

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální patologie a sociologie

Elektronická média a jejich vliv na chování dětí a mládeže

Bakalářská práce

Autor: Tereza Sehnalová
Studijní program: B 7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální patologie a prevence
Vedoucí práce: PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.
Oponent práce: Mgr. et Mgr. Stanislava Hoferková, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor: Tereza Sehnalová

Studium: P15P0932

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální patologie a prevence

Název bakalářské práce: Elektronická média a jejich vliv na chování dětí a mládeže

Název bakalářské práce AJ: Electronic media and their influence on behavior of children and young people

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce popisuje, na základě analýzy odborné literatury, úlohu a vliv masových médií na vytváření postojů veřejnosti se zaměřením na chování dětí a mládeže. Zvláště se zabývá programovou strukturou serveru YouTube orientovanou na mládež. Součástí práce je kvantitativní výzkumné šetření mezi žáky, studenty a jejich rodiči královéhradeckého kraje prostřednictvím dotazníku.

BUERMANN, Uwe a Radomil HRADIL. Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1. GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. MCCHESENEY, Robert Waterman. Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1. MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2. MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

Garantující pracoviště: Katedra sociální patologie a sociologie,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.

Oponent: Mgr. Stanislava Hoferková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 5.1.2016

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce PhDr. Josefa Kasala, MBA, Ph.D. samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Nové Pace dne 25. 4. 2018

Tereza Sehnalová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala panu PhDr. Josefu Kasalovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této práce. Mé poděkování patří také učitelům škol a respondentům za ochotu spolupracovat během dotazníkového šetření. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině a příteli, za pozitivní přístup a trpělivost.

ANOTACE

SEHNALOVÁ, Tereza. *Elektronická média a jejich vliv na chování dětí a mládeže*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 58 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá pohledem dětí a mládeže na trávení volného času v prostředí internetu. Teoretická část se věnuje dětem, mládeži a jejich psychosociálnímu vývoji. Dále za pomoci dostupné literatury charakterizuje média, jejich rozčlenění a popsání vlivu na uživatele internetu. Konkrétněji se snaží přiblížit problematiku rizikových jevů vyskytujících se v prostředí virtuálního světa. Samostatná kapitola je vyčleněna internetovému serveru YouTube, ve které se popisují jednotlivé formy videí a představitelé tohoto nového fenoménu. Empirická část se zaměřuje na kvantitativní šetření formou dotazníkového průzkumu. Cílem práce je zjistit vztah dospívajících k internetovým médiím a důležitost těchto médií v jejich životě mladistvých.

Klíčová slova: média, internet, YouTube, děti, dospívající, sociální sítě

ANNOTATION

SEHNALOVÁ, Tereza. *Electronic media and their influence on behavior of children and young people*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2018. 58 pp. Bachelor Degree Thesis.

The Bachelor thesis deals with the viewpoint of children and teenagers on spending their free time in the internet environment. The theoretical part is focused on children, teenagers and their psycho-sociological development. Further, it characterizes media, their division and the description of media impact on internet users. Available literature is used in this part. It also tries to specify the problem of risk features in environment of the virtual world. The following individual chapter deals with the internet server YouTube, in which different individual forms of videos are described as well as the representatives of this new phenomenon. The empiric part concentrates on quantitative investigation in a form of questionnaire research. The aim of this thesis is to determine the relationship of teenagers to the internet and its importance in their life.

Keywords: media, internet, YouTube, children, teenagers, social networks

PROHLÁŠENÍ

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

Datum: 25. 4. 2018

Podpis studenta:.....

OBSAH

Úvod	9
1 Děti a dospívající.....	10
1.1 Dětství a dospívání	10
1.2 Generace Y	13
2 Charakteristika médií a jejich místo ve společnosti.....	14
2.1 Charakteristika médií.....	14
2.2 Rozdělení médií.....	16
2.2.1 Tištěná média	16
2.2.2 Elektronická média	17
2.3 Vliv médií na formování názorů.....	21
3 Rizikové chování mládeže v prostředí internetu.....	26
4 Internetový server YouTube a fenomén youtuberství.....	31
4.1 YouTube videa	32
4.2 Nejsledovanější interpreti na webu YouTube.....	34
5 Výzkumné šetření sledovanosti videí na YouTube	36
5.1 Cíl a metoda výzkumu	36
5.2 Interpretace a analýza výsledků.....	38
5.3 Shrnutí	50
Závěr	51
Seznam použitých zdrojů	52
Seznam tabulek	56
Seznam grafů:.....	57
Seznam příloh.....	58
Přílohy	

ÚVOD

V současné době se vše odehrává ve světě médií. Lidé si prostřednictvím elektroniky posílají informace, fotografie i videa. Žijeme v jiné společnosti než lidé před dvaceti lety, máme jiné priority, starosti i zážitky.

Děti si už v nízkém věku umí zapnout počítač nebo si zahrát oblíbenou hru na mobilu svých rodičů. Informace a komunikace jsou nedílnou součástí naší společnosti, děti se dostávají do kontaktu s elektronickými médii čím dál dříve a nedokáží si představit trávit volný čas jiným způsobem než sedět u počítače či televize. Největší kamarád mladého člověka je mobil, a proto není divu, že žijeme v mediální společnosti.

Tato práce ve čtyřech kapitolách pojednává o důležitosti médií v životě dnešní mládeže. Rozebírá médium jako komunikační prostředek, ale také jako nástroj rizikového chování. Popisuje nástrahy dospívání a snadnost ovlivnění mládeže okolními světy, jako jsou vrstevníci, rodina nebo právě média. Práce obsahuje rozdělení komunikačních prostředků na jednotlivé druhy a funkce, které zastávají ve společnosti. Zřetel bere na média elektronická, která jsou v dnešní době nejrozšířenější a také nejoblíbenější, proto je zapotřebí jim věnovat dostatek pozornosti a informovat širokou veřejnost o rizicích, které se v ní vyskytují. Dále představuje nejnovější trend trávení volného času v prostředí internetu, zejména sledování videí na serveru YouTube. Referuje o tomto způsobu zábavy mladých lidí a přibližuje dění v tomto světě plných youtuberů.

Poslední, pátá, kapitola je zaměřena na zmapování názorů, dětí ze základní školy a studentů ze střední školy, na internetovém serveru YouTube. Uvádí tedy stanoviska dospívajících ohledně tohoto nového trendu, který se týká již každého mladistvého. Předkládá pozitiva i negativa serveru očima žáků a studentů, kteří tomuto fenoménu podlehlí. Samotný průzkum byl realizován pomocí anonymního, dotazníkového šetření.

Toto téma je velmi aktuální a mění se každým dnem. Práce by mohla sloužit jako podklad pro rodiče či pedagogy, kteří mohou formovat mladého jedince a ukázat mu kladné i záporné stránky dnešní internetové doby.

1 DĚTI A DOSPÍVAJÍCÍ

Tato práce se zaměřuje na chlapce a dívky, kteří navštěvují základní a střední školu. Tedy děti a mládež od 6 do 18 let věku. Tato skupina je velmi specifická, vyžaduje potřeby, které s sebou nese růst a dospívání. Pokud tyto potřeby nedostává, může být jejich vývoj problematický. Tento proces obnáší spoustu změn, které jsou pro následný život jedince důležité. Podle toho, v jakém období se jedinec nachází, volí si své vzory a osoby, se kterými by se chtěl identifikovat či je napodobovat.

1.1 Dětství a dospívání

Petrusek rozděluje období do několika etap – prenatální, kojenecké, batolete, věk předškolní a školní věk. Školní věk se dělí na mladší, který je od šestého do desátého roku věku. Starší školní věk je považován od jedenáctého do patnáctého věku života. Toto období se již překrývá s pubescencí. (Petrusek, 1996, s. 197) Podle Petruska je mládež buď nepřesně ohraničenou věkovou kategorií, nebo sociální kategorií vymezenou specifickými biologickými, sociálními a psychologickými znaky. V průběhu posledních desetiletí dochází, v důsledku měnících se životních podmínek, k akceleraci biologického zrání. Prodloužila se profesní příprava a posunul se věk v němž si mladí lidé osvojují společenské role dospělých a získávají plnohodnotný sociální status. (Petrusek, 1996, s. 635)

Podle Janošové: „*dospívání lze chápat jako proces zásadních biologických, psychologických a sociálních změn, jejichž prostřednictvím začíná jedinec v průběhu příslušného vývojového období postupně získávat kompetence dospělého.*“ (Janošová, 2008, s. 196) Období dospívání dělí Langmeier s Krejčířovou na dvě dílčí období:

1. Období pubescence (11-15 let)

a) *Fáze prepuberty (první pubertální fáze) – objevují se první pohlavní známky dospívání, zrychluje se růst, období končí nástupem menarché u dívek a první emisí semene u chlapců,*

b) Fáze vlastní puberty (druhá pubertální fáze) – trvá do dosažení reprodukční schopnosti (1-2 roky po nástupu menarché, pravidelný ovulační cyklus a možnost oplodnění, u chlapců obdobné).

2. Období adolescence (15-22 let)

Dosahováno plné reprodukční schopnosti (ukončení vývoje uteru a testes okolo 20 let), je dokončen tělesný růst, rychle se mění postavení jedince ve společnosti a dochází k navazování hlubších erotických vztahů. (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 35)

Vágnerová uvádí, že biologické změny, které provádí jedince v průběhu dospívání, jsou na rozdíl od psychických či sociálních, jediné změny, které nejsou zcela ovlivněny vnějšími vlivy, např. kulturními, ekonomickými či výchovným postojem rodičů nebo učitelů. Tyto změny se projevují téměř stejnými znaky u všech adolescentů. Zejména se mění postava, chlapcům se tělo zvětšuje a „zmužní“, dívkám rostou prsa a získává ženské tvary. Dívky tyto změny zaznamenávají dříve než chlapci, přibližně o dva roky. (Vágnerová, 2012, s. 295 – 298)

Školní věk je spjat s oficiálním vstupem do společnosti. Dítě je možná prvně postaveno před povinností, setkává se s novými lidmi a prožívá nové zážitky. Je povinno se každý den připravovat a snažit se dosahovat co nejlepších výsledků. Vnímání jednotlivých prožitků závisí na věku dítěte, úrovni mentálních schopností nebo rozvojem myšlení.

Podle Vágnerové je myšlení mladšího žáka vázáno na realitu. Dítě je tedy schopno uvažovat o něčem, co zná a vidělo. Představu si tvoří na základě zážitků, z toho, co již prožilo. Chce se co nejvíce dozvědět o tom, jaký je nebo proč tu je a k pochopení všech zákonitostí potřebuje spíše konkrétní příklady než vysvětlování definic. Tímto postupem začíná chápat pravidla, která v určité situaci platí a podle kterých by se mělo řídit. (Vágnerová, 2012, s. 242 – 243) Pro toto období je u dětí celkem typické, že věří všemu. Nepotřebují si informace, které slyší ověřovat a nemají problém je dále šířit. Je proto důležité, aby se děti orientovaly v tom, co a kde slyší, protože to pro ně může být hodně náročné a mohou se cítit zmateně. Děti dávají přednost těm informacím, které považují za významné a jsou pro ně zajímavé. Tyto informace si také snadněji zapamatují.

Ve školním věku se u dětí rozvíjejí vztahy s různými lidmi i mimo rodinu (spolužáci, vrstevníci, učitelé...). Vágnerové zmiňuje, že pro rozvoj dětské osobnosti jsou důležité tři oblasti:

a) rodina i v tomto věku představuje bazální sociální a emoční zázemí, ale zároveň ovlivňuje i extrafamiliární uplatnění dítěte, např. svými nároky na školní výkon a jeho hodnocením, resp. oceněním.

b) škola je významnou institucí, která umožňuje rozvoj obecně sociálně požadovaných a ceněných kompetencí i způsobů chování. Jejím prostřednictvím získává dítě předpoklady k dalšímu společenskému uplatnění

c) vrstevnická skupina umožňuje rozvoj jiných vlastností a dovedností, které jsou užitečné pro život v lidském společenství. S vrstevnickou skupinou se dítě postupně stále více ztotožňuje, rozvíjí se zde symetrické vztahy, vrstevníci představují dostupný model chování i výkonu, dítě se s nimi může srovnávat a snažit se dosáhnout stejné úrovně. (Vágnerová, 2012, s. 267)

Vágnerová uvádí, že pro školáka je rodina nedílnou součástí správného vývoje. Dítě považuje svou příslušnost k rodině za samozřejmost, protože rodina uspokojuje většinu jeho potřeb. Pro vývoj dítěte jsou důležité rodinné rituály, které rodina dodržuje a zároveň rodinná historie, díky které si dítě ukládá vzpomínky na výlety, dovolené či další významné události. Děti vnímají rodiče jako formální autoritu, kterou ve školním věku výhradně akceptuje. Matku vidí jako součást každodenního života, která zabezpečuje jejich tělesné a psychické potřeby. Je ochránkyní dětské jistoty a bezpečí. Otec je pro děti větší autoritou než matka a je zdrojem různých nových poznatků. Vztah mezi matkou a otcem slouží dětem jako příklad vzájemného vztahu příslušníků opačného pohlaví, a i když se doma děje cokoli, dítě to poté považuje za normu. Rozpad rodiny představuje pro děti značnou zátěž, bojí se, že ztratí rodinné zázemí a nebude se s rodiči vídat jako doposud. (Vágnerová, 2012, s. 268 – 277)

Podle Vágnerové mají na rozvoj dětí velký vliv i vrstevníci. Děti považují kontakt s vrstevníky za velmi důležitý a vrstevnická skupina se stává významným socializačním prostředím. Tato skupina se obvykle vytváří velmi snadno a je založena na vzájemném kontaktu. Nejčastěji vzniká ve školních třídách, kde děti tráví nejvíce svého času. Děti většinou zakládají přátelství se stejně starými dětmi stejného pohlaví. (Vágnerová, 2012, s. 292 – 293)

1.2 Generace Y

Podle slov Simona Sineka je Generace Y, neboli Mileniálové, generace lidí, kteří se narodili po roce 1984. Mají vysoké nároky, jsou narcističtí a sebestřední. Často prahnou po vedení, chtějí, aby jejich práce měla smysl. Jsou hodně ovlivněni výchovou, technologií, netrpělivostí a pracovním prostředím. Jejich výchova v dětském věku nebyla vždy ideální, vyrůstali na tom, že jsou jedineční, výjimeční a dokáží vše, co si záměnou. Mnohdy za to, co dokázali, mohou rodiče. Když se ovšem dostanou v dospělosti do reálného světa zjistí, že to, co jim říkali rodiče, není úplně pravda. (YouTube, 2017, online)

Podle webové stránky Psychologie.cz si tito mladí lidé chtějí naplno užívat života. Narodili se do jiného světa než jejich předchůdci, mají jiné potřeby, požadavky a hlavně očekávání. Chtějí mít určitou životní úroveň, práci, která je bude bavit a cestovat. Pro tuto generaci je velmi těžké si připustit, že musí někde začít a postupně se vypracovat. Pokud dlouho studují, předpokládají, že mohou mít nárok na lepší zaměstnání než ti, kteří nestudovali. A mnohdy se cítí na víc, než mohou před ostatními prokázat. (Psychologie.cz, 2018, online)

Dále Simon Sinek zmiňuje, že tato generace žije ve světě médií, ve kterém vidí zejména úspěchy ostatních. Lidé, kteří se pohybují v prostředí internetu, povětšinou sdílejí jen obsahy s pozitivní tematikou, a proto je většina lidí považuje za dokonalé. Jejich sledovatelé poté upadají do depresí, když zjistí, že oni život tak idylický nemají. V těchto případech se ale neobrací k lidem, ale k sociálním médiím, kde najdou alespoň dočasnou úlevu od svých problémů.

Miléniové jsou zvyklí mít všechno hned, neumějí čekat. Pokud si chtějí něco koupit, objednají si to na internetu. Pokud se chtějí podívat na film, podívají se na něj, na internetu. Na internetu může člověk uspokojit své potřeby téměř hned, bez čekání. Potíže nastávají, když zjistí, že vytvoření hlubších vztahů, jako je např. láska či pocit naplnění, nemůže přijít hned. Všechny tyto procesy potřebují čas, a na to tato generace není připravena.

Z důvodu stresu a depresí stoupá počet závislých, jak na drogách, alkoholu, tak i na internetu. (Simon Sinek, YouTube, 2017, online)

2 CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ A JEJICH MÍSTO VE SPOLEČNOSTI

V dnešní době se vše odehrává ve světě médií. Lidé si prostřednictvím elektroniky posílají informace, fotografie i videa. Žijeme v jiné společnosti než lidé před třiceti lety, máme jiné priority. Informace a komunikace jsou nedílnou součástí naší společnosti.

2.1 Charakteristika médií

Pojem média je v současné době velice často používán, a to v mnoha souvislostech a oborech, např. v časopisech, televizích, ale také v politice apod. Tento pojem je možné pochopit různými způsoby, v souhrnu ale médium znamená možnost sdělit někomu informaci či zprostředkovat komunikaci.

Jiráček a Köpplová za primární komunikační médium považují kódy, které se při komunikaci používají, tedy i mateřský jazyk. Sekundární komunikační médium překonává časovou i prostorovou omezenost a snaží se o záznam a přenos sdělení (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 17)

Podle Petříkové a Štěpánka: „*Pojem médium byl odvozen z lat. médium, tj. prostředí, střed a obecně pod pojmem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost; v procesu přenosu informací mezi dvěma subjekty funguje médium doslova jako prostředník, přenašeč, který zprostředkovává informaci určitému příjemci či skupině příjemců. Jinými slovy řečeno, médium je specifická forma transferu informací. Obecně lze jakýkoli komunikační prostředek prohlásit médiem.*“ (Petříková, Štěpánek, 1998, s. 47.).

V dnešní době se s médii můžeme setkat na mnoha místech. Je již téměř samozřejmostí, že je restaurace vybavena televizí, wi-fi připojením a denním tiskem. Mnohdy je na televizi zapnuto televizní zpravodajství a lidé místo toho, aby si povídali, sledují televizi nebo koukají do mobilu. Díky tomu máme neustálý přístup k informacím a můžeme tyto informace dále sdílet a šířit.

Kraus rozděluje funkce médií na:

- Informativní – důležité je poskytnutí informace, předání zprávy. V souvislosti s předáním informací můžeme mluvit i o funkci vzdělávací.
- Formativní – funkce, která ovlivňuje osobnost adresáta, jeho postoje a názory.
- Komunikativní – spočívá ve vzájemném spojení, v možnosti komunikace mezi dvěma příjemci.
- Rekreativní – snaží se adresátovi navodit místo pro odpočinek, využít volný čas. (Kraus, 2015, s.129-130)

Masová média

Masa, dle Burtona a Jiráka je slovo latinského původu (massa = hmota, či těleso). Může být vyjádřeno ve dvou pojetích – kvalitativním a kvantitativním. Kvantitativní pojetí lze chápat jako velké množství hmoty. Ve spojení se společností, vyznačuje velké množství lidí, kteří se spojují s výskytem různých sociálních jevů. U kvalitativního pojetí masa označuje něco, co má slabou vnitřní uvědomělost a organizovanost. (Burton a Jiráček, 2001, s. 316)

Frank a Jirásková výrazem masová média označují komunikaci většinou na velkou vzdálenost, s mnoha příjemci a zprostředkovanou v krátkém čase. Masová média definují takto: „*Masmédia, masová média (z angl. (anglický) mass media = hromadné sdělovací prostředky) představují souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace, které zprostředkovávají a rozšiřují informace a sdělení široké veřejnosti.*“ (Frank, Jirásková, 2008, s. 13)

Nejdůležitějším znakem masových médií je rychlost. Díky rychlosti se může velký počet lidí dozvědět velké množství informací. Vzhledem k postupující globalizaci se čím dál více zvyšují nároky na získávání kvalitních informací, a proto rostou také požadavky na média, která informace přenášejí.

S masovými médii je spojena masová komunikace, která zprostředkovává přenos informací a je součástí moderního života všech lidí. Dle Vybírala má komunikace funkci informativní, díky které předáváme informaci, zprávu. Dále funkci instruktážní, která nám dává příležitost něco se naučit nebo dát někomu návod. Funkce persuzivní, neboli přesvědčovací, dává možnost někoho ovlivnit, ale může i zmanipulovat. Poslední důležitá funkce je funkce zábavná. Ta zprostředkovává zábavu, pobavení a může nahrazovat fyzické setkání s přáteli. (Vybíral, 2000, s. 22)

V souvislosti s naším tématem je možno konstatovat, že ve vysílacích profilech mediálních prostředků nacházíme buď speciální programy zaměřené na mládež nebo aranžmá programu je orientováno převážně na mladou generaci. Masová média tak přispívají ke stále větší oblibě i sociálních sítí. Masmédia se stala součástí světa sociálních sítí.

2.2 Rozdělení médií

Typů médií je v současné době mnoho, s vývojem společnosti se neustále rozšiřují a zlepšují. Základní dělení médií je podle nosiče sdělení, které rozdělujeme na média tištěná a elektronická.

2.2.1 Tištěná média

Tištěná média mají dlouhou tradici a jsou nejstaršími prostředky masové komunikace. Podle Pospíšila a Závodné tato tradice začala již v 15. století vznikem knihtisku Johannesem Gutenbergem a pokračuje až do současnosti. Hlavním zástupcem jsou noviny, které denně kupují tisíce lidí. První noviny začaly vycházet až téměř dvě stě let po vynálezu knihtisku a společnost si tím získaly kvůli své otevřenosti, periodicitou a komerčností. (Pospíšil a Závodná, 2009, s. 33) Na stránkách Ministerstva kultury je uvedeno, že před rokem 1989, v tehdejší Československu, vycházelo okolo 722 titulů periodického tisku. V současné době je v ČR k dispozici přes tři tisíce titulů, z nichž jsou nejprodávanější Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny či Blesk. (Databáze periodického tisku, 2018, online) Ovšem popularita novin výrazně klesá, jelikož čtení tisku mají v oblibě hlavně lidé ve starším věku, a proto je jen otázkou, zda nevymizí úplně.

Pospíšil a Závodná současná periodika rozdělují podle různých kritérií, nejčastěji podle toho, jak často vycházejí. Tedy tisk denní, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Periodika lze rozlišovat i podle serióznosti obsahu – deníky seriózní a bulvární. Právě největším „strašákem“ tisku, jsou bulvární typy novin či časopisů. Bulvární články mohou ohrožovat morální stránku mládeže a zkreslovat pohled na reálný život. Samozřejmě tento problém se netýká pouze mládeže, ale všech lidí, kteří tento tisk čtou. Bulvární styl je u lidí více oblíbený, jelikož obsahuje větší množství fotek a je celkově zajímavější, protože lidé se rádi vyžívají v trápení a problémech ostatních. (Pospíšil, Závodná, 2009, s.39)

2.2.2 Elektronická média

Elektronická média mají v současné době největší zastoupení v oblasti médií, a je to hlavně pro jejich oblíbenost. Děti už v nízkém věku umí zapnout počítač nebo si zahrát oblíbenou hru na mobilu svých rodičů. Dostávají se do kontaktu s elektrickými médii čím dál dříve a nedokáží si představit trávit volný čas jiným způsobem než sedět u počítače či televize. Největší kamarád mladého člověka je mobil, a proto není divu, že žijeme v mediální společnosti.

Rozhlas

Za první elektronický prostředek komunikace lze považovat rozhlas. Pospíšil a Závodná rozhlas definují jako telekomunikační zařízení, které jednosměrně přenáší zvuk na dálku. Vysílání začalo být používáno od roku 1922 a o téměř čtyři roky později se pravidelné rozhlasové vysílání rozšířilo i do tehdejšího Československa. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 42)

Na počátku byl rozhlas pouze veřejnoprávní, ale v současné době je k dispozici i vysílání komerční neboli soukromé a existuje celá řada rádiových stanic. Dodnes je rozhlas hodně oblíbený, i když trochu ztratil svou původní funkci. Dříve působil hlavně pro přenos informací, zato v dnešní době je používán na zpříjemnění volného času, a to zejména hudbou.

Televize

K největšímu vývojovému pokroku došlo při přechodu od rozhlasového k televiznímu vysílání. Musil uvádí, že televize nabídla něco, co ještě nic předtím, a to vzhledem k tomu, že působila na více lidských smyslů. Jako první totiž využívala zrak a sluch, a proto je televize považována za médium audiovizuální. Oproti rozhlasu, který byl pouze auditivní. Televize otevřela nové možnosti rozšíření naší kultury. Díky televizi se informace do povědomí člověka dostávaly mnohem rychleji. Jako vše, i televize procházela jistým vývojem. (Musil, 2003, s. 35)

Pospíšil a Závodná zmiňují, že pravidelné televizní vysílání začalo až v roce 1953 zejména kvůli válce, která zpomalila hospodářský vývoj. Vysílání začínalo pouze na jednom televizním kanálu, proto každý člověk viděl v televizi to samé. Probíhala zde určitá cenzura, a proto se nemohlo odvysílat vše. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 49) Postupem času televizní kanály přibývaly. Televize pronikla do politiky

i společenského života a čím dál více začala ovlivňovat každodenní život jedinců. Přinesla s sebou i mnoho nevýhod a nástrah, které si lidé neuvědomovali. Člověk to, co viděl v televizi považoval za správné a ztotožňoval se s lidmi, kteří v televizi vystupují nebo o kterých se dozvěděli. Tímto způsobem se televize stává manipulátorem. V dnešní době je televize dostupná pro všechny a s postupujícím rozvojem a ovlivňováním lidí existuje i závislost na televizi. Násilí na obrazovce je velkým problémem a má dopady především na děti a mládež. Mladí lidé především nedokáží rozlišit rozdíly mezi realitou a filmovým světem. V akčních filmech je téměř normální, že hlavní hrdina, i přes tisíce pádů a zranění dokáže přežít.

V televizním zpravodajství je zřetelná tendence k převaze negativních zpráv. Musil hovoří o tzv. negativismu médií, kdy „zpráva není, že komíník vylezl na střechu, ale že z ní spadl“. A těchto informací se při zpravodajské relaci můžeme dozvědět nejvíce, protože násilné činy populaci zajímají nejvíce. (Musil, 2003, s. 83)

Nelze tvrdit, že televize má pouze negativní dopad na osobnost. K dispozici je obrovská škála pořadů i televizních kanálů, které obsahují informační a výchovné prvky. V první řadě plní funkci zábavnou, což je nejdůležitější indikátor oblíbenosti televize. Existuje společenská shoda, která má za cíl nezařazovat do vysílání pořady, které by mohly vážně narušit fyzický, psychický či mravní vývoj dětí a mladistvých. Takovéto pořady se vysílají po dvaadvacáté hodině, kdy se předpokládá, že by se na televizi již neměli koukat nedospělí diváci.

S pravidelným televizním vysíláním se objevila přítomnost reklam, které se dostávaly do lidského povědomí. Podle Pospíšila a Závodné existence reklam spadá mnohem hlouběji do minulosti, první se začaly rozšiřovat díky vynálezu knihtisku a objevovaly se v tisku. (Pospíšil, Závodná, 2009) Ovšem v televizním vysílání se reklamě dostalo masivního rozměru. I na tento popud vznikla kampaň „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“ od společnosti RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Kampaň měla za cíl zvýšit úroveň mediální gramotnosti v ČR, a tím posílit zodpovědnost rodičů za obsah, který jejich dítě zhlédne. Vysílaly se spoty, které měly původ v Rumunsku a byly reakcí na výsledky tamního sociálního výzkumu. Tato kampaň měla pomocí spotů zobrazit někdy až šokující projevy dětí, inspirované sledováním nevhodných televizních pořadů. Výsledky výzkumu, které si po proběhnutí kampaně nechala vyhodnotit RRTV, potvrdily přesvědčení, že tímto

sdělením lze rodiče přimět k zamyšlení. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2018, online)

Internet

V dnešní době je nejvíce používaným a probíraným médiem internet. Internet nabízí mnoho možností a funkcí, proto si k němu najde cestu kdokoliv. Vyhledávání informací, email, sociální sítě či hry... to vše může jedinec využít, ale také to pro něj může představovat určitý druh nebezpečí. Nabízí informace, které si každý může vysvětlit jiným způsobem a umožňuje si vytvořit vlastní virtuální svět.

Pavlíček nazývá elektronická nebo také digitální média jako „nová média“. Podle něho jsou nová média zpravidla média, která:

1. *„Jsou založena na elektronické/digitální platformě*
2. *Využívají výpočetní výkon (procesor)*
3. *Jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)*
4. *Podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu“*

Můžeme tedy rozdělit média na „stará“ a „nová“. Mezi „stará“ řadíme tradiční média, která byla rozšířena do 80. let minulého století. Nová média, oproti starým, jsou volnější a demokratičtější a každý uživatel má moc nad obsahem, který se na internetu nachází. (Pavlíček, 2010, s.11)

Podle Pavlíčka je s internetem spjatá anonymita, kvůli které je internet zejména tak oblíbený. Znamená „beze jména“ a je to situace, kdy není znám autor. Ve světě internetu se ovšem častěji setkáváme s tzv. pseudonymitou, což je varianta omezené anonymity, kdy se člověk sice za někoho vydává ale není spjat s identitou skutečnou. Anonymita je samozřejmě pro uživatele internetu výhodná, jelikož člověk může otevřeně vyjádřit svůj názor. Proto je to prostředek svobody a demokracie. Protože v žádném jiném prostředí se nesetkáme s tolika tzv. nicky, avatary, kteří používají krycí adresy a falešné identity. Tato možnost strhává uživatele internetu k chování, které by si v běžném životě nedovolili, jelikož se považují za „nedosažitelné“. (Pavlíček, 2010, s. 25)

V současné době je internet považován za samozřejmost, jelikož je k dispozici téměř všem. Ti, kteří ho nemají doma, mohou navštívit různá místa, kde mohou internet využívat, buď zdarma či za poplatek. Bohatší země mají daleko snadnější přístup k internetu než země chudší. Rozdíl mezi těmito státy je patrný nejen

v ekonomice, ale i v přístupu ke vzdělání. Jelikož volný internet neznamena jen svobodu slova a neomezený přístup k informacím, ale také možnost dále rozvíjet své vědomosti.

S rozvojem internetu se postupně rozšiřovala možnost trávení času na různých internetových serverech, mezi ty nejoblíbenější patří např. Facebook, YouTube nebo Google... Každý uživatel internetu si může najít právě to, co ho zrovna zajímá nebo na co má právě chuť. K dispozici je nekonečno herních webů, serverů s filmy či videi a díky těmto možnostem často lidé tráví svůj volný čas u počítače či u mobilu. Velmi oblíbené jsou sociální sítě, které umožňují udržovat uživatele v kontaktu s okolím. Podle Pavlíčka se *„v oblasti webu pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Lidé se mohou v rámci systému vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální „komunitu“.* (Pavlíček, 2010, s.125)

Svět bez sociálních sítí si dnes už málokdo dokáže představit. Není již výjimkou, že jsou tyto weby atraktivní i pro osoby staršího věku. Podle Ševčíkové a kol. existují určité podmínky k užívání těchto sítí (např. věk), jsou ovšem velmi často porušovány a obcházeny, a proto je využívají i uživatelé, které nesplňují kritéria. Sociální sítě mají, jako vše, své výhody i nevýhody. Mezi plusy patří např. navozování nových kontaktů, které v běžném životě nejsou mnohdy jednoduché, a zmírňují tak pocit sociální izolace. Jsou také zdrojem zábavy, jelikož tyto webové stránky navštěvujeme často kvůli zahnání nudy. Velkým mínusem je možnost zneužití osobních údajů, které se na sociálních sítích objevují a mohou se tak stát zdrojem kyberšikany či jiných útoků. Mezi nejoblíbenější sociální sítí se považuje Facebook. (Ševčíková a kol., 2014, s. 58 – 60)

- Facebook

Pavlíček uvádí za zakladatel Facebooku Marka Zuckerberga, který ve druhém ročníku na Harvardské univerzitě, v roce 2004, vytvořil web, kde mohli studenti a profesori univerzity sdílet své poznatky, fotografie či různé informace s ostatními uživateli. Tento projekt měl za úkol zjednodušit proces seznamování a novým studentům univerzity zlepšit orientaci. Prvotní název webu byl „Thefacebook“. V roce 2005 se Facebooku rozšiřuje do ostatních univerzit v USA i Evropě, posléze do vybraných firem. V poslední fázi se dostává i mezi ostatní uživatele internetu.

V současné době se Facebook řadí mezi nejnavštěvovanější sociální síť s půl miliardou uživatelů. (Pavlíček, 2010, s. 134-137)

V posledních měsících se o Facebooku mluví hodně, a to v negativním smyslu. Podle webové stránky iRozhlas se tato sociální síť dostala do problému, když bylo zjištěno, že mohly být zneužity osobní data dvou miliard uživatelů. Facebook totiž umožňoval vyhledávání osob pomocí emailu či telefonu, a proto se mohly dostat informace k organizacím, kteří se věnují sběru dat. Tyto organizace si posléze mohou právě např. podle emailu zjistit podrobnější osobní informace o osobách, které se sběru dat účastnili. Na tento popud se mění podmínky užívání a některé funkce budou zrušeny. (iRozhlas, 2018, online)

- Twitter

Další oblíbenou sociální sítí je Twitter. Podle webové stránky Twitter je to sociální síť, která vznikla v roce 2006 a může být používána také jako blog. Komunikování je pomocí tzv. tweetu, což je po překladu „štěbetání“ či „cvrlikání“. Tweet je textový příspěvek, který může mít maximálně 280 znaků, takže není určen ke dlouhému sdělení. Twitter je více používán v anglicky mluvících zemích a používají ho převážně celebrity či veřejně známé osobnosti. (Twitter, 2018, online)

- Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace pro mobilní telefony, která je používána od roku 2010. Aplikace je určena ke sdělení fotografií a videí s dalšími uživateli. K dispozici je velká škála filtrů, pomocí kterých si fotky může uživatel zlepšit a zkrásnit, proto jsou fotky často zkrásněné a neodpovídají skutečnosti. Obsahuje také funkci s názvem „Instagram Direct“, který umožňuje posílat fotografie pouze vybraným uživatelům, přátelům. (Instagram, 2018, online)

2.3 Vliv médií na formování názorů

O vlivu médií se v poslední době mluví ve velké míře, a to hlavně v negativním smyslu. Média stále více výrazněji zasahují do vnímání světa i toho, jak člověk vnímá sám sebe. Jedním z největších rizik, které se v elektronických médiích objevují, je možné vtištění vzorců chování. Jednou cílovou skupinou těchto médií jsou zejména děti a mládež. Děti přijímají skrze média velkou část svých znalostí a postojů. Důležité

je, aby si děti samy uvědomily nebezpečí médií a utvořily si své vlastní názory a postoje.

Podle Jiráka a Köpplové média ovlivňují: „*chování, postoje či názory jedinců, které mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 151).

Simon Sinek zmiňuje, že stejně jako kouření, alkohol nebo hazard, i interakce se sociálními sítěmi v člověku uvolňuje chemikálii dopamin, která je vysoce návyková. Na rozdíl od jiných závislostí, sociální sítě a mobilní telefony nemají stanovenou minimální věkovou hranici, od které se mohou používat. Jelikož jsou dnešní děti obklopeny médii již od nízkého věku, hůře navazují vztahy v reálném životě. Přátelé si tvoří ve virtuálním světě, nemohou se tedy na ně spolehnout a mnoho jejich přátelstvích je umělých. (Simon Sinek, 2017, online)

Média jsou také prostředkem k vytváření veřejného mínění. Dnešní doba je přesycena informacemi, proto je velmi obtížné najít objektivní a nezaujatý názor. Ovlivňování postojů veřejnosti je jedním z činností masmédií. Nejvýznamněji se můžeme setkat s působením médií ve spotřebitelské oblasti, jako jsou například reklamy. Škodlivost médií je také v tom, že nabízejí neověřené informace, které mohou způsobit změny názorů. Velký problém také představuje násilí. Násilí se denně objevuje v tisku, v televizi i na internetu. Jelikož společnost tyto informace přitahuje, zapamatují si je lépe.

Agrese

Agrese je součástí každé živé bytosti, jelikož jsme schopni s touto dispozicí pracovat, záleží jen na nás, v jaké míře agresí necháme vypuknout a zda se necháme ovlivnit násilnými obsahy, které můžeme vidět v médiích. Sociologický slovník například definuje násilí jako „*jednorázové jednání, kterým jeden druhému způsobí fyzickou silou nějakou škodu*“ (Jandourek, 2001, s. 168)

Vyhnout se násilí v běžném životě je téměř nemožné, můžeme se s ním setkat na televizních obrazovkách, internetu, počítačových hrách nebo v běžném životě. Suchý uvádí, že v České republice průměrné dítě stráví sledováním televize 25 hodin týdně, kde má možnost vidět mnoho věcí s násilným podtextem. Přitom průměrné

třináctileté dítě vidělo 52 tisíc vražd, znásilnění či jiných loupežných přepadení. (Suchý, 2007, s. 13)

Urban rozlišuje pět forem násilí zobrazovaných v médiích:

1. „*Samoučelné konzumní násilí – násilí je často vytržené z kontextu (horory, kriminálky, akční filmy).*

2. *Reálné násilí – zahrnuje televizní zpravodajství, záběry z válek, nehod a katastrof.*

3. *Abstraktní násilí – tento druh násilí vzbuzuje obavy z nadpřirozených a paranormálních jevů (sci-fi filmy a různé mysteriózní filmy).*

4. *Destruktivní násilí – tato forma se často vyskytuje v hudebních klipech, kdy aktéři vše bezdůvodně ničí, demolují a ohrožují své okolí.*

5. *Měkké násilí – vyskytuje se v dětských filmech, pohádkách a programech pro děti. Má méně drastický průběh“.* (Urban, 2011, s.188)

Reklama

Podle Pospíšila a Závodné historie reklamy spadá již před začátek našeho letopočtu, v té době byla reklama spojená s obchodem. Výrobce své předměty označoval typickými znaky, proto byl každý výrobek speciální a byl znám jeho tvůrce. V dnešní době je podoba reklamy jiná. Cílem je informovat veřejnost o produktu a přesvědčit spotřebitele ke koupi. Reklama jsou součástí dnešního života, můžeme se s ní setkat kdekoliv (v tisku, v televizi, na internetu...), a proto má neskutečný vliv. I když reklama cílí na celou populaci, děti jsou rizikovou skupinou, která se nechá snadněji a rychleji ovlivnit. Některé reklamy cíleně míří na dětskou populaci, jelikož děti mají velký vliv na své rodiče, a pokud něco chtějí, často docílí svého. (Pospíšil, Závodná, 2009)

Urban uvádí, že největší riziko reklam spočívá v časté nepravdivosti a nereálnosti. Mnohdy jsou reklamní tváří slavné osobnosti, které předvádějí či doporučují výrobek nebo službu. Pokud se děti v těchto jedincích vidí, je velmi snadné získat jejich pozornost. Poté není tolik důležité, zda se dětem líbí i produkt, kvůli kterému reklama vznikla, ale je pro ně prvořadý zejména pocit, že mohou být jako oni. Souvisí s tím i problém spojený s nezdravým životním stylem. Reklama na zeleninu, ovoce či na dietní stravu se téměř neobjevuje, a proto se děti inspirují jinými stravovacími návyky. Děti mají oblibu v sladkostech či tučných jídlech a rodiče

často nakupují potraviny, které jejich potomci chtějí a znají je z reklamních spotů. To má také vliv na způsob stravování, který si nesou až do dospělosti. Velkým faktorem v reklamách je také přítomnost zvířat. Zvířata v lidech vzbuzují roztomilost a v dětech obzvlášť, a proto jsou reklamy se zvířaty tak oblíbené. V reklamách se mnohdy objevuje násilí či jiné prvky, které by mohly ohrozit dětský mravní vývoj. (Urban, 2011) Z tohoto důvodu byly některé reklamy zakázané a zrušilo se jejich vysílání.

Výzkumy

Výzkumy, které se zabývají dětmi ve vztahu k internetu je spousta. Mezi zajímavé považují projekt „The EU Kids Online“ od London School of Economics and Political Science, který již po několik let zkoumá problematiku online rizik a bezpečnosti na internetu. V současné době probíhá již čtvrtá fáze projektu, která se ukončí v červenci roku 2018. Třetí verze projektu se uskutečnila od roku 2011 do 2014 ve 33 evropských zemích u dětí mezi devíti a šestnácti lety věku. Výzkum byl prováděn dotazníkovou formou na školách.

Na otázku, jak nejčastěji tráví volný čas na internetu nejvíce dětí odpovědělo, že navštěvují sociální sítě (63%), druhá nejčastější aktivita byla sledování videí, zejména na YouTube (59%) a poté často posílají zprávy a komunikují s ostatními (49%). Dále byly zmíněny činnosti – hraní her, sdílení fotek, videí či muziky nebo použití internetu pro práci do školy. Všechny aktivity, které respondenti uváděli mají zvyšující charakter oproti předchozí verzi výzkumu. Dále se mimo jiné výzkum soustředil, na co rizikového v prostředí internetu děti mohou narazit. Podle odpovědí respondentů bylo zjištěno, že nejčastěji měli kontakt s lidmi, které neviděli osobně, viděli fotky se sexuální tematikou nebo podobné fotky dostali. Výzkum se zabýval také rodiči, jak podporují bezpečnost svých dětí na internetu. Rodiče kontrolují chování dětí podle zpětného sledování stránek, které děti navštěvují nebo nedovolují, aby dávaly osobní informace na sociální sítě či je poskytovaly neznámým osobám. V nejčastějším případě se snaží s dětmi o jejich aktivitě na internetu komunikovat a varovat je před nástrahami online světa.

V České republice probíhal výzkum pod záštitou Masarykovy univerzity v Brně. Ve srovnání s ostatními státy české děti patří mezi nejvíce ohrožené riziky internetu, ale zároveň patří mezi nejvzdělanější ohledně možných nástrah. Z výsledků

výzkumů vyplynula potřeba více vzdělávat rodiče ohledně této problematiky, aby se snižovaly konflikty kvůli používání internetu mezi nimi a jejich potomky. (LSE: Media a Communications, 2016, online)

3 RIZIKOVÉ CHOVÁNÍ MLÁDEŽE V PROSTŘEDÍ INTERNETU

Internet je prostředek, který nám pomáhá v každodenním životě. Můžeme se díky němu snadněji seznamovat, nakupovat nebo nám pomůže s vyhledáváním informací. Tím, že se pohybujeme ve světě internetu, na nás číhají mnohá nebezpečí, která si člověk ani nemusí uvědomovat. Ty nejčastější jsou shrnuty v následující kapitole.

Slovník sociální patologie vymezuje rizikové chování jako: „*různé typy chování, které se pohybují na škále od extrémních projevů „běžného“ chování (např. provozování adrenalinových sportů) až po projevy chování na hranici patologie (např. nadměrné užívání alkoholu, cigaret, kofeinu.)*“ (Bělík a kol., 2017, s. 34)

Kyberšikana

Můžeme se setkat i s určitým typem agrese, a to se šikanou, kdy pachatel využívá moderní komunikační a informační technologie. Ševčíková a kol. uvádí, že novým fenoménem ubližování, ponižování či zesměšňování pomocí elektronických médií, a které je opakované se nazývá kyberšikana. Může k ní docházet přímým (posílání urážlivých zpráv, obrázku) i nepřímým způsobem (prostřednictvím někoho). I když někteří autoři považují kyberšikanu ze své podstaty jako nepřímou, jelikož se všechny úkony dějí prostřednictvím technologií. (Ševčíková a kol., 2014, s. 120)

Definice termínu kyberšikana vychází již z existujících definic „tradiční šikany“. V českém prostředí definuje šikanu Kolář: „*jako chování, při kterém jeden či více žáků úmyslně, většinou opakovaně týrá a zotročuje spolužáka či spolužáky a používá k tomu agresi a manipulaci.*“ (Kolář, 2005, s.12)

Kopecný vymezuje základní formy kyberšikany:

- *„Publikování ponižujících záznamů nebo fotografií*
- *Ponižování a pomlouvání*
- *Krádež identity, zneužití cizí identity ke kyberšikaně nebo dalšímu sociálně patologickému jednání*
- *Ztrapňování pomocí falešných profilů*
- *Provokování a napadání uživatelů v online komunikaci*

- *Zveřejňování cizích tajemství s cílem poškodit oběť*
- *Vyloučení z virtuální komunity*
- *Obtěžování*
- *Kyberšikana, spojená s online hrami*
- *Tzv. happy slapping*
- *Tzv. kyberstalking“.* (Kopecký, 2015, s. 15)

Pokud se kyberšikana objeví, je velice obtížné ji rozeznat, jelikož se může odehrávat na různých internetových platformách. Ševčíková a kol. považují za základní znaky pro identifikaci kyberšikany je opakovanost, záměrnost, mocenská nerovnováha, stupňovanost a fakt, že se vše děje prostřednictvím internetu či telefonu a toto jednání je oběti nepříjemné a zraňující. Opakovatelnost v aspektu kyberšikany se může projevat např. neustálým sdílením zraňujícího obsahu (fotky, videa). Ovšem za opakovaným sdílením nějakého obsahu nemusí pokaždé stát pouze agresor. Agresor může např. fotku oběti sdílet pouze jednou a zbytek publika (přátel) může obsah propagovat dále. Mocenská nerovnováha v případě „tradiční“ šikany spočívá v nerovnoměrném rozložení sil mezi agresorem a obětí (převážně ve fyzické převaze). U kyberšikany tomu tak být nemusí, jelikož agresor je skryt za virtuální svět a oběť je k dispozici téměř stále a nikdo nemůže zamezit kontaktu mezi nimi. Možná anonymita agresora může jeho převahu ještě posilovat. (Ševčíková a kol., 2014, s. 121 – 122)

Společnost Seznam.cz a Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci v roce 2013 společně zrealizovaly výzkum na téma kyberšikany, kterého se účastnilo více než 21 000 dětí ve věku od 11 do 17 let. Výzkum prokázal, že zkušenost s nějakou formou kyberšikany má téměř 51 % respondentů. Děti nejčastěji uváděly, že se setkaly s verbálními útoky (33 %), obtěžováním pomocí prozvánění (24 %), vyhrožování či zastrašování (17 %). Těmto nepříjemnostem však často děti samy pomáhají. Z výzkumu vyplynulo, že na internetu sdělují své osobní a citlivé údaje, jako jméno a příjmení, email či fotku. (Bezpečný internet, 2018, online)

Kybergrooming

Na webových stránkách E-bezpečí termín kybergrooming označují jako chování uživatelů na internetu, kteří se snaží přimět oběť k osobní schůzce. S obětí si většinou nějaký čas dopisují a tím budují určitý vztah a získávají důvěru. Výsledek

osobní schůzky může být fyzické násilí či sexuální zneužití oběti. V případě dětí může být oběť zneužita k výrobě dětské pornografie či dětské prostituci.

V nejčastějších případech „kybergroomeři“ hledají na internetu k navázání vztahu malé děti. Lžou obětem o svém věku, povětšinou předstírají, že jsou mladší, aby se svým obětem vyrovnali. Lžou také o svých motivech a předstírají, že se s obětí chtějí přátelit. (E-bezpečí, 2018, online)

Sexting

Sexting podle Jolicouer a Zedlewski je „*elektronické rozesílání textových zpráv, vlastních fotografií či vlastního videa se sexuálním obsahem ke kterému dochází v prostředí virtuálních elektronických médií – zejména internetu.*“ (Jolicouer a Zedlewski, 2010 cit. podle Kopecký, 2015, s. 43).

Slovo sexting je složeninou slova „sex“ a „textování“, což tedy odpovídá elektronickému rozesílání textových zpráv, fotografií či videí se sexuálním podtextem. Tyto poslané obsahy se poté často objevují na veřejných sítích bez vědomí majitelů a mohou se také stát zdrojem vydírání či vyhrožování.

Univerzita Palackého v Olomouci ve spolupráci se společností O2 Czech Republic se podílela na výzkumu Sextingu a rizikového seznamování českých dětí, z roku 2017. Do výzkumu se zapojilo 4 878 dětí z celého území ČR. Podle výsledků, sexting ve formě textu (intimních, erotických zpráv) provozuje téměř 25 % respondentů a ve formě rozesílání vlastních intimních fotografií provozuje 15 % respondentů. Děti provozují sexting zejména v rámci partnerských vztahů, materiály jsou vnímány jako dárky pro partnery (38 %), nebo napomáhání ve flirtování (35 %). Více než 7 % dětí odpovědělo, že bylo k provozování sextingu donuceno a intimní materiál nebyl odeslán dobrovolně. (E-bezpečí, 2008, online)

Trolling a webcam trolling

V prostředí internetu se objevují uživatelé, tzv. internetoví trollové, kteří chtějí svým chováním provokovat, narušovat, strhávat na sebe pozornost a tím poškozovat ostatní uživatele internetu. Kopecký považuje za trolling odesílání jakýchkoli zpráv či informací, které uživatele obtěžují, ale také provokují nebo na ně útočí. Takové chování se objevuje téměř všude – v internetových diskuzích, kde může napadat či urážet jednotlivé členy diskuze nebo roznášet různé nepravdivé informace.

S trollingem je spojen termín tzv. webcam trolling. V tomto případě se k trollování používá webkamera, pomocí které se promítá oběti předtočená nahrávka, místo skutečného obrazu. Záznam je velmi autentický, proto je těžké ho rozeznat. (Kopecký, 2015, s. 89-92)

Závislost na médiích

Je mnoho lidí, kteří si život bez elektroniky nedokážou představit, protože nám vypomáhá s každodenním životem. Tyto závislosti jsou čistě psychickým problémem. Jednou z prvních je závislost na televizi. Tato závislost může být obecná, která preferuje televizi jako takovou, nebo konkrétní, kde se upřednostňuje jen určitý program či obsah. Mezi ohrožené skupiny patří děti a mládež, či nestabilní jedinci. V současné době však oblíbenost televize mírně klesá, jelikož dominantní pozici má internet.

Podle Kopeckého závislost na internetu neboli netolismus (netománie), se nejčastěji týká mládeže. Považuje se za závislost na procesu a bývá označována za tzv. virtuální drogu. Vyznačuje se ztrátou sebeovládání a chutí po chování, které směřuje k pocitu libosti. Za hlavními prediktory, které jsou spojené s nadměrným užíváním internetu lze považovat, jak děti tráví svůj volný čas. (Kopecký, 2015, s. 99) Nejčastější důvod k trávení času na počítači je potřeba dětí zahnat nudu, děti ale využívají internet také jako prostředek ke zvýšení sebevědomí. Mnoho uživatelů internetu se snaží ve virtuálním světě zahnat své nízké sebehodnocení či sebedůvěru a anonymní svět jim pomáhá tyto problémy předcházet.

Dosud neexistuje žádná ustálená definice závislosti na internetu. Shapira popisuje závislost na internetu jako: „*neschopnost jedince mít kontrolu nad svým užíváním internetu, jako kompulzivní nadužívání internetu a podrážděné nebo náladové chování v důsledku nemožnosti jeho užívání*“ (Shapira, Goldsmith, Keck, Khosla, a McElroy, 2000, cit. podle Kopecký, 2015, s. 99).

Dle Pokorné, Telcové a Tomko lze rozlišit tři základní typy závislosti na internetu. Závislost na online hrách, na online komunikaci a na stránkách s pornografickým obsahem (Pokorný, Telcová, Tomko, 2002 cit. podle Krause, 2015, s.187). Důsledky netolismu Kraus uvádí fyzické, psychické či sociální. Fyzické souvisejí se sedavou činností, psychické se vyznačují zhoršováním kvality pozornosti

a sociální mají důsledek při narušení přímých mezilidských vztahů. (Kraus, 2015, s. 187)

- **Závislostní chování ve vztahu k Facebooku**

Podle Kopeckého se závislost na sociální síti Facebook může vnímat jako podskupina závislosti na internetu. Amy Summersová rozděluje šest základních symptomů spojených se závislostním chováním na Facebooku:

1. *„Roste tolerance (k dosažení stejné míry uspokojení trávíme na Facebooku více času než dříve, pokud netrávíme dostatek času na FB, trpíme nespokojeností, frustrací)*
2. *Objevují se abstinční příznaky (stres, podrážděnost, úzkost)*
3. *Dochází k redukci běžných sociálních/rekreačních aktivit (omezuje aktivity probíhající mimo Facebook)*
4. *Preferujeme virtuální facebookové schůzky místo schůzek v „reálu“ (např. místo na schůzku zveme přítelkyni na chat na Facebooku)*
5. *Navazujeme na Facebooku velké množství virtuálních vztahů s neznámými, máme ve svém profilu více než 80 % neznámých uživatelů.*

Projevy závislosti se objevují v běžném nevirtuálním světě (spojíme se na Facebooku). Zažíváme posedlost (pocity podobné jako u hazardu).“ (Kopecký, 2015, s. 101)

4 INTERNETOVÝ SERVER YOUTUBE A FENOMÉN YOUTUBERSTVÍ

Miller zmiňuje, že internetový server YouTube vznikl v roce 2005, kdy se trojice zakladatelů - Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim rozhodli založit službu, která by kombinovala možnosti nahrávání, sdílení a sledování videoklipů. Server byl neuvěřitelně úspěšný již od počátku spuštění. Nic se na tom nezměnilo ani po tom, co server koupil největší konkurent, společnost Google, za 1,65 miliard dolarů. (Miller, 2012, s. 32-33). V současné době je YouTube považován za neuvěřitelný fenomén, kdy u diváků (zejména u mládeže), nahradil tradiční televizní vysílání.

Youtuber je člověk, který nahrává videa na YouTube s cílem zaujmout, pobavit, předat informaci či šokovat. Youtuberů je velká škála, každý z nich má svůj cíl a způsob, jak zaujmout. Podle Moravce je youtuber: „*tvůrce audiovizuálního obsahu, novodobá ikona nejmladší generace.*“ (Moravec, 2016, s. 15) Youtuberem se dnes může stát téměř každý, postačí mu kamera či pouze mobilní telefon, založí si účet a může své videa sdílet s ostatními. Jelikož videa prochází cenzurou až nějaký čas po zveřejnění, nebo po nahlášení za nevhodné, na serveru mohou být k dispozici videa různého obsahu. Proto není výjimkou, že se objevují videa s násilnickou, extremistickou či jinak nevhodnou tematikou.

Úspěšní youtubeři jsou dnes považováni za veřejně známé osobnosti, se kterými se dělají rozhovory, zvou se do různých televizních i internetových pořadů a mají neskutečný vliv na děti a mládež. O youtuberech vznikly již čtyři knížky (Já JůTuber) a film (Nejsledovanější), tyto prostředky stále více přibližují jejich životy a pomáhají se orientovat ve světě YouTube. Lidé je obdivují kvůli jejich názorům, vtipnosti, způsobu trávení volného času či kvůli tomu, kolik si díky natáčení videí vydělají peněz. Autoři videí si totiž za každé zhlédnutí či sdílení videa vydělávají. Chvála za nejsledovanějšího youtubera světa v současné době považuje hráče videoher ze Švédska, PewDiePie, který má na svém kanálu přes 34 milionů odběratelů. Dohromady mají jeho videa přes 10 milionů zhlédnutí. Čeští youtubeři, kteří mají více jak 200 tisíc odběratelů si mohou vydělat díky zhlédnutí jejich videí téměř 40 000 Kč měsíčně (Chvála, 2015, s. 21)

Jaký je skutečný důvod, proč mají youtubeři takový vliv na formování osobnosti a utváření názorů, o tom se může stále diskutovat. Podle Moravce: „*obrovský počet lidí dobrovolně, začasť s potěšením a slastí, sleduje relativně malý počet jednotlivců. Pozorované globální celebrity se rekrutují z mnoha oblastí života společnosti – od politiky přes šoubyznys či sport až po vědu. Nejpopulárnější youtubeři jsou pozdně moderními ikonami, k nimž vzhlíží převážně nejmladší generace diváků.*“ (Moravec, 2016, s. 142)

Youtubeři se mohou setkávat se svými fanoušky. Buď to jsou akce většího rozměru jako je např. Utubering, nebo si plánují své malé soukromé setkání. Utubering je festival, kde se vybraní youtubeři setkávají se svými sledovateli v doprovodu hudebního či jiného programu. Fanoušci mohou svého oblíbence podpořit také koupí tzv. merche. Merch je reklamní předmět youtuberů, někteří interpreti prodávají oblečení či doplňky se svým jménem.

4.1 YouTube videa

Youtubeři nahrávají různé typy videí, které mají své speciální pojmenování. Přesné vymezení definic není zcela sjednoceno, avšak jsou tyto názvy hojně používány.

Let's play

Jak z překladu z angličtiny vyznívá „pojďme hrát“, jedná se o druh videa s tematikou her. Youtuber hraje hru, kterou zároveň komentuje a snaží se diváka hrou provést a ukázat mu různé triky. Tyto druhy videí jsou oblíbené spíše u chlapské/mužské části. Mezi nejvíce hrané počítačové hry řadíme Minecraft či World of Warcraft

Let's play nahrávají např. Gejmr – youtuber, který má přes milion odběratelů a natáčí zejména videa z hraní her Minecraft. Dále Jirka Král či Pedros.

Haul

Ve videu se představují věci, které (zejména) youtuberky nakoupily. Tento typ videa natáčí z větší části ženské pohlaví a bývá často parodován youtubery. Video může obsahovat informace o oblečení, kosmetice či potravinách. Zakoupené produkty se nejčastěji natáčí bez originálního obalu, aby se výrobek mohl ukázat celý. Může se zmínit také cena či odkud je produkt koupený.

Dále sem můžeme zařadit také Unboxing videa. Chvála zmiňuje, že se zde odehrává prvotní rozbalení koupeného či darovaného produktu. Mnohdy se youtuber stává tím, kdo má výrobek odzkoušet a dát recenze ostatním uživatelům. (Chvála, 2015, s. 17)

S tímto typem videí je nejvíce spojována Shopaholic Nicol, která patří mezi nejoblíbenější youtuberky v ČR.

Beauty a Fashion

Videa jsou zaměřené na dívky a ženy, kterým ukazují, jak se nejlépe nalíčit, učesat či obléct. Objevují se tam nejnovější módní trendy a tipy, kde získat ten nejlepší úlovek. Obsahem jsou nejčastěji tzv. make-up tutoriály, ve kterých youtuberky radí, jak se namalovat podle posledních trendů či sezonních nabídek (Halloween, Vánoce...)

Představitelkami těchto videí jsou např. A Cup of Style, GetTheLouk nebo Stylewithme.

Vlog

Podle slovníku je vlog zkratka termínu „Video blog“, jedná se tedy o blog, který obsahuje videa nikoliv text. (It-slovník, 2008, online). Patří mezi nejoblíbenější typy videí, jelikož divák má díky nim možnost nahlédnout do soukromí youtuberů. Vlog může natáčet při běžném dni, nebo v průběhu výjimečné záležitosti (výlet, akce, dovolená...). Chvála dále uvádí, že pokud se dokumentuje běžný den, natáčí se tzv. daily vlogs neboli denní vlogy. S tím souvisí i tzv. Random vlog, což je video, které není tematicky zaměřené a většinou je děláno bez přípravy. (Chvála, 2015, s. 68)

Tyto typy videí natáčí téměř každý youtuber, i když je jejich zaměření trochu jiné. Fanoušci se po těchto videích ptají, jelikož chtějí poznat svého oblíbence z jiného pohledu. Mezi oblíbené patří Kovy, Shopaholic Nicol, Jirka Král či Erik Meldik.

Videa se zábavným podtextem

Zábavná videa mají za cíl pobavit a rozesmát diváky. Typů těchto videí je více např. Sketch, Prank či Challenge.

Sketch jsou krátké, zábavné scénky, které by měli trvat maximálně několik minut. Prank je žert, kterým se snaží pobavit diváky pomocí napálení nic netušící oběti (např. kamaráda). S tím souvisí i tzv. Prank call, kdy se jedná o napálení pomocí

telefonátu, který je po celou dobu nahráván. Challenge jsou výzvy, prostřednictvím kterých se plní nejrůznější úkoly. Nejčastěji se jedná o výzvy spojené s jídlem, kdy mají soutěžící za úkol sníst všelijaké, občas i nechutné, variace.

Výše uvedené typy videí jsou pouze příklady, které považuji za nejvíce sledované, a proto jsem se snažila je podle vlastní zkušenosti popsat.

4.2 Nejsledovanější interpreti na webu YouTube

Interpretů, kteří nahrávají videa na YouTube je mnoho. Někteří mají již tolik odběratelů a sledovatelů, že se touto aktivitou mohou živit. Práce popisuje několik youtuberů, které se považují za nejvíce známé.

ViralBrothers

Je dvojice českých youtuberů - Erika Meldika a Čeňka Stýbla, kteří ve svých videích mluví anglicky. Jejich kanál patří k nejpoblárnějším v ČR, a díky využívání anglického jazyka, jsou velmi oblíbeni i v zahraničí. Jejich YouTube kanál má přes dva a půl milionů odběratelů, i přes jejich současnou neaktivitu. Proslavili se zejména videi s názvem „Debilní kecy“, ve kterých parodovali např. chování holek, kluků nebo učitelů. Jejich tvorba je také známá natáčením pranků, ve kterých se navzájem zesměšňovali. Nyní jsou aktivní zejména na jiných sociálních sítích a pracují každý sám za sebe, i když jejich spolupráci určitě není konec. (ViralBrothers, YouTube, online)

Kovy

Kovy, vlastním jménem Karel Kovář, je jedním z nejvlivnějších youtuberů současné doby v ČR. Svou kariéru začínal s jiným youtuberským kanálem, na kterém paroduje různá videa a scénky. Jeho nejpoblárnějším kanál má přes sedm set tisíc odběratelů. Kovy se stal oblíbeným díky svým názorům. Své fanoušky informuje o aktuální politické scéně a nebojí se mluvit i o věcech, které se úplně nepovedly. Je znám také svými cestovatelskými vlogy a písničkami, které skládá. O svém životě napsal také knížku „Ovšem“, ve které popisuje svoji životní cestu. (Kovy, YouTube, online)

Jirka Král

Je jedním z nejsledovanějších Let's playerů v ČR, má přes milion odběratelů. Nevěnuje se pouze youtuberské činnosti, ale podniká i v mnoha jiných věcech.

Se svým bratrem provozuje kavárnu Zetko, v obchodním domě Kotva v Praze. Kavárna je spojena také s hernou s herními konzolemi Xbox One. Jirka je jedním z těch, kteří využívají své popularity k dobrým věcem. Uspořádal charitativní stream, díky kterému vybral přes tři sta tisíc korun, nebo se společností Avast pracují na projektu Buď Safe Online. S tímto projektem Jirka jezdí po školách a informuje děti o nebezpečích, která se v prostředí internetu nacházejí. (Jirka Král, YouTube, online)

Shopaholic Nicol

Nikola Čechová alias Shopaholic Nicol je česká youtuberka, která své videa věnuje módě a nakupování. Nicol má přes čtyři sta tisíc odběratelů a je jednou z nejvlivnějších youtuberek v ČR. Mimo jiné se věnuje moderování v hudební televizi Óčko a nazpívala svou vlastní písničku. Natáčí hlavně Hauly, ale také vlogy z cestování. (Shopaholic Nicol, YouTube, online)

A Cup of Style

Je duo sester Ehrenbergerových, Nicole a Lucie. Sestry začaly psát svůj blog o módě a posléze založily i YouTube kanál, na kterém mají v současné době necelých dvě stě tisíc odběratelů. Mimo módu natáčí videa také z cest ze zahraničí a vlogy z různých akcí. Holky vydaly svůj diář, který je velmi oblíbený. (A Cup of Style, YouTube, online)

5 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ SLEDOVANOSTI VIDEÍ NA YOUTUBE

Empirická část je věnována průzkumu sledovanosti videí dětí a mládeže na serveru YouTube.

5.1 Cíl a metoda výzkumu

Z předchozí části práce je patrné, že youtubeři jsou nedílnou součástí života dnešní mládeže. Proto byl pro praktickou část stanoven výzkumný problém, který zní: Jak žáci a studenti subjektivně vnímají důležitost webu YouTube pro svůj život?

Cílem průzkumu je zmapovat názory dětí a mládeže, za pomoci kvantitativního sběru dat, na videa prezentované youtubery.

Byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jaká videa, ve struktuře pořadů dostupných na serveru YouTube, převažují u žáků a studentů?
2. Jaká videa, ve struktuře vzdělávacích pořadů, převažují u žáků a studentů?
3. Jaké jsou motivy pro sledování youtuberů u skupiny respondentů?
4. Jaké chování považují respondenti na serveru YouTube za nevhodné?

Kvantitativní výzkum byl realizován za pomoci dotazníku. Chráska říká, že: „*samotný dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně*“ (Chráska, 2016, str. 158). Otázky jsem se snažila pokládat srozumitelně, aby i mladší respondenti všem rozuměli. Dotazník měl celkem 12 otázek. Zvolila jsem jak otázky uzavřené, tak otevřené pro potřebu pestrosti odpovědí. Dotazník obsahoval i dvě škálové otázky. Otevřených otázek jsem se trochu obávala, nevěděla jsem, zda budou respondenti ochotni odpovídat. Nakonec mě výsledky dotazníku velice překvapily, všechny dotazníky byly zcela vyplněny a respondenti otevřeně sdělovali svůj názor. Celý dotazník je přiložen v příloze práce. (Příloha A) Další příloha obsahuje krátký rozhovor s jednou nejmenovanou youtuberkou. (Příloha B)

Výzkumný vzorek

Výzkumné šetření bylo prováděno v rozmezí února a března roku 2018. Cílovou skupinou byli žáci 4. až 9. třídy základní školy a studenti 1. až 4. ročníku střední odborné školy v Královéhradeckém kraji. Tyto respondenty jsem zvolila kvůli širokému věkovému rozmezí, a tedy možnosti velké odlišnosti. Bylo rozdáno dohromady 200 ks dotazníků, 100 ks do každé školy. Návratnost dotazníků u ZŠ bylo 95 ks, tedy 95 %, u SŠ 90 ks, tedy 90 %. Výzkumný soubor tvořil celkem 185 respondentů. Dotazníky byly respondentům předloženy v tištěné formě po dohodě s pracovníky škol. Školy umožnily vyplnění dotazníků v průběhu vyučovacích hodin, díky tomu měli respondenti dostatek času k zodpovězení otázek.

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů ZŠ

ZÁKLADNÍ ŠKOLA		
Pohlaví	Četnost	Procento
Chlapci	54	56,84 %
Dívky	41	43,16 %

Tabulka č. 2: Pohlaví respondentů SŠ

STŘEDNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Chlapci	13	14,44 %
Dívky	77	85,56 %

U základní školy je pohlaví téměř vyrovnané, z celkového počtu 95 respondentů zaujímají chlapci 56,84 % a dívky 43,16 %. Jelikož jsem vybrala střední školu, kterou navštěvují zejména dívky, rozdíl mezi pohlavími je značný. Celkový počet 90 respondentů tvoří 14,44 % mužů a 85,56 % žen.

Tabulka č. 3: Věkové rozmezí respondentů ZŠ

ZÁKLADNÍ ŠKOLA							
Věk	9 let	10 let	11 let	12 let	13 let	14 let	15 let
Chlapci	1	2	3	4	16	7	9
Dívky	1	8	11	4	16	7	9

Tabulka č. 4: Věkové rozmezí respondentů SŠ

STŘEDNÍ ŠKOLA				
Věk	15 let	16 let	17 let	18 let
Chlapci	3	1	4	5
Dívky	9	22	27	19

V tabulce č. 3 a 4 je znázorněno věkové rozmezí respondentů rozdělené podle typu školy. Stáří respondentů se tedy pohybovalo od 9 do 18 let věku. Jednalo se o žáky 4. - 9. tříd základní školy a 1.- 4. ročníku střední školy.

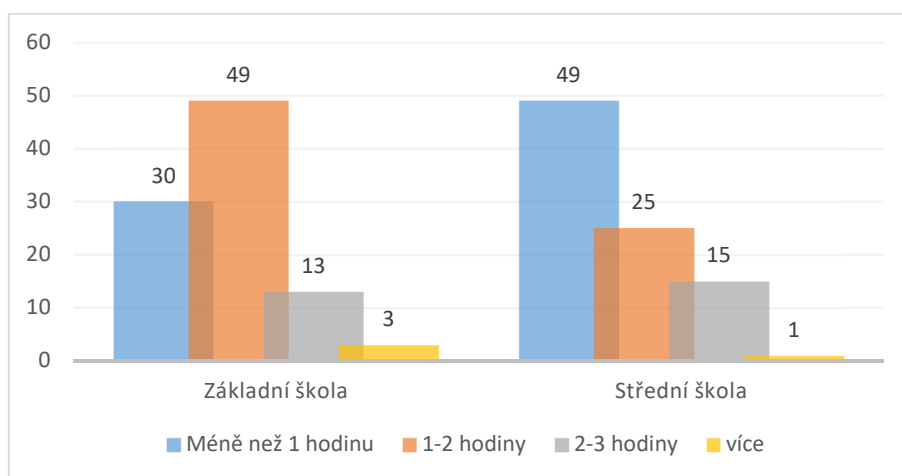
5.2 Interpretace a analýza výsledků

Jak už bylo zmíněno, výzkumné šetření probíhalo ve dvou školách, ve kterých je patrný věkový i emocionální rozdíl. Aby byly rozdíly ve výsledcích jednotlivých otázek více čitelné, budu odpovědi respondentů obou škol mezi sebou porovnávat.

Otázku č. 1 a 2 jsem zodpověděla již ve výzkumném vzorku. Jednalo se o otázky pohlaví a věku. Jelikož serverů pro sledování videí je mnoho, položila jsem pro ujištění otázku č.3, zda respondenti sledují nebo někdy sledovali videa na YouTube (nebo na jiném serveru, např. Stream.cz). Všichni dotazovaní na tuto otázku odpověděli ano, proto mohli dále pokračovat ve vyplňování dotazníku.

- **Otázka č. 4: Kolik času denně strávíš sledováním videí?**

Graf č. 1: Čas strávený na YouTube



Tato otázka se zaměřovala na zjištění počtu hodin sledování videí ve volném čase respondentů. V grafu č. 1 je vidět patrný rozdíl v míře trávení času na serveru YouTube (dále jen YT). Zatímco nejvíce žáků základní školy (51,58 %) odpovědělo, že sledováním videí stráví 1-2 hodiny denně, stejný počet středoškoláků (54,44 %) touto aktivitou stráví méně než jednu hodinu denně. Z výsledků tedy vyplývá, že mladší žáci se věnují sledování videí o něco více než ty starší. Méně žáků (31,58 %) odpovědělo, že je na YT méně než hodinu denně. Dále se počet odpovědí stále snižoval, 2-3 hodiny označilo 13 respondentů (13,68 %) a více než 3 hodiny pouze 3 žáci (3,16 %). U studentů SŠ byla nejvíce zmiňovaná odpověď méně než jednu hodinu, posléze následovala možnost 1-2 hodiny (27,78 %), poté 2-3 hodiny (16,67 %) a nejméně častá odpověď byla více než 3 hodiny (1,11 %).

- **Otázka č. 5: Proč jsi začal/a sledovat videa na YouTube? Co tě k tomu přivedlo?**

Tabulka č. 5: Důvody sledování videí u žáků ZŠ

ZÁKLADNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Abych se nenudil/a	20	21,05 %
Na popud kamarádů	15	15,79 %
Poslouchání hudby	14	14,74 %

Odpověď	Četnost	Procento
Kvůli zábavě, pobavení	12	12,63 %
Ze zvědavosti	9	9,47 %
Sledování filmů	6	6,32 %
Kvůli hrám	6	6,32 %
Hledal/a jsem inspiraci	5	5,26 %
Návod, rada	5	5,26 %
Chtěl/a jsem něco tvořit	3	3,16 %

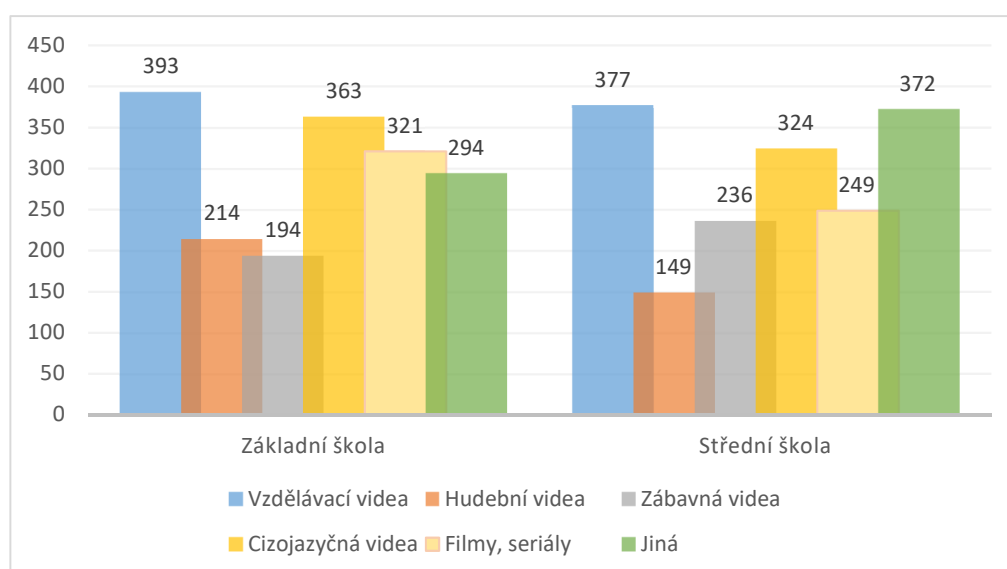
Tabulka č. 6: Důvody sledování videí u studentů SŠ

STŘEDNÍ ŠKOLA		
Odpovědi	Četnost	Procento
Abych se nenudil	21	20,79 %
Poslouchání hudby	17	16,83 %
Na popud kamarádů	14	13,86 %
Kvůli pobavení, zábavě	10	9,90 %
Hledal/a jsem inspiraci	10	9,90 %
Videoklipy k písničkám	7	6,93 %
Móda, líčení, účesy	5	4,95 %
Ze zvědavosti	5	4,95 %
Sledování filmů	4	3,96 %
Tipy na cvičení	3	2,97 %
Zlepšení v AJ	3	2,97 %
Kvůli škole, učení	2	1,99 %

Odpovědi na tuto otevřenou otázku nebyly moc různorodé. Žáci (21,05 %) i studenti (20,79 %) se shodují na tom, že nejčastěji začali se sledováním videí na YT zejména kvůli pocitu nudy. V obou případech (ZŠ - 15,79 % a SŠ - 13,86 %) zde hrál i vliv kamarádů, spolužáků či vrstevníků, kteří jim o serveru předali prvotní informace, avšak podle výsledků, mladší žáci byli tímto faktorem ovlivněni více. Respondenty k navštěvování serveru přivedla také oblíbenost hudby (14,74 % a 16,83 %) a její následné poslouchání. Dotazovaní se také shodují, že je k navštěvování serveru přiměla potřeba pobavení se či odreagování (12,63 % a 9,90 %), což následně potvrdí i další položka v dotazníku. Respondenti, kteří uvedli, že je ke sledování videí přivedla zvědavost, připustili, že o tomto fenoménu slyšali od ostatních a měli tedy potřebu webovou stránku navštívit. Tato odpověď by se tedy mohla slučovat s možností, kdy sledovat videa začali na popud kamarádů. V prostředí YT se nachází také mnoho videí s vychytávkami, radami či tipy, jak si něco vyrobit. I tyto možnosti některé z nich přilákaly. Mimo těchto možností respondenti dále uváděli, že na serveru hledali nejnovější informace o aktuálním dění ve světě, tipy na cestování nebo videa ze zahraničí. V jednom případě studentka uvedla, že YT využívala k poslouchání audio knih.

- **Otázka č. 6: Z uvedených pořadů seřaď, která videa sleduješ nejčastěji.**

Graf č. 2: Oblíbenost videí



Na tuto škálovou otázku respondenti odpovídali podle oblíbenosti jednotlivých videí – 1 přiřadili k nejvíce oblíbeným a 6 k nejméně. Čím menší celkový počet tedy položka má, tím více je oblíbená.

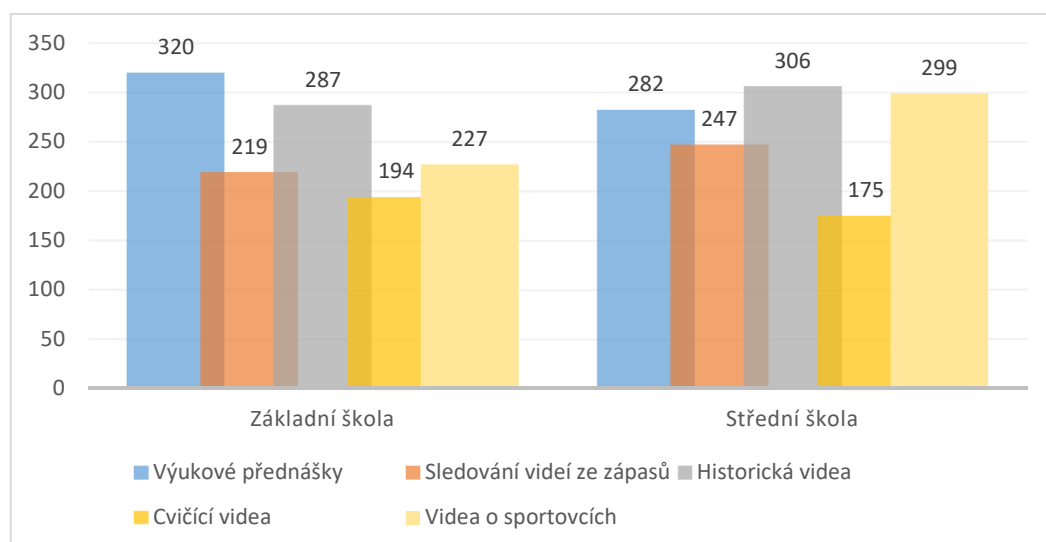
Žáci základní školy jako nejvíce oblíbené zvolili videa se zábavnou tematikou, do kterých se řadí zejména kanály youtuberů, vtipy či sketche. Na druhém místě u žáků jsou hudební videa či videoklipy k písničkám. Jako další volili možnost jiné, tedy typy videí, které nebyly k dispozici. Do této možnosti žáci dopisovali konkrétní možná videa, jako jsou Let's play či hry nebo vlogy. Tedy tyto odpovědi potvrdily prvenství zábavných videí, jelikož jsou k dispozici zejména na youtuberských kanálech. Mezi méně oblíbené patří sledování filmů nebo seriálů, posléze cizojazyčná videa a nejméně oblíbená videa jsou se vzdělávací tematikou.

Studenti střední školy mají priority trochu jiné. Na rozdíl od školáků u nich vítězí hudební videa a jako druhou nejoblíbenější variantu považují videa se zábavnou tematikou. Méně raději sledují videa či seriály, i když rozdíl mezi sledováním youtuberských videí a sledováním filmů byl velmi malý. Dále respondenti zvolili možnost cizojazyčných videí, méně oblíbená je položku jiné a nejméně mají studenti v oblibě videa se vzdělávací tematikou.

Odpovědi na tuto položku odpovídají na výzkumnou otázku č.1: **Jaká videa, ve struktuře pořadů dostupných na serveru YouTube, převažují u žáků a studentů?** Z výsledků můžeme říci, že u žáků základní školy převažuje sledování videí se zábavnou tematikou, tedy zejména kanály youtuberů, kteří svou tvorbou pobaví či rozesměje publikum. U studentů střední školy jsou výsledky jiné, u nich vítězí obliba hudebních videí a videoklipů.

- **Otázka č. 7: Pokud by sis měl/a vybrat, které pořady (video) by si sledoval/a nejčastěji?**

Graf č. 3: Preference videí



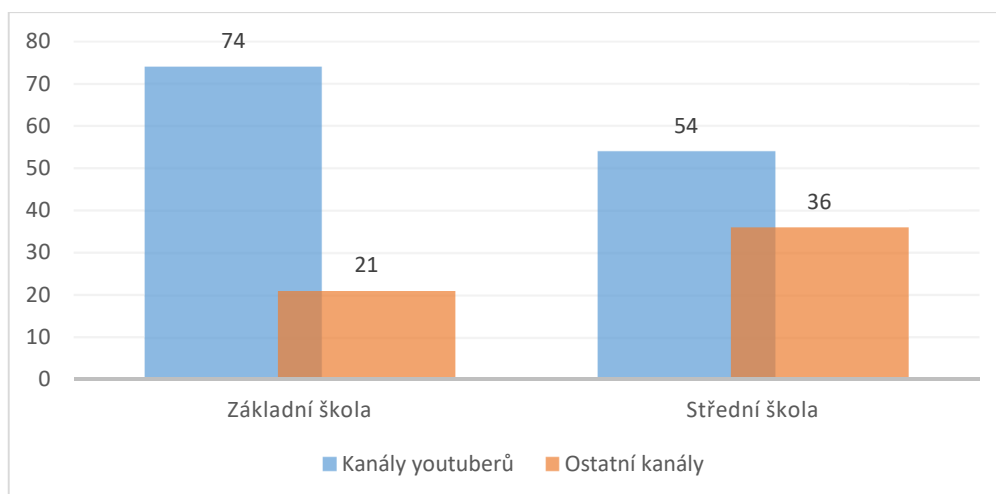
Tato otázka byla směřována k tomu, aby byli respondenti nuceni si vybrat pouze z možností, které mají k dispozici. Varianty k vybrání jsou určité formy vzdělávacích videí, které se na YT vyskytují. Výsledky této otázky jsou prezentovány stejně, jako u předchozí. Čím menší celkový počet položek má, tím více je oblíbená.

Respondenti se tentokrát u dvou položek shodli, a to u prvního a druhého místa. Žáci i studenti by si nejráději vybrali cvičící videa. Tedy videa, která obsahují motivace k cvičení nebo návody či tipy na posilování a jiné prvky, které pomáhají k lepšímu životnímu stylu. Jako druhou variantu zvolili sledování videí z olympiády či jiných sportovních zápasů. Tyto dvě odpovědi tedy potvrdily oblíbenost videí se sportovní tematikou. Z těchto výsledků můžeme rovnou odpovědět na výzkumnou otázku č.2: **Jaká videa, ve struktuře vzdělávacích pořadů, převažují u žáků a studentů?**

Další výsledky u respondentů základní školy ukázaly, že žáci by dále rádi sledovali videa či dokumenty o sportovcích. Zato v oblíbenosti nemají historická videa a různé výukové přednášky. U studentů byly odpovědi zcela jiné. Na rozdíl od žáků, studentům nevadí výukové přednášky. Ale nevybrali by si videa/dokumenty o sportovcích a historická videa.

- **Otázka č. 8: Pokud by sis měl/a vybrat, které kanály na YouTube sleduješ raději?**

Graf č. 4: Oblíbenost YouTube kanálů



U respondentů z obou škol zvítězila možnost první, tedy větší oblíbenost youtuberských kanálů. Ovšem u žáků základních škol byl rozdíl u výsledků mnohem větší (77,89 %) oproti studentům (60 %). I když v prostředí YouTube se nachází

mnoho jiných kanálů, např. kanály televizní, hudebních skupin či zpěváků. Tato možnost byla vícekrát volena u středoškoláků (40 %) než u žáků (22,11 %).

• **Otázka č. 9: Napiš své 3 nejoblíbenější youtubery:**

Tabulka č. 7: Oblíbení youtubeři u žáků ZŠ

ZÁKLADNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Kovy	15	11,45 %
Jirka Král	12	9,16 %
MenT	11	8,40 %
Gejmr	10	7,63 %
Anna Sulc	10	7,63 %

Z důvodu velkého počtu vyjmenovaných youtuberů, je do tabulky sepsáno pouze pět, které žáci považují za nejoblíbenější. Nejvíce oblíbený je Kovy a druhý je Jirka Král. O těchto dvou interpretech jsem se již zmínila v teoretické části práce. Dále mezi oblíbené žáci zařadili youtubery jménem MenT a Gejmr, což jsou interpreti, kteří nahrávají videa o hrách a tzv. Let's play. Stejně oblíbená je youtuberka Anna Sulc, která je nejvíce známá díky svým sketches. Dále žáci uváděli youtubery Batrrix (9x), Jmenuju se Martin (8x), TVTwix (7x), FattyPillowTV (6x) nebo Hoggy (5x).

Tabulka č. 8: Oblíbení youtubeři u studentů SŠ

STŘEDNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Kovy	23	22,77 %
Shopaholic Nicol	16	15,84 %
Jmenuju se Martin	8	7,92 %
Anna Sulc	7	6,93 %
FattyPillowTV	6	5,94 %

Stejně jako u respondentů z řad žáků, za nejvíce oblíbeného youtubera studenti považují Kovyho. Na druhém místě se umístila Shopaholic Nicol. Velký rozestup byl mezi dalším zmiňovaným youtuberem se jménem Jmenuju se Martin. Tento interpret nejvíce natáčí sketche a vlogy z cestování. S téměř stejným počtem respondenti zmiňovali Annu Sulc a poté FattyPillowTV. Tento youtuber je znám svým humorem, ale také zejména tím, že se nebojí věci říci tak, jak se mají. Je hodně diskutovaný ohledně svého vystupování ve videích, jelikož často používá vulgarismy. Mezi dalšími se objevili VladaVideos (5x), A Cup of Style (5x) nebo ViralBrothers (5x).

- **Otázka č. 10: V čem jsou podle tebe tak dobří? Co na nich obdivuješ?**

Tabulka č. 9: Důvody obdivu youtuberů u žáků

ZÁKLADNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Jsou zábavní	42	39,25 %
Mají kvalitní videa	12	11,21 %
Jejich životní styl	11	10,28 %
Jsou sympatičtí, milí	6	5,61 %
Nebojí se vyjádřit názor	6	5,61 %
Hraní her na PC	6	5,61 %
Umí komunikovat	4	3,75 %
Zajímavý život	3	2,80 %
Cestují v zahraničí	3	2,80 %
Mají dobré nápady	3	2,80 %
Mají hodně peněz	3	2,80 %
Nevzdávají se	2	1,87 %
Jsou originální	2	1,87 %
Umí namotivovat	2	1,87 %
Něco se přiučím	2	1,87 %

Mezi nejvíce zastoupené odpovědi patří odůvodnění, že jsou youtubeři zábavní (39,25 %). Což potvrzuje také oblibu zábavných videí. Dále respondenti oceňují jejich kvalitní a propracovanou práci (11,21 %). Videá jsou podle nich dobře sestříhaná a popřípadě jsou vhodně doprovázeny hudbou. Žáci obdivují také jejich životní styl (10,28 %) a zároveň přiznávají, že jim jsou oblíbenci sympatičtí, jsou milí, umí komunikovat a nebojí se vyjádřit svůj názor.

Tabulka č. 10: Důvody obdivu youtuberů u studentů.

STŘEDNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Smysl pro humor	39	43,33 %
Dobré názory	10	11,11 %
Mají propracovaná videa	9	10 %
Odvaha	9	10 %
Jsou originální	6	6,68 %
Jsou sympatičtí	5	5,56 %
Jejich životní styl	4	4,44 %
Mají dobré nápady	4	4,44 %
Umí namotivovat	2	2,22 %
Jsou kreativní	2	2,22 %

Stejně jako u žáků nejvíce zastoupená odpověď je smysl pro humor (43,33 %). Studenti tedy považují své oblíbence za vtipné a zábavné. Ostatní odpovědi byly s výrazně nižší četností. Respondenti si dále myslí, že mají jejich oblíbení interpreti dobré názory a obdivují na nich odvahu, že dokáží vymýšlet nápady na nová videa.

Z výsledků desáté otázky můžeme odpovědět na výzkumnou otázku č. 3: **Jaké jsou motivy pro sledování youtuberů u skupiny respondentů?** Největším faktorem, kvůli kterému respondenti sledují videa youtuberů je pocit pobavení, obdivují jejich

smysl pro humor a pozitivní myšlení. Dále je pro ně důležitá kvalita videí a názory, které prezentují nebo jejich životní styl.

- **Otázka č. 11: Narazil/a jsi někdy na video, které považuješ za nevhodné? Pokud ano, vysvětli proč.**

Tabulka č. 11: Rizika na YouTube očima žáků ZŠ

ZÁKLADNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Vulgarismy	9	37,5 %
Násilí	6	25 %
Sranda z ostatních	5	20,83 %
Sexualita	2	8,33 %
Poprava ženy	2	8,33 %

Většina respondentů (76,84 %) odpověděla na tuto otázku, že se s ničím nevhodným nesetkala. Ti, kteří odpověděli ano, nejčastěji uváděli, že ve videích slychají vulgarismy (37,5 %). Velmi často se také setkají s násilím (25 %) nebo posmíváním či urážením ostatních (20,83 %). Žáci také zmínili problematiku sexuality a uvedli video s popravou ženy, kterou nahrál islámský stát. Dále se respondenti setkali s ubližováním zvířatům, sebepoškozováním nebo s bližšími informacemi o hře Modrá Velryba.

Tabulka č. 12: Rizika na YouTube očima studentů SŠ

STŘEDNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
TVTwixx	8	23,53 %
Ubližováním zvířatům	6	17,65 %
Urážky	6	17,65 %
Vulgarismy	5	14,71 %
Nevhodné pro děti	4	11,76 %

Odpověď	Četnost	Procento
Ničení cizího majetku	3	8,82 %
Lži	2	5,88 %

I u středoškolských studentů většina respondentů (62,22 %) na tuto otázku odpověděla, že na nic nevhodného nenarazili. Studenti, kteří se s něčím rizikovým setkali, nejpočetněji zmiňovali youtuberský kanál TVTwixx (23,53 %). Tento kanál je podle studentů plný pranků, které jsou mířeny na širokou veřejnost. Youtubeři natáčejí na zakázaných místech a nechybí násilí či vulgarismy. Zajímavé je, že tento kanál studenti označili za nevhodný, zato respondenti z řad žáků ho považují za oblíbený. Studenti se dále na YouTube setkali s tím, že aktéři ubližovali zvířatům (17,65 %), uráželi ostatní (17,65 %) či používali vulgarismy (14,71 %). Respondenti také uváděli, že některá videa pletou dětem hlavu (11,76 %) a považují je tedy pro ně za nevhodné. Dále se ve videích objevuje ničení cizího majetku, lži, násilí nebo youtubeři propagují něco nevhodného. Někteří respondenti označili za nevhodné i youtuberské kanály Datel a Mishovy šílenosti. Jedna z dívek zmiňuje také kanál TeriBlitzen, který podle ní dívkám ukazuje výhody diet a považuje ženu za krásnou jen pokud je hubená.

Odpovědi na tuto položku nám odpověděly na výzkumnou otázku č. 4: **Jaké chování považují respondenti na serveru YouTube za nevhodné?** Respondenti se shodli, že se nejčastěji setkávají s vulgarismy, urážkami či násilím. Nelíbí se jim také ubližování zvířatům a ničení cizího majetku. Studenti uvedli za nevhodné i některé youtuberské kanály.

- **Otázka č. 12: Je něco, co jsi se přiučil/a díky sledování videí? (zručnost, znalost, koníček)**

Tabulka č. 13: Pozitiva YouTube očima žáků ZŠ

ZÁKLADNÍ ŠKOLA		
Odpovědi	Četnost	Procento
Návody, tipy, zručnost	18	29,03 %
Nový koníček	12	19,35 %
Více sportuji	9	14,53 %

Odpověď	Četnost	Procento
Zlepšení v AJ	7	11,29 %
Hraní her	5	8,06 %
Zlepšení v učení	5	8,06 %
Získání motivace	3	4,84 %
PC, stříhání videí	3	4,84 %

V poslední otázce žáci odpovídali (65,26 %), zda se díky sledování videí naučili něco nového. Zbytek respondentů (34,74 %) uvedlo, že videa sledují pouze pro pobavení či zahnání nudy a nezískali tedy nic nového. Největší zastoupení měla odpověď, že získali novou zručnost, naučili se vyrábět z věcí, které mají doma běžně k dispozici a získali různé tipy, jak co vyrobit (29,03 %). A inspirováním se životem youtuberů našli nový koníček (19,35 %). V dalších položkách byla zastoupena odpověď, že více sportují (14,53 %), zlepšili svou výslovnost a nová slovíčka v anglickém jazyce (11,29 %) nebo se více orientují v hraní her (8,06 %).

Tabulka č. 12: Pozitiva YouTube očima studentů SŠ

STŘEDNÍ ŠKOLA		
Odpověď	Četnost	Procento
Zlepšení v AJ	23	35,38 %
Vytváření, inspirace	20	30,77 %
Motivace, pozitivní mysl	6	9,23 %
Více sportuji	5	7,69 %
Inspirace v cestování	4	6,15 %
Informace o politice	4	6,15 %
Nový koníček	3	4,62 %

Z celkového počtu respondentů na tuto otázku odpověděla více jak polovina (72,22 %). Studenti nejvíce oceňují, že zlepšili své dovednosti v anglickém jazyce

(35,38 %). Posléze sledováním videí získali inspiraci ve vytváření výrobků či inspiraci v líčení a módě (30,77 %). Méně časté odpovědi obsahovaly načerpání motivace a pozitivního myšlení (9,23 %), více sportování či posilování (7,69 %). Respondenti zmiňovali také nabytí informací ohledně našeho politického dění (4,62 %), se kterým spojovali youtubera Kovyho, který dokáže tyto poznatky pochopitelně sdělit. Dále se objevovalo přiučení v historii, v informační technologii a hrách.

5.3 Shrnutí

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo zmapovat názory žáků a studentů na problematiku fenoménu sledování videí na serveru YouTube. Práce zjišťuje, jaký postoj respondenti k této problematice mají a jak dokáží posoudit riziko tohoto nového trendu. Respondenti byli žáci základní školy ve věku od 9 do 15 let a studenti střední odborné školy od 15 do 18 let věku.

Na začátku byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, na všechny se podařilo odpovědět. Z výsledků je patrné, že respondenti o této problematice mají povědomí a nebojí se své názory prezentovat. Tento server začali navštěvovat zejména kvůli pocitu nudy či ze zvědavosti. Velký vliv měli také jejich vrstevníci a kamarádi. Žáci základní školy nejraději na serveru YouTube sledují videa se zábavnou tematikou, za to studenti střední školy preferují zejména videa s hudebním podtextem. Z možnosti vzdělávacích pořadů respondenti považují za oblíbená videa se sportovní či pohybovou tematikou. Žáci i studenti dokázali vyjmenovat své oblíbené youtubery a posléze důvody, kvůli kterým je sledují a obdivují. Respondenti tyto interpretace uznávají zejména vzhledem k jejich smyslu pro humor, životnímu stylu nebo názorům.

Respondenti byli vyzváni k zamyšlení, zda narazili na něco nevhodného ve videích, které sledují. Většina dotazovaných považuje za nevhodné vulgarismy, urážky či násilí ve videích. Někteří zmiňovali i konkrétní youtuberské kanály, které považují za rizikové. Abychom neupozorňovali pouze na negativa, poslední otázka se věnovala kladné stránce tohoto serveru. Díky sledování videí se respondenti přiučili novému koníčku, zlepšili se v anglickém jazyce či získali nové inspirace a návody.

Celkově můžeme uznat fakt, že tomuto fenoménu se současné děti a dospívající nemohou vyhnout. I když je mnoho výstrah, které by mohly mládež ohrozit, musíme myslet i na pozitivní stránku věci a o těchto rizicích nadále mluvit. Nejdůležitější je, že si negativa uvědomují a dokáží je pojmenovat.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala vlivem médií, které působí na děti a mládež. Jelikož jsou média všude kolem nás a jsou pro všechny dostupná, vliv na společnost je opravdu značný. Mladí lidé jsou na tyto vlivy mnohem více náchylní, proto je velmi důležité o této problematice mluvit a dále šířit.

Práce se věnovala rozdělení médií a s tím spojené historie, jejich vývojem a popisem jednotlivých druhů. Konkrétněji byla zaměřena na elektronické komunikační prostředky, které jsou čím dál více oblíbené, jak u mladistvých, tak u dospělé populace. Práce seznamuje s psychosociálním vývojem dospívání a snadnosti ovlivnění mladých lidí.

V prostředí internetu je mnoho nástrah, proto bylo vysvětleno rizikové chování a jeho formy, které se v prostředí internetu nachází a je velmi snadné na ně narazit. Práce se také zabývala fenoménem natáčení videí na internetový server YouTube. Tento trend se již dotýká každého z nás a osoby, které jsou aktivními činiteli na tomto webu, se stávají veřejně známými osobami a můžeme se s nimi tedy setkat i v jiném prostředí. Tato kapitola je spjata s dotazníkovým šetřením, které proběhlo u žáků základní školy a studentů střední školy v Královehradeckém kraji.

Cílem průzkumu bylo zmapovat názory respondentů na důležitost internetového serveru YouTube v jejich životě. Byly zjišťovány preference žáků a studentů ohledně sledování videí, četnost a důvody sledování. Respondenti měli možnost vyjádřit názor k nevhodným či rizikovým prvkům, se kterými se ve videích setkali.

Z výsledků lze konstatovat, že tomuto fenoménu respondenti podleli a ve větší míře považují toto trávení volného času za přínosné. Negativně dospívající vnímají videa, ve kterých se objevují vulgarismy a násilí.

Téma je velmi aktuální a je důležité o této problematice s dospívajícími mluvit a seznámit je s riziky, na které mohou narazit. Jak už vypověděly výsledky, tak i z mé praxe, si dovoluji říci, že mladiství mají dostatek objektivních informací o internetu a nebezpečích s tím spojených.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

BĚLÍK, Václav, Stanislava HOFERKOVÁ a Blahoslav KRAUS. *Slovník sociální patologie*. Praha: Grada, 2017, 120 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-271-0599-1.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. *K mediální výchově*. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008, 120 s. ISBN 978-80-904187-4-5

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. 256 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.

CHVÁLA, Tomáš. Já, *JůTuber*. V Praze: CooBoo, 2015-. 144 s. ISBN 978-80-7544-224-6.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 286 s. ISBN 80-7178-535-0.

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. 285 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7

KOLÁŘ, Michal. *Bolest šikanování*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005. 256 s. ISBN 80-7367-014-3.

KOPECKÝ, Kamil. *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. 169 s. ISBN 978-80-244-4861-9.

KRAUS, Blahoslav. *Sociální deviace v transformaci společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 211 s. ISBN 978-80-7435-575-2.

- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. 360 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. 192 s. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.
- MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PETŘÍKOVÁ, Jana a David ŠTĚPÁNEK. *Média-prostředky transferu informací*. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 48 s. ISBN 80-210-1992-1
- POSPÍŠIL, Jan a LUCIE SÁRA ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 112 s. ISBN 9788074020223.
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. V Praze: Triton, 2007. 168 s. Psyché (Triton). ISBN 978-80-7254-926-9.
- ŠEVČÍKOVÁ, Anna a kolektiv. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. 184 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.
- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.
- Velký sociologický slovník*. Praha: Univerzita Karlova - vydavatelství Karolinum, 1996, 1627 s. ISBN 80-7184-311-3
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 320 s. ISBN 80-7178-291-2.

Internetové zdroje

About Us. *Instagram* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

About. *A Cup of Style*. In: Youtube [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle/about>

About. *Jirka Král*. In: Youtube [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/jirkakral/about>

About. *Kovy*. In: Youtube [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TadyKovy/about>

About. *Shopaholic Nicol*. In: Youtube [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog/about>

About. *ViralBrothers*. In: Youtube [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ViralBrothers/about>

Data dvou miliard našich uživatelů mohla být zneužita, napsal Facebook. *IRozhlas* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/facebook-zneuuziti-osobnich-udaju-data_1804050950_haf

Databáze periodického tisku. *Ministerstvo kultury* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html>

Enhancing knowledge of European children's online opportunities, risks and safety. *LSE* [online]. © LSE, 2016 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>

O twitteru. *Twitter* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/?lang=cs>

Počítačový slovník. *IT slovník* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/>

Projekt E-bezpečí. *Ebezpečí* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/>

SINEK, Simon. *Millennials in the Workplace*. YouTube [online]. 28.12.2016 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5MC2X-LRbkE&t=1s>

ŠRAIBOVÁ, Nikola. *Těžký život generace Y: Mnoho mladých potřebuje pouze mluvit. Nechtějí posuzování, ale pochopení*. *Psychologie.cz* [online]. © Copyright Mindlab s.r.o, 21.7.2015 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/tezky-zivot-generace-y/>

Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost. *Rada pro televizní a rozhlasové vysílání* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

Videa a dokumenty. *Bezpečný internet.cz* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/ke-stazeni/default.aspx>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů ZŠ

Tabulka č. 2: Pohlaví respondentů SŠ

Tabulka č. 3: Věkové rozmezí respondentů ZŠ

Tabulka č. 4: Věkové rozmezí respondentů SŠ

Tabulka č. 5: Důvody sledování videí u žáků ZŠ

Tabulka č. 6: Důvody sledování videí u studentů SŠ

Tabulka č. 7: Oblíbení youtubeři u žáků ZŠ

Tabulka č. 8: Oblíbení youtubeři u studentů SŠ

Tabulka č. 9: Důvody obdivu youtuberů u žáků ZŠ

Tabulka č. 10: Důvody obdivu youtuberů u studentů SŠ

Tabulka č. 11: Rizika na YouTube očima žáků ZŠ

Tabulka č. 12: Rizika na YouTube očima studentů SŠ

Tabulka č. 13: Pozitiva YouTube očima žáků ZŠ

Tabulka č. 14: Pozitiva YouTube očima studentů SŠ

SEZNAM GRAFŮ:

Graf č. 1: Čas strávený na YouTube

Graf č. 2: Oblíbenost videí

Graf č. 3: Preference videí

Graf č. 4: Oblíbenost YouTube kanalů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Rozhovor s youtuberkou

PŘÍLOHY

Příloha A: Dotazník

Dotazník – Sledovanost videí na YouTube

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou posledního ročníku Sociální patologie a prevence na Univerzitě Hradec Králové. Obracím se na vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který slouží k zjištění informací o trávení volného času dětí a mládeže na YouTube. Dotazník je anonymní a poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma „Vliv elektronických médií na děti a mládež“.

Prosím, na otázky odpovídejte pravdivě a co nejpřesněji. V případě dotazů mě můžete kontaktovat na email: tereza.sehnalova@uhk.cz.

Předem děkuji za vyplnění,

Tereza Sehnalová

1. Jsi:

muž žena

2. Jaký je tvůj věk?

3. Sleduješ nebo jsi někdy sledoval/a videa na YouTube? (nebo na jiném serveru, např. Stream.cz)

ano ne

4. Kolik času denně strávíš sledováním videí?

- méně než hodinu
 1-2 hodiny
 2-3 hodiny
 více

5. Proč jsi začal/a sledovat videa na YouTube? Co tě k tomu přivedlo?

6. Z uvedených pořadů seřaď, která videa sleduješ nejčastěji (1 = nejčastěji, 6 = nejméně často)

- vzdělávací (různé přednášky, doplnění učiva, zlepšování cizího jazyka atd. ...)
- hudební (videoklipy, hudební videa...)
- zábavné (vtipy, kanály youtuberů, sketch, kompilace...)
- cizojazyčné
- filmy, seriály
- jiné ... uveď:

7. Pokud by sis měl/a vybrat, které pořady (videa) by si sledoval/a nejraději?

- výukové přednášky
- sledování videí z olympiády/zápasů
- historická videa
- cvičící videa (návody, motivující videa...)
- videa o sportovcích

8. Pokud by sis měl/a vybrat, které kanály na YouTube sleduješ raději...?

- kanály youtuberů ostatní kanály (televizní, filmové)

9. Napiš své 3 nejoblíbenější youtubery:

10. V čem jsou podle tebe tak dobří? Co na nich obdivuješ?

11. Narazil/a jsi někdy na video, které považuješ za nevhodné? Pokud ano, vysvětli proč.

12. Je něco, co jsi se přiučil/a díky sledování videí? (zručnost, znalost, koníček...)

Příloha B: Rozhovor s youtuberkou

Jak jsi přišla k nápadu natáčet videa na YouTube?

Přišlo to nějak samo. Od dvanácti let jsem si psala blog, vystřídala jsem několik platforem. S blogem přišla kdysi i první spolupráce a youtube byl nový trend, který mě polapil.

Změnila jsi se kvůli své YouTuberské činnosti? Pokud ano, popiš prosím jak.

Nevím, jestli vyloženě kvůli youtube. Natáčím už třetím rokem, a tudíž jsem se určitě změnila, vyvinula, dospěla. Napadá mě jen, že si už tolik nedělám z toho, co si kdo o mně myslí, co se o mně šustne, a hlavně jsem odolnější vůči okolí.

Jaká je tvá cílová skupina?

Aktuálně se to dost mísí. Víím, že mě sledují vyloženě malé holky, ale zároveň i dospělé ženské kolem třiceti let. Já se osobně snažím tvořit tak, aby si v tom každý něco našel. Nebo skoro každý.

Dostáváš nějaké zpětné reakce od fanoušků? Pokud ano, jaké?

Převážně mi chodí pozitivní reakce. Občas se objeví nějaký kritika až hejty, ale je to zanedbatelný.

Jaká vidíš rizika v práci YouTuberů?

Rozhodně největším problémem je ztráta soukromí, na druhé místo bych stavěla psychickou stránku především u holek, kdy jsme moc tlusté, hubené, malé, velké... Z toho můžou kvést nejen deprese. Zároveň se může objevit kyberšikana a další.

Myslíš si, že máš nějaký vliv na sledovatele tvých videí? Pokud ano, popiš prosím jak?

Myslím a doufám, že negativní vliv nemám. Pokud nějaký vůbec mám, tak pozitivní. Občas mi chodí zprávy, jak se někdo kvůli mně změnil, že už si něco tak nebere. Dostala jsem i pár zpráv, že slečny vysadili kvůli mně hormonální antikoncepci, což se dá snad považovat za pozitivum.