, každý den, ve volném čase, večer. Ze statistiky vyplynulo, že sledování youtuberů dotazovaných respondentů není jednoznačné, sice z větší části sledují respondenti youtubery každý den 52,00, ale ti kteří ho sledují jen o víkendu je 48,0, což není velký rozdíl. Z dotazníků můžeme odvodit, že sledování youtuberů je mezi respondenty věku 10 - 11 let je velmi oblíbená činnost. Celkem 50 respondentů sleduje youtubery každý den 48,1% nebo o víkendu 44,4%, zbývající 4 dotazovaní nesledují youtubery vůbec 7,4%.

Existuje souvislost, mezi tím, jak často dítě sleduje svého youtubera/y a zda je pro něj vzorem?

Tab. 7 - Vztah mezi tím, zda je youtuber vzor a frekvencí sledování:
2 výběrový t-test (N = 49)

	Jak často sleduješ-frekvence	N	Mean	SD
Vzor-ne/ano	1 ne	24	1,54	,509
	2 ano	26	1,77	,430

V této otázce jsme sledovali, jak často dotazovaní sledují svého youtubera a je-li pro ně zároveň vzorem. Statistický test pro porovnání dvou výběrů (2 sample t-test) ukázal, že rozdíl mezi skupinami není statisticky průkazný ($t=-1,713$, $df=48$, $p=0,093$), ale z pohledu na průměry je zřejmá tendence, že žáci, kteří sledují svého youtubera častěji 61,1 % jej také častěji vnímají jako svůj vzor.

Existuje vztah mezi tím, jakou činnost youtuber/dítě dělá a je-li youtuber současně pro dítě vzorem?

Tab. 8 - Je youtuber pro tebe vzor a sleduješ ho kvůli parkouru/hraní her? Kontingenční tabulky četností (N=50)

	parkour		hraní her	
	0	1	0	1
1 není vzor	17	0	14	3
2 ano je vzor	28	5	22	11
Total	45	5	36	14

Respondenti raději sledují svého oblíbeného youtubera při sportovní aktivitě parkour, sami tento sport neprovozují. Youtubeři, kteří natáčejí tzv. let's play – druh videa, ve kterém youtuber hraje a zároveň komentuje hru (Srna, Holý, 2015), jsou pro respondenty atraktivnější a jejich videa přijímají jako návod na hraní vlastních her. Ale přitom současně v našem výzkumném souboru jsou 3 respondenti, kteří hrají hry, ale youtuber pro ně vzorem není. Otázkou je, proč tomu tak je. Na jedné straně je možné, že sledují youtubery prezentující jiné činnosti. Na druhé straně je možné, a naše další data to naznačují, že pro ně youtuber není vzorem, protože projevuje takové způsoby chování, které hodnotí jako nevhodné nebo dokonce nepřijatelné.

Sledují rodiče youtubera s dětmi, pokud jsou vzorem pro dítě v závislosti na tom, v čem jsou pro dítě vzorem?

Tab. 9 - Sledují rodiče s dětmi jejich vzory youtubery, v závislosti, v čem jsou vzorem?
Deskriptivní statistiky (N=54)

		V čem je vzorem	0 není vzor	1 je vzor	Total	Chí-kvadrát	Sig.
ne/ano	0	Vs. Vzor-vlastnosti	35	9	44	0,430	0,512
	1	Vs. Vzor-vlastnosti	7	3	10		
ne/ano	0	Vs. Vzor-hry (PC)	30	14	44	4,295	0,038
	1	Vs. Vzor-hry (PC)	10	0	10		
ne/ano	0	Vs. Vzor-sport	42	2	44	2,837	0,092
	1	Vs. Vzor-sport	8	2	10		
ne/ano	0	Vs. Vzor-nové věci	43	1	44	----	----
	1	Vs. Vzor-nové věci	9	1	10		

Rodiče se dívají na video youtubera s dětmi a je jedno, jestli jsou pro dotazované vzorem. Dotazník prokázal, že pro 6 respondentů je youtuber vzorem a aktivně ho s rodiči sledují. Většina rodičů nesleduje s dětmi youtubery, zde se nám nabízí otázka, proč tomu tak je. Položka č. 5 Je to tvůj vzor a v čem? Tato otázka byla otevřená a z odpovědí vyplynuly 4 skupiny, proč youtubery považují za vzory. První skupina sleduje youtubery, protože se jim líbí jejich chování, převažující odpověď zněla je zábavný, v této skupině je nejvíce youtuberů – vzorů, druhá skupina nepovažuje youtubery za vzory z důvodů hraní her let's play, ale tato skupina, je nejvíce obsažena co se týká sledovanosti, třetí skupina vypovídá o sledování youtuberů při sportu nejvíce parkouru. Poslední skupinu tvoří youtubeři, kteří představují ve svých videích nové věci. Tyto kategorie jsme porovnali se sledováním youtuberů – vzorů pro respondenty s rodiči.

Sledují rodiče totéž, co jejich děti považují za vzor?

Tab. 10 - Sledují rodiče videa s dětmi? Sledováno absolutní četností výskytu.

Ne 0/ano 1			
		Frequency	Percent
Valid	0	44	81,5
	1	10	18,5
	Total	54	100,0

Z tabulky č. 10 vyplývá, že rodiče nemají zájem sledovat videa, na kterých youtuber hraje PC hry. Bohužel některé PC hry, nejsou pro dotazované vhodné obsahem hry a vyjadřováním youtuberů při hře. Občasná kontrola při této aktivitě je velice vhodná.

Kolik rodičů sleduje totéž?

Tab. 11 - Sledují rodiče (sami) totéž, co jejich děti považují za vzor: absolutní četnosti

		V čem je vzorem
1	Vs. Vzor-vlastnosti	2
1	Vs. Vzor-hry (PC)	0
1	Vs. Vzor-sport	1
1	Vs. Vzor-nové věci	1

V návaznosti na tabulku č. 10 můžeme určit, že rodiče nejvíce sledují s respondenty jejich vzory, při obsahu videí „vlastnosti“, což můžeme zahrnout do videí s názvem challenge tj. výzvy. Stejný počet nalezneme u druhu videí, která se věnují sportu a ukázkám nových věcí – nové trendy. Rodiče nemají zájem sledovat videa let's play – hraní on-line her s komentářem youtubera.

Točíš svá vlastní videa a dívají se na ně rodiče a líbí se jim?

Tab. 12 - Máš vlastní kanál na sociální síti, dívají se na něj rodiče? Deskriptivní statistiky (N=54)

Máš vlastní kanál na sociální síti? Dívají ne/ano Crosstabulation				
		Dívají ne/ano		Total
		0 ne	1 ano	
Máš vlastní kanál na sociální síti?	Ano	19	7	26
	Ne	27	1	28
Total		46	8	54

Tabulka č. 12 se zaměřila k vlastní tvorbě respondentů a zjišťovala, zda nahrávají vlastní videa a demonstrují je rodičům. Přibližně polovina dotazujících vlastní videa nenahrává (n=28 dětí) a zůstává v roli pozorovatelů, přičemž jedni rodiče těchto „bezkanálových dětí“ sledují videa společně se svými dětmi. Přibližně druhá polovina dětí (n=26) udalo, že mají svůj vlastní kanál, přičemž 7 rodičů těchto „kanálově aktivních dětí“ sleduje videa společně se svými dětmi. Zdá se, že zde existuje souvislost mezi tím, jak aktivní jsou děti a jak aktivní ve společném sledování jsou rodiče – ať už sledují videokanály svých vlastních dětí nebo jiné youtubery, zdá se, že aktivní děti více sdílejí obsahy videí s rodiči, přinejmenším pasivně ve formě společného sledování.

Líbí se rodičům tvá videa?

Tab. 13 – Jak hodnotí rodiče tvá videa? Deskriptivní statistiky (N=54)

Máš vlastní kanál na sociální síti? * ne/líbí Crosstabulation				
		ne/líbí		Total
		0	1	
Máš vlastní kanál na sociální síti?	Ano	22	4	26
	Ne	28	0	28
Total		50	4	54

V návaznosti na tab. 12 bylo v další položce sledováno, zda se rodičům líbí videa, která jejich děti natáčejí. Z předchozí tabulky víme, že 26 dětí se vyjádřilo, že natáčí vlastní

videa a pouze 7 z jejich rodičů se na videa dívá společně se svým dítětem. Z tabulky č. 13 vidíme, že pouze 4 rodičům se videa jejich potomků líbí (tedy přibližně polovině ze sledujících rodičů).

O čem bylo tvé video a co jsi s ním dělala dál?

Tab. 13 Obsah tvého videa. (N=53)

Vlastní video by bylo o ...* Vlastní video bych ne/natočil/a Crosstabulation				
		Vlastní video bych		Total
		0 nenatočila	1 natočila	
Vlastní video by bylo o vlastnostech	0	31	16	47
	1	-	6	6
Vlastní video by bylo o sportu	0	31	17	48
	1	-	5	5
Vlastní video by bylo o PC hrách	0	31	10	41
	1	-	12	12

V této položce jsme chtěli zjistit podrobnosti o případném obsahu videí, které by děti točily, kdyby se staly youtubery. Z tabulky č. 20 je zřejmé, že 31 ze sledovaných dětí by vlastní videa netočila (ačkoli z počtu rovněž vyplývá, že někteří z nich by i chtěli být youtubery (pouze 21 dětí uvedlo, že nechce být youtuberem). Z 22 dětí, které by vlastní videa točila, by většina (12) točila o PC hrách, 5 o sportu a 6 o vlastnostech (jedno z dětí uvedlo dvě možnosti).

Kupuješ si věci, které youtuber doporučí?

Tab. 14 – Ovlivní youtuber tvoje chování v nakupování? (N=50)

Ne 0/koupil 1			
		Frequency	Percent
Valid	0	29	58,0
	1	21	42,0
	Total	50	100,0

Záměrem této položky bylo zjistit, zda si dotazovaný někdy koupil produkt, který doporučil youtuber ve svém videu. Na doporučení youtubera si výrobek zakoupilo 21 dotazovaných z 50, kteří sledují youtubery, tedy 42%, 29 dotazovaných tj. 58% si žádné produkty na doporučení youtubera nekoupili.

Co jsi si koupil/a?

Tab. 15 - Koupil/a sis oblečení? Koupil/a sis doplňky? (N=21)

		Oblečení		Doplňky	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	0 nekupuji	7	33,3	8	38,1
	1 kupuji	14	66,7	13	61,9
	Total	21		21	100,0

V této položce zjišťujeme, pokud si děti koupily nějaký produkt na doporučení youtubera (kladně se přitom vyjádřilo 21 dětí), o jaký produkt se jednalo. Z tabulky č. 12 vyplývá, že při nákupu se oblečením inspirovalo 14 respondentů 66,7 % a dále, že 13 respondentů (62,9 %) se inspirovala nákupem doplňků. Zde byl opakovaně zmiňován náramek. Porovnáme-li data s předchozí tabulkou, z výsledku je zřejmé, že v souboru 21 dětí, které kupují věci na základě doporučení youtubera je 6 dětí, které kupovaly jak oblečení, tak doplňky. Připomeňme, že nadpoloviční většina (58 %) sledovaných dětí nic na doporučení youtubera nekupuje.

Byl/a jsi někdy na setkání s youtuberem a jak se ti to líbilo?

Tab. 16 – Jak hodnotíš setkání s youtuberem? (N=13)

		Frequency	Percent
Valid	0 nelíbilo	8	61,5
	1 líbilo	5	38,5
	Total	13	100,0

Tato položka zjišťuje, jak se respondentům líbilo setkání s youtuberem. Setkání se zúčastnilo celkem 13 respondentů, tj. 26 % z těch, kteří sledují youtubery na internetu. Tabulka č. 16 ukazuje, jak se jim setkání líbilo a z číselných hodnot se zdá, že pro nadpoloviční většina účastníků setkání s youtuberem bylo ze setkání na živo zklamáno, protože 8 dětem (tj. 61,5 % účastníků) se setkání s youtubery nelíbilo.

Změnil/a jsi názor na YT po setkání s ním?

Tab. 17 Vedlo tě setkání s youtuberem ke změně názoru? ano/ne Crosstabulation

		Změnil/a si názor na youtubera po setkání s ním? ano/ne		Total
		ano	ne	
Líbilo se Ti setkání s YT?	0 nelíbilo se	1	7	8
	1 líbilo se	0	5	5
Total		1	12	13

Tabulka č. 17 popisuje, kolik respondentů, kteří se osobně zúčastnili setkání s youtuberem změnilo po tomto setkání na něj názor. Výsledek je poněkud překvapivý: pouze 1 z 8 respondentů, kterým se setkání nelíbilo, změnil po tomto setkání na youtubera názor; 7 respondentů názor nezměnilo, ačkoli se jim setkání nelíbilo.

Chtěl bys být YT a jak moc?

Tab. 18 Chtěl bys být youtuberem? Sleduješ youtubery?

		Sleduješ YT?		frequency	percent
		0 nesleduji	1 sleduji (trochu/hodně moc)		
Chtěl bych být YT	0 nechtěl	4	17	21	(38,9 %)
	1 chtěl	1 (0/1)	32 (13/19)	33	(61,1 %)
Total		5	49	54	(100 %)

Těmito položkami je sledován osobní postoj k youtuberingu a jeho případný vliv na respondenty. Z tabulky č. 19 vyplývá, že přibližně jedna třetina (38,9 %) respondentů vůbec neuvažuje o tom, že by byla youtuberem. Přibližně dvě třetiny (N=32) respondentů by youtuberem chtěli být (61,1 %), z toho 19 dětí by jím chtělo být „hodně moc“. Za zmínku stojí jedinec, který neuvedl žádného sledovaného youtubera, tj. byl zařazen mezi respondenty, kteří nesledují youtubery, avšak youtuberem by být chtěl a to „hodně moc“.

5. Diskuze a shrnutí výsledků analýzy

Tato práce je zaměřena na vzory dětí mladšího školního věku (1. stupeň ZŠ) pocházející z kyberprostoru na platformě YouTube tzv. youtubery. Výzkumný problém byl nastaven takto: Prozkoumat fenomén youtuberingu podrobněji a to z pohledu jejich uživatelů, se zaměřením na děti mladšího školního věku v období nastupující prepubescence. Jaký vliv mají youtubeři na děti mladšího školního věku? Obsah výzkumné práce je celkem nový a neprobádaný. V České republice neexistuje mnoho studií a odborné literatury na toto téma, v Americe a Velké Británii je youtuberství zmapováno více, jak je uvedeno v teoretické části. Nejznámější výzkum v ČR provedl Kopecký (2019) na téma „České děti v kybersvětě“ – Jak se chovají online a co jim hrozí.

Ve vztahu k provedené analýze shledáváme, že obsahy výzkumných otázek použitých pro výzkum, se v několika případech propojily a vytvořily globální pohled na téma výzkumu. V této závěrečné části diplomové práce se budu snažit propojit teoretickou část s empirickou částí.

Protože neexistuje v České republice podobný výzkum, vezmeme pro srovnání alespoň výzkum z diplomové práce Bc. Pavly Zahradníčkové z roku 2018 na téma „Vliv YouTuberů na chování studentů“, který se zabýval věkovou skupinou 13 – 25 let.

V první otázce jsme zjišťovali, zda respondenti sledují youtubery a jsou zároveň jejich vzory. Respondenti mladšího školního věku 92,5%, sledují alespoň jednoho youtubera a 61,1% vnímají youtubera jako vzor. Zahradníčková ve svém výzkumu uvádí, že největší množství fanoušku youtuberů je věkové hranice 13 – 15 let, přesto 90% respondentů sleduje youtubery, 35% se chce stát youtubery, ale 15% by uvítalo výhody spojené s youtubery. Rozdíl v hodnotách uvedených v obou výzkumech může být dán tím, děti mladšího školního věku mají větší tendenci sledovat youtubery, nemají vyhraněný názor na obsahy videí, jsou v období experimentování, podobně jako se experimentuje s drogami, zkouší, který obsah videa je jim bližší a zda vůbec chtějí nějakého youtubera sledovat. Starší jedinci již rozlišují vhodná videa pro jejich potřebu, mají vyšší nároky na youtubery a jejich tvorbu. Respondenti mladšího školního věku chtějí patřit do nějaké komunity, vrstevnické skupiny hledají své vzory, racionálně říkají, že youtubeři nejsou jejich vzorem, ale velmi významně to ovlivňuje jejich myšlení a hodnoty na nevědomé úrovni. Kdybychom dělali další výzkum, měli bychom také zjistit, jak děti rozumí pojmu vzor, co si pod tímto pojmem představují. Analýza těchto otázek by nám pomohla vysvětlit, proč uvádí, že nejsou jejich vzorem, ačkoliv jsme stále přesvědčeni o opaku.

Při porovnání otázky „Jak často sledují youtubery“ je výsledek srovnatelný, největší část dotazovaných sleduje youtubera každý den 48% a o víkendu 44,4%. Starší respondenti 25% sledují na YouTube youtubery a 75% respondentů dává přednost jiným sociálním sítím, kde sledují youtubery. Starší respondenti 70% sledují youtubery každý den, zbylých 30% je sledují 2krát až 3krát za týden. V této kategorii vedou starší respondenti, můžeme se domnívat, že je to důsledkem většího volného času, nechodí na kroužky a méně studují. U této otázky se můžeme opřít o výzkum EU Kids Online II, který uvádí, že 80% dětí ve věku 9 – 16 let sledují YouTube minimálně hodinu denně. V podkapitole 2.2 je uvedeno, že prepubescence je o hledání vlastní identity, což může probíhat za

pomocí online světa. Pokud bychom dětem odebrali mobilní zařízení a možnost přístupu k internetu, jistě by budování identity a hledání vrstevnické skupiny také probíhalo. Jako příklad lze uvést přestávku ve škole, pokud je dovoleno mobilní zařízení, všichni sedí u svého mobilního telefonu a hrají hry nebo sledují kamaráda při hře a radí mu, jak má hrát online hru. Po zákazu využívání mobilního telefonu o přestávce, děti vymýšlejí společné hry a diskutují na různá témata. Tvoří si sociální vazby k vrstevníkům v off-line světě.

Prostřednictvím výzkumné otázky „Existuje souvislost, mezi tím, jak často dítě sleduje svého youtubera/y a zda je pro něj vzorem“, statistický test pro porovnání dvou výběrů není zcela průkazný. 61,1% sleduje youtubera častěji a stává se i vzorem pro respondenta. V teoretické části je popsáno, že děti hledají svoji identitu a ztotožňují se s youtubery, který jim může pomoci se lépe orientovat v čase dospívání. Pokud mají svého oblíbeného youtubera, chtějí znát jeho soukromí, starosti a názory, které mohou od nich přejímat. Ale už se vyskytují výjimky, někteří sledují youtubery jen kvůli obsahu videí, kde jim youtubeři poskytují návody na různé aktivity nebo je sledují jen pro zábavu. Toto stanovisko sledujeme v další otázce, která se zabývá vztahem činností, jakou youtuber provozuje a zda je i zároveň vzorem pro respondenty. Z analýzy výsledků vyplývá, že 3 respondenti nemají youtubery jako vzor, ale sledují je, můžeme spekulovat a další data nám to napovídají, že již rozlišují chování youtubera, což může být pro konzumenty rozhodující.

Nemůžeme opomenout rodiče s jejich monitorem dětí na internetu, zajímají se kdo je pro ně vzorem a z jakého důvodu?

Na danou otázku nám odpovědělo výzkumné šetření, 6 z N=54 dotazovaných uvedlo, že rodiče aktivně sledují youtubera, který je pro dítě vzorem. Podkapitola Rodiče a on-line svět nás utvrzuje v tom, že rodiče nerozumí youtuberům a ani se jim nesnaží porozumět. Vidí například jedno video s obsahem, který se jim nelíbí, a již ho dětem zakazují a nechtějí si nechat nic od dětí vysvětlit. Pro rodiče je nejméně zajímavé sledovat youtubera při hraní PC her – let's play videa. Youtubeři často v těchto videích popisují hry nevhodným komentářem pro konzumenty mladšího školního věku. Rozhodně by se měli rodiče o obsahy videí konzumentů více zajímat. Rodiče raději sledují vlogy o sportu, módě, líčení a nejvíce pro zábavu. Při porovnání s výzkumem Zahradníčkové vyplývá, že u starších respondentů nezajímá 60% rodičů, co jejich děti sledují a 35% respondentů bylo upozorněno někým ze svého okolí o negativním působení na fanoušky. Analýzy ukazují, že rodiče nemonitorují obsahy videí, které děti sledují v každém věku. Někteří

dotazovaní se snaží ztotožnit se svým idolem a natáčí videa se stejnou tematikou, mají rodiče zájem, alespoň o tvorbu svých dětí?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zhruba polovina dotazujících je stále jen pozorovateli a 1 rodiče sledují videa pasivně se svými dětmi. Zhruba v druhé polovině se ukázalo, že respondenti vlastní svůj kanál na síti, 7 rodičů konzumuje videa společně se svými dětmi. Existuje souvislost mezi aktivitou dětí a se společným sledováním s rodiči videokanálů. Rodičům, kteří sledují videa svých dětí, se líbí jen 4 jejich obsahy videí. Otázkou zůstává, jak s nesouhlasným postojem k obsahu videí nakládají rodiče, pokud to chtějí řešit, zda zakazují dětem podobná videa natáčet nebo jim vysvětlují, z jakého důvodu není vhodné tento druh videa natáčet. Odpovědi na tyto otázky bychom mohli rozklíčovat, jak přistupují rodiče k tvorbě obsahu videí svých dětí.

Nemalé množství youtuberů zahrnuje do svých videí propagaci nějakého produktu, buď svého, nebo produktu, kterým disponuje některá firma, youtubeři to dělají pro finanční jistotu. Nechají se respondenti ovlivnit touto aktivitou youtuberů? Respondenti uvádí, že si výrobek zakoupilo 21 dotazovaných což je 42%, 29 respondentů tj. 58% žádné produkty na doporučení nekoupili. Pro srovnání starší respondenti zakoupili nějaký merchandising v 65% od oblíbeného youtubera a 40% vlastní více než 1 produkt. Důvod v rozdílu, vidím hlavně ve finančních prostředcích, kdy starší respondenti mají větší finanční možnosti. V teoretické části v podkapitole 3.3 je uvedeno, že fanoušci mají pocit, že nejsou při nákupu produktů ovlivňováni, ale přesto si na jeho radu nějaký produkt zakoupili. V další položce zjišťujeme, o jaký produkt se při nákupu jedná. Největší zájem konzumentů je o oblečení, které nakoupilo 66,7%, dále 62,9% konzumentů nakoupilo drobné doplňky, zejména náramky. Pokud chce být respondent respektován vrstevnickou komunitou, zakoupí oblečení od oblíbeného youtubera, což je finančně náročnější, proto mu rodiče spíše dovolí zakoupit drobné doplňky. Produkty nabízejí youtubeři na různých akcích, které pořádají, proto jsme se zeptali, zda již dotazovaní nějaké setkání navštívili.

Setkání s youtubery navštívilo 13 respondentů tj. 26% z toho 8 respondentů tj. 61,5% odešlo ze setkání s youtuberem naživo zklamáno. Můžeme porovnat s výsledky šetření od Zahradníčkové, kde 45% konzumentů v minulosti navštívilo nějaké setkání s youtubery a 55% se žádné akce nezúčastnilo. Můžeme se domnívat, proč odchází konzumenti ze setkání zklamání, zda jim nevyhovuje obsah setkání, postoj youtubera ke konzumentům nebo jejich vystupování. Na položku z dotazníku jestli jsi změnil názor na

youtubera po setkání odpovědělo nečekaně 7 respondentů, kterým se setkání nelíbilo, ale svůj názor na youtubera nezměnili, 1 respondent svůj názor po setkání změnil. Konzumenti si mohou z videí udělat představu o tom jaký youtuber je, idealizovat si ho a už zapomínají, že jejich videa se natáčí podle vytvořených scénářů, což je vysvětleno v podkapitole 3.3. Z výsledku šetření vyplývá, že respondenti budou i nadále sledovat youtubera hlavně na sociální síti, i když se jim osobní setkání nelíbilo.

Chtějí se děti stát youtubery i po této zkušenosti? Prostřednictvím výzkumné otázky: Chtěl bys být youtuberem a jak moc? se dozvídáme, že 17 tj. 38,9% respondentů nepřemýšlí o tom stát se youtuberem, youtuberem chce být 32, tj. 61,1% respondentů z toho 19 chce být „hodně moc“ youtuberem. Z analýzy šetření Zahradníčkové zjišťujeme, že 35% respondentů se chce stát youtuberem a 15% respondentů videa již natáčí. Důvodem zjištění, že větší procento mladších dětí se chce stát youtuberem je dle vývojové teorie hledání své identity, starší respondenti mají již svůj identitu ujasněnou a vyhraněnou. Od dětí mladšího školního věku, které se chtějí stát youtubery a natáčet video nás zajímalo, jaký obsah videí si vyberou. Z 22 dotazovaných chce majorita 12 dotazovaných natáčet let's play videa, 6 challenge (jeden respondent uvedl dvě odpovědi), 5 respondentů bude natáčet o sportu.

Diplomová práce je zaměřena na téma vlivu vzorů na děti mladšího školního věku pocházejícího z on-line světa YouTube. Hlavní otázkou výzkumu zní: *Jaké youtubery konzumují děti mladšího školního věku?* V analýze dotazníkového šetření jsme zjistili, že příznivci youtuberů sledují své idoly v podstatě denně. Dotazující sledují youtubery především proto, aby se od nich něco naučili, pro pobavení a vyplnění volného času. Tímto mají Youtubeři velký vliv na chování svých příznivců, ať je to na úrovni vědomé či nevědomé, někteří youtubeři si to uvědomují a snaží se své vlogy a videa tomu přizpůsobit. Bohužel můžeme zaznamenat youtubery, kteří pro větší sledovanost a sdílení stále natáčí kontroverzní videa. Je nutné, aby se youtubeři zamysleli nad svým obsahem videí a k jaké věkové skupině jsou videa určena. Jaké videa děti mladšího školního věku sledují, mohou ovlivnit rodiče, ale z výzkumu vyplynulo, že většina rodičů nemá zájem o sledování videí s dětmi a ani netuší jakého youtubera respondenti sledují. Neznají obsahy videí youtuberů, kterými jsou respondenti ovlivňováni, v návaznosti na to ani nezjistí jakým způsobem a do jaké míry jsou životy dětí youtubery ovlivněny.

Další motivací pro sledování youtuberů může být i to, že se sami konzumenti chtějí stát youtubery. Příčinou tohoto rozhodnutí může být popularita, finanční prostředky a „zábava v zaměstnání“, není jisté, zda si fanoušci skutečně uvědomují i odvrácenou stranu tohoto fenoménu, ztrátu soukromí. V obsahu videí vidí, že youtubeři si hrají „jen“ online hry a komentují je, nevidí přípravy videí než je youtubeři nahrají na svůj kanál na sociální síti.

Ve výše popsaném výzkumu jsme zjistili, že respondenti si nechtějí nebo si neuvědomují vliv youtuberů na jejich chování nebo nakupování. Respondenti přiznali, že si koupili merchandising vytvořený youtubery. Youtubeři si jsou této pozice vědomi, a proto za finanční odměnu propagují ve svých videích produkty jiných firem. Pro tento druh propagace, je nutné vybírat kvalitní produkty a youtubera, který obsahem videí, cílovou skupinou konzumentů se hodí k propagovanému produktu a citlivě ho zařadí do svých vlogů.

5.1. Potvrzení či vyvrácení hypotéz, zodpovězení dílčích otázek

V diplomové práci byly stanoveny následující hypotézy. Hypotézy jsou směřované k věkové skupině mladší školní věk, což je předmětem této práce a výzkumu.

Hypotéza 1: Každé dítě, které sleduje youtubery, chce být jako on.

Z dat výzkumu vyplývá, že respondenti nejvíce sledují a odebírají kanály youtuberů, a to jak v celosvětovém měřítku, tak i v České republice. Výzkum neprokázal, že všichni respondenti, kteří sledují youtubery, chtějí být jako oni.

Hypotéza 2: Rodiče nemají povědomí, jaké youtubery děti mladšího školního věku sledují.

Z analýzy dat jsme zjistili, že jen malá část rodičů sleduje videa youtuberů s dětmi. Většina rodičů nesleduje videa s dětmi a nezná obsahy videí, které respondenti konzumují.

Jak plyne z výše uvedených závěrů výzkumu, výzkum potvrdil platnost hypotézy č. 1 a hypotézy č. 2.

Odpovědi na dílčí otázky:

Vnímají děti sledované youtubery jako svůj vzor?

Dotazníkové šetření nepotvrdilo, že všechny děti sledované youtubery považují za své vzory, 61,1% respondentů považuje youtubery za své vzory.

Souvisí sledování youtuberů s vnitřní motivací stát se také youtuberem?

Sledování youtuberů, které může být motivem k tomu stát se youtuberem, potvrdilo menší množství respondentů, respondenti také chtějí natáčet videa, ale zároveň se nechtějí stát youtubery.

Jaká je frekvence sledování youtuberů dětí mladšího školního věku?

Největší část respondentů sleduje youtubery každý den 48,1% a 7,4% nesledují youtubery vůbec, není jisté, že dotazovaní, kteří odpověděli, že nesledují youtubery, odpověděli pravdivě.

Ovlivňuje sledování youtuberů a jejich propagace produktů následné chování dětí? (nakupování)

Někteří dotazovaní 38,9% uvedli, že si na doporučení youtuberů zakoupili nějaký produkt, což představuje menší skupinu výzkumného vzorku.

Jaké chování vykazují rodiče ve vztahu k sledování youtuberů jejich dětmi?

Rodiče se málo angažují v monitoringu chování dětí na internetu, youtubery nesledují, 18,5% rodičů, sleduje youtubery s respondenty.

5.2. Limity provedené studie

Limitem tohoto výzkumu je velikost výzkumného souboru. Pracovali jsme se třemi třídami z jedné základní školy, která je umístěna ve městě. Je možné, že kdybychom zkoumali více rozmanitý vzorek z hlediska sociodemografických charakteristik, změnili velikost vzorku participujících dětí, byly by výsledky jiné.

Dalším limitem této studie je formulace otázek, soustředili jsme se v otázkách na jiná témata, než se pak ukázalo, že mohou být důležitá. Výzkumné otázky jsme pojali příliš úzce, měly být pojaty šířeji, lépe specifikovány. V průběhu šetření se nám otevřely nové otázky, které nebyly zabezpečeny v dotazníku žádnou z položek. V dotazníku není zjišťováno, např. zda děti mladšího školního věku vědí, co znamená vzor, co si pod tímto pojmem představují.

Dotazníkové šetření probíhalo v úzkém časovém horizontu, popularita youtuberů může být časově omezená, tento fenomén se během roku mění, objevují se noví youtuberi, kteří by nám pozměnili výsledky nebo je možné, že se v průběhu dalších let objeví nové kauzy youtuberů. Příkladem upadající oblíbenosti youtubera může být kauza Taryho, který se choval nadřazeně k malému chlapci. Pokud youtuber začne zaujímat politická stanoviska, což děti mladšího školního věku odradí a přestanou se o něj zajímat.

6. Závěr

Diplomová práce se zaměřuje na téma „Vliv youtuberů na děti mladšího školního věku“, a zmapování novodobého fenoménu youtuberů, který je současným trendem mladé generace a dospívajících. Práce se za pomoci analýzy a interpretace získaných dat pokusila odpovědět na výzkumné otázky a charakterizovat novodobý pohled na zkoumanou problematiku.

V první části práce prostudovala a vymezila dané téma v širším kontextu. Ve dvou kapitolách se teorie zabývá dětmi mladšího školního věku jejich vývojem, faktory ovlivňující vývoj, současným dětstvím, dále platformě YouTube, on-line světu dnešních

dětí a fenoménu youtuberů. Byly zde uvedeny závěry z již provedených výzkumů v České republice a zahraničí. Cílem teoretické práce bylo zorientovat se ve stanoveném tématu, poskytnout o tématu základní informace a ucelený přehled.

V empirické části byly sděleny cíle výzkumu, hypotézy a výzkumné otázky, byla vymezena metoda sběru dat. K výzkumu byla využita metoda kvantifikovaného výzkumu, který byl proveden za pomoci dotazníkového šetření. Byl zde zkoumán obsah sledovaných videí, frekvence sledovanosti, možnost stát se youtuberem a nákupu produktu od youtubera. Pozornost byla věnována i rodičům a jejich povědomí o obsahu videí, které děti konzumují. Diplomová práce přináší poznatky o tom, jaký obsah videí je pro sledování děti mladšího školního věku nejlákavější, četnost frekvence sledovanosti youtuberských videí a jaký může mít vliv na diváky a utvářet jejich názory a hodnoty.

Tato práce může posloužit rodičům k jejich pochopení vlivů youtuberů na děti a pomoc všem, kteří se v on-line světě neorientují a nerozumí novodobému fenoménu youtuberů. Je nutné nezapomínat na nové fenomény ve virtuálním světě a snažit se je poznat a pochopit. Poznatky z analýzy dat mohou posloužit k hlubšímu výzkumu, neboť toto téma není příliš zamapované, ačkoliv se jedná o velmi aktuální a diskutované téma.

7. Seznam použité literatury

- BAŠTECKÁ, Bohumila a kolektiv. *Psychosociální krizová spolupráce*. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4195-6
- BĚLÍK, Václav, HOFERKOVÁ, Stanislava, KRAUS, Blahoslav a kolektiv. *Slovník sociální patologie*. Praha: GRADA, 2017. ISBN 978-80-271-0599-1
- BLATNÝ, Marek. *Psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3462-3
- BOCAN, Miroslav, HOŠKOVÁ, Irena, MACHALÍK, Tomáš, MAŘÍKOVÁ, Hana, SPÁLENÝ, Adam a ZAJÍC, Jiří. *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotová orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT, 2012. ISBN 978-80-87449-24-0
- BUERMANN, Uwe. *Jak přežít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-80-86690-58-1
- CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-4033-1
- DOČEKAL, Daniel, MÜLLER, Jan, HARRIS, Anastázie, HEGER, Luboš a kolektiv. *Dítě v síti*. Praha: Mladá Fronta, 2019. ISBN 978-80-204-5145-3
- GULOVÁ, Lenka a ŠÍP, Radim. *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-8813-5
- HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy: 2., přepracované a doplněné vydání*. Praha: GRADA, 2015. ISBN 978-80-247-4674-6
- HODANOVÁ, Tereza, HECLOVÁ, Gabriela, ČECHOVÁ, Nikola a CHVÁLA Tomáš. *Já, JůTuber*. Praha: CooBoo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2
- HYBNER, Milan, TARAN, Tomáš a ZONYGA, Tomáš. *Parkour a freerunning*. Praha: GRADA, 2017. ISBN 978-80-271-0241-9
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: GRADA, 2016. ISBN 978-80-247-5326-3
- JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: GRADA 2012, ISBN 978-80-247-3679-2
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: Vývoj a úskalí*. Praha: GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9
- JANSA, Lukáš, OTEVŘEL, Petr, MATĚJKA, Michal, ČERMÁK, Jiří a MALIŠ, Petr. *Internetové právo*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-4664-4

- JEDLIČKA, Richard a kolektiv. *Poruchy socializace u dětí a dospívajících: Prevence životních selhání a krizová intervence*. Praha: GRADA, 2015. ISBN 978-80-247-5447-5
- JENSEN, Frances E. a NUTT, Amy Ellis. *Mozek teenagera*. Praha: Omega, 2015. ISBN 978-80-7390-190-5
- KELNAROVÁ, Jarmila a MATĚJKOVÁ, Eva. *Psychologie I. díl*. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3270-1
- KOLÁŘ, Zdeněk, kolektiv. *Výkladový slovník z pedagogiky: 583 vybraných hesel*. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-7206-6
- KOURKOUTAS, Elias a HART, Angie. *Innovative Practice and Interventions for Children and Adolescents with Psychosocial Difficulties and Disabilities*. Cambridge Scholars Publishing, 2015. ISBN 978-14-4387-873-9
- KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*, Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3
- KRAUS, Blahoslav a POLÁČKOVÁ, Věra. *Člověk, prostředí, výchova*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2
- KREJČOVÁ, Lenka. *Psychologické aspekty vzdělávání dospívajících*. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3474-3
- KYNCL, Robert a PEYVAN, Maany. *Streampunkeri: YouTube a mediální rebelové*. Brno: Host, 2018. ISBN 978-80-7577-565-8
- LANGE, Patricia G. *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek: Left Coast Press, 2014. ISBN 978-1-61132-937-7
- LANGMEIER, Josef a KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie: 2., aktualizované vydání*. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-1284-9
- NEŠPOR, Karel. *Jak přežít počítač*. Prostějov: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-069-8
- OREL, Miroslav. *Vybrané aspekty sebepojetí dětí a adolescentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. ISBN 978-80-244-4991-3
- POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0
- PRŮCHA, Jan a VETEŠKA, Jaroslav. *Andragogický slovník*. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-3960-1
- PUGNEROVÁ, Michaela a kolektiv. *Psychologie: Pro studenty pedagogických oborů*. Praha: GRADA, 2019. ISBN 978-80-271-0532-8

- ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti*. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3133-9
- SCOTT, Celicia. *YouTube: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos*. Broomall: Mason Crest Publishers, 2015. ISBN 978-14-222-3188-3
- SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. Praha: GRADA, 2009. ISBN 978-80-247-2685-4
- SKUTIL, Martin. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-778-7
- SNEL, Eline. *Zachovejte klid, vaše žabka dospívá*. Praha: Bizbooks, 2019. ISBN 978-80-265-0839-7
- SOJÁK, Petr. *Osobnostní a sociální rozvoj: aneb Strom, mozaika a vzducholod'*. Praha: GRADA, 2017. ISBN 978-80-265-0839-7
- SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7
- STAŠOVÁ, Leona, SLANINOVÁ, Gabriela a JUNOVÁ, Iva. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-567-7
- STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press, 2011. ISBN 978-1-4426-1067-5
- ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: GRADA, 2014. ISBN 978-80-247-5010-1
- TŮMA, Jiří. a spol., *Spiritualita Wellness*. Praha: GRADA, 2018. ISBN 978-80-247-2893-3
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Obecná psychologie: Dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3268-1
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie. Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1
- VÝROST, Jozef a SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie:2., přepracované a doplněné vydání*. Praha: GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8
- WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-3920-5

Bibliografická citace:

ZAHRADNÍČKOVÁ, Pavla. *Vliv youtuberů na chování studentů* [online]. Ostrava, 2018 [cit. 2020-05-18]. Diplomová práce. Technická univerzita, Ekonomická fakulta. doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc. Dostupné z: https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/127754/ZAH0042_EKF_N6208_6_208T062_2018.pdf?sequence=1

PLNÁ, Nikola. *Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube* [online]. Hradec Králové, 2017 [cit. 2020-03-23]. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Mgr. Leona Stašová, PH. D. Dostupné z: <https://theses.cz/id/p35u94/STAG86931.pdf>

Internetové zdroje

ABZ. [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <https://slovník-cizích-slov.abz.cz/>

Aerofilms. V síti. In: Aerofilms [online]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.aerofilms.cz/v-siti/>

Alexa Internet. The top 500 sites on the web. In: Alexa [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>

Centrum. YouTube. In: Aktualne [online]. 21.3.2020 [cit. 16.4.2020] Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

DOČEKAL, Daniel, HERMOCHOVÁ, Tereza a CÁSKOVÁ, Michaela. Nejsledovanější čeští a slovenští youtuberi. Stále oblíbení, byť zubem času poznamenaní. In: flowee [online]. 28.6.2019 [cit. 11.5.2020]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/6824-nejsledovanejsi-cesti-a-slovensti-youtuberi-stale-oblibeni-byt-zubem-casu-poznamenanani>

E-bezpeci. Čeští rodiče svým dětem na internetu důvěřují a spoléhají na jejich „čestné“ slovo. Většina z nich neumí dětem filtrovat online obsah. In: E-bezpeci [online]. 6.11.2018. [cit. 19.5.2020]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/tiskove-zpravy/1368-cesti-rodice-svym-detem-na-internetu-duveruji-a-spolehaji-na-cestne-slovo-vetsina-z-nich-neumi-detem-filtrovat-online-obsah>

Google. Věkové požadavky pro účty Google. In: Google [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=cs>

- HROMKOVÁ, Dominika. Nadšení dětí, nepochopení rodičů. Youtuberi zaplnili výstaviště v Brně. In: IDNES [online]. 6.5.2016. [cit.11.5.2020]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/utubering-youtuberi-zaplnili-vystaviste-v-brne-fus-/brno-zpravy.aspx?c=A160506_192618_brno-zpravy_ale
- Internetembezpecne. Desatero dobrého „kybernetického rodiče“. In: INTERNETEM BEZPEČNĚ. [online]. [cit. 16.3.2020]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rodice/desatero-dobreho-kybernetickeho-rodice/>
- IT-Slovník. In: IT-slovník [online]. [cit. 16.3.2020]. Dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/viralni/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp
- IT-Slovník. In: IT-slovník [online]. [cit. 6.5.2020]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/youtuber>
- Jachym08. Karel Kovář životopis. In: Tiscali Media [online]. [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: <https://zivotopis.osobnosti.cz/karel-kovar.php> ze dne 13.5
- KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých. In: Lidovky.cz [online]. 9.8.2015 [cit. 11.5.2020]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtuberyf0w-/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE 8.
- KILIÁN, Karel. Co je TikTok: Svérázná sociální síť chytla mladé uživatele, už jich má 1,5 miliardy. In: zive.cz [online]. 5.12.2019 [cit. 11.5.2020]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/co-je-tiktok-sverazna-socialni-sit-chytla-mlade-uzivatele-uz-jich-ma-uz-15-miliardy/sc-3-a-201483/default.aspx>
- KOPECKÝ, Kamil. Co děti motivuje k tomu, aby páchaly kyberšikanu? In: E-Bezpečí [online]. [cit. 13.1.2020]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1501>
- KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René. České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva) [online]. O2 Czech Republic a Univerzita Palackého v Olomouci. Pedagogická fakulta Centrum prevence rizikové virtuální komunikace (E-Bezpečí), 2019. [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/cs/registr/vyzkumy/958-ceske-deti-v-kybersvete-jak-se-chovaji-o>
- KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René. Rodič a rodičovství v digitální éře (výzkumná zpráva). [online]. O2 Czech Republic a Univerzita Palackého v Olomouci. 2019. [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/>

- KOPECKÝ, Kamil. Problém zvaný Tik Tok. In: E-Bezpečí. [online]. 4.1.2019 [cit. 11.5.2020]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevyspojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1403-problem-zvany-tik-tok>
- LEXICO.com. YouTuber. In: Oxford dictionaries: Language matters [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>
- MACEK, Jakub. Úvod do nových médií. In: Ostrava: Ostravská univerzita 2011. [online]. 18.9.2012 [cit. 15.5.2020]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IMK001/um/uvod_do_novy_ch_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf
- MATYÁŠOVÁ, Judita. Děti propadají fenoménu youtuberů. Jak poznat, že je váš potomek závislák? In: Deník [online]. 19.6.2019 [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/vlasta_fenomen-youtuber.html
- Mediaguru. In: PHD [online]. 9.9.2019 [cit. 16.4.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/vyzkum-jednickou-mezi-video-weby-je-v-cesku-youtube/>
- MICHL, Petr. Jak Jirka Král skončil s YouTube a nepřestal být influencerem. In: Focus-age.cz [online]. 3.9.2018 [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-jirka-kral-skoncil-s-youtube-a-neprestal-byt-influencerem__s288x13928.html z 3.9
- Mioweb. In: Mioweb [online]. [cit. 6.5.2020] Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/youtuber>
- MOUČKA, Ondřej. Z učitele YouTuberem. In: pdf.upol.cz [online]. 6.4.2020 [cit. 29.4.2020]. Dostupné z: <https://www.pdf.upol.cz/nc/zprava/clanek/z-ucitele-youtuberem/>
- RodinaDnes. Funkce rodiny. In: FrontMedia.cz [online]. [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: <https://rodinadnes.cz/funkce-rodiny/>
- SocialBlade. In: Social Blade [online]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>
- STEM/MARK. In: Stemmark [online]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>
- Studium-psychologie.cz. Faktory ovlivňující psychický vývoj jedince, výběr ze známých teorií. In: WebyGo.cz [online]. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z:

- <https://www.studium-psychologie.cz/vyvojova-psychologie/2-factory-vyvoje.html>
- THRAUMB, Jaroslav. Vliv youtuberů na myšlení mladých lidí je obrovský. Nikdo o tom však nemluví. In: forum24.cz [online]. 5.8.2017 [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://forum24.cz/vliv-youtuberu-na-mysleni-mladych-je-obrovsky-nikdo-o-tom-vsak-nemluvi/>
- YouTube. In: YouTube [online]. 15.4.2020 [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/trends/articles/stay-home-distance-learning/>
- YouTube. In: YouTube [online]. 14.11.2019 [cit. 11.5.2020] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=m2SR1Vv-KDQ>
- YouTube. In: YouTube [online]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>
- YouTube. In: YouTube [online]. [cit. 24.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>
- KRČMÁŘOVÁ, Barbora. Vliv internetu na formování a vývoj osobnosti. Děti a online rizika. In: Sdružení Linka bezpečí [online]. 2012 [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: [vyzkum-mladez.cz](http://www.vyzkum-mladez.cz)
- WESTENBERG, Wilma. The influence of YouTubers on teenagers. In: University of Twente, 2016. [online]. [cit. 23.3.2020]. Dostupné také z: <http://essay.utwente.nl/71094/>
- Wikipedia. Seznam českých YouTube kanálů podle počtu odběratelů. In: Wikipedia. [online]. [cit. 25.2.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_%C4%8Desk%C3%BDch_YouTube_kan%C3%A1l%C5%AF_podle_po%C4%8Dtu_odb%C4%9Bratel%C5%AF
- 77forbes. In: MediaRey. [online]. [cit. 11.5.2020]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>
- MEDIA GURU, Konektor Social. [online]. 2015, [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/prehled-top-ceskych-islovenskych-youtuberu/#.WBULbS2LSUk>
- MEDIA GURU, Spolupráce s Youtubery se vyplácí hlavně FMCG [online]. 2015, [cit. 2016-11 - 27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/06/spolupraces-youtubery-se-vyplaci-hlavne-znackam-fmcg/>

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>

TZ Youtuberi: 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.nielsenadmosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-veveku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>

8. Příloha – dotazník

Jak ovlivnil YouTube tvůj život

*Povinné pole

Kolik je ti let? *

Jakého youtubera sleduješ, kdo to je, napiš jeho přezdívku, pokud ji znáš. *

Při jaké příležitosti ho sleduješ? *

vždy jen nová videa

o víkendu

každý den

ve volném čase

večer

Jiné:

Jak často dává nová videa na web? *

Je to tvůj vzor? V čem? *

Co se ti na něm líbí? *

Co se ti na něm nelíbí? *

Zkoušíš dělat věci jako on, napiš jaké (parkur, použití hraní her)? *

Kupuješ si věci, které doporučí? *

vždy

někdy

nikdy

Jiné:

Jaké věci sis koupil/a, uveď příklady. *

Byl/a jsi někdy na setkání s youtuberem, popiš kdy, kdo to byl a jak se ti to líbilo? *

Změnil/a jsi názor na youtubera po setkání s ním? *

ano

ne

Pokud ano, proč jsi změnil/a názor?*

Jak moc bys chtěl/a být youtuberem? *

Už jsi zkoušel/a natočit vlastní video? *

ano

ne

Pokud ano, popiš, o čem bylo video a co jsi s ním dělal/a dál? *

Máš vlastní kanál na sociální síti? *

ano

ne

Dívají se rodiče na tvá videa a co, jim říkají?*

Bavíš se s rodiči (dospělými) o videích, která sleduješ? *

vždy

někdy

nikdy

Jiné:

Co si o tom povídáte? *

Sledují rodiče videa s tebou, pokud ano, která? *

Co bys doporučil kamarádovi, aby sledoval tvého youtubera? Jak bys to řekl? *

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSez1arfG_1auHFaBSBfFIg8dPTMYV5ARiJTaNubv0izP4VLJQ/viewform