

# Youtuber jako vzor pro dospívající

Tereza Doležalová

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Doležalová**  
Osobní číslo: **H15404**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Youtuber jako vzor pro dospívající**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti období dospívání, socializace a fenoménu youtuberů.

Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání.* Praha: Grada, 2016, 254 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.

LANGE, Patricia G. *Kids on YouTube: technical identities and digital literacies.* Walnut Creek, California: Left Coast Press, 2014. ISBN 978-1-61132-937-7.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2006. *Psyché (Grada).* ISBN 80-247-1284-9.

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

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vyd. 2., rozš. a přeprac.* Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eva Šalenová**

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

**22. listopadu 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 22. listopadu 2017



doc. Ing. Arnežka Lengálová, Ph.D.

*děkanka*



Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.

*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 23.4.2018

  
.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je youtuber jako vzor pro dospívající. Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje dospívajícímu z hlediska vývojové psychologie, socializaci a fenoménu YouTube. Praktická část obsahuje prezentaci výsledků získaných dat z kvantitativního výzkumu, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit, jaký dopad má sledování youtuberů na životní styl dospívajících.

Klíčová slova: YouTube, youtuber, vzor, dospívající, životní styl

## **ABSTRACT**

The topic of the bachelor thesis is YouTuber as a role model for adolescents. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part concerns an adolescent from an angle of the developmental psychology, the socialization and the YouTube phenomenon. The practical part includes a presentation of the results obtained from a quantitative research, which was realized throughout a questionnaire survey. The main goal of the survey is to determine what impact watching YouTubers has on adolescents' style of living.

Keywords: YouTube, YouTuber, role model, adolescent, lifestyle

Chtěla bych poděkovat především Mgr. Evě Šalenové za cenné rady, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při vedení mé bakalářské práce.

Mé poděkování také patří rodině a příteli za jejich podporu po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 DOSPÍVAJÍCÍ Z HLEDISKA VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE</b> .....	<b>10</b>
<b>2 SOCIALIZACE</b> .....	<b>14</b>
2.1 SOCIÁLNÍ UČENÍ .....	15
2.2 SOCIALIZAČNÍ ČINITELÉ .....	17
2.3 SOCIALIZACE A MÉDIA .....	19
2.4 ŽIVOTNÍ STYL .....	22
<b>3 FENOMÉN YOUTUBE</b> .....	<b>23</b>
3.1 YOUTUBER JAKO IDOL DOSPÍVAJÍCÍCH .....	24
3.2 FANOUŠKOVSKÁ ZÁKLADNA YOUTUBERŮ .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>4 REALIZACE VÝZKUMU</b> .....	<b>31</b>
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	31
4.2 VÝZKUMNÉ CÍLE A OTÁZKY .....	31
4.2.1 Výzkumné otázky.....	31
4.3 METODA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT .....	32
4.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	33
<b>5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT</b> .....	<b>35</b>
5.1 YouTube pohledem dospívajících .....	35
5.2 Osobnost YouTubera .....	40
5.3 YouTuber jako influencer.....	47
<b>6 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>52</b>
6.1 Vyhodnocení dílčích cílů .....	56
6.2 Doporučení pro praxi.....	59
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ</b> .....	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>69</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>70</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>71</b>



## ÚVOD

V současné době se média stala neodmyslitelnou součástí našeho života. Vyskytují se v podstatě ve všech domácnostech a ať chceme nebo ne, setkáváme se s nimi denně. Jedním z populárních typů médií je právě YouTube a jeho hlavním aktérům, youtuberům, se v naší práci věnujeme. Téma YouTube a youtuberů jsme si vybrali z několika důvodů. V první řadě se jedná o novodobý fenomén, který se vyvíjí neuvěřitelnou rychlostí. V druhé řadě je to neprobádanost daného tématu, které není v odborné literatuře dostatečně rozpracováno. Posledním důvodem je provázanost tématu se studovaným oborem – sociální pedagogikou. Sociální pedagogika zkoumá vliv prostředí na výchovu. Jedním z prostředí, ve kterém se dospívající pohybuje, je prostředí internetu a s tím spojené prostředí YouTube.

Bakalářská práce si klade za cíl zjistit, zda se vyskytuje trend youtuberů a jak se tento trend projevuje v životním stylu dospívajících. Práce je rozdělena do dvou částí – část teoretická a část praktická.

První kapitola teoretické části je zaměřena na dospívajícího tak, jak jej popisuje vývojová psychologie. Druhá kapitola je věnována socializaci, sociálnímu učení a popisuje socializační činitelé – rodinu, vrstevnickou skupinu a média. Poslední kapitola se zaměřuje na stěžejní téma práce – YouTube, kde se blíže zaměřuje na youtubery, jakožto novodobé celebrity a jejich fanouškovskou základnu. V této kapitole vycházíme hlavně ze zahraničních autorů, jako je Celicia Scott, Michael Strangelove a Herbert Tooney.

Praktická část je zaměřena na analýzu a interpretaci údajů z kvantitativního výzkumu, realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem praktické části je zjistit, jaký dopad má sledování youtuberů na vybrané oblasti životního stylu dospívajících. Zaměřujeme se na pět oblastí: zájem o sledování YouTube, nákupní chování, komunikace s rodiči, utváření názorů a identifikace s youtubery.

Výzkumů, které by se zaměřovaly na problematiku youtuberů a dospívajících, není mnoho. Práce nejvíce čerpala z průzkumů společnosti Defy media (2014) a Variety (2014, 2015), dále pak z práce Westenbergové (2016). V českém prostředí se touto problematikou více zabývají autoři akademických prací. Doufáme, že naše práce bude pohnutkou k dalšímu hlubšímu zkoumání jak z pohledu dospívajících, tak i jejich rodičů a pedagogů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DOSPÍVAJÍCÍ Z HLEDISKA VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE

„Dospívání neboli adolescence je vývojové období, jímž musí projít každý člověk na své cestě od dětství k dospělosti“ (Vašutová, 2013, s. 7). Je to období plné změn, problémů a náročných úkolů, se kterými se jedinec musí vypořádat. V následující kapitole blíže popíšeme biologické, psychické a sociální změny, kterými jedinec v období dospívání prochází.

Je obtížné věkově vymezit období dospívání, jak uvádí Langmeier a Krejčířová (2006, s. 143), jelikož zde existuje *intraindividuální* (oblasti biologických, psychických a sociálních změn neprobíhají stejně rychle a mohou nastoupit v odlišnou dobu) a *interindividuální* (u každého jedince je nástup změn individuální) variabilita. Vzhledem k dnešním podmínkám rozvinuté průmyslové společnosti vymezují období dospívání dolní hranicí 11-12 let a horní hranicí přibližně 20-22 let.

Období dospívání Langmeier a Krejčířová (2006, s. 143) člení na dvě období:

1. **Období pubescence** (11 – 15 let)
  - a) Fáze prepuberty (první pubertální fáze) – objevují se první sekundární pohlavní znaky, urychluje se růst. Období končí nástupem menarche u dívek a první emisí semene u chlapců. Tato fáze u dívek trvá zhruba od 11 do 13 let, u chlapců o 1 -2 roky později.
  - b) Fáze vlastní puberty (druhá pubertální fáze) – období můžeme vymezit věkem 13 – 15 let. Pravidelný ovulační cyklus se dostavuje zpravidla za 1 až 2 roky od dosažení prvních menzes. I reprodukční schopnost chlapců je dosahována o něco později.
2. **Období adolescence** (15 – 22 let) - V této době je postupně dosahována plná reprodukční zralost, je dokončen tělesný růst. Mění se postavení jedince ve společnosti, začínají častější a hlubší erotické vztahy.

Vágnerová (2012, s. 369) dělí dospívání obdobně, a to na ranou a pozdní adolescenci. Raná adolescence začíná ve věku zhruba 11 let a končí v 15 letech. Dochází zde k tělesnému dospívání, ke změně způsobu myšlení a emočního prožívání. Pozdní adolescence trvá přibližně od 15 do 20 let, zejména tedy v oblasti psychické a sociální. Pozdní adolescence se vyznačuje komplexnější psychosociální proměnou, kde se mění osobnost dospívajícího i jeho společenské pozice. Macek (2003, s. 10) rozděluje dospívání na tři fáze: časnou adol-

escenci (10/11–13 let), střední adolescenci (14-16 let) a pozdní adolescenci (17-20 let). Podobně dospívání dělí Vašutová (2013, s. 18). V rámci zaměření naší práce na žáky 8. a 9. tříd, čili věk 13-15/16, se dále budeme věnovat fázi pubescence.

Tělesná proměna je významným signálem dospívání. V pubescenci dochází k výraznému růstu u obou pohlaví. Říčan (2014, s. 171) uvádí, že průměrná dívka vyroste za rok o 9 cm, chlapec o 10-12 cm. Tělesný růst ale není rovnoměrný, horní a dolní končetiny rostou rychleji. Dochází proto k určité disharmonii postavy, dítě je „samá noha a samá ruka“. Jedinec může působit pohybově neobratný a tělesně nevyvážený (Langmeier a Krejčířová, 2006). Mění se také tělesné tvary dospívajícího – chlapcům se rozšiřují ramena, dívkám boky, přičemž se snižuje linie pasu. K dalším změnám patří růst ňader u dívek, vývoj ochlupení, zvětšení vnějších pohlavních orgánů a zároveň růst a dotváření vnitřní pohlavní orgány u chlapců a dívek. V souvislosti s tím se objevuje první menstruace u dívek a první poluce u chlapců (Říčan, 2014, s. 171-172).

Tělesná proměna může být intenzivně prožívána. Jak uvádí Vágnerová (2012, s. 374), zevnějšek je první informací, kterou o daném jedinci jiný člověk získává. Tělesné změny mohou být vnímány jako něco nepříjemného, čeho by bylo lépe se zbavit, nebo jejich tempo zbrzdit. Důležitý je také fakt, kdy u jedince nastupují změny. Pro dívky je ranější dospívání větším zátěžovým faktorem – liší se od ostatních, nemají s kým tu zkušenost sdílet, vrstevníci pro to nemají pochopení. Bývají sexuálně atraktivní pro starší vrstevníky, s čímž se pojí buzení pozornosti ve třídě i mimo ni. Říčan (2014, s. 173-174) neopomíná i na důležitost předčasného či zpomaleného dospívání u chlapců. Časně dospívající chlapci vypadají mužněji, vynikají ve sportu, bývají oblíbenější mezi spolužáky, sexuálně atraktivnější pro dívky i ženy a tyto výhody trvají až do dospělosti – bývají úspěšnější společensky i v povolání. Pomaleji dospívající chlapci jsou menší, slabší, v kolektivu i jinde mívají potíže. Trápivají je pocity méněcennosti pro společenské neúspěchy a tyto neúspěchy se mohou projevit i v dospělosti. Naopak pozdě dospívající dívky nemají v tomto věku nevýhody.

Langmeier a Krejčířová (2006, s. 147) charakterizují období dospívání jako období emoční instability, častých a nápadných změn nálad, impulzivitou jednání, nestálostí a nepředvídatelností reakcí a postojů. Mnohdy změny pocitů dospívajícího překvapí, jelikož je neznají a nejsou schopni si vysvětlit jejich příčinu. Podle Vágnerové (2012, s. 391) pubescenti věnují svým pocitům větší pozornost než kdy dřív, uvažují o nich a analyzují je. Bývají ale přesvědčení, že nikdo jiný takové pocity neprožívá. Vágnerová (2012, s. 391) tento stav popisuje jako emoční egocentrismus. Zároveň dospívající bývají uzavřenější a introvertnější. „S

emoční nevyrovnaností dospívajících souvisí i výkyvy v sebehodnocení. Nejistota a zranitelnost sebeúcty se projevuje přecitlivostí na projevy jiných lidí, které bývají, vesměs ne zcela adekvátně, interpretovány jako urážlivé nebo nepřátelské“ (Vágnerová, 2012, s. 392). S pocitem nejistoty souvisí výbuch destruktivního chování, které se u dospívajícího může projevit jako obranný mechanismus. Jak upozorňuje Říčan (2014, s. 178), výbušnost citů nemusí znamenat, že jsou tyto city intenzivní a hluboké. Jedná se spíše o zmiňovanou labilitu, nedostatek sebeovládání, ucelenosti a integrace v citovém životě, než o hloubku citů. Ačkoliv se to tak nezdá, sebekontrola oproti předchozímu období roste a ubývá citové bezprostřednosti.

V období dospívání dochází k proměně způsobu uvažování, které Piaget nazval jako období formálních logických operací. „Pro vývoj myšlení je v této době charakteristické postupné uvolňování ze závislosti na konkrétní realitě“ (Vágnerová, 2012, s. 379). Dospívající je schopen uvažovat hypoteticky, abstraktně. Důležitou kompetencí je schopnost akceptovat hypotetický problém – dospívající hledá platné řešení bez ohledu na realitu nebo původní hypotézu. Rozvíjí se také induktivní uvažování, kdy dospívající dovedou své poznatky zobecňovat a uvažují o vztazích mezi vztahy a o třídách tříd (Vágnerová, 2012, s. 379-380). Formálně abstraktní myšlení dospívajícímu umožňuje pochopení látky mnoha vyučovacích předmětů a dovoluje mu kritický přístup k myšlení vlastnímu i cizímu. „Stadium formálních operací se začíná u dítěte vytvářet na počátku pubescence a svého vrcholu dosahuje zpravidla kolem 15 let“ (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 152). Jak uvádí Langmeier a Krejčířová (2006, s. 152), toto stádium nevzniká najednou, bez přípravy a ani pravidelně. Dospívající je schopen myslet v některých případech formálně, v některých případech je stále vázán na konkrétní obsahy.

Hledání a vytváření identity je nejen záležitostí dospívání, ale celého života. „Vytváření nového pojetí vlastní identity je proces, v němž se dospívající aktivně snaží uskutečnit svou představu, jakým by chtěl být“ (Vágnerová, 2000, s. 222). Dospívající se snaží poznat sám sebe, uvažuje nejen o tom, jaký je, ale jaký by mohl a chtěl být. Langmeier a Krejčířová (2006, s. 161) uvádí, že zejména na začátku dospívání je velmi důležité hodnocení vlastního vzhledu. Současně s tím dospívající o sebe začíná dbát, volí vhodné oblečení a účesy a mnohdy záměrně tak, aby to bylo v rozporu se vkusem rodičů. Úroveň sebehodnocení na počátku dospívání klesá, okolo 15-16 let zvolna narůstá. Souvisí to s tendencí posuzovat se především podle reakcí druhých a podle toho, jak si jedinec myslí o tom, jak jej druzí (většinou vrstevníci) vidí. Hledání identity není jen pasivním poznáváním sebe sama, ale bývá

spojeno i s aktivní experimentací. Dospívající zkouší různé postoje, výrazy, mění rukopis, střídá koníčky a mění zájmy. Tím vším se dospívající snaží být sám sebou, blížit se svému ideálu a všechny své projevy formovat tím směrem, který si zvolil.

Mezi sociální změny v období dospívání patří změna postavení jedince v rodině a budování si postavení mezi vrstevníky. „Mezi hlavní vývojové úkoly v období dospívání patří na jedné straně uvolnění z přílišné závislosti na rodičích a na druhé straně navazování diferencovanějších a významnějších vztahů k vrstevníkům obojího pohlaví“ (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 152). Dospívající má tendenci k emancipaci ze závislosti na rodině, odmítá nadřazenost autorit – učitelé i rodiče, neakceptuje jejich názory a rozhodnutí, ale přemýšlí a diskutuje o nich. Neútočí na autoritu z toho důvodu, aby ji zničil, ale aby se jí sám stal (Vágnerová, 2000, s. 229). Říčan (2014, s. 181) toto chování vysvětluje jako *pubescentní negativismus*. I přes kritiku, zlobu či pohrdání jsou zde, podle Langmeiera a Krejčířové (2006, s. 153-154), pozitivní vztahy k rodičům. Toto tvrzení prokazují také empirické studie, které uvádí, že nejdůležitějším zdrojem sociální opory zůstávají rodiče. Dospívající se s radou v těžkých chvílích stále obrací nejprve na matku, dále až na své přátele.

V období dospívání se zvyšuje význam vrstevníků v životě jedince. Nové vztahy, které vznikají mezi vrstevníky, dávají jedinci jistotu, kterou ztrácí odpoutáváním se od rodiny a zároveň jej připravují na nové a trvalé emoční vztahy v dospělosti (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 154). Vliv vrstevníků na jedince může být natolik silný, zejména v rodině, kde chybí solidní citové zázemí, že podléhá jejich vlivu až nebezpečně. Jedinec se snaží být populární, nevybočovat „z party“ a tím pádem se může stát velice sugestibilní. Může být naváděn k chování, které pro něj není běžné, jen aby zapadl do kolektivu, jako například opít se, vyzkoušet drogu, chovat se bezohledně k lidem, apod. Na druhou stranu může ale jedinec najít takového věrného přítele, se kterým může přátelství vydržet řadu let, ne-li celý život (Říčan, 2014, s. 184).

## 2 SOCIALIZACE

Antropologický slovník (Malina, 2009, s. 3835) definuje socializaci jako „proces, jehož prostřednictvím dochází k předávání specifických kulturních představ, znalostí a dovedností ... jejíž členové se teprve po osvojení těchto představ, znalostí a dovedností stávají plnohodnotnými představiteli své společnosti.“ Helus (2015, s. 107) socializaci definuje z pohledu sociální pedagogiky jako „proces utváření a vývoje člověka působením sociálních vlivů a jeho vlastních aktivit, kterými na tyto vlivy odpovídá: vyrovnává se s nimi, podléhá jim, či je tvořivě zvládá.“ Z pohledu sociologie popisuje Urban (2017, s. 105) socializaci jako „proces postupného „vyladování“ jedince na požadavky společnosti. Vnímá ho jako proces začleňování člověka do struktur společnosti, v jehož průběhu se ten stává lidským a duševně-duchovně dospělým.“ Každý z těchto vědních oborů se zaměřuje na socializaci rozdílně: sociologie spíše na sociální kontrolu a celý společenský proces, psychologie se zaměřuje spíše na vnitřní děje v kontextu „nejbližšího“ sociálního prostředí (Řezáč, 1998, s. 42). Shodují se ovšem na tom, že se v rámci socializace stává z člověka, jako biologického tvora, sociální bytost působením společnosti.

Proces socializace se vyznačuje několika znaky. Je to proces celoživotní, vzniká tedy narozením a končí smrtí. Je oboustranný (interakce mezi prostředím a člověkem), hodnotově normativní (součástí socializace je osvojování a utváření vlastních hodnot a učení se normám), plánovitý (vzdělávání, výchova v rodině) ale i nahodilý (prostřednictvím každodenních aktivit) (Knotová, 2014, s. 23).

Jak již bylo zmíněno, socializace je proces celoživotní. Větší míra pozornosti je ovšem věnována primární a sekundární socializaci dítěte. Primární socializace probíhá zejména v rodině, která uvádí dítě do příslušného kulturního prostředí, pomáhá mu v osvojení základních kulturních návyků, mateřského jazyka, sociálních rolí, užívání předmětů běžné denní potřeby a v orientaci v základních společenských normách a hodnotách (Nakonečný, 1997, s. 318).

Sekundární socializace probíhá s nástupem dítěte do školy a hlavním socializačním činitelem je zde především škola. Konečná je socializace terciární, která probíhá v dospělosti, kdy se jedinec učí stát se dospělým a jako dospělý zodpovědně realizovat svůj život v různých situacích (Helus, 2015, s. 122).

Helus (2015, s. 107) uvádí, že socializace probíhá třemi způsoby:

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

V následujících kapitolách se zaměříme na mechanismy socializace, čili sociální učení, a na činitele socializace.

## 2.1 Sociální učení

Socializace člověka se realizuje prostřednictvím sociálního učení. Sociální učení je „záměrné či nezáměrné vytváření a osvojování dovedností, vědomostí a návyků člověka ve společnosti“ (Lašek, 2007, s. 62). Jak socializace probíhá je chápáno mezi autory různě. Vágnerová (2016, s. 143-146) a Řezáč (1998, s. 73-76) uvádějí tři způsoby sociálního učení: sociální zpevnování, imitace a identifikace. Lašek (2007, s. 62) nerozlišuje formy sociálního učení, ale fáze a uvádí tři: imitace, identifikace a internalizace.

Imitace, zmiňována také jako učení nápodobou, nebo také observační učení, je popisována jako přejímání vzorců chování, které jedinec pozoruje u někoho jiného. Lidé často napodobují chování, které se jim jeví atraktivní a chtějí tak dosáhnout něčeho žádoucího (např. být akceptován ostatními). Imitace nemusí vždy probíhat vědomě. Jedinec neustále nevědomě imituje gesta, výraz tváře, či intonaci. Nápodoba může sloužit k osvojování různých způsobů chování, jak žádoucích, tak nežádoucích (Vágnerová, 2016, s. 144-145). Kořa, Trpišovská a Vacínová (2013, s. 88-89) rozlišují imitaci na nevědomou (napodobování chování osob, na nichž je jedinec emočně závislý), vědomou (napodobování atraktivního vzoru), závislou (napodobování vzoru na mentálně či věkově vyšší úrovni), regresivní (napodobování vzoru na mentálně či věkově nižší úrovni) atp.

Identifikace, neboli ztotožnění, na rozdíl od imitace, proniká hlouběji do dynamiky osobnosti. Jedinec přestává být sám sebou a stává se tou osobou, se kterou se identifikuje (Lašek, 2007, s. 64). Nejen, že napodobuje jeho chování, ale přejímá i jeho názory. Identifikace je



založena na citové vazbě, popřípadě na obdivu k autoritě, kterou daný člověk, jakožto vzor, představuje (Vágnerová, 2016, s. 146). I u identifikace můžeme rozlišit např. obrannou identifikaci (ztotožnění s tím, kdo má nad jedincem moc), emoční (ztotožnění na základě citového náboje) atp. (Kof'a, Trpišovská a Vacínová, 2013, s. 89). Rysem identifikace je fiktivnost, tzv. „situace jakoby“, kdy se jedinec chová tak, jak by se choval objekt identifikace, kdyby byl na jejím místě (Lašek, 2007, s. 64).

Internalizace (zvnitřnění) nastane, když se jedinec plně ztotožňuje s původním modelem, zvnitřňuje si jeho postoje, hodnoty a chování dříve pouze napodobované, se stává součástí osobnosti (Lašek, 2007, s. 64).

Vzory mohou být lidé, kterými je dítě obklopeno anebo lidé, kteří jsou dítěti vzdáleni – filmové celebrity, zpěváci, sportovci, fiktivní postavy neboli vzory z mediálního prostředí. Druhou skupinou vzorů se budeme v naší práci zabývat, konkrétně vzory z prostředí YouTube, které přiblížíme v následující kapitole. Stašová, Slaninová a Junová (2015, s. 90) uvádí, že vzory můžeme najít v několika dimenzích:

- a) Jde o jakoukoliv osobu, která se pohybuje v bezprostředním sociálním okolí a je tak přirozeným vzorem k nápodobě, bez ohledu na to, jaký vztah má jedinec k této osobě.
- b) Jde o osobu, jejíž atributy, způsoby chování či vlastnosti jedinec oceňuje, ale netouží se s nimi ztotožnit ve svém vlastním životě.
- c) Jedná se o takového jedince, jehož vlastnosti, chování jedinec obdivuje, touží být jako on/ona, ale k jeho následování postupuje racionálně a kriticky.
- d) Životní vzor jako idol, který jedinec touží napodobit. Tato rovina je spjata s pojmy slepé následování, uctívání, obdiv, zbožňování a jedná se o nekritickou rovinu.

Existuje mnoho teorií sociálního učení, např. teorie Neala E. Millera a Johna Dollarda (sociální učení jako proces imitace, napodobování vzoru), Juliana Rottera (sociální učení jako interakce s okolím) aj. (Knotová, 2014, s. 23). Významnou teorií je teorie sociálního učení Alberta Bandury, který svou pozornost obrátil k procesu napodobování. Jeho teorie se zabývala tím, jak děti a dospělí kognitivně zpracovávají své sociální zážitky, a tím, jak výsledky poznání ovlivňují jejich chování a vývoj (Sollárová, 2008, s. 56). Dle Bandury je třeba rozlišovat prostředky (rodina, různé společenské instituce) a způsoby socializace (různé způsoby učení). Rozlišuje:

- a) Diferenciální zpevnování – lidské chování je kontrolováno svými důsledky. Způsoby chování, které byly odměňovány, se upevňují, zatímco potrestané způsoby chování jsou opouštěny.
- b) Zástupné zpevnování – lidé modifikují chování na základě pozorování odměn a trestů, které dostávají druzí lidé.
- c) Verbální vedení – chování dětí i dospělých je usměrňováno instrukcemi, které dostávají.
- d) Učení na základě modelu – jedinec se v určitých případech učí vyhýbat se tomu, co pozoroval, např. je-li svědkem negativní reakce jiné osoby, avšak úzkostné a obranné chování může být také odtlumeno (ztráta zábran).

(Bandura in Nakonečný, 2009, s. 107)

## 2.2 Socializační činitelé

Jedinec je od narození členem společnosti a různých sociálních skupin, které jej po celý život ovlivňují.

Helus (2015, s. 131-135) rozlišuje mikroprostředí, mezoprostředí, exoprostředí a makroprostředí. **Mikroprostředí** představuje činitele, se kterými je jedinec v bezprostředním, důvěrném styku. Mikroprostředím v prvních dnech a měsících života jedince je matka, postupně se jím stává i rodina. Dále mikroprostředí jedince tvoří především malé skupiny – kamarádi, pracovní tým, sportovní družstvo. Právě mikroprostředí má na jedince největší vliv z důvodu jeho bezprostřednosti a blízkosti.

„**Mezoprostředí** tvoří různá mikroprostředí individua a jejich vzájemné vztahy. Jeho socializační význam spočívá v tom, že umožňuje dětem a mladistvým vstupovat do rozmanitých oblastí života, nacházet a vymezit v nich své postavení a odlišně vyjádřit svou konkrétní příslušnost“ (Helus, 2015, s. 131). S přibývajícím věkem jedince přibývá i počet mikroprostředí, do kterých je včleňován. K optimálnímu socializačnímu působení dochází za předpokladu: transkontextuálních sociálních vazeb (je důležité, aby někdo, nebo něco z prostředí, které je jedinci důvěrně známé, přecházelo spolu s ním do prostředí nového), transkontextuálních vazeb činností, dovedností, hodnot (např. to, co se dítě naučí doma, vzbudí kladnou odezvu ve škole) a eliminace střetávání konfliktů mezi činiteli mikroprostředí (Helus, 2015, s. 132-133).

**Exoprostředí** je prostředí, se kterým jedinec není v bezprostředním kontaktu, ale o kterém si činí představu a má o něj zájem, např. profese rodičů, o které se doma hovoří, nebo vysoká škola, o které si žáci středních škol vyhledávají různé informace (Helus, 2015, s. 134).

**Makroprostředí** je prostředí značící obecně a široce působící společenské vlivy, např. kultura národa, ideologie. Byť je makroprostředí něco obecného, může se promítat do mikroprostředí a konkrétních událostí individua (Helus, 2015, s. 135).

Jak již bylo zmíněno, mikroprostředí má na jedince největší vliv. V souvislosti s mikroprostředím můžeme hovořit o rodině, škole, vrstevnické skupině a médiím. V rodině probíhá primární socializace. Je primárním nositelem kultury, poskytuje základ norem a hodnot dané společnosti. Výchova v rodině dítě seznamuje s kulturními vzorci, vede ho k společenskému životu v prostředí, ve kterém vyrůstá (Sollárová, 2008, s. 50). Rodinné prostředí by mělo naplňovat základní psychické potřeby, převážně pocit bezpečí a jistoty (Knotová, 2014, s. 37). Právě na socializaci v rodině navazuje socializace sekundární, ve které má důležitou úlohu škola. Dítě si do školy přináší odraz své rodiny ve svých vlastnostech a působení rodiny se zde odráží jak v pozitivním, tak i negativním efektu (Helus, 2015, s. 198-199).

Škola klade na jedince nové nároky, požadavky, mnohdy rozdílné od nároků a požadavků rodiny. Dítě se zde učí přijímat nové role a sám si získat postavení. Škola stimuluje vznik nových potřeb a přijetí nových hodnot. Setkává se s novým typem autority, kdy se ve vztahu k učiteli učí respektovat jeho autoritu (Vágnerová, 2012, s. 327-331).

Vrstevnické skupiny mají významný socializační vliv na děti školního věku, největšího významu dosahují v období puberty a dospívání. Potřeba kontaktu a přijetí vrstevnickou skupinou je dle Vágnerové (2012, s. 338) jednou z nejdůležitějších potřeb dětí. Aby dítě bylo skupinou přijímáno, musí přijmout a respektovat určitá pravidla, která v ní platí. Dítě se ve skupině učí spolupráci, ohledu na druhé, sebeovládání, ale i specifickou komunikaci. Ve skupině získává role, které mohou být ceněné, prestižní, nebo také podřadné (Vágnerová, 2012, s. 338). Kraus (2014, s. 90) uvádí, že vrstevnické skupiny patří často k referenčním skupinám, což znamená, že se jedinec se skupinou identifikuje, nebo by se s ní rád identifikoval. Jak již bylo zmíněno, v období dospívání má vrstevnická skupina důležité postavení, obzvláště při emancipaci dospívajících a vymanění se ze závislosti na rodičích.

### 2.3 Socializace a média

V předchozí kapitole jsme zmínili rodinu, vrstevníky a školu jako důležité socializační činitele. Velkou roli ovšem mají i média, kterým věnujeme samostatnou kapitolu. Ať chceme nebo ne, denně se setkáváme s masovými médii, ať už jsou to reklamní letáky, televize nebo digitální média jako sociální sítě. „Výchova a socializace v současné společnosti jsou těmi procesy, v nichž se zřetelně odráží povaha doby, charakteristiky prostředí i těch, kteří jsou v roli vychovatelů i vychovávaných... Generační kontext výchovného procesu i procesu socializace dostává nové rozměry v souvislosti s proměnami společnosti, především pak v kontextu medializace, komputelizace, digitalizace, přesunu řady aktivit do kyberprostoru a nových možností utváření sociálních vztahů a komunit mimo viditelné každodenní sociální útvary“ (Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 6).

Spitzer (2014, s. 185) zmiňuje ve své publikaci pojem *digital native*. Tento pojem poprvé použil v roce 2001 pedagog a publicista Mark Prensky společně s pojmem *digital immigrants* (digitální imigranti). Pojem digital natives, přeloženo digitální domorodci, „označuje generaci lidí, kteří se narodili po roce 1980, a tudíž vyrůstali s počítači a internetem coby samozřejmou součástí svého prostředí“ (Spitzer, 2014, s. 185). Prensky (2001, s. 1) digitální domorodce popisuje jako rodilé mluvčí digitálního jazyka počítačů, videoher a internetu, zatímco digitální imigranti se nenarodili do digitálního světa, ale snaží se adaptovat do digitálního prostředí, byť jim zůstává jejich „rodilý přízvuk“. „Dnešní starší lidé byli socializováni jinak než jejich děti a momentálně se učí novému jazyku. A jazyk, který se naučíme později v životě, se podle vědců ukládá do jiné části mozku“ (Prensky, 2001, s. 2).

V souvislosti s digital natives můžeme hovořit i o tzv. *millenials*, net generation, nebo také o generaci Y, která navazuje na generaci X, čili lidé narození mezi lety 1965-1980. V současnosti se objevuje nový pojem, a to generace Z. Gecková (in Rosenfeldová a Loertscher, 2007, s. 235) pod tímto pojmem rozumí lidi narozené po roce 1990. Tito lidé se narodili do jiného technologického světa než jejich předchůdci, generace Y, a korespondují se vznikem World Wide Web co se roku týče.

Fakt, že média patří mezi důležité socializační faktory, souvisí také s dostupností k nim. Český statistický úřad pravidelně realizuje šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci (Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 19). V roce 2016 vlastní 75,6 % domácností počítač, u domácností s dětmi je to až 94,6 %. Když se zaměříme na typ počítačového zařízení a to pouze v domácnostech s dětmi,

zjistíme, že 53,2 % domácností vlastní stolní počítač, 74,1 % notebook a 36,5 % tablet. Pro srovnání uvedeme i domácnosti bez dětí. 35,6 % domácností vlastní stolní počítač, 47,5 % notebook a 14,1 % tablet. Dva a více počítačů vlastní 61,4 % domácností s dětmi, bez dětí pouze 29,1 % domácností. Připojení k internetu má 95,3 % domácností s dětmi a 68,8 % domácností bez dětí. Můžeme si všimnout, že rozdíly mezi domácnostmi bez a s dětmi jsou markantní. V roce 2015 připadlo na jednoho člena domácnosti 0,99 mobilního telefonu a toto číslo neustále stoupá (Český statistický úřad, 2017).

Klademe si otázku, proč jsou média důležitým a vlivným socializačním faktorem. Odpověď na tuto otázku nám dává Rosengren (in Jiráček a Köpplová, 2015, s. 21), který uvádí hned několik důvodů:

- média se po několik hodin denně každý den v roce vyskytují v podstatě ve všech domácnostech
- nabízí nekonečný proud zábavy a informací;
- ustavují agendu politických, ekonomických a kulturních diskusí;
- zajišťují formální, na vzdělání zaměřenou socializaci;
- pomáhají konzervovat existující struktury moci a současně připravují půdu pro ty probíhající procesy, jež jsou životně důležité pro moderní industriální a post-industriální společnosti a pravděpodobně vůbec pro všechny postmoderní společnosti.

K dalšímu porozumění působení médií na socializaci si můžeme uvést jeho rozdělení na krátkodobé a dlouhodobé účinky. Krátkodobé účinky popisuje Huesmann (in Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 26) v rámci tří procesů. Prvním procesem je aktivace již existujícího chování, druhý obsahuje imitaci pozorovaného chování a třetí proces obsahuje změny v emočním vybuzení a tzv. excitační transfer, což ústí v okamžité změny chování. „Dlouhodobé účinky médií pozorované v „mediální socializaci“ se objevují, když se poznatky z médií a nové scénáře chování pevně zakódují jako následek vystavení médiím“ (Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 27).

Vzhledem k zaměření naší práce je důležité, abychom si osvětlili pojem sociální sítě. V létě roku 2009 se sociální sítě staly hitem mezi mladými. Používají se především pro komunikaci a sebereprezentaci uživatelů, kteří si vytváří své profily a propojují je mezi svými přáteli, mohou také nahrávat fotografie, komentovat fotografie přátel a posílat zprávy přes zabudovaný „messenger“. 78 % dětí ve věku 9-16 let uvedlo, že mají profil na sociálních sítích.

Čtvrtina z nich má na sociálních sítích přes 100 „přátel“ (Ševčíková, 2014, s. 23). Typickou sociální sítí, kde si člověk vytváří profil a přidává si přátele, je Facebook.

Základy **Facebooku** můžeme najít v privátní síti *thefacebook.com* Marka Zuckenberg, kterou vytvořil v roce 2003 primárně pro účely komunikace mezi studenty Harvardské univerzity. V průběhu let docházelo k jejímu rozšiřování, nejprve mezi americké školy, poté do Spojeného království a následně do celého světa. Dnes je Facebook nejrozšířenější sítí v mnohých zemích světa, včetně České republiky (Pospíšilová, 2016, s. 11)

Můžeme zmínit i sociální síť **Instagram**. Tato sociální síť funguje na obdobné bázi jako Facebook. Uživatel si vytvoří profil, na který nahrává své fotografie s popisky. Vyhledává si na Instagramu své přátele, známé, ale i osobnosti či neznámé lidi, jejichž fotografie se mu líbí. Může tyto uživatele sledovat, komentovat jejich fotografie a hodnotit je pomocí „to se mi líbí“. Novinkou na Instagramu jsou tzv. *instagram stories*, kdy uživatelé nahrávají svou fotografii pouze na 24 hodin, poté zmizí. Mohou takto své sledovatele informovat o tom, co právě dělají, nebo kde se nachází (Moreau, 2018). Funkce *instagram stories* je velmi obdobná další sociální síti, kterou je **Snapchat**. Ten funguje na stejné bázi, kdy uživatel nahraje fotografii pouze na 24 hodin, nebo ji zasílá svým kamarádům, kdy prostřednictvím fotografie nebo videa spolu komunikují. (Moreau, 2018).

Další postupně rozšiřující sociální síť je **Twitter**. Na této sociální platformě uživatel může sledovat své přátele či cizince, osobnosti a firmy a komentovat jejich příspěvky, může ovšem sám příspěvky psát a tím si vytvářet komunitu svých vlastních sledovatelů (Gil, 2018).

Další sítí, pro naši práci stěžejní, je YouTube, který si popíšeme v následující kapitole.

Co mají všechny sociální sítě společné, je to, že na nich uživatel vytváří svůj profil, kde může vyjádřit své názory, myšlenky a zájmy. Jedinec sám rozhoduje, co o sobě zveřejní, jakou fotografii uvede jako svou profilovou a koho přijme za své přátele. Zároveň, jak uvádí Boydová (2008, s. 16), je jedinec ovlivňován ze strany vrstevníků v tom, co by měl mít rád, co by měl zveřejňovat, což se ale nemusí líbit rodičům. Často se setkáváme s problémem, že rodiče nesouhlasí se zveřejňováním tolika informací nebo fotek na sociálních sítích. Dospívající na druhou stranu si nepřejí, aby rodiče prohlíželi jejich profily na sociální síti nebo jim koukali přes rameno v okamžiku, kdy chatují se svými kamarády. Vzestup internetu a sociálních sítí udělal z bojů o soukromí a odhalování zásadní záležitost, která se dotýká celé generace dospívajících (Boyd, 2017, s. 73).

## 2.4 Životní styl

V rámci socializace přiblížíme další pojem, a to životní styl. Nejprve si definujeme obecnější termín *životní způsob*, který Duffková (2006, s. 80) charakterizuje jako „systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu, event. i společenství či společnost coby konkrétní nositele životního způsobu)“. V návaznosti na životní způsob můžeme dále hovořit o konkrétnější kategorii *životního stylu*. Obecně můžeme vymezit životní styl jako způsob, jakým lidé žijí – tedy jak bydlí, jak se stravují, vzdělávají se, chovají se v různých situacích, baví se, pracují, komunikují, jednají, vyznávají a dodržují určité hodnoty, nakupují, starají se o děti, atd. Již z výčtu různých momentů životního stylu je patrné, že se bavíme o kategorii velmi široké, složité, mnohodimenzionální (Duffková, Urban a Dubský, 2008, s. 51-52).

Duffková (in Kubátová, 2010, s. 13) dále rozlišuje životní styl jednotlivce a životní styl skupiny. Životní stylem jednotlivce rozumí konzistentní životní způsob jednotlivce, jehož jednotlivé části si navzájem odpovídají, jsou ve vzájemném vztahu, mají společné jádro, jednotný „styl“, který se prolíná všemi podstatnými činnostmi, vztahy, zvyklostmi jedince. „Životní styl skupiny pak představuje do určité míry vyabstrahované, typické společné rysy životního způsobu, resp. jeho hlavních, určujících momentů, které jsou příznačné pro převážnou většinu člen nějaké skupiny“ (Duffková in Kubátová, 2010, s. 13).

Subjektem životního stylu je tedy jedinec, skupina, ale nejobecnějším subjektem je zde společnost. V rámci skupin sledujeme charakteristické rysy, zejména pohlaví, věk, vzdělání, profese, rodinný a zdravotní stav, postavení v sociální struktuře společnosti. V rámci subjektů životního stylu hovoříme také o sociálních rolích. Na konceptu sociální role je v souvislosti s životním stylem důležité to, že každá sociální role je spojena s určitým očekáváním, jistými normami – tedy s modelem chování, resp. s modelem (očekávaného) životního stylu, jak popisuje Duffková, Urban a Dubský (2008, s. 57-59).

### 3 FENOMÉN YOUTUBE

Než se blíže zaměříme na youtubery jako novodobé celebrity, musíme si nejprve přiblížit platformu, na které se proslavili. Webová stránka YouTube je největší multimediální platforma na internetu. Byla založena v únoru roku 2005 trojicí přátel z Kalifornie Stevenem Chenem, Chadem Hurleym a Jawedem Karim a spuštěna v květnu 2005. Původně měl YouTube sloužit k tomu, aby lidé svá videa mohli sdílet se svou rodinou, nejbližšími přáteli. Autoři předpokládali, že uživatel nahraje video na YouTube a odkaz na video pošle pár lidem, pro které je určeno. Z tohoto důvodu autorům nepřišlo důležité připojit nástroj vyhledávání videí. Po čase se však ukázalo, že nástroj bude nezbytný (Scott, 2015). Nejen, že YouTube umožňuje vyhledávat, sledovat a nahrávat videa, uživatel má možnost videa i komentovat, hodnotit, označovat a sdílet. V roce 2006 byl YouTube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů (Fryš, 2006). Právě ona koupě dostala YouTube ještě více do povědomí uživatelů a dnes je YouTube druhým nejnavštěvovanějším webem na celém internetu, hned za mateřskou společností Google (The top 500 sites on the web, 2018). YouTube má více než miliardu diváků, což je téměř třetina celého internetu a denně uživatelé zhlédnou miliardu hodin videí. Službu YouTube mohou využívat lidé z 88 zemí a v 76 různých jazycích, včetně češtiny a slovenštiny, což pokrývá 95 % uživatelů internetu (YouTube pro tisk, 2017).

I v České republice je YouTube velmi populární. Podle průzkumu společnosti Nielsen Admosphere (2016) 8 z 10 respondentů ve věku 15-20 let sleduje YouTube z celkového počtu 1200 respondentů starších 15 let. U mladších jedinců, ve věku 15-16 let, sleduje YouTube dokonce 9 z 10 respondentů. U dalších věkových skupin jsou už výsledky rozdílné. Ve věkové skupině 21-34 let sleduje youtubery 3 z 10 respondentů. Nutno podotknout, že tisková zpráva byla publikována na podzim 2016, tudíž se nyní mohou výsledky lišit vzhledem k rostoucí popularitě YouTube a youtuberů.

YouTube neustále přichází s novinkami pro zlepšení zážitku ze sledování videí. Můžeme zmínit například přehrávání v rozlišení 8K, ve 3D a vysílání videí v reálném čase, tzv. streamování.

YouTube funguje na jednoduchém principu tak, aby jej mohl používat opravdu každý. Pro pouhé přehrávání či sdílení videí není nutné se přihlašovat. Pokud chce jedinec nahrávat své videa, videa komentovat, hodnotit, odebírat nebo ukládat do tzv. playlistu, je nutná registrace přes e-mail nebo Google účet. Uživatel může videa odebírat a dostávat upozornění na nově



nahraná videa e-mailem, v případě aplikace v chytrém telefonu nebo tabletu i upozorněním. (Používejte YouTube po svém, 2018). Pokud uživatel nahrává svá videa a dodržuje podmínky YouTube, může se stát členem Partnerského programu YouTube a svou tvorbu tak nechat zpeněžit na základě zhlédnutí a počtu reklam (Vydělávání peněz prostřednictvím videí YouTube, 2018).

V následujících podkapitolách si více rozebereme osobnost youtubera, jako idola dospívajících, a neopomeneme ani na fanouškovskou základnu youtuberů.

### 3.1 Youtuber jako idol dospívajících

První si definujme, co znamená slovo *youtuber*. Oxfordský slovník (2018) definuje youtubera jako uživatele stránek pro sdílení videí, který videa nahrává, produkuje a sám se v nich objevuje.

Za youtubera tedy můžeme považovat jakoukoliv osobu, která nahrává videa na svůj kanál na YouTube. Nejen, že je tvoření a nahrávání videí pro mnoho lidí koníčkem, pro určité lidi se YouTube stal zaměstnáním na plný úvazek. V souvislosti s youtuberem si vymezíme další pojem, a to pojem *influencer*. Do českého jazyka se tento pojem dá přeložit jako „ovlivňovatel“. Oxfordský slovník (2018) influencera definuje jako osobu, nebo věc, která ovlivňuje druhé. Ve vztahu k nákupnímu chování je influencer osoba, která ovlivňuje druhé k nákupu určitého produktu tím, že je propaguje na sociálních sítích.

Mnoho lidí z řad youtuberů se stali díky YouTube slavnými. Jmenovat můžeme např. Zoe Sugg, neboli Zoella s 12 miliony odběratelů, Olajide William Olatunji neboli KSI se 17,5 miliony odběratelů, Felixe Arvid Ulf Kjellberga neboli PewDiePie s 60 miliony odběratelů (Top 50 subscribed YouTube channels, 2018). Z českých a slovenských youtuberů zmíníme například ViraBrothers s 2,7 miliony odběratelů, GoGoManTV s 1,7 miliony odběratelů nebo Jirku Krále s necelým milionem odběratelů (Top 250 YouTubers in Czech Republic, 2018).

Youtubeři jsou vnímáni jako novodobé celebrity. Toto tvrzení může podpořit průzkum amerického magazínu *Variety* (Ault, 2015), který proti sobě postavil desítku youtuberů s nejvyšším počtem odběratelů a desítku tradičních celebrit, které jsou populární mezi náctiletými. Respondenti ve věku 13-17 let hodnotili osobnosti v kategoriích jako autenticita, přístup a blízkost k divákovi a další kritéria. V první desítce se umístilo osm youtuberů a pouze

dvě tradiční celebrity (Bruno Mars na 7. místě, Taylor Swift na 8. místě). V porovnání s průzkumem stejného magazínu v roce 2014 (Ault, 2014), kdy se umístilo šest youtuberů v první desítce osobností, můžeme říct, že popularita youtuberů stoupá a bude stoupat i nadále. Obdobnou skutečnost předvídá autorka průzkumu Aultová (2015), která uvádí, že během pěti let youtubeři obsadí všech dvacet míst v žebříčku největších influencerů z řad celebrit.

Rostoucí popularity a vlivu na diváky si všímá řada společností, které se s youtubery snaží navázat spolupráci. Společnost jim zasílá své produkty na vyzkoušení a následné recenzování ve videu. V okamžiku, kdy youtuber ve svém videu kladně zhodnotí daný produkt, nebo se o něm zmíní, jeho diváci si produkt také koupí. „Více než 60 % respondentů v kategoriích 13 let, 14-17 let a 18-24 let souhlasilo, že by si pořídili produkt, který doporučil youtuber“ (Acumen report, 2014, s. 13). Jak uvedla ve svém výzkumu Westenbergová (2016, s. 22), dospívající si nejsou vědomi, že by youtubeři ovlivňovali jejich nákupní chování, byť dále v rozhovorech uvedli, že si alespoň jednu věc na doporučení youtubera koupili. Svého vlivu si youtubeři jsou vědomi a to jim umožnilo vytvořit své vlastní reklamní předměty (tzv. *merchandise*), jako například trička s motivem youtubera, obaly na telefon, náramky apod., ale i vlastní kosmetickou řadu (Zoella, Tanya Burr, u nás PetraLovelyHair), a vlastně jakékoliv předměty, o které se daný youtuber zajímá.

Vliv youtuberů můžeme i vidět v oblasti knih. Za posledních pár let se v knihkupectvích začaly objevovat knihy, které napsaly právě sami youtubeři. Tento trend nejprve začal v zahraničí a postupně se objevil i v České republice. Popularitu knih můžeme sledovat u britské youtuberky Zoelly (Zoe Sugg), která v roce 2014 vydala knihu *Girl Online* a během prvního týdne prodala přes 78 000 výtisků (Krupka, 2015). V české a slovenské YouTube sféře je populární série čtyř knih *Já, JůTuber*, která zpovídá několik českých a slovenských youtuberů o jejich zkušenostech, tipech a radách, jak se stát youtuberem apod. Mimo typické povídky můžeme najít ve tvorbě youtuberů také komiksy (Username: Evie od Joeho Sugga), kuchařky (My Cooking Diary od Kateřiny Lustigové), návody a rady (Make Up od Michelle Phan; The Glam Guide od Fleur de Force) nebo památníčky (The Pointless Book od Alfieho Deyese) (Popular Youtubers Books, 2018).

V roce 2016 webová stránka Mediakix zveřejnila seznam nejpůvodnějších žánrů YouTube videí.

- **Recenze produktů:** jak jsme již zmiňovali, youtubeři dostávají zdarma produkty k vyzkoušení a k následnému recenzování ve videu. YouTube je často prvním zdrojem informací, kam se divák obrací při rozhodování, zda produkt koupit, či nekoupit.
- **„How-to“ videa:** známé jako návody, nebo také DIY – do it yourself (v předkladu udělej si sám). Ať už jsou to návody k vaření, kosmetice, technice nebo cestování, tato videa jsou na YouTube velmi populární.
- **Vlogy:** neboli video blog, funguje na způsobu video deníčku, kde youtuber zachycuje svůj každodenní život, své myšlenky a názory. Tento typ videí je velmi oblíbený pro svou autentičnost, neplánovanost, kde divák sleduje život daného youtubera takový, jaký je. Četnost vlogů se liší u každého youtubera – někteří vlogují každý den, jako například rodina SaconneJollys, Alfie Deys. Někteří youtubeři dokumentují svůj život jen přes určité události, jako třeba Vánoce, tzv. *vlogmas*, kdy nahrávají videa každý den až do Štědrého dne (popř. 1. svátku vánočního).
- **Videohry, let's play videa:** v tomto typu videí youtuber provází diváka videohrou, komentuje ji, dává různé rady a triky, jak si zpříjemnit zážitek ze hry.
- **Komediální videa, skeče:** do tohoto typu videí můžeme zařadit i virální videa, které mají za účel donutit diváka sdílet video se svým okolím. Tomuto typu videí se věnuje dvojce Čechů ViralBrothers se svou sérií Pomsta a Debilní kecy.
- **Haul:** neboli nákupní videa, kde youtuber ukazuje divákům věci, které nakoupil. Hauly jsou nejčastější doménou youtuberů, které se zaměřují na módu, kosmetiku, bytové dekorace apod.
- **Tagy:** tento typ videí můžeme označit jako řetězovky, kdy jeden autor vymyslí téma videa, otázky a označí další autory, aby natočily video s jejich odpověďmi na dané otázky. Mezi oblíbené tagy patří 50 faktů o mě, Kreslím svůj život, Co je v mé kabelce, apod. V souvislosti s tagy můžeme zmínit **challenge**, neboli výzvy, ve kterých má youtuber splněním úkolu překonat sám sebe, nebo někoho jiného.
- **Edukační videa:** v edukačních videích youtuber podává informace divákovi o aktuálních tématech či zajímavostech ze světa.
- **Unboxing videa:** v tomto typu videí autor před kamerou otevírá produkt a popisuje jeho prvotní názor na daný produkt. Často se tyto videa objevují u kosmetických youtuberek, které dostávají nejnovější marketingové produkty na vyzkoušení a otevírají je před kamerou.

- **Q&A videa:** videa, kde youtuber odpovídá na otázky, které mu zaslali přes sociální síť diváci.
- **Pranky:** neboli nachytávky, ukazují různé naschvály, které si youtubeři navzájem dělají.

(Evan, 2016)

Pořadí uvedených žánrů videí se u různých autorů značně liší. Toomey (2016) ve své publikaci čtenářům přibližuje několik populárních typů videí, které mohou na YouTube najít. Zmiňuje například video blogy (zkráceně vlogy), které jsou čím dál více populární mezi diváky, komediální videa a edukační videa (neboli „how-to“ videa). Na rozdíl od Evana do svého seznamu populárních typů videí přidává i hudební videa a videoklipy různých zpěváků, zpěvaček či skupin těch nejrůznějších hudebních žánrů. Knorr (2016) mezi nejpopulárnější videa řadí let's play videa, unboxing videa, výzvy, kosmetická a módní videa a komediální videa.

„Od mladých tvůrců videa pro YouTube jejich diváci čekají hlavně zábavu a inzerenti zase levný, autentický obsah, oni ale chtějí propůjčovat své populární tváře i výchovným či charitativním akcím. Uvědomují si přitom, že pro své publikum představují následováníhodné autority a že s takovou silou a vlivem se má pojit odpovědnost“ (Aust, 2015). Youtubeři si uvědomují, že pro své diváky představují vzor a z toho důvodu by se ve své tvorbě rádi věnovali i videím s edukačním zaměřením. Ať už jsou to charitativní spolupráce, nebo osvěta ohledně první pomoci, youtubeři věří, že si jejich diváci nejvíce informací vezmou od nich. Například Jakub Steklý neboli Stejk, natočil video o své zkušenosti s mentální anorexií, aby pomohl těm, kteří se potýkají s obdobným problémem (Aust, 2015). Právě díky publikování svých životních příběhů mohou youtubeři ukázat svým divákům, že je tu vždy někdo pro ně a nejsou na své trápení sami.

Důležitým aspektem na YouTube je komunikace mezi divákem a youtuberem. Na YouTube tato komunikace probíhá prostřednictvím komentářů pod videem, kde diváci mohou poskytnout zpětnou vazbu na video, námět pro další video, nebo jen vzkaz pro youtubera. Vztah mezi youtuberem a jeho diváky roste i díky aktivitě na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, Twitter a Snapchat. Nejen, že zde youtuber může nahrávat fotky nebo nejnovější informace z jeho života, odkaz na nejnovější video a jeho diváci mu zde mohou opět napsat komentář či soukromou zprávu, ale i fanoušci mají větší prostor pro jejich tvorbu. Diváci mnohdy vytváří tzv. *fanouškovské účty*, na které nahrávají fotky youtubera, fotomontáže,

přání k narozeninám, nebo fotografie z videí (tzv. screenshots) (Westenberg, 2016, s. 15). Na sociálních sítích sleduje své oblíbené youtubery přes 50 % dotazovaných ve věkových kategoriích 13 let, 14-17 let a 18 – 24 let (Acumen report, 2014, s. 13).

Vrcholem vztahu mezi youtuberem a jeho diváky jsou osobní setkání. Ta probíhají buď v rámci soutěže, kde hrstka šťastlivců může vyhrát kupříkladu odpoledne strávené se svým oblíbeným youtuberem, nebo i jako předem naplánovaná setkání, tzv. meet&greet, která mohou být jako omezená počtem lidí, tak neomezená. Jako příklad můžeme uvést setkání s youtuberem k příležitosti otevření obchodu, na přehlídkách či expozicích (např. americký IMATS – Make-up Artists, Exhibitors and Enthusiasts Trade Show). Od roku 2015 se v prostředí české YouTube scény každoročně koná festival Utubering v Praze a od roku 2016 i v Brně, na kterém se fanoušci mohou setkat se svými oblíbenými youtubery, vyfotit se s nimi, popovídat si, ale i zahrát hry či se nechat nalíčit a učesat (Černá, 2017). Pro letošní rok je naplánován již čtvrtý ročník, a to v Praze i v Brně. Trend YouTube se dotkl také letních táborů, které dětem nabízí možnost setkat se s youtubery, naučit se natáčet a stříhat videa a další aktivity dle zaměření tábora (Kočenda a Chládková, 2017).

### 3.2 Fanouškovská základna youtuberů

Mezi podmínky pro založení účtu společnosti Google je i splnění věkové hranice. Ve většině zemí je tato věková hranice 13 let, existují ovšem i výjimky – Španělsko a Jižní Korea má věkovou hranici 14 let, Nizozemsko dokonce 16 let. Některé služby Google mají ovšem specifické věkové požadavky, například uživatelé YouTube mladší 18 let nemohou shlédnout videa s omezeným přístupem (Věkové požadavky pro účty Google, 2018). Diváci i autoři mohou jednoduše tyto podmínky obejít tak, že uvedou při registraci nesprávný věk. Dokazují to i výsledky průzkumu EU Kids online, ve kterém se autoři věnovali vztahu dětí a mládeže k sociálním sítím. V České republice používá sociální síť Facebook 46 % respondentů ve věku 9-12 let, ačkoliv je věkové omezení Facebooku 13 let. Nesprávně uvádí svůj věk 29 % respondentů ve věku 9-12 let a 6 % respondentů ve věku 13-16 let. Vzhledem k rostoucí popularitě YouTube musíme počítat s obdobnými výsledky i na této platformě. (Livingstone, Ólafsson a Staksrud, 2011)

Měli bychom se zamyslet nad tím, jak se vlastně děti a dospívající dostanou k YouTube. Tímto tématem se zabývá Strangelove (2010), který uvádí, že právě rodiče natáčejí své děti, nahrávají je na YouTube a tato videa posílají svým známým a rodině. Toto chování dětí

sledují a v okamžiku, kdy mají už svou videokameru, natáčí svou rodinu, spolužáky, kamarády a dále to nahrávají na YouTube. Dalším důležitým aspektem jsou vrstevníci, kteří vzájemně sdílí videa na sociálních sítích a je tak pravděpodobné, že se dříve nebo později jedině k platformě YouTube dostane a začne ji poznávat a využívat. Právě děti a dospívající, jak uvádí Strangelove (2010), tvoří významnou část online publika a vytváří významné množství online obsahu.

Online videa na YouTube jsou sledována průměrně 11 hodin týdně 96 % mladými ve věku 13-24 let, zatímco tradiční televize pouze 81 % mladými v průměru 8 hodin za týden. Online video je populární z toho důvodu, že lépe zapadá do životního stylu dětí a mládeže – mohou si vybrat ty videa, která je skutečně zajímají a díky době chytrých telefonů a tabletů se na tyto videa mohou dívat prakticky kdekoliv. Obsah videa je činí šťastnými, dokáží se s ním více ztotožnit a důležitý je pro ně fakt, že se mohou vyhnout reklamě, která je v televizi častá a prakticky nevyhnutelná (Acumen report, 2014, s. 6-7). Výsledky tohoto amerického výzkumu podporuje i výzkum provedený v Holandsku. I zde výzkum potvrdil, že online video na YouTube je mezi mladými populárnější než tradiční televize (Westenberg, 2016, s. 14).

Jak jsme již zmiňovali, youtubeři jsou den ode dne slavnější a získali si srdce milionů svých diváků. Pro dospívající je často „práce“ youtubera lákadlem a chtěli by být jako oni. Založí si také svůj kanál na YouTube, ať už za vidinou slávy, peněz, produktů zdarma nebo pozvánek na nejrůznější firemní akce. Jak ve svém výzkumu uvádí Westbergová (2016, s. 18), dospívající nahrávají pár videí na YouTube, ale mnohdy jim tato snaha nevydrží dlouho, nemají nápady na videa nebo jim přijde proces získávání více odběratelů zdlouhavý. Toto tvrzení podporuje i výzkum o vztahu dospívajících k YouTube, který uvádí, že z 49 % respondentů, kteří někdy nahráli video na YouTube, pouze 5 % nahrálo více než 26 videí. Nejčastější počet nahraných videí se zde pohyboval mezi 2 – 5 nahranými videi (48 %), z čehož můžeme usoudit, že snaha o vytvoření úspěšného kanálu nevydržela u respondentů dlouho (Student Poll - YouTube, 2014).

Kapitolu zakončíme zamyšlením se nad tím, proč jsou youtubeři tak populární v očích dětí a dospívajících a postupně se stávají jejich vzory. „Youtuber je popisován jako: je jako já, rozumí mi, věřím mu, má nejlepší rady, nesnaží se být perfektní, mám k němu blízko, je opravdový, má rád ty samé věci, co já.“ (Acumen report, 2014, s. 12). Průzkum Variety (Aultová, 2014) zdůvodňuje, že youtubeři jsou pro diváky výjimečnější a poutavější než tradiční celebrity, které jsou podle nich subjektem dobře sestavené PR strategie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 REALIZACE VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce je věnována uskutečněnému výzkumnému šetření, které se zabývá dopadem sledování youtuberů na vybrané oblasti životního stylu dospívajících. Nejprve se věnujeme výzkumnému problému, cílům a otázkám, dále si popíšeme metodu sběru a zpracování dat a charakterizujeme výzkumný soubor.

### 4.1 Výzkumný problém

V praktické části bakalářské práce se zabýváme tím, jak se v životním stylu dospívajících projevuje sledování youtuberů na platformě YouTube. Oblastmi, které zkoumáme v rámci životního stylu, jsou především zájem o sledování videí, nákupní chování, komunikace s rodiči, názory a postoje a identifikace s youtubery.

Ke zjištění používáme kvantitativní metodu sběru dat - dotazníku.

### 4.2 Výzkumné cíle a otázky

Cílem výzkumného šetření je zjistit, jaký dopad má sledování youtuberů na vybrané oblasti životního stylu dospívajících.

Stanoveny byly následující dílčí cíle:

1. Zjistit, jaký je zájem dospívajících o sledování YouTube a jaký je jejich důvod ke sledování videí.
2. Zjistit míru nápodoby nákupního chování youtuberů dospívajícími.
3. Zjistit, zda dospívající komunikují s rodiči o youtuberech a videích na YouTube.
4. Zjistit, jak youtubeři ovlivňují dospívající při vytváření jejich názorů.
5. Zjistit míru identifikace dospívajících s youtubery.

#### 4.2.1 Výzkumné otázky

Na základě výše uvedených cílů byly stanoveny výzkumné otázky. Hlavní výzkumná otázka zní: Jaký dopad má sledování youtuberů na vybrané oblasti životního stylu dospívajících?

Dílčí výzkumné otázky:

1. Jaký je zájem dospívajících o sledování YouTube a jaký je jejich důvod ke sledování videí?



2. Jaká je míra nápodoby nákupního chování youtuberů dospívajícími?
3. Komunikují dospívající s rodiči o youtuberech a videích na YouTube?
4. Jak youtubeři ovlivňují dospívající při vytváření jejich názorů?
5. Jaká je míra identifikace dospívajících s youtubery?

### 4.3 Metoda sběru a zpracování dat

Ve výzkumném šetření byl zvolen kvantitativní přístup. Chráska (2016, s. 11) kvantitativní výzkum popisuje jako „záměrnou a systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají (ověřují, verifikují, testují) hypotézy o vztazích mezi pedagogickými jevy“.

Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazníku. Gavora (2000, s. 99) vymezuje dotazník jako „způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí“. Hlavní výhodou dotazníku je rychlý a ekonomicky nenáročný sběr dat od velkého množství respondentů. Musíme ovšem počítat i s nevýhodami dotazníku, jako je tendence respondentů prezentovat se sociálně přijatelně při vyplňování dotazníku, čili tak, jak chtějí, aby byli viděni (Chráska a Kočvarová, 2015, s. 41-42). Dotazník se skládá z jednotlivých otázek, který označujeme jako položky dotazníku. Položky dotazníku můžeme třídit podle různých kritérií, např. podle *obsahu, který položka dotazníku zjišťuje*, kdy rozlišujeme položky zjišťující fakta, zjišťující znalosti nebo vědomosti a zjišťující mínění, postoje a motivy. Dalším kritériem jsou formy *požadované odpovědi*, kde rozlišujeme položky otevřené a uzavřené (Chráska, 2016, s. 160-163). Chráska a Kočvarová (2015, s. 44) toto kritérium doplňuje o polouzavřené položky, které jsou „kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými položkami“ (Chráska a Kočvarová, 2015, s. 44).

V našem výzkumném šetření jsme zvolili vlastní konstrukci dotazníku, vzhledem k tomu, že neexistuje standardizovaný dotazník tohoto zaměření. Při vytváření a formulaci některých položek dotazníku jsme se inspirovali dotazníkem, který ve své práci s obdobným zaměřením vytvořila Plná (2017).

Dotazník obsahuje 20 položek a skládá se z položek otevřených, uzavřených, polouzavřených. V dotazníku využíváme i škálovací položky. Vyplnění dotazníku trvalo 10-15 minut.

Před rozdělením dotazníků respondentům ve školách byl proveden předvýzkum s několika respondenty, kteří věkově odpovídaly našemu výzkumnému souboru. Předvýzkum byl proveden z toho důvodu, abychom zjistili časovou náročnost dotazníku, porozumění otázkám

všemi věkovými skupinami a případné pozměnění odpovědí. Na základě předvýzkumu byly pozměněny tři položky. Změny se týkaly především úpravy formulace položky a doplnění možnosti u jedné z položek.

Po předvýzkumu jsme dotazníky do škol osobně dopravili a po dohodě s vedením je rozdali respondentům ve vyučovacích hodinách během občanské výchovy a českého jazyka. Před rozdáním byli respondenti informováni o anonymitě, dobrovolnosti a účelu dotazníkového šetření.

Návratnost dotazníků byla 100%, tzn. veškeré dotazníky, které jsme žákům rozdali, jsme obdrželi zpět vyplněné.

Při zpracování dat jsme nejprve použili čárkovací metodu. Data byla následně uspořádána do grafů nebo tabulek četností, které obsahují absolutní a relativní četnost. Relativní četnost jsme procentuálně vyjádřili a zaokrouhlili na jedno desetinné místo. Při vyhodnocování otevřených položek dotazníku jsme odpovědi rozdělili do několika souvisejících kategorií. Data v tabulkách a grafech jsou doplněna o slovní komentář.

#### 4.4 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvořilo celkem 131 respondentů, kteří byli vybráni záměrným výběrem. Chráska (2016, s. 20) uvádí, že u záměrného výběru jistého prvku nerozhoduje náhoda, ale úsudek výzkumníka, nebo úsudek zkoumané osoby. Záměrný výběr jsme zvolili z toho důvodu, že mnohé školy žádosti o výzkumné šetření z časových důvodů odmítají, a proto byly osloveny ty školy, u nichž jsme předpokládali, že výzkumné šetření umožní. Výzkumné šetření bylo provedeno ve dvou základních školách ve Zlínském kraji, konkrétně v 8. a 9. třídách.

Z celkového výzkumného souboru 131 respondentů museli být vyřazeni dva respondenti z důvodu chybného vyplnění dotazníku. Výzkumný soubor tedy tvoří 129 respondentů ze dvou základních škol. Z hlediska pohlaví soubor tvořilo 60 chlapců a 69 dívek.

Cílovou skupinu dospívajících ve věku 13-16 let jsme zvolili na základě výsledků průzkumu Acumen report (2014), který uvádí, že 96 % respondentů ve věku 13-24 let sleduje online videa až 11 hodin týdně. Dále pak specifikuje ovlivnění v nákupním chování, kde 62 % respondentů ve věku 13 let a 63 % respondentů ve věku 14-17 let uvedlo, že by si zakoupili produkt doporučený youtuberem. Aultová ve svém průzkumu v magazínu Variety (2015) žádala respondenty ve věku 13-17 let, aby seřadili 10 tradičních (televizních a hudebních)

celebrit a 10 youtuberů na základě jejich autenticity, přístupu a blízkosti k divákovi a dalších kritérií. V první desítku se umístilo osm youtuberů a pouze dvě tradiční celebrity (Bruno Mars na 7. místě, Taylor Swift na 8. místě). Z toho výzkumu můžeme vyvodit, že youtubeři jsou mezi touto věkovou skupinou oblíbenější, výjimečnější než tradiční celebrity a proto je pravděpodobné, že k nim budou více vzhlížet, více se inspirovat jejich tvorbou a budou více ovlivněny jejich názory.

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

V následující kapitole se budeme podrobně zabývat vyhodnocením získaných dat z dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 20 otázek a pro lepší přehlednost jsme jej rozdělili do tří částí.

V úvodní části dotazníku byly položky (č. 1 a 2) zaměřené na základní charakteristiku respondentů. Zjišťovali jsme zde pohlaví a věk respondenta. Jak jsme zmiňovali v předchozí kapitole, výzkumný soubor tvořilo 60 chlapců a 69 dívek. Cílovou skupinou byli dospívající v 8. a 9. třídě, čili žáci ve věku 13-16 let. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je 14 let, která tvořila 45 % (58) respondentů. Druhou nejpočetnější je věková kategorie 15 let, která tvořila 31 % (40) respondentů. Kategorii 13 let tvořilo 22,5 % (29) respondentů. Nejméně početnou kategorii 16 let tvořilo 1,6 % (2) respondentů.

Tabulka 1 Věk respondentů

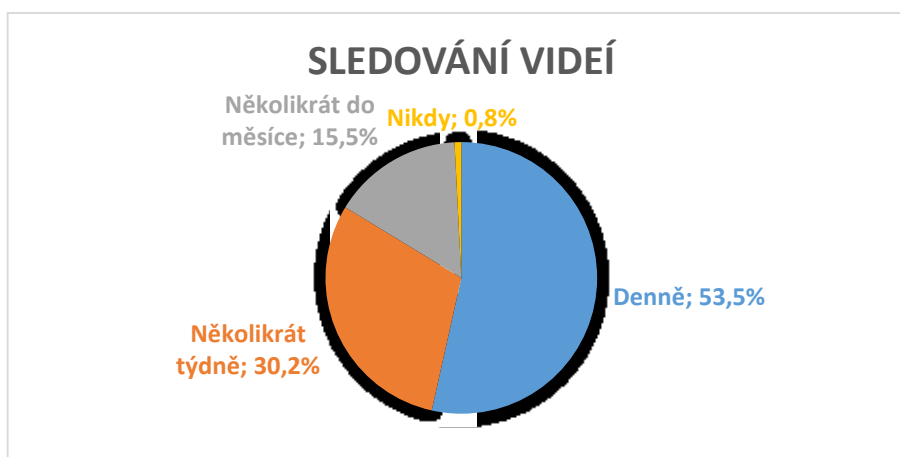
Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
13	29	22,5 %
14	58	45 %
15	40	31 %
16	2	1,6 %
<b>Celkem</b>	<b>129</b>	<b>100 %</b>

Dále se již zaměříme na části k položkám dotazníku, které se zaměřovali na problematiku YouTube a youtuberů. Části jsme pojmenovali následovně: **YouTube pohledem dospívajících, Osobnost youtubera a Youtuber jako influencer.**

### 5.1 YouTube pohledem dospívajících

Položka č. 3 je zaměřená na frekvenci sledování YouTube. Z výsledků výzkumného šetření usuzujeme, že platforma YouTube a videa na ní jsou mezi dospívajícími populární záležitostí. 53,5 % (69) respondentů odpovědělo, že sledování videí na YouTube je jejich každodenní činností. Několikrát týdně sleduje YouTube 30,2 % (39) respondentů a 15,5 % (20) respondentů sleduje YouTube několikrát do měsíce. Pouze 1 respondent uvedl, že YouTube nikdy nesleduje.

Obrázek 1 Graf Frekvence sledování YouTube



Následující položky dotazníku zjišťovaly, jaká videa respondenti nejčastěji sledují (položka č. 4) a proč (položka č. 5). Respondenti měli možnost vybrat si z 9 nejoblíbenějších typů videí a možnost „jiné“, které jsme zvolili po prostudování literatury. Výběr nebyl omezený, respondenti mohli zvolit tolik odpovědí, kolik chtěli.

Nejvíce sledovaným žánrem videa byla komediální videa (skeče), které zvolilo 57 respondentů, dále let's play videa (51 respondentů), výzvy (challenge) a tagy (41). Nejméně sledovanými se staly unboxing videa, které zvolilo 23 respondentů. Do položky „jiné“ respondenti nejčastěji uváděli hudební videa (19), dokumentární filmy a seriály (11) a sportovní videa (4). Když výsledky porovnáme s literaturou, zjistíme několik odchylek. Například unboxing videa, které v našem šetření se umístila na posledním místě, Knorr (2016) řadila mezi nejoblíbenější. Stejný případ najdeme i u vlogů, které Evan (2016) i Tooney (2016) uváděli na prvních příčkách jejich seznamu. Na druhou stranu se umístění komediálních videí a let's play videí dalo předpokládat, vzhledem k tomu, že Knorr (2016) i Tooney (2016) je řadili mezi nejoblíbenější.

Tabulka 2 Žánr videa podle sledovanosti

<b>Žánr videa</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Komediální videa, skeče	57
Let's play videa	51
Jiné	50
Výzvy (challenge), tagy	41
Nachytávky (pranky)	41
Recenze	36
Vlogy	34
DIY videa	33
Nákupní videa (haul)	33
Unboxing videa	23

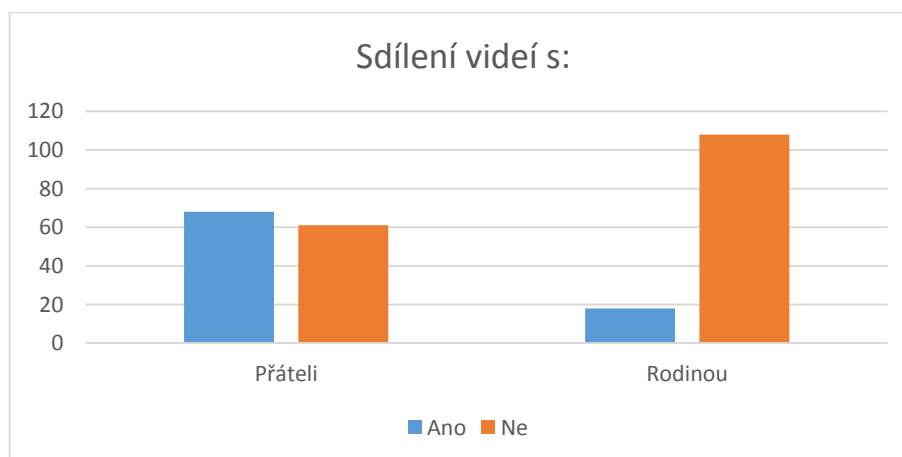
V návaznosti na oblíbený žánr videí nás zajímal důvod, proč tato videa respondenti rádi sledují. Tato položka v dotazníku byla otevřená, respondenti se tak mohli rozepsat a často uváděli hned několik důvodů, které mnohdy přiřazovali ke zvoleným žánrům videí. Na základě odpovědí bylo vytvořeno několik kategorií. Z celkového počtu se rozhodlo 7 lidí neodpovědět na otázku, z toho 1 YouTube vůbec nesleduje. Zbylých 122 respondentů nejčastěji uvádělo, že se na videa dívají kvůli tomu, že je baví (71), dozvídají se něco nového nebo se zdokonalují v různých věcech (37) a videa jsou zábavná (22). Vzhledem k tomu, že respondenti často uváděli několik důvodů, proč různé žánry videí sledují, celkový počet odpovědí se neshoduje s počtem respondentů.

Tabulka 3 Důvod sledování videí

Důvod sledování videí	Absolutní četnost
Baví mě	71
Dozvim se něco nového, zdokonaluji se	37
Jsou zábavná	22
Nudím se	17
Inspirují mě	11
Zlepší mi náladu, odreaguji se	7
Ráda poslouchám hudbu	6
Recenze produktu, zajímají mě názory youtubera	3

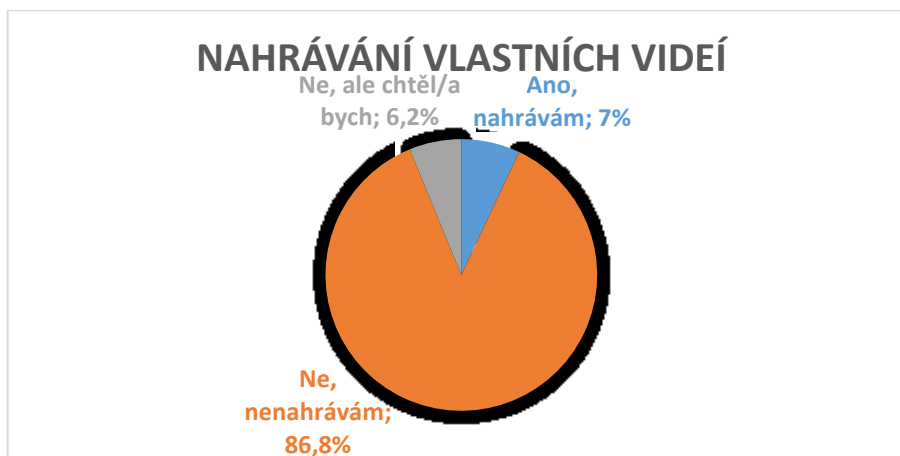
Položka č. 6 se dělila na dvě části a zjišťovala, zda respondenti sdílí videa s přáteli a s rodinou. Domníváme se, že právě sdílením videí se dospívající seznamují s prostředím YouTube a youtubery. Na první část položky ve znění „Sdílíš videa s přáteli?“ odpovědělo kladně 52,7 % (68) respondentů, s přáteli videa nesdílí 47,3 % (61) respondentů. Druhá část této položky se ptala na sdílení videí s rodiči, na kterou kladně odpovědělo 14,3 % (18) respondentů. Videá s rodiči nesdílí 85,7 % (108) respondentů. Tři respondenti se k této části otázky rozhodli nevyjadřovat. Z výsledků u této položky vyplývá, že rodiče pravděpodobně neví, jaká videa jejich potomci sledují.

Obrázek 2 Graf Sdílení videí s přáteli a rodinou



Položky č. 7, 8 a 9 se zaměřovaly na vlastní tvorbu respondenta. Nejprve jsme zjišťovali, zda respondenti natáčejí videa, které poté vkládají na YouTube. 86,8 % (112) respondentů nenahrává videa, 6,2 % (8) respondentů nenahrává videa, ale chtěli by a 7 % (9) respondentů videa již nahrává a uvedli tyto žánry: let's play, vlogy, komediální videa, sportovní, výzvy, nachytávky, DIY videa, unboxing videa, se zvířaty, kompilace.

Obrázek 3 Graf Nahrávání vlastních videí



Dále jsme zjišťovali žánr videí, které by respondenti chtěli natáčet, pokud by začali nahrávat videa na YouTube. (položka č. 8). Do výsledků nezapočítáváme ty respondenty, kteří již videa nahrávají. Z celkového počtu respondentů, kteří videa nenahrávají, neodpovědělo na tuto položku 11 respondentů, 24 respondentů odpovědělo, že opravdu nechtějí natáčet videa, nepřemýšlí nad tím, popř. vůbec netuší (3 respondenti), z toho 1 respondent YouTube nesleduje. 85 respondentů uvedlo několik žánrů, které by natáčeli, kdyby jednoho dne začali nahrávat svá videa na YouTube. Nejčastěji uvedeným žánrem byla herní videa (27), vlogy (22) a DIY (17).

Navazující položka č. 9 zjišťovala důvod a motivaci respondentů k nahrávání videí. 63 respondentů uvedlo, že nechce nahrávat videa, čili žádnou motivaci ani důvod nemají. 15 respondentů neodpovědělo, pravděpodobně z toho důvodu, že u položky č. 7 uvedli, že nahrávat videa nechtějí. 51 respondentů na otázku odpovědělo, nejčastěji těmito výroky: kvůli penězům, slávě a fanouškům (23), bavilo by mě to, byla by to zábava (16), sdílet své dovednosti, názory, nápady (10), cestovat, zachytit svůj život na kameru (3).



## 5.2 Osobnost youtubera

Dále se náš dotazník věnoval osobnosti youtubera v položkách č. 10 a 11. Nejprve jsme zjišťovali, zda respondenti sledují pravidelně některého youtubera a jakého. 83,2 % respondentů uvedlo, že pravidelně sledují některé youtubery. 16,8 % respondentů nesleduje konkrétní youtubery pravidelně, z toho 6 respondentů nesleduje youtubery a platformu YouTube využívají např. k hudbě, videoklipům apod. a 1 respondent YouTube a youtubery vůbec nesleduje. Respondenti, kteří pravidelně sledují youtubery, měli uvést jakého. Počet youtuberů nebyl omezen, respondenti tak mohli vyjmenovat celou řadu svých oblíbenců. Vzhledem k neomezenému počtu jsme došli k výčtu 190 různých youtuberů, uvedeme zde desítku nejčastěji uváděných jmen.

Tabulka 4 10 nejsledovanějších youtuberů

Youtuber	Absolutní četnost
Kovy	22
Batrix	17
Anna Šulc	14
Shopaholic Nicol	13
Moma	11
MenT	10
Fatty Pillow	10
Herdyn	10
Wedry	9
Agrealus	9

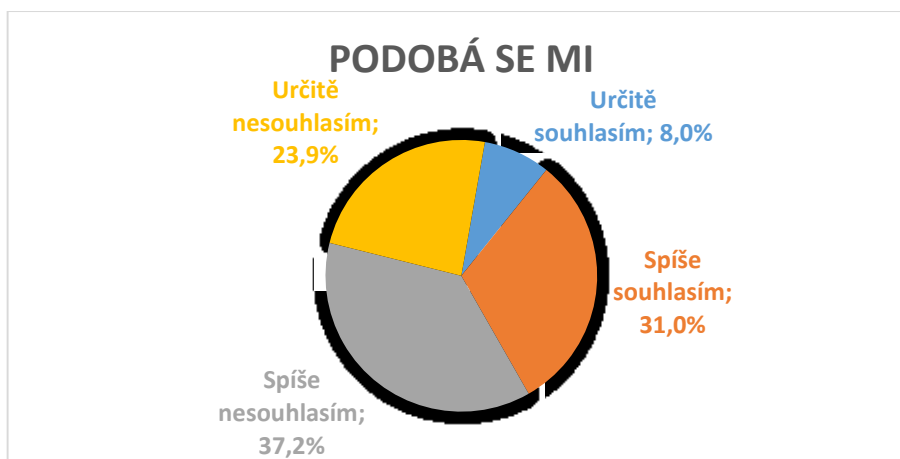
Položka č. 11 se zaměřovala na důvod, proč respondenti sledují daného youtubera. Položka začínala větou *Sleduji tohoto youtubera, protože...* a byla doplněna osmi výroky, které respondenti hodnotili na škále *určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*. Výroky byly formulovány Plnou (2017), která je ve své práci zvolila na základě průzkumu Aultové (2015) a společnosti Defy Media (Acumen report, 2014). Na výroky neodpovědělo 15-16 respondentů. Číslo není až tak vysoké, když si uvědomíme, že 1

respondent YouTube vůbec nesleduje, 6 respondentů nesleduje youtubery, nebo žádného neznají a YouTube využívají např. k hudebním videím. Další respondenti na výroky neodpověděli, neboť žádného youtubera pravidelně nesledují a výroky si nemají ke komu přiřadit. Na druhou stranu na výroky odpověděli i respondenti, kteří sledují mnoho youtuberů, byť ne pravidelně a dokázali si je přiřadit k výroky.

#### Výrok č. 1 – „Podobá se mi“

S výroky „Podobá se mi“ respondenti spíše nesouhlasí, jak uvedlo 37,2 % (42) respondentů. Určitě nesouhlasí s výroky 23,9 % (27) respondentů, zatímco určitě souhlasí pouhých 8,0 % (9) respondentů. 31,0 % (35) respondentů spíše souhlasí s výroky.

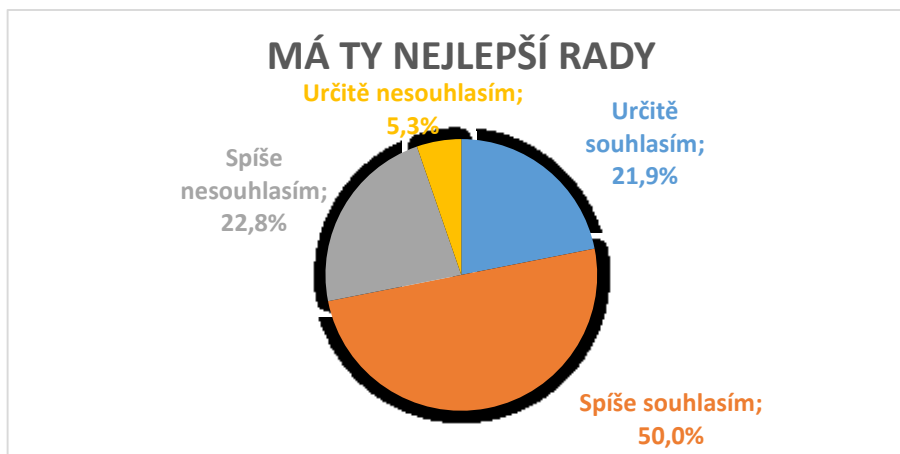
Obrázek 4 Graf Výrok „Podobá se mi“



#### Výrok č. 2 – „Má ty nejlepší rady“

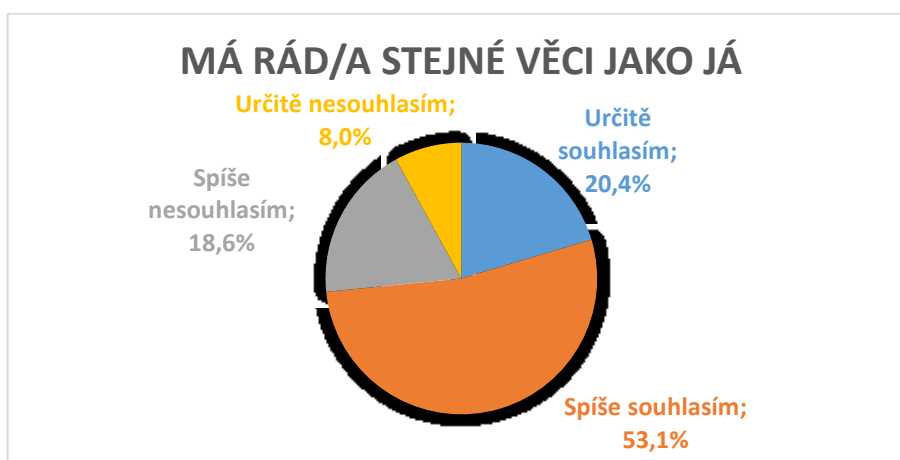
S tím, že daný youtuber má ty nejlepší rady, spíše souhlasilo 50 % (57) respondentů. 21,9 % (25) respondentů zvolilo možnost „určitě souhlasím“, naopak „spíše nesouhlasím“ zvolilo 22,8 % (26) respondentů. 5,3 % (6) určitě nesouhlasí s tímto výroky.

Obrázek 5 Graf Výrok „Má ty nejlepší rady“

**Výrok č. 3 – „Má rád/a stejné věci jako já“**

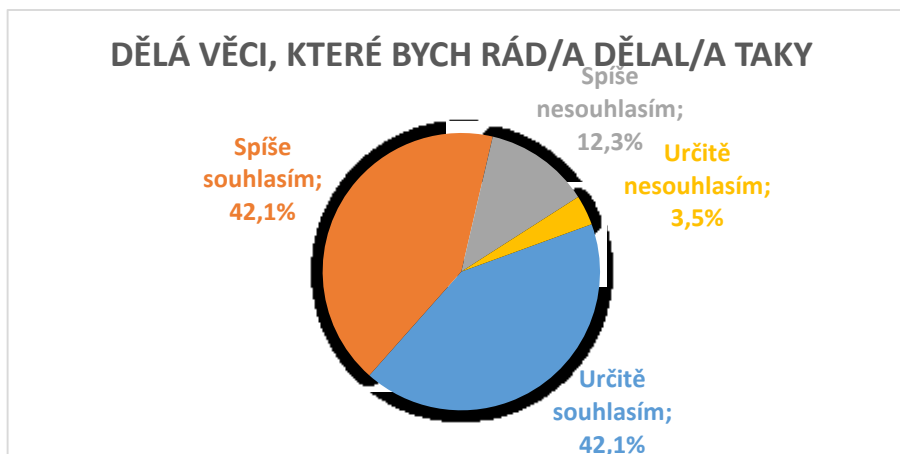
Z výsledků vyplývá, že 53,1 % (60) respondentů spíše souhlasí s výrokem a určitě souhlasí 20,4 % (23) respondentů. Možnost „spíše nesouhlasím“ zvolilo 18,6 % (21) respondentů a zbývajících 8 % (9) respondentů zcela nesouhlasí s daným výrokem.

Obrázek 6 Graf Výrok „Má rád/a stejné věci jako já“

**Výrok č. 4 – „Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky“**

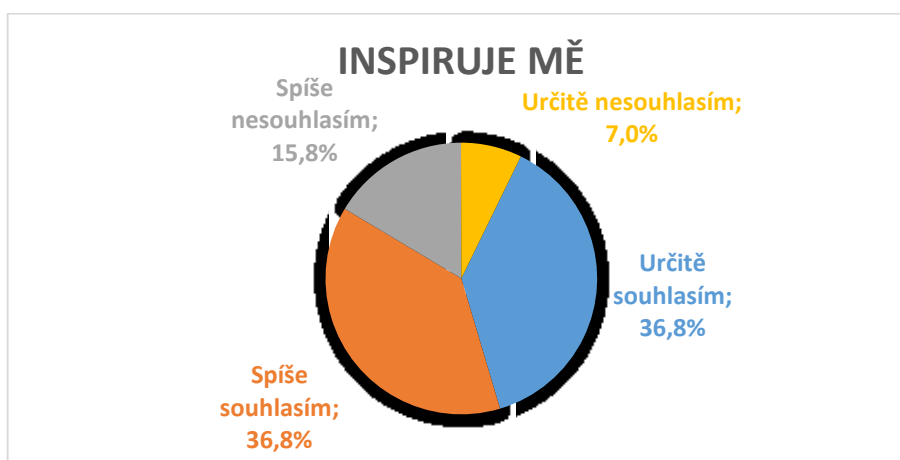
Většina respondentů s výrokem „Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky“ souhlasí, v obou případech 42,1 % (48) respondentů. 12,3 % (14) respondentů zvolilo možnost „spíše nesouhlasím“ a 3,5 % (4) s výrokem určitě nesouhlasí.

Obrázek 7 Graf Výrok „Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky“

**Výrok č. 5 – „Inspiruje mě“**

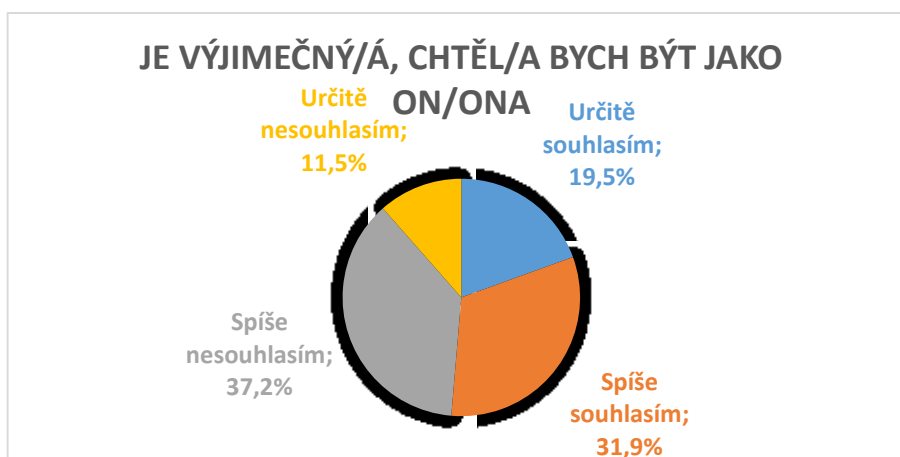
I s pátým výrokem zcela a spíše souhlasilo stejné procento respondentů, konkrétně 38,6 % (44). 15,8 % (18) respondentů spíše nesouhlasí s tím, že by je daný youtuber inspiroval, 7 % (8) respondentů nesouhlasí vůbec.

Obrázek 8 Graf Výrok „Inspiruje mě“

**Výrok č. 6 – „Je výjimečný/á, chtěl/a bych být jako on/ona“**

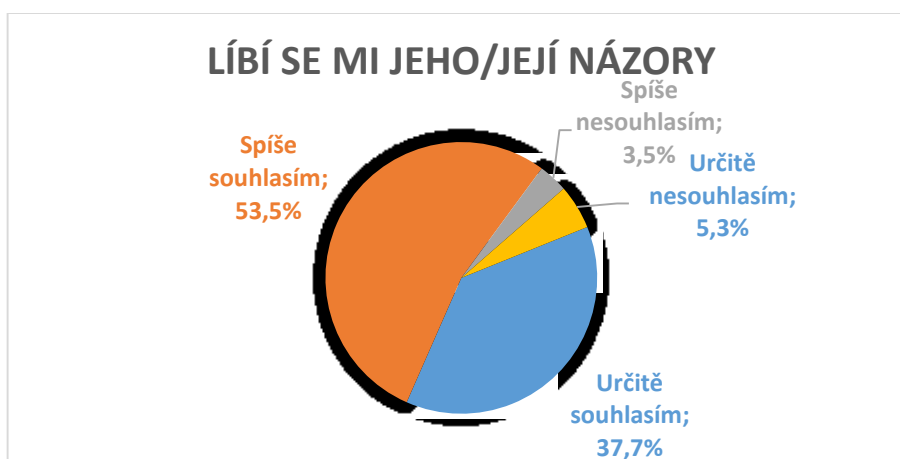
Nejvíce respondentů (37,2 %; 42) zde zvolilo možnost „spíše nesouhlasím“, naopak spíše souhlasí 31,9 % (36) respondentů. 19,5 % (22) respondentů si myslí, že daný youtuber je výjimečný a chtěli by být, jako on/ona, zatímco 11,5 % (13) respondentů rozhodně nesouhlasí. U tohoto výroku se v dotazníku objevovalo několik poznámek se zamyšlením, že lidé by neměli být stejní, každý je originální apod.

Obrázek 9 Graf Výrok „Je výjimečný/á, chtěl/a bych být jako on/ona“

**Výrok č. 7 – „Líbí se mi jeho/její názory“**

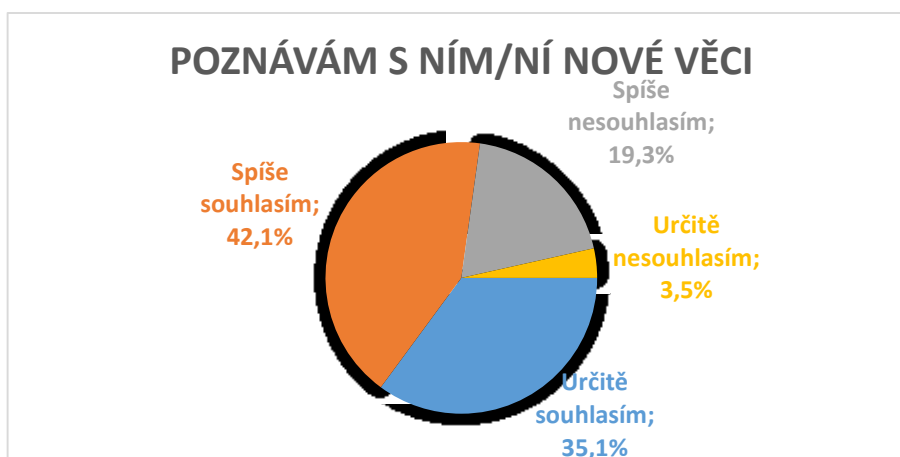
Přes 90 % respondentů souhlasilo s výrokem, že daného youtubera sledují z toho důvodu, že se jim líbí jeho/její názory, z toho 37,7 % (43) určitě souhlasilo a 53,5 % (61) spíše souhlasilo. Tento výrok ukázal největší rozdíl mezi těmi respondenty, kteří souhlasili, a mezi těmi, kteří nesouhlasili. S výrokem spíše nesouhlasilo 3,5 % (4) respondentů, zcela nesouhlasilo zbývajících 5,3 % (6) respondentů.

Obrázek 10 Graf Výrok „Líbí se mi jeho/její názory“

**Výrok č. 8 – „Poznávám s ním/ní nové věci“**

S výrokem zcela souhlasilo 35,1 % (40) respondentů, spíše souhlasilo 42,1 % (48). I s posledním výrokem většina respondentů souhlasí, než nesouhlasí. Spíše nesouhlasí 19,3 % (22) respondentů, určitě nesouhlasí 3,5 % (4) respondentů.

Obrázek 11 Graf Výrok „Poznávám s ním/ní nové věci“



V položce č. 11 jsme se snažili zjistit možné důvody, proč dospívající sledují youtubery. Vzhledem k tomu, že položka byla velmi obsáhlá, shrneme naše získané poznatky do několika bodů.

Z výsledků vyplynulo, že nejsilnějším důvodem, proč respondenti sledují youtubery, je, že se jim líbí jeho/její názory. S tímto tvrzením souhlasilo 91,2 % respondentů, kteří na otázku odpověděli, z celkového počtu pak 80,6 % respondentů. Jak uvádí Slaměník (2011, s. 75), dospívající v případě svých nejistot hledají pochopení u svých vrstevníků, kteří jsou jim blízcí svými názory, hodnotami a zájmy. Toto tvrzení můžeme převést i do kontextu youtuberů, kdy dospívající hledají pochopení u youtuberů, kteří mají podobné, či stejné názory jako oni.

Druhý výrok, se kterým souhlasilo nejvíce respondentů (84,2 %), je „Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky“. Tento výrok jde ruku v ruce s dalším zmiňovaným výrokiem, a to „Inspirová mě“. Můžeme si říct, že dospívající v youtuberovi určitý vzor vidí, aniž by si to sám uvědomoval, nebo dokonce přiznával. Rád by vykonával určitou aktivitu, tak jako jeho oblíbený youtuber. Ať už se jedná o koníček, práci, studium, nebo drobné věci jako líčení, oblékání, nakupování nebo hraní her. Dospívající může denně vykonávat různé činnosti, které viděl ve videích youtubera a ani si nemusí uvědomit, že je tak vykonává.

Třetí místo sdílí dva výroky, a to již zmiňovaný výrok „Inspirová mě“ a „Poznávám s ním/ní nové věci“, se kterými souhlasilo 77,2 % respondentů. Může se zde jednat o poznání nových produktů, které youtuber svým divákům představuje, cizí země a kultury, které prostřednictvím videí dospívající poznává, ale i různé dovednosti a techniky, které youtuber předvádí ve svých videích. Dospívající mohou taková videa sledovat z toho důvodu, že něco nového

poznají v rámci svého koníčku (např. kresba, hraní na hudební nástroje, cvičení, apod.) a tímto způsobem se zdokonalují.

Respondenti nejméně souhlasili s výrokem „Podobá se mi“ (38,9 %). Když porovnáme výsledky výroku s jinými, konkrétně s výrokem „Má rád/a stejné věci jako já“ (73,5 %), „Líbí se mi jeho/její názory“ (91,2 %) a „Je výjimečný, chtěl/a bych být jako on/ona“ (51,3 %), usuzujeme, že respondent tento výrok chápal jako podobu fyzickým vzhledem, než podobu povahou či názory. Na stejný výsledek u výroku přišla i autorka položky Plná (2017, s. 61), která předpokládala, že více respondentů bude souhlasit s tímto výrokem po srovnání s výše uvedenými výroky, než je tomu doposud a usoudila, že se výrok dá vyložit několika způsoby. Tento závěr můžeme použít i pro účely naší práce, jelikož, jak jsme již avizovali, výsledky u výroku byly velmi podobné. Souhrn výroků uvádíme v tabulce č. 14.

Tabulka 5 Souhrn výroků

Výrok	Souhlasí	Relativní četnost	Nesouhlasí	Relativní četnost
Líbí se mi jeho/její názory.	104	91,2 %	10	8,8 %
Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky.	96	84,2 %	18	15,8 %
Inspiruje mě.	88	77,2 %	26	22,8 %
Poznávám s ním/ní nové věci.	88	77,2 %	26	22,8 %
Má rád/a stejné věci jako já.	83	73,5 %	30	26,5 %
Má ty nejlepší rady.	82	71,9 %	32	28,1 %
Je výjimečný, chtěl/a bych být jako on/ona.	58	51,3 %	55	48,7 %
Podobá se mi.	44	38,9 %	69	61,1 %

### 5.3 Youtuber jako influencer

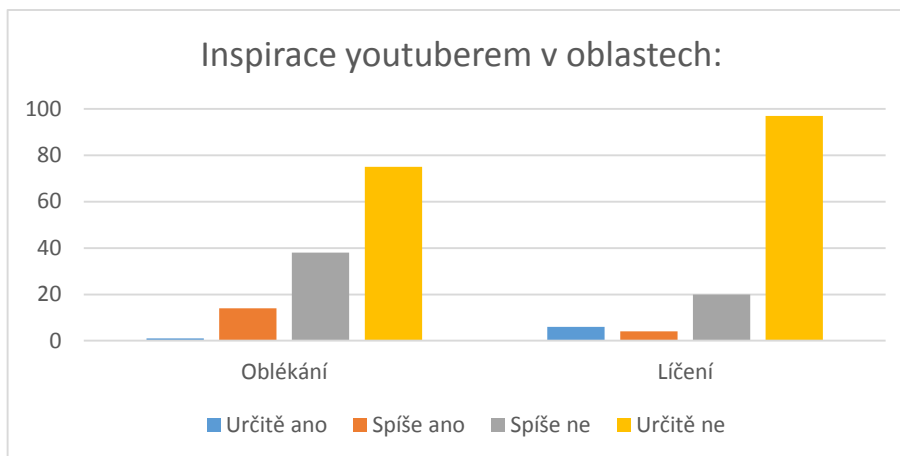
Poslední část dotazníku se věnuje youtuberům jako influencerům. V teoretické části jsme si termín influencer vymezili jako osobu, nebo věc, která ovlivňuje druhé. Ve vztahu k nákupnímu chování je influencer osoba, která ovlivňuje druhé k nákupu určitého produktu tím, že je propaguje na sociálních sítích (Oxfordský slovník, 2018)

První položka v této části (č. 12) je formulována jako „Koupil/a sis někdy předmět (hru, oblečení, kosmetiku, elektroniku, ...), který Ti doporučil youtuber?“. Více než polovina respondentů (55,8 %; 72) uvedlo, že si žádný produkt na základě doporučení youtubera nezakoupili. 25,6 % (33) respondentů si produkt, nebo produkty již zakoupili a nejčastěji uváděli: počítačovou hru (11), oblečení (10), kosmetické produkty (8), knihu (5) a elektroniku (3). Počítali jsme i s možností, že si respondenti nebudou pamatovat, jaký produkt si kdy zakoupili a zařadili jsme k položce i možnost „ano, ale už si nepamatuji jaký. Tuto možnost zvolilo 18,6% (24) respondentů.

Následující položky (č. 13 a 14) se věnují oblékání a líčení dospívajících. Položky zjišťovaly, zda respondenti se inspirovali oblékáním a líčením svých oblíbených youtuberů a snaží se jejich styl napodobit v určité míře. Respondenti svou odpověď volili na škále *určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne*. 58,6 % (75) respondentů se určitě neinspirovali a nesnaží se oblékat podobně, jako jejich oblíbení youtubeři, 29,7 % (38) se spíše neinspirovali. Pouze jeden respondent se inspiroval stylem oblékáním a snaží se oblékat podobně. 10,9 % (14) respondentů zvolilo možnost spíše ano. V oblasti oblékání se spíše dívky snaží inspirovat či napodobit styl youtubera více či chlapci. U položky týkající se líčení kladně odpovědělo více respondentů, konkrétně 4,7 % (6) u možnosti určitě ano a 3,1 % (4) u možnosti spíše ano. 15,7 % (20) respondentů se spíše stylem líčením neinspirovali a 76,4 % (97) se určitě nesnaží líčit podobně. Vzhledem k tomu, že kladnou odpověď zde více volili chlapci než dívky, můžeme se jen domýšlet, zda si chlapci dělali legraci, či ne. Líčení se spíše přisuzuje v široké společnosti ženám, ale můžeme si na YouTube i sociálních sítích všimnout i mužů jako ikon v líčení (např. Jeffree Star). Na položky neodpovědělo v rozmezí 1-2 respondentů, nejspíš z toho důvodu, že YouTube či youtubery nesledují.

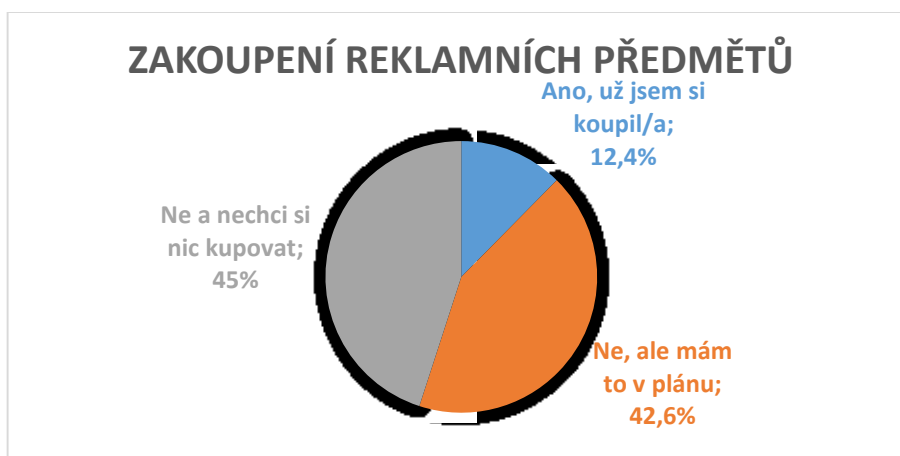


Obrázek 12 Graf Inspirace youtuberem v oblékání a líčení



V položce č. 15 jsme se zaměřili na nákup reklamních předmětů, tzv. merchandise. Youtuberův produkt si již zakoupilo 12,4 % (16) respondentů. 45 % (58) respondentů uvedlo, že si nic nezakoupili a ani si nic kupovat nechtějí, zatímco 42,6 % (55) respondentů si zatím žádný produkt nezakoupilo, ale mají to v plánu. Ti respondenti, kteří si již produkt zakoupili, nejčastěji uvádí následující: oblečení a doplňky (9), kniha (7), doplňky k PC či k telefonu (2), hrnek (1).

Obrázek 13 Graf Zakoupení reklamních předmětů



Dále nás zajímalo, zda se respondenti baví s rodiči o případné koupi produktů, které jim doporučil youtuber, popř. youtuber sám vydal (položka č. 16). 13,7 % (17) respondentů uvedlo, že se vždy o koupi produktu baví s rodiči. Občas se s rodiči o nákupu baví 20,2 % (25) respondentů, málokdy 21,8 % (27) respondentů. 44,4 % (55) respondentů uvedlo, že se s rodiči nebaví o koupi produktu. Můžeme se domnívat, zda je to z toho důvodu, že se o tom bavit nechtějí anebo nemají potřebu, vzhledem k tomu, že si nic nezakoupili. 5 respondentů

na položku neodpovědělo, pravděpodobně kvůli tomu, že nic na základě doporučení youtubera nezakupují a nebo YouTube či youtubery nesledují.

Položka č. 17 se zaměřovala na sledování youtubera na dalších sociálních sítích. Vybrali jsme 4 nejpopulárnější sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) a přidali možnost *jiné*, kde respondent mohl dopsat další platformy, na kterých youtubery sleduje. K uvedeným sociálním sítím respondent volil jednu z možností *často – někdy – málokdy – nikdy*. V rozmezí 5-9 respondentů na tuto položku neodpovědělo, nejspíš z toho důvodu, že nejsou zaregistrovaní k některé z uvedených sociálních sítí či youtubery nesledují.

Z výsledků vyplynulo, že nejčastěji respondenti sledují youtubery na Instagramu, a to 49,2 % (61) respondentů. Možnost někdy zvolilo 21,8 % (27) respondentů, možnost málokdy 7,3 % (9) respondentů a nikdy 21,8 % (27) respondentů.

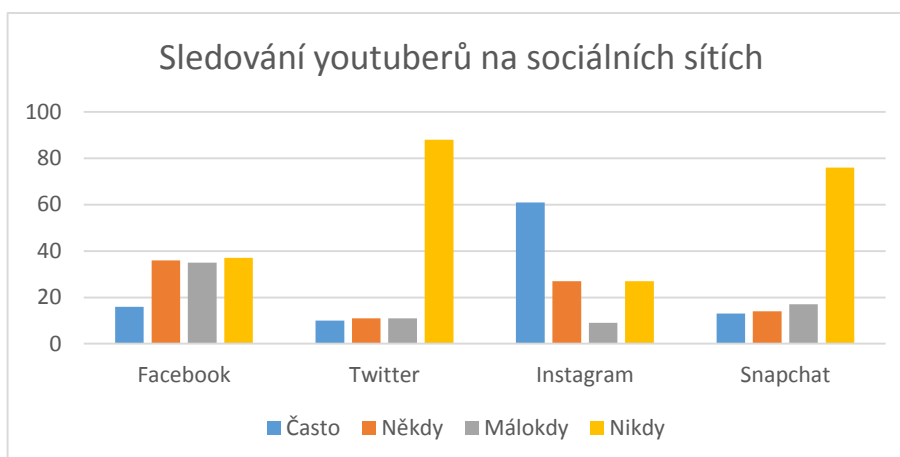
Druhou nejčastější volbou byla sociální síť Facebook, ale již s menší četností 12,9 % (16) respondentů. Youtubery na Facebooku někdy sleduje 29 % (36) respondentů, málokdy 28,2 % (35) respondentů a nikdy 29,8 % (37) respondentů.

Menší oblibu získal Snapchat, na kterém pouze 10,8 % (13) respondentů sleduje youtubery. 11,7 % (14) respondentů zvolilo možnost někdy, 14,2 % (17) respondentů málokdy. Vysoké číslo obdržela možnost nikdy, konkrétně 63,3 % (76) respondentů. Umístění sociální sítě Snapchatu je předpokládáné, vzhledem k tomu, že jeho hlavní funkci má právě populárnější Instagram.

Jako poslední se umístil Twitter, na kterém často sleduje své oblíbené youtubery pouhých 8,3 % (10) respondentů. Možnost někdy i málokdy zvolilo stejný počet respondentů, a to 9,2 % (11). 73,3 % (88) respondentů nesleduje youtubery na této sociální síti, popř. na ni není ani zaregistrovaných.

16 respondentů využilo možnost *jiné* a uvedli další platformy, na kterých youtubery sledují – šest respondentů uvedlo Twitch, čtyři respondenti Musical.ly, dva respondenti Ask.fm a po jednom respondentovi V-live a Discord.

Obrázek 14 Graf Sledování youtuberů na sociálních sítích



Položky č. 18 a 19 se zabývali youtuberem jako vzorem. Nejprve jsme se respondentů dotázali, zda považují za svůj vzor nějakého youtubera. 75,8 % (97) respondentů nepovažuje za svůj vzor žádného youtubera. 24,2 % (31) respondentů za svůj vzor youtubera považuje a v následující položce uváděli svůj důvod.

Obrázek 15 Graf Youtuber jako vzor



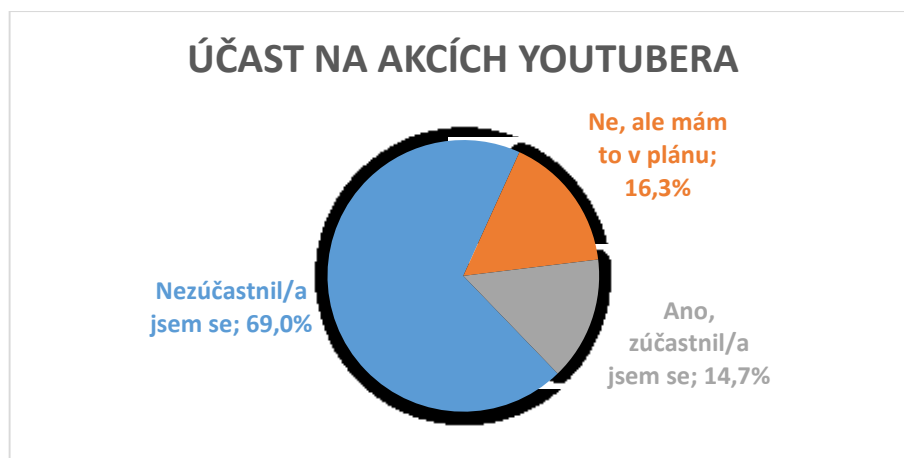
Respondenti uváděli hned několik různých důvodů, proč je youtuber jejich vzorem, proto jsme je rozdělili do několika kategorií. Nejčastěji respondenti uváděli, že se jim líbí youtuberova osobnost (15), jeho tvorba a fakt, že dělá věci, které by respondent chtěl dělat také (8), jeho názory (7). Dále respondenti uváděli, že je youtuber inspiruje a motivuje (4). Méně často se objevovali odpovědi:

- „Obdivuji, co dokázal; plní si své sny“
- „Dělá dobré věci pro charitu“
- „Je bohatý“
- „Jde správnou cestou“

- „Vzdělává se“
- „Dokáže mi poradit“
- „Líbí se mi jeho/její styl“

Závěrečná položka v dotazníku se zaměřovala na účast respondentů na různých akcích a osobních setkání, které pořádal youtuber, ať už tzv. meet&greet, Utubering apod. 69 % (89) respondentů se žádné akce nezúčastnilo, 16,3 % (21) respondentů se prozatím nezúčastnilo, ale plánují navštívit některou z akcí a 14,7 % (19) respondentů se již některé akce zúčastnilo. Můžeme si položit otázku, proč se respondenti žádné akce nezúčastnili. Je pravděpodobné, že necítí potřebu se seznamovat, povídat si či se fotit se svým oblíbeným youtuberem, nebo sám youtuber, kterého respondenti sledují, tyto akce nepořádá nebo se jich nezúčastní. Neúčast respondentů dále můžeme přikládat financím, jelikož návštěva akcí, táborů nebo festivalů je finančně náročná, či neschválení ze strany rodičů, jelikož se jedná o nezletilé respondenty.

Obrázek 16 Graf Účast na akcích youtubera



## 6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Celkem se výzkumného šetření zúčastnilo 129 respondentů z 8. a 9 tříd základních škol ve Zlínském kraji, z toho 60 chlapců a 69 dívek. Věkové rozmezí respondentů bylo od 13 do 16 let, nejvíce zastoupenou věkovou kategorií bylo 14 let. Dotazník byl rozdělen do tří oblastí: YouTube pohledem dospívajících, Osobnost youtubera, Youtuber jako influencer. Musíme ovšem uvést, že výzkum pracoval se subjektivními názory respondentů. Mnoho lidí si v případě ovlivnění nechce přiznat, že mohou být ovlivněni, anebo si toho nejsou vědomi.

Výzkumné šetření bylo zaměřeno na pět oblastí: zájem o sledování YouTube, nákupní chování, komunikace s rodiči, názory a identifikace s youtubery.

### **Zájem o sledování YouTube**

Výsledky ukázaly, že sledování YouTube je u více než poloviny (53,5 %) dospívajících každodenní činností a dalších 30,5 % sleduje YouTube několikrát týdně. Pouze jeden dospívající uvedl, že YouTube nikdy nesleduje a zbývajících 15,5 % dospívajících jej sleduje několikrát měsíčně. Můžeme s jistotou říct, že YouTube je populární záležitost, která proniká do životů (nejen) dospívajících. Tvrzení nám může potvrdit i výsledky výzkumné společnosti Medián, které byly uvedeny na konferenci Google Performance & Branding Summit 2017 Společnost zde uváděla data sledování YouTube v České republice. Podle jejich výsledků můžeme vidět, že sledování videí na YouTube měsíčně zasáhne 90 % osob ve věku 15-24 let (Smrž, 2017). Podle průzkumu společnosti Nielsen Admosphere (2016) online videa na YouTube sleduje 9 z 10 internetových uživatelů ve věku 15-16 let a 8 z 10 uživatelů ve věku 15-20 let.

Nejsledovanějšími žánry jsou mezi dospívajícími komediální videa (57), let's play videa (51) a výzvy a tagy (41). U žebříčku populárních žánrů se dostáváme do rozporu s literaturou. Vlogy, které Evan (2016) i Tooney (2016) řadili na první příčky, se ve výsledcích našeho šetření nedostaly ani do pětice nejsledovanějších žánrů. Unboxing videa, která Knorr (2016) řadila mezi nejpoblábnější, se umístila na posledním místě. Důvodem těchto rozdílů může být fakt, že informace, byť jsou z roku 2016, jsou zastaralé a dnes jsou jiné preference u dospívajících. Videa dospívající sledují, protože je baví (71), dozví se něco nového (37), jsou zábavná (22) nebo se nudí (17).

Pravidelně youtubery sleduje 83,2 % dospívajících a zpravidla uváděli více než jeden příklad. Nejvíce sledovanými youtubery byli: Kovy, Baxtrix, Anna Šulc, Shopaholic Nicol,

Moma, MenT, Fatty Pillow, Herdyn, Wedry a Agrealus. Zajímavým zjištěním je, že všichni jmenovaní youtubeři mají více než 300 tisíc odběratelů, někteří dokonce i více než milion. S vyšším počtem odběratelů se pojí vyšší sledovanost, vyšší zájem firem o propagaci produktu nebo reklam a tím i zvětšující se vliv na sledovatele, v našem případě dospívající.

Jedním z mnoha způsobů, jakým se youtubeři dostávají do povědomí dalších a dalších lidí, je sdílení na sociálních sítích. Dospívajících jsme se tázali, zda sdílí videa s přáteli a s rodiči. Více než polovina respondentů (52,7 %) sdílí videa s přáteli. S rodiči jich sdílí videa pouhých 14,3 % respondentů. Z výsledků vyplývá, že rodiče pravděpodobně neví, jaká videa jejich děti sledují. K podobnému závěru došla Westenbergová (2016, s. 15-16) v holandském výzkumu. Uvádí, že rodiče často neví, co dělá online jejich dítě a ačkoliv je YouTube součástí životů dospívajících, rodiče o této komunitě nemají dostatek informací.

V teoretické části jsme zmiňovali, že vrcholem vztahu mezi youtuberem a jeho diváky jsou osobní setkání, jako je tzv. meet&greet, Utubering, apod. Proto nás zajímalo, zda je popularita youtuberů u respondentů tak velká, či zda jsou respondenti natolik věrnými fanoušky a navštěvují takové akce. 69 % respondentů se žádné akce nezúčastnilo, 16,3 % se prozatím nezúčastnilo, ale mají to v plánu a 14,7 % se již některé z akcí zúčastnilo. Můžeme pouze spekulovat, zda respondenti nemají potřebu se s youtuberem potkat a zůstanou pouze pasivními diváky, jejich oblíbený youtuber takové akce nepořádá, nebo z finančních důvodů, jelikož řada těchto akcí je finančně náročná.

### **Nákupní chování**

Nákupní chování youtuberů napodobuje téměř polovina dospívajících. Na doporučení youtubera si zakoupilo určitý produkt 44,2 % dospívajících. Nejčastěji se jednalo o počítačové hry, oblečení, kosmetické produkty a knihy. Data z našeho šetření jsou o něco nižší, než data z výzkumného šetření Acumen report (2014, s. 13), ve kterém vyplynulo, že produkt na doporučení youtubera by si zakoupilo 62 % dospívajících ve věku 13 let a 63% dospívajících ve věku 14-17 let. Dospívající si ovšem nemusí vůbec uvědomit, že nakupují produkty na základě doporučení youtubera. Tvrzení podporuje i Westenbergová (2016, s. 22), která ve svém šetření narazila na nesrovnalosti ve výpovědích respondentů. Dospívající popírají, že by si zakoupili produkt na doporučení youtubera, byť dále v rozhovorech uvedli, že si alespoň jednu věc zakoupili, protože ji viděli ve videu. Popularita youtuberů pomohla k vytvoření reklamních předmětů s motivem youtubera (logo, slogan). Zájem o zakoupení reklamních předmětů, tzv. merchandise, projevilo 55 % dospívajících, z toho 12,4 % si již

produkt zakoupilo, nejčastěji oblečení, doplňky a knihy, a 42,6 % to má v plánu. Z hlediska nákupního chování nesmíme opomenout na rodiče, vzhledem k tomu, že z větší části nákupy dospívajících financují oni. 44,4 % dospívajících se s rodiči o zakoupení produktů nebaví, 21,8 % málokdy, 20,2 % občas a pouhých 13,7 % dospívajících se vždy s rodiči o koupi baví. Z výsledků vyplývá, že více než polovina dospívajících se o svých nákupech spíše nebaví, čili je zde pravděpodobnost, že rodiče neví, co jejich potomci nakupují.

### **Názory a postoje**

Slaměnik (2011, s. 75) uvádí, že dospívající v případě svých nejistot hledají pochopení u svých vrstevníků, kteří jsou jim blízcí svými názory, hodnotami a zájmy. Když převedeme Slaměnikův výrok do kontextu youtuberů, zjistíme, že 71,9 % dospívajících hledá radu u svého oblíbeného youtubera, nejen při nejistotách, problémech, ale i při zdokonalování se ve svých zájmech. Fakt, že se dospívající obrací k youtuberům pro radu, potvrzuje i Westenbergová (2016, s. 20). Nejčastějším důvodem, proč dospívající sledují svého oblíbeného youtubera, jsou jeho názory, jak potvrdilo 91,2 % dospívajících. Existují dvě možné vysvětlení, proč tomu tak může být. Dospívajícímu se líbí názory youtubera, čímž se dá předpokládat, že se nějakým způsobem promítají v jejich vlastních názorech. Druhým vysvětlením je, že má dospívající již existující názor, který s youtuberem pouze sdílí, než aby si názor na základě něj formoval. Youtubeři mnohdy dospívající i inspirují, jak uvedlo 77,2 % dospívajících a slouží jako průvodci, se kterými dospívající pozná nové věci, s čímž souhlasilo 77,2 % dospívajících. Průměrně je ovlivňováno názory a postoji youtuberů 79,4 % dospívajících.

Podle teorie Huesmanna se dlouhodobé účinky médií na socializaci „objevují, když se poznatky z médií a nové scénáře chování pevně zakódují jako následek vystavení médiím“ (Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 27). Předpokládáme tedy, že čím více dospívající sleduje daného youtubera na dalších platformách, jako jsou sociální sítě, a více se setkává s názory a postoji daného youtubera, o to více se mohou jeho názory promítat do jeho vlastních názorů, postojů, ale i celkového pohledu na svět. Celkem 89,9 % dospívajících sleduje youtubery i mimo platformu YouTube. V americkém průzkumu sleduje youtubery na sociálních sítích 59 % dospívajících, kteří mají 13 let a 53 % dospívajících ve věku 14-17 let (Acumen report, 2014, s. 13). Naše výsledky jsou o něco vyšší, pravděpodobně z toho důvodu, že náš výzkum je prováděn o 4 roky později, než americký. Průměrně 74,6 % dospívajících, kteří sledují youtubery i mimo platformu YouTube, jsou více ovlivňováni názory a postoji youtuberů, než dospívající, kteří je sledují pouze na platformě YouTube. Nejvíce

dospívajících sleduje youtubery na dvou sociálních sítích, konkrétně 33,6 %. Poměrně vysoké je i procento těch, kteří sledují své oblíbené youtubery na čtyřech a více sociálních sítích nebo platformách, a to 21,6 %. Náš předpoklad potvrzuje výzkum Plné (2017, s. 79), která také zaznamenala rozdíl v ovlivnění mezi těmi dospívajícími, kteří sledují youtubery pouze na YouTube a mezi těmi, kteří je sledují i mimo prostředí YouTube. Nejčastějšími sociálními sítěmi pro sledování youtuberů jsou Instagram a Facebook.

### **Identifikace**

Stašová, Slaninová a Junová (2015, s. 90) hovoří o vzoru v kontextu tzv. životního vzoru. Ten se vztahuje k tomu, že dospívající se díky obdivu ke vzoru a identifikaci s ním směřuje svou budoucnost určitým směrem. Otázkou ale zůstává, nakolik jsou tyto vzory dospívajících z prostředí YouTube a jaká je míra identifikace s nimi. Polovina dospívajících (51,3 %) považuje youtubery za výjimečné a chtěli by být jako oni, zatímco pouhých 24,2 % dospívajících je považuje za svůj vzor. Za svůj vzor je nejčastěji považují z toho důvodu, že se jim líbí youtuberova osobnost (15), dělá věci, které by chtěli dělat také (8), jeho názory (7) a protože je motivuje a inspiruje (4).

Dospívající by rádi dělali věci, které dělají jejich oblíbení youtubeři, jak uvedlo 84,2 % dospívajících. Tvrzení nám naznačuje, že jakýsi vzor v youtuberovi dospívající opravdu vidí. Zde můžeme aplikovat výrok Stašové, Slaninové a Junové (2015, s. 90), že „vzor je určitý kompas, který pomáhá určovat směr dalšího rozvoje osobnosti“. Dospívající by rád vykonával ty aktivity, které vykonává jeho oblíbený youtuber. Může se zde jednat o aktivity z dlouhodobějšího hlediska, jako studium, zaměstnání, cestování, ale i o každodenní činnosti, jako navštěvování určitého podniku, používání určitého produktu apod. S tímto výrokem se pojí i zájem o natáčení a nahrávání vlastních videí dospívajících. Jak uvádí Westenbergová (2016, s. 17), dospívající by chtěli dělat to, co youtubeři, a mít tak veškeré benefity, které s youtuberstvím souvisí (cestování, produkty zdarma, apod.), ale neplánují si zakládat vlastní kanál. Naše výsledky souhlasí s tvrzením Westenbergové - 86,8 % dospívajících taktéž nechce nahrávat videa na YouTube, zbývajících 7 % již nahrává a 6,2 % dospívajících by jednoho dne rádi začali. Nejčastějším důvodem a motivací, proč nahrávat videa, byli: peníze, sláva a fanoušci (23), zábava, dospívající by to bavilo (16), sdílet názory, dovednosti, nápady (10), cestování, zachycení okamžiků na kameru (3). Nejraději by dospívající nahrávali let's play videa (27), vlogy (22) a DIY a tutoriály (17).



Dle výsledků výroku „Podobá se mi“, se kterým souhlasilo 38,9 % dospívajících a po srovnání s jinými výroky, například „Má rád/a stejné věci jako já“ (73,5 %), jsme usoudili, že dospívající mají na mysli spíše podobu fyzickým vzhledem, než podobou v povaze, názorech, zájmech, ale i zkušenostech. Utvrdily nás v tom i výsledky ze dvou položek, které zjišťovaly, zda se dospívající snaží oblékat a líčit podobně, jako jejich oblíbení youtubeři. Zjistili jsme, že 11,7 % dospívajících se tak snaží oblékat a 7,9 % líčit. Výsledky se relativně shodují i s výsledky u položek, které se zabývaly nákupem produktů dle doporučení youtubera a nákupem reklamních produktů.

## 6.1 Vyhodnocení dílčích cílů

### 1. Zjistit, jaký je zájem dospívajících o sledování YouTube a jaký je jejich důvod ke sledování videí.

Tento dílčí cíl zodpovídají položky č. 3-5, č. 10 a č. 20.

Sledování YouTube je u více než poloviny (53,5 %) dospívajících každodenní záležitostí a dalších 30,5 % dospívajících sleduje YouTube několikrát týdně. Pouze jeden respondent uvedl, že YouTube nikdy nesleduje a dalších 15,5 % dospívajících jej sleduje několikrát měsíčně. S jistotou můžeme říct, že zájem o sledování YouTube, co se frekvence sledování týče, je opravdu velký a postupně proniká do životů (nejen) dospívajících. Nejsledovanějšími žánry jsou mezi dospívajícími komediální videa (57), let's play (51) a výzvy a tagy (41).

Nejčastějším důvodem, proč dospívající sledují videa je, že je baví (71), dozví se něco nového, zdokonalují se (37), videa jsou zábavná (22), nebo se nudí (17). 73,5 % dospívajících sleduje daného youtubera z důvodu, že mají rádi stejné věci.

Pravidelně youtubery sleduje 83,2 % dospívajících a zpravidla uváděli více než jeden příklad. Nejvíce sledovanými youtubery byli: Kovy, Batrix, Anna Šulc, Shopaholic Nicol, Moma, MenT, Fatty Pillow, Herdyn, Wedry a Agrealus.

Zjišťovali jsme, zda zájem o youtubery a jejich rostoucí popularita u dospívajících je natolik velká, že navštěvují akce, které pořádá youtuber (např. meet&greet, Utubering). Zjistili jsme, že 69 % dospívajících se žádné akce nezúčastnilo, 16,3 % se prozatím nezúčastnilo, ale má to v plánu a 14,7 % se již některé z akcí zúčastnilo. Důvodů, proč se více než polovina dospívajících žádné akce nezúčastnilo, může být hned několik. Zájem dospívajících o osobní setkání s daným youtuberem není tak velký, aby se museli účastnit takových akcí, nebo daný

youtuber se takových akcí ani neúčastní nebo je nepořádá. Důvodem může být i finanční náročnost takových akcí, jako je festival Utubering, nebo různé tábory s youtubery.

## **2. Zjistit míru napodoby nákupního chování youtuberů dospívajícími.**

Tento dílčí cíl zodpovídají položky č. 12 a č. 15.

Nákupní chování youtuberů napodobuje téměř polovina dospívajících. Zkoumanými oblastmi byly nákupy produktů na doporučení youtubera a nákupy reklamních produktů. Na doporučení youtubera si zakoupilo určitý produkt 44,2 % dospívajících, nejčastěji se jednalo o počítačové hry, oblečení, kosmetické produkty a knihy. Zájem o zakoupení reklamních předmětů projevilo 55 % dospívajících, z toho si 12,4 % produkt již zakoupilo a 42,6 % to má v plánu. Dospívající nejčastěji mezi zakoupené reklamní předměty uváděli oblečení, doplňky a knihy.

## **3. Zjistit, zda dospívající komunikují s rodiči o youtuberech.**

Na tento dílčí cíl nám odpověděly položky č. 6 a č. 16.

Do komunikace s rodiči jsme zařadili dvě oblasti – sdílení videí a nákupy produktů. Jako sdílení videí chápeme poslání či ukázání videa rodičům nebo zveřejnění videa na sociální síti, kde jej uvidí i rodič. Z výsledků vyplynulo, že s rodiči sdílí videa pouhých 14,3 % dospívajících, čímž tvrdíme, že rodiče neví, jaká videa jejich děti sledují.

Zjišťovali jsme, zda se dospívající baví s rodiči o koupi produktu na základě doporučení youtubera. 44,4 % dospívajících se o tom nikdy s rodiči nebaví, 21,8 % málokdy, 20,2 % občas a pouhých 13,7 % dospívajících se s rodiči vždy baví. Vzhledem k tomu, že více než polovina dospívajících se spíše nebaví o svých nákupech s rodiči, usuzujeme, že ani v tomto případě rodiče nemusí vědět, co jejich děti nakupují.

## **4. Zjistit, jak youtubeři ovlivňují dospívající při vytváření jejich názorů.**

Na tento dílčí cíl nám odpověděly položky č. 11 (výroky B, E, G, H) a č. 17.

Sledování youtuberů se určitým způsobem promítá i ve vytváření názorů u 79,4% dospívajících. Dospívající youtuberům naslouchají, obrací se na ně s problémem a váží si jejich rad a názorů. Jak se ukázalo, 91,2% dospívajících sleduje svého oblíbeného youtubera právě pro jeho názory. Youtubeři velkou měrou dospívající i inspirují a slouží jako průvodci, se kterými dospívající poznává nové věci.

Na základě literatury jsme předpokládali, že čím více dospívající sleduje daného youtubera na dalších platformách, jako jsou sociální sítě, a více se setkává s názory a postoji daného youtubera, o to více se mohou jeho názory promítat do jeho vlastních názorů, postojů. Zjistili jsme, že 74,6 % dospívajících, kteří sledují youtubery i mimo prostředí YouTube, jsou více ovlivněni youtubery při vytváření vlastních názorů a postojů, čímž náš předpoklad byl správný. Celkem sleduje youtubery mimo YouTube 89,9 % dospívajících, z čehož 33,6 % je sleduje na dvou sociálních sítích, 25,9 % na jedné sociální síti, 21,6 % na více než čtyřech sociálních sítích a 19 % na třech sociálních sítích.

### 5. Zjistit míru identifikace dospívajících s youtubery.

Tento dílčí cíl nám zodpověděly položky č. 11 (výrok A, D, F), č. 13-14, č. 18-19.

Za svůj vzor považuje youtubera 24,2 % dospívajících. Číslo je to relativně nízké, ale pokud jej porovnáme s výsledky dalších výroků, zjistíme, že jedinec si pravděpodobně ani neuvědomuje (anebo nechce přiznat), že by youtuber mohl být jejich vzorem. Polovina respondentů (51,3 %) považuje youtubery za výjimečné a chtěli by být jako oni. 84,2% dospívajících by chtěli dělat věci, které dělá jejich oblíbený youtuber, ať už je to cestování, používání určitých produktů, atd. Zajímavým zjištěním je fakt, že sice by většina dospívajících chtěla dělat to, co youtuber, ale nechtějí sami natáčet videa a youtuberem se tak stát. 86,2 % dospívajících nechce natáčet videa, 7 % videa již nahrává a 6,2 % by jednoho dne rádi začali. Jejich motivací pro natáčení videí jsou peníze, sláva a fanoušci (23), zábava (16), sdílení svých názorů, nápadů a zkušeností (10).

Důvodem, proč je youtuber vzor pro dospívající, je nejčastěji jeho osobnost (charakter, toho, jaký je) (15), dělá věci, které by chtěl dělat dospívající (8), jeho názory (7) a protože je inspiruje a motivuje (4).

38,9 % dospívajících si myslí, že se jim jejich oblíbený youtuber podobá. Předpokládáme, že respondenti tento výrok pochopili jako podobu fyzickým vzhledem, než názory, zájmy či zkušenostmi. Touhu oblékat se podobně jako oblíbený youtuber projevilo 11,7 % dospívajících, touhu líčit se podobně 7,9 %. Oblast fyzického vzhledu, oblékání se a líčení dle získaných dat není něco, v čem by se dospívající snažili napodobit youtubery. Můžeme to přisuzovat například tomu, že jejich oblíbený youtuber se o danou oblast nezabývá (např. herní youtubeři), nebo se konkrétně v této oblasti inspirují jinde (na sociálních sítích u jiných influencerů, než jsou youtubeři, v magazínech apod.).

Není pochyb, že youtubeři jsou v jisté míře vzorem pro dospívající, ať už kvůli názorům, povaze a osobnosti (tomu, jaký je) nebo kvůli tomu, co dělá. Z výsledků ovšem usuzujeme, že se pohybujeme spíše na úrovni imitace, kdy si dospívající vybírá určitou část chování nebo jednání, které napodobuje, než ztotožnění se (identifikace) s youtuberem celkově.

## 6.2 Doporučení pro praxi

Youtubeři jako vzor pro dospívající, jejich dopad na životní styl dospívajících jsou oblastí, na kterou neexistuje mnoho výzkumů v České republice. Do budoucna by bylo vhodné se touto problematikou více zabývat v dalších výzkumech. Zjistili jsme, že rodiče taktéž nemají povědomí o tom, co jejich dítě sleduje na YouTube a co dle doporučení youtuberů nakupuje. Proto by bylo vhodné se této problematice věnovat i z pohledu rodičů a jejich informovanosti o youtuberech a YouTube.

Výsledky našeho výzkumu mohou být přínosné jak pro rodiče, tak pro pedagogické pracovníky pro rozšíření jejich informovanosti o problematice youtuberů a mohly by je tak podnítit ke komunikaci s dospívajícími o sledovaných videích a vlivu youtuberů.

V rámci průřezového tématu Mediální výchova by bylo přínosné věnovat se této problematice v souvislosti s pravdivostí informací, reklamními sděleními, rizikovým chováním ve videích (alkohol, cigarety, poruchy příjmu potravy, apod.) a celkovému ovlivňování diváků v oblastech nákupního chování a oblastech utváření názorů a postojů.

## ZÁVĚR

YouTube a youtubeři jsou v dnešní době fenoménem, který postupně proniká do životů (nejen) dospívajících. Youtubeři jsou vnímáni jako novodobé celebrity, které mají i mnohem větší vliv, než tradiční celebrity.

Práce je členěna do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol, ve kterých se věnujeme dospívajícímu z hlediska vývojové psychologie, socializaci a fenoménu YouTube, ve kterém postupně rozebíráme jak youtubery, tak jejich fanouškovskou základnu.

V praktické části práce jsme pomocí kvantitativního šetření zjišťovali, jaký dopad má sledování youtuberů na vybrané oblasti životního stylu dospívajících. Do oblastí jsme zařadili zájem o sledování videí na YouTube, nákupní chování, komunikaci s rodiči o youtuberech, utváření názorů a postojů a míru identifikace dospívajících.

Výzkum ukazuje, že sledování YouTube je součástí každého dne u více než poloviny dospívajících a že nejsledovanějšími žánry jsou komediální videa, let's play videa a výzvy a tagy. Důvodem, proč jsou videa v očích dospívajících tak oblíbená, nejčastěji bylo, že dospívající daná videa baví, dozví se něco nového, jsou zábavná, nebo se nudí. Pravidelně youtubery sleduje více než tři čtvrtiny dospívajících a zpravidla uváděli více než jeden příklad. Nejvíce sledovanými youtubery byli: Kovy, Batrix, Anna Šulc, Shopaholic Nicol, Moma. Zájem o youtubery je sice velký, ale většina respondentů nemá potřebu se účastnit akcí pořádaných youtuberem, jako jsou tzv. meet&greet, festivaly, tábory apod.

Nákupní chování youtuberů napodobuje téměř polovina dospívajících, jak ukázal výzkum. Na doporučení youtubera si některý produkt zakoupila necelá polovina dospívajících, zatímco zájem o reklamní předměty vyjádřila více než polovina z nich. Nejvíce mají dospívající zájem o oblečení, doplňky a knihy, co se reklamních produktů týče. Na doporučení si dospívající nejvíce pořizovali počítačové hry, oblečení, kosmetiku a knihy.

Zjistili jsme, že rodiče nemají dostatek informací o tom, co jejich dítě sleduje na YouTube a co nakupuje na doporučení youtuberů. Dospívající s nimi videa nesdílí tak, jako s přáteli a necelá polovina se s rodiči o nakupování nebaví.

Názory a postoje youtubera jsou průměrně ovlivňovány více než tři čtvrtiny dospívajících. Nejedná se pouze o nevědomý vliv, dospívající si uvědomují, že u svých oblíbených youtuberů něco hledají – cení si jejich rad, názorů, inspirují je, dozví se něco nového. Zjistili jsme,

že čím více dospívající sledují youtubery i mimo prostředí YouTube, tím více se setkává s názory a postoji youtubera a o to více se jeho názory promítají do názorů a postojů dospívajícího.

Není pochyb, že youtubeři jsou v určité míře vzorem pro většinu dospívajících, kvůli jejich názorům, povaze, osobnosti, nebo kvůli tomu, co youtuber dělá. Čtvrtina dospívajících uvedla, že považují youtubera za svůj vzor, polovina považuje youtubery za výjimečné a chtěli by být jako oni. Získaná data nám ukazují, že aniž by si to dospívající přiznávali nebo uvědomovali, určitý vzor v youtuberovi opravdu vidí. Výsledky výzkumu nám ukázaly, že se pohybujeme spíše na úrovni imitace, kdy si dospívající vybere určitou část chování nebo jednání, které posléze napodobuje, než ztotožnění se (identifikaci) s youtuberem celkově.

Bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, zda se vyskytuje trend youtuberů a jak se tento trend projevuje v životním stylu dospívajících. Domníváme se, že cíl práce byl splněn v teoretické i v praktické části. V praxi se následně můžeme zaměřit na další obsáhlejší výzkumy, které zmapují informovanost rodičů a fenomén youtuberů jako vzoru pro dospívající.

**SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ**

1. Acumen report: Constant content. In: *Defy media* [online]. New York: Defy media, 2014 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen-Handout-150212-12.pdf>
2. AULT, Susanne. Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities. In: *Variety* [online]. New York: Variety Media, 2015 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie1201544882/>
3. AULT, Susanne. YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. In: *Variety* [online]. New York: Variety Media, 2014 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
4. AUST, Ondřej. Youtubeři si uvědomují svůj vliv a odpovědnost. In: *Médiář* [online]. News Media, 2015 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/youtuberi-si-uedomuji-svuj-vliv-a-odpovednost/>
5. BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017, 301 s. ISBN 978-80-7470-165-8
6. BOYD, Dannah. Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked-Publics in Teenage Social Life. In: Dannah Boyd [online]. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology., 2008 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
7. ČERNÁ, Michaela. Na pražský Utubering se stály hodinové fronty. Fanoušky neodradil ani déšť. In: *IDNES* [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/utubering-2017-letnany-0rs-/domaci.aspx?c=A170429\\_161358\\_domaci\\_och](https://zpravy.idnes.cz/utubering-2017-letnany-0rs-/domaci.aspx?c=A170429_161358_domaci_och)
8. DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 978-80-7380-123-6.
9. EVAN, The most popular types of YouTube videos. In: *Mediakix* [online]. Mediakix, 2016 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.bXx7oR0>

10. FRYŠ, Petr. Google koupil YouTube... In: *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 2006 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/>
11. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000, 207 s. ISBN 80-85931-79-6.
12. GIL, Paul. What Is Twitter & How Does It Work?. In: *Lifewire* [online], 2018. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
13. HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy. 2.*, přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015, 399 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-4674-6.
14. CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. *Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, 2015. ISBN 978-807-4545-535.
15. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika (Grada), 2016. ISBN 978-802-4753-263.
16. Influencer In: *Oxford dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/influencer>
17. Informační společnost v číslech - 2014-2016: Domácnosti. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17\\_B.pdf/9e757a1d-7b53-4316-aef9-4973d423591e?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_B.pdf/9e757a1d-7b53-4316-aef9-4973d423591e?version=1.1)
18. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-802-6207-436.
19. KNORR, Caroline. What Kids Are Really Watching on YouTube. In: *Huffington Post* [online]. Huffington Post, 2016 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: [http://www.huffingtonpost.com/common-sense-media/what-kids-are-reallywatc\\_b\\_9197366.html](http://www.huffingtonpost.com/common-sense-media/what-kids-are-reallywatc_b_9197366.html)
20. KNOTOVÁ, Dana. *Úvod do sociální pedagogiky: studijní texty pro studenty oboru sociální pedagogika*. Brno: Masarykova univerzita, 2014, 115 s. ISBN 978-80-210-



- 7077-6. Dostupné také z: <https://digilib.phil.muni.cz/xmlui/data/handle/11222.digilib/131846/monography.pdf>
21. KOČENDA, Jan a Kateřina CHLÁDKOVÁ. Tábory s youtubery mají plno, děti si chtějí "sáhnout" na své vzory. Učí se i natáčet a stříhat vlastní videa. In: *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 2017 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65792320-tabory-s-youtubery-maji-plno-deti-si-chteji-sahnout-na-sve-vzory>
22. KOŤA, Jaroslav, Dobromila TRPIŠOVSKÁ a Marie VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013, 176 s. ISBN 978-80-7452-029-7.
23. KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014, 215 s. ISBN 978-80-262-0643-9.
24. KRUPKA, Jaroslav. „Rtěnkou nájem nezaplatis.“ Youtuberi končí s barterem. *Médiář* [online]. News Media, 2015 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/rtenkou-najem-nezaplatis-youtuberi-konci-s-barterem/>
25. KUBÁTOVÁ, Helena, 2010. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4724-560.
26. LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché. ISBN 80-247-1284-9
27. LAŠEK, Jan. *Sociální psychologie II*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 142 s. ISBN 978-80-7041-968-7.
28. LIVINGSTONE, Sonia, Kjartan ÓLAFSSON a Elisabeth STAKSRUD, Social Networking, Age and Privacy. In: *LSE: Media and Communications* [online]. London: LSE, 2011 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf)
29. MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2., upr. Praha: Portál, 2003, 141 s. ISBN 8071787477
30. MALINA, Jaroslav. *Antropologický slovník, aneb, Co by mohl o člověku vědět každý člověk: (s přihlédnutím k dějinám literatury a umění)*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 303 s. ISBN 978-80-7204-560-0.

31. MOREAU, Elise. What Is Instagram, Anyway?. In: *Lifewire* [online], 2018. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
32. MOREAU, Elise. What Is Snapchat? An Intro to the Popular Ephemeral App. In: *Lifewire* [online], 2018. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-snapchat-3485908>
33. NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
34. NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9
35. Náповěda YouTube: Používejte YouTube po svém. In: *YouTube* [online]. Google, 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=cs&ref\\_topic=4489102](https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=cs&ref_topic=4489102)
36. Náповěda YouTube: Vydělávání peněz prostřednictvím videí. In: *YouTube* [online]. Google, 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=cs&ref\\_topic=6029709](https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=cs&ref_topic=6029709)
37. PLNÁ, Nikola. *Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017. 104 s. Diplomová práce.
38. Popular Youtubers Books. In: *Goodreads* [online]. Goodreads, 2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.goodreads.com/shelf/show/youtubers>
39. POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-802-4633-060.
40. PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* [online]. MCB University Press, 2001, 9(5), 1-6 [cit. 2018-02-07]. ISSN 1074-8121. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
41. ROSENFELD, Esther a David V. LOERTSCHER. *Toward a 21st-century school library media program*. Spring, TX: Hi Willow Research and Pub, 2007. ISBN 978-0810860315.
42. ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. ISBN 80-85931-48-6.

43. ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: [vývojová psychologie]*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-80-262-0772-6.
44. SCOTT, Celicia. *YouTube: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos*. Broomall, Pennsylvania: Mason Crest, an imprint of National Highlights, 2015. ISBN 978-142-2231-784.
45. SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada. Psyché (Grada), 2011. ISBN 978-802-4733-111.
46. SMRŽ, Jiří. Youtube v ČR – nejpopulárnější video platforma v číslech. In: *Dotekomanie.cz* [online], 2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>
47. SOLLÁROVÁ, Eva. Socializace. VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 49-64. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
48. SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014, 341 s. ISBN 978-80-7294-872-7
49. STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus. Recenzované monografie, 2015. ISBN 978-807-4355-677.
50. STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Buffalo, NY: University of Toronto Press. Digital future, 2010. ISBN 978-1442610675.
51. Student Poll - YouTube. In: *StageOfLife* [online]. Stage of Life, 2014 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.stageoflife.com/Portals/0/High%20School%20Images/WritingContest/Polls/2014-June%20and%20July/YouTube-Teen-Usage-Statistics.pdf>
52. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. Psyché (Grada), 2014. ISBN 978-802-4750-101.
53. The top 500 sites on the web. In: *Alexa* [online]. Alexa Internet, 2018 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>

54. TOONEY, Herbert. *YouTube: Everything You Need to Know About the Video Giant* [online]. BookRix, 2016 [cit. 2018-03-15]. ISBN 9783739659718. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=t4JcDAAAQBAJ&printsec=front-cover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=t4JcDAAAQBAJ&printsec=front-cover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
55. TOP 250 YouTubers in Czech Republic. In: *SocialBlade* [online]. Social Blade, 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/most-subscribed>
56. TOP 50 subscribed YouTube channels. In: *SocialBlade* [online]. Social Blade, 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>
57. TZ Youtuberů: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10. In: *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2016 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.nielsenadmosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-veveku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>
58. URBAN, Lukáš. *Sociologie: klíčová témata a pojmy*. Praha: Grada, 2017, 228 s. ISBN 978-80-247-5774-2.
59. VÁGNEROVÁ, Marie. *Obecná psychologie: dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, 413 s. ISBN 978-80-246-3268-1.
60. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.
61. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000, 528 s. ISBN 80-717-8308-0.
62. VAŠUTOVÁ, Maria a Michal PANÁČEK. *Mezi dětstvím a dospělostí: vybrané kapitoly z psychologie adolescence*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2013, 137 s. ISBN 978-80-7464-125-1.
63. Věkové požadavky pro účty Google, In: *Google* [online]. Google, 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=cs>

64. WESTENBERG, Wilma. *The influence of YouTubers on teenagers*. University of Twente, 2016. Dostupné také z: [http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf). Diplomová práce. University of Twente.
65. YouTube pro tisk. In: *YouTube* [online]. YouTube, 2017 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
66. Youtuber. In: *Oxford dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Graf Frekvence sledování YouTube .....	36
Obrázek 2 Graf Sdílení videí s přáteli a rodinou .....	38
Obrázek 3 Graf Nahrávání vlastních videí .....	39
Obrázek 4 Graf Výrok „Podobá se mi“ .....	41
Obrázek 5 Graf Výrok „Má ty nejlepší rady“ .....	42
Obrázek 6 Graf Výrok „Má rád/a stejné věci jako já“ .....	42
Obrázek 7 Graf Výrok „Dělá věci, které bych rád/a dělal/a taky“ .....	43
Obrázek 8 Graf Výrok „Inspiruje mě“ .....	43
Obrázek 9 Graf Výrok „Je výjimečný/á, chtěl/a bych být jako on/ona“ .....	44
Obrázek 10 Graf Výrok „Líbí se mi jeho/její názory“ .....	44
Obrázek 11 Graf Výrok „Poznávám s ním/ní nové věci“ .....	45
Obrázek 12 Graf Inspirace youtuberem v oblékání a líčení .....	48
Obrázek 13 Graf Zakoupení reklamních předmětů .....	48
Obrázek 14 Graf Sledování youtuberů na sociálních sítích.....	50
Obrázek 15 Graf Youtuber jako vzor .....	50
Obrázek 16 Graf Účast na akcích youtubera .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Věk respondentů .....	35
Tabulka 2 Žánr videa podle sledovanosti .....	37
Tabulka 3 Důvod sledování videí .....	38
Tabulka 4 10 nejsledovanějších youtuberů .....	40
Tabulka 5 Souhrn výroků .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: DOTAZNÍK





**8. Kdybys začal/a nahrávat videa na YouTube, jaká videa by to byla?**

**9. Proč bys chtěl natáčet videa na YouTube? Co je Tvá motivace k tomu?**

**10. Sleduješ pravidelně některého youtubera? Pokud ano, napiš jakého.** (Můžeš uvést i více možností.)

**11. Sleduji tohoto youtubera, protože...**

A. Podobá se mi.

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

B. Má ty nejlepší rady.

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

C. Má rád/a stejné věci jako já.

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

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

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

E. Inspiruje mě.

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

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

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

G. Líbí se mi jeho/její názory.

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

H. Poznávám s ním/ní nové věci.

*Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*

**12. Koupil/a sis někdy předmět (hru, oblečení, kosmetiku, elektroniku, ...), který Ti doporučil youtuber?**

a) ano, uveď jaký:

b) ano, ale už si nepamatuji jaký

c) ne

13. **Snázíš se oblékat podobně, jako Tvůj oblíbený youtuber?**

*Určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne*

14. **Líčíš se podobně jako Tvůj oblíbený youtuber?**

*Určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne*

15. **Koupil/a by sis někdy produkt, který vydal youtuber (knihu, oblečení, obal na mobil, ...), tzv. merchandise?**

a) ano, už jsem si koupila (uved' jaký):

b) ne, ale mám to v plánu

c) ne a nechci si nic kupovat

16. **Bavíš se s rodiči tom, že sis zakoupil/a nebo plánuješ zakoupit produkt na základě doporučení youtubera?**

a) vždy

b) občas

c) málokdy

d) nikdy

17. **Sleduješ youtubery i na jiných sociálních sítích?**

Facebook: *často – někdy – málokdy – nikdy*

Twitter: *často – někdy – málokdy – nikdy*

Instagram: *často – někdy – málokdy - nikdy*

Snapchat: *často – někdy – málokdy - nikdy*

Jiné (uved' jaké): \_\_\_\_\_ *často – někdy – málokdy - nikdy*

18. **Považuješ za svůj vzor nějakého youtubera?**

a) ano

b) ne

19. **Pokud ano, proč je Tvým vzorem?**

20. **Byl/a jsi někdy na akci, kterou pořádal Youtuber (meet&greet, Utubering, apod.)?**

a) ano

b) ne

c) ne, ale plánuji to