

# **Význam on-line YouTube komunity pro sociální vztahy dítěte školního věku**

Lukáš Cívela

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lukáš Cívela

Osobní číslo: H160008

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální pedagogika

Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Význam on-line Youtube komunity pro sociální vztahy dítěte školního věku

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti formování sociálních vztahů dětí, trávení volného času dětí a elektronických médií.

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

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.

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:

**PROCHÁZKA, Miroslav. Sociální pedagogika. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-3470-5.**

**ČERNÁ, Alena a kol. Kyberšikana. Praha: Grada 2013. ISBN 978-80-247-4577-0.**

**BLINKA, Lukas a kol. Online závislosti. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5311-9.**

**CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.**

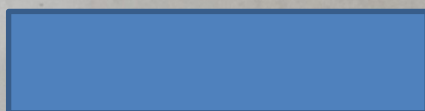
**ŠEVČÍKOVÁ, Anna. Děti a dospívající online. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5010-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Hana Včelařová**  
Ústav pedagogických věd

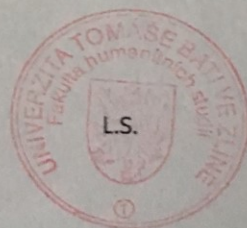
Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 10. ledna 2019



doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.  
*děkanka*



Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

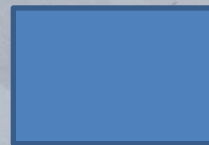
Beru na vědomí, že

- 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 .....16.4.2019.....



*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 nevydělečně 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, užíje-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 užit 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je Význam online YouTube komunity pro sociální vztahy dítěte školního věku. Práce je rozdělena na část teoretickou věnující se charakteristice dospívajících z pohledu vývojové psychologie, socializaci, vrstevnickým skupinám, platformě YouTube a online komunitě. Praktická část obsahuje data a jejich interpretaci vycházející z kvantitativního výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření. Hlavní cíl praktické části je zjistit význam sledování Youtuberů a příslušnost k jejich online komunitě pro sociální vztahy dítěte staršího školního věku.

Klíčová slova:

YouTube, Youtuber, vrstevnická skupina, online komunita, interakce,

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor thesis is The Importance of the YouTube Online Community for the Social Relationship of a School Age Child. The thesis is divided into a theoretical part dealing with the characteristics of adolescents from the perspective of developmental psychology, socialization, peer groups, the YouTube platform and the online community. The practical part contains data and their interpretation from quantitative research realized by questionnaire. The main goal of the practical part is to find out the importance of watching Youtuber and belonging to their online community for social relations of older school children.

Keywords:

YouTube, Youtuber, peer group, online community, interaction,

Chtěl bych poděkovat PhDr. Haně Včelařové za cenné rady, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při vedení mé bakalářské práce.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 STARŠÍ ŠKOLNÍ VĚK Z POHLEDU VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE</b> .....	<b>12</b>
<b>2 SOCIALIZACE JEDINCE</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 SOCIÁLNÍ UČENÍ</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2 SOCIÁLNÍ SKUPINY</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 POZICE JEDINCE VE SKUPINĚ.....	18
2.2.2 SKUPINOVÉ ROLE.....	18
2.2.3 SKUPINOVÉ NORMY .....	19
<b>2.3 VRSTEVNICKÉ SKUPINY</b> .....	<b>20</b>
2.3.1 PRŮBĚH SOCIALIZACE VE VRSTEVNICKÉ SKUPINĚ.....	20
<b>2.4 SOCIALIZACE SKRZE NOVÁ MÉDIA</b> .....	<b>21</b>
<b>3 YOUTUBEŘI A ONLINE KOMUNITA</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 KDO JE YOUTUBER A CO TVOŘÍ</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2 YOUTUBER JAKO IDOL A VZOR PRO DĚTI</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3 YOUTUBER A ONLINE KOMUNITA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4 RIZIKA ONLINE KOMUNIT U DOSPÍVAJÍCÍCH</b> .....	<b>28</b>
3.4.1 NADMĚRNÉ UŽÍVÁNÍ INTERNETU .....	28
3.4.2 RIZIKOVÉ ONLINE KOMUNITY .....	29
<b>3.5 SPECIFIKA ONLINE KOMUNITY</b> .....	<b>30</b>
<b>3.6 INTERAKCE MEZI ČLENY ONLINE KOMUNITY</b> .....	<b>31</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>4 REALIZACE VÝZKUMU</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM</b> .....	<b>34</b>
<b>4.2 VÝZKUMNÉ CÍLE A OTÁZKY</b> .....	<b>35</b>
4.2.1 DÍLČÍ VÝZKUMNÉ CÍLE .....	35
4.2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	36
<b>4.3 METODA SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT</b> .....	<b>36</b>
<b>4.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR</b> .....	<b>37</b>
<b>5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1 DĚTI JAKO UŽIVATELÉ PLATFORMY YOUTUBE</b> .....	<b>38</b>
<b>5.2 FENOMÉN YOUTUBERŮ V SOCIÁLNÍCH VZTAZÍCH MEZI DĚTMI</b> .....	<b>40</b>
5.2.1 KOMUNIKACE S RODIČI NA TÉMA YOUTUBE .....	46
5.2.2 VLIV YOUTUBERSKÝCH AKCÍ NA NAVAZOVÁNÍ PŘÁTELSTVÍ.....	47
5.2.3 NAVAZOVÁNÍ PŘÁTELSTVÍ A ONLINE INTERAKCE NA YOUTUBE.....	48
<b>5.3 YOUTUBEŘI JAKO VZOR PRO DĚTI</b> .....	<b>50</b>
<b>6 SHRNUTÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>53</b>
<b>6.1 DÍLČÍ CÍLE A JEJICH VYHODNOCENÍ</b> .....	<b>53</b>
<b>6.2 DOPORUČENÍ PRO PRAXI</b> .....	<b>63</b>



<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Sociální pedagogika se zabývá zejména vlivem prostředí na výchovu. Do tohoto prostředí dnes spadají také online komunity tvořící se a fungující na internetu. Fenomén YouTube videí a jejich tvůrců Youtuberů patří mezi diskutovaná a aktuální témata. Youtubeři vytvářejí také online komunity, kde se sdružují ve virtuálním prostředí často děti a mládež. Svět nových médií, kam bezesporu patří také platforma YouTube, se velmi rychle vyvíjí a to rychleji, než se toto téma stačí zpracovávat v odborné literatuře a výzkumech.

Tato práce si klade za cíl popis a výzkum významu online komunit Youtuberů pro sociální vztahy dítěte školního věku. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretická, kde se zabýváme charakteristikou věkového období 11 – 15 let, socializací jedince, vrstevnickými skupinami, platformě YouTube a online komunitami, jejich riziky a specifiky.

Praktická část práce se zabývá kvantitativním výzkumem příslušnosti k online komunitě Youtubera v souvislosti se vztahy mezi vrstevníky, výběrem přátel, komunikací s přáteli a rodiči či aktivitou a interakcí v rámci online komunit. Dále je cílem zjistit do jaké míry jsou Youtubeři pro dotazované děti vzorem a proč je obdivují. Naší cílovou skupinou jsou děti staršího školního věku. Praktická část je rozdělena na popis a metodiku výzkumu, stanovení dílčích cílů a analýzu a interpretaci získaných dat prostřednictvím dotazníkového šetření.

Youtubeři jsou novodobé celebrity, s tím rozdílem, že se prosadili převážně svou vlastní tvorbou. Nejsou výsledkem působení agentur a budovali si téměř sami kariéru od samých začátků. Tím pádem jsou bližší pro mnoho dětí, které tak mohou mít pocit, že toho úspěchu mohou dosáhnout také. Rozdíl od tradičních celebrit showbyznysu je také dán možností vytvářet online komunity kolem Youtubera prostřednictvím komentářů u videí či sociálních sítí. V rámci této online komunity dochází jak k interakci mezi fanoušky a Youtuberem, tak také mezi fanoušky samotnými.

Naše práce zkoumá dopad těchto online komunit a sledování Youtuberů na sociální vztahy dítěte a věříme, že bude přínosem pro pedagogy či rodiče a pohnutkou k dalšímu zkoumání této aktuální a diskutované, avšak zatím příliš neprobádané oblasti.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 STARŠÍ ŠKOLNÍ VĚK Z POHLEDU VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE

Bakalářská práce se zaměřuje na chlapce a dívky ve věku 11 – 15 let. Jedná se o děti ve fázi pubescence, navštěvující převážně druhý stupeň základní školy. Z hlediska školní docházky se tak jedná o střední a starší školní věk.

Vágnerová (2012) charakterizuje toto období jako ranou adolescenci. Raná adolescence začíná již v 11 letech a končí v 15 letech. V této fázi dochází k dospívání po tělesné, emoční i psychické stránce. Poté následuje dle Vágnerové pozdní adolescence mezi 15 – 20 rokem života. Předcházející období fáze pubescence je tzv. latentní fáze poměrně klidného dětství.

Pubescence se odvozuje od latinského slova *pubes*, jenž znamená chmýří, vousy, přeneseně ohanbí či vnější pohlavní orgány. Říčan (2014) udává jedenáctý rok jako spodní hranici tohoto období, jenž má své opodstatnění v tělesném a citovém vývoji. Dochází ke změně školního vyučování, přechodu z prvního stupně na druhý stupeň a v citové oblasti k prvnímu platonickému zamilování. Horní hranice patnácti let je pak dána biologicky možností zplodit dítě a v našem školském systému je to období hledání povolání, přechod ze základní školy na střední a s převzetím občanského průkazu také s tím související novou zodpovědností za své činy a jednání. Po patnáctém roce pak lze z psychologického hlediska předpokládat určité zklidnění, ale i přesto může být následující fáze adolescence svým způsobem ještě bouřlivější.

Novotná (2012, s. 53) charakterizuje pubescenci jako „přechodné období mezi dětstvím a dospělostí opět mezi 11 – 15 rokem života. Jde o přechod od závislosti k nezávislosti, od nesamostatnosti k samostatnosti, od vnější motivace k vnitřní, a autoregulaci osobnosti.“ Z hlediska vývojové psychologie se jedná o období nejkritičtější a nejdynamičtější, vyznačující se celou řadou specifik. V tomto období také přichází touha po vyniknutí a výkonech, kterými bude moci dítě vynikat nad ostatními. Zejména pak v oblasti sportu, kde pubescent dokáže vyvinout nemalé tréninkové úsilí, kterému dokáže věnovat většinu volného času a trénink se tak pro něj stává dobrovolnou, ale tvrdou prací na sobě v rámci posouvání svých možností. Ve středu pozornosti pro něj je porovnávání vlastních výkonů s výkony ostatních vrstevníků. Probouzí se v tomhle věku často také zájem o umění. Zejména pak v oblasti hudby, kdy pro mnoho pubescentů je hudba důležitou součástí života, mnohdy hrají v kapele nebo píšou písně, provozují rap či DJing. K umění pak přistupují

s podobnou cílevědomostí a motivy vyniknout nad ostatními jako v případě sportovních výkonů. (Říčan, 2014).

Období od 11 do 15 let je důležité pro vytváření vlastní identity (Erikson, 1994). Dívky i chlapci si uvědomují své „já“ a zabývá se především tím, jací by nechtěli být. Pozorují svůj zevnějšek, zkoumají své tělo a jeho změny. Novotná (2012, s. 54) také píše, že „v procesu sebe akceptace - přijetí sebe sama, je důležitá úspěšnost v určité oblasti a také přijetí vrstevníky (skupinová identita). Sebepojetí je labilní, časté jsou pocity nejistoty, nespokojenost se sebou samým.“

Dívky se v období pubescence projevují zpravidla klidněji než chlapci, jsou společenštější a přizpůsobivější. Této skutečnosti odpovídají také některé výsledky v praktické části této práce. V pubescentní fázi disharmonie postihuje vyrovnanou psychiku dítěte. Všechny jistoty jsou znovu zpochybněny. „Dospívající si tak uvědomuje nejen, že „myslí“, „cítí“ a „chce“, ale i to, že mnohdy něco jiného myslí, něco jiného cítí, něco jiného chce a něco jiného dělá.“ (Macek, 2003, s. 36 in Zemanová, Dolejš, 2015). Tento nesoulad, „který provází ve větší či menší míře celou první fázi dospívání, je také jednou z příčin typické nejistoty a vnitřního napětí, které tvoří pozadí charakteristických projevů období pubescence. Mezi ně patří například labilita nálad, střídání podrážděnosti, nepokoje, neklidu až horečné aktivity s rozmrzelostí, apatií, depresí až úzkostí spolu se snadnou unavitelností, s poruchami soustředění až zhoršení prospěchu, neklidným spánkem apod.“ (Říčan, 1989, in Čačka, 2009, s. 157).

Období pubescence se označuje někdy pojmem „období vulkanismu“, které se projevuje tím, že pubescent je podrážděný, reaguje neadekvátně, vyvolává konflikty a je emočně labilní. (Novotná, 2012). Říčan (2014) píše, že dochází k lepší sebekontrolě i navzdory této labilitě. Pohybové aktivity, které pubescent provozuje, pomáhají uvolnit napětí a zvyšují tím citovou stabilitu.

Mění se i způsob myšlení, kdy nastupuje formální myšlení a logické operace. Pubescent uvažuje nejen o skutečnosti, ale i o svých vlastních úsudcích. Formální myšlení znamená myslet nezávisle na obsahu. Formálně logické operace pak umožňují myšlení v rámci předpokladů a neexistujícím „kdyby“. Pubescent si tak klade otázky o smyslu vesmíru, světa i svého vlastního života. Myslí o vzdálené budoucnosti, skáče od předpokladu k předpokladu, od hypotézy k hypotéze. Nový rozlet v myšlení však může mít za následek „kritičnost a nespokojenost, zklamání, nejasné tužby či pesimismus. Cestu k tvořivým ná-

padům pak otevírá právě porovnávání toho, co by mohlo být, s tím co již existuje“ (Říčan, 2014, s. 175). Pokud bylo dítě vychovááno v křesťanské rodině, začne pravděpodobně pochybovat o Bohu a víře, a to má pak za důsledek, že svoji víru buďto ztratí, nebo ji ještě více upevní díky vlastnímu svobodnému rozhodnutí.

Říčan (2014) dále upozorňuje, že nemalou pozornost pubescenti věnují svému zevnějšku a hodnocení svých tělesných vlastností, které procházejí mnohdy radikálními změnami, s nimiž se musí dítě vyrovnat. Je pro něj důležité, jak bude vypadat před ostatními vrstevníky, zdali bude terčem posměchu nebo se bude ostatním líbit. Nespokojenost se svojí tělesnou stránkou se vyskytuje častěji u dívek než u chlapců. Tělesné vlastnosti se významně podílí na tvorbě identity a sebepojetí.

Podle Čačky (2000, s. 227) je pubescence „doba vymykání se z pout rodiny a hledání nezávislé cesty životem, doba vnitřních i vnějších konfliktů bez jasných životních norem, plánů, stylu, s kolísavým sebevědomím apod. Nedůtklivost s přecitlivělostí napovídá, že jedinec ještě nedospěl k vnitřní harmonii.“ Doba, kdy začínají být pro dítě více důležité přátelské vazby uvnitř vrstevnických skupin, ke kterým se dospívající začíná stále více ubírat a záleží mu na postoji ostatních ve skupině vůči jemu samotnému. Ve vrstevnických skupinách totiž nachází jistotu, o kterou postupně přichází díky vymykání se z pout rodiny, jak tvrdí Čačka (2000). Socializací jedince ve skupině a vrstevnickými skupinami se budeme podrobně věnovat v další kapitole této práce.

## 2 SOCIALIZACE JEDINCE

Podle Průchy (2008, s. 216) je socializace definována jako „celoživotní proces, v jehož průběhu si jedinec osvojuje specifické, lidské formy chování a jednání...“. Může se jednat o jazyk, hodnoty, kulturu a tímto procesem dochází k postupnému začleňování jedince do společnosti, v níž jedinec žije. Nakonečný hovoří o socializaci jako o přeměně biologického jedince v kulturní bytost (Nakonečný, 1970). Z pohledu sociální psychologie Řezáč (1998, s. 43) definuje socializaci jako objevování lidské společnosti jedincem, proces začleňování do společnosti, který vyžaduje „neustálé navazování, prohlubování a rozšiřování sociálních kontaktů jedince v rámci sociokulturního systému.“ Smyslem socializace je však navíc humanizace jedince, což znamená polidštění nově narozeného člověka, nikoliv jen pouhé zařazení jedince do systému společenských vztahů a souvislostí.

Z pohledu sociální pedagogiky pak je socializace celoživotním procesem, který by se dal rozdělit na tři etapy:

- a) **První etapa**, zde dochází k identifikaci dítěte s jeho matkou,
- b) **Druhá etapa**, kdy si jedinec hledá své místo ve společnosti a touží se osamostatnit,
- c) **Třetí etapa**, kdy jedinec vstupuje do dalších sociálních skupin, širších vztahů a systému sociálních rolí, jež už se nevztahují pouze na rodinu.

Pro sociální pedagogiku je též podstatné rozdělení na socializaci primární a sekundární.

- **Primární socializace** je proces, který probíhá převážně v rodině,
- **Sekundární socializace** následuje, když se jedinec začne zapojovat do sociálního dění ve škole i mimo školu a vstoupí do interakce se svými vrstevníky.

Společnost pak klade na jedince již v mladším školním věku poměrně vysoké nároky, jelikož se musí přizpůsobit podmínkám institucionalizovaného vzdělávání a výchovy. Toto je také náročný úkol pro školní instituce, které mají na tuto důležitou sekundární fázi socializace zásadní vliv již od chvíle nástupu dítěte do školy. Procesy socializace jsou spjaty především s vlivem rodiny, kde se formují tzv. produkty socializace jako základy emočního přijetí, pocity životní jistoty, modely základních životních činností, seberealizace, pocity životní jistoty, sebe přijetí, sebehodnocení, svědomí atd. (Procházka, 2012).

Na poli socializace jedince ve školním prostředí má sociální pedagogika své místo, kde se zaměřuje na realizaci výchovných a preventivních programů. Mezi ně patří různé adaptační

kurzy, cvičení, či školní projekty, které usilují o rozvoj pozitivních sociálních vztahů v dětském kolektivu. To vše s důrazem na akceptování vlastní individuality každého jedince a podporu schopnosti řešení konfliktů, které mohou vzniknout v každé dětské skupině. (Ondrejko, 2004).

Procházka (2012) charakterizuje školní socializační prostředí jako prostor, v němž se mohou uplatnit systémy, které mají šanci na zvýšení odolnosti dětí vůči mimoškolním negativním vlivům. Mohou zde ale takové problémy i vzniknout. Školní prostředí v sobě obsahuje významnou socializační a výchovnou šanci, je ale také prostředím, ve kterém se vyskytují negativní sociální jevy. Mezi specifika školní socializace patří charakter školní třídy jako sociální skupiny, dlouhodobost socializačního působení a koncentrace tohoto působení do období citlivého vývoje dítěte.

Socializace se v rámci utváření jedince rozlišuje na dva přístupy:

- **Strukturálně – funkcionalistický přístup**, kdy mladá generace musí v rámci zachování své životaschopnosti převzít role, které jí společnost nastavila. Těmto rolím se má jedinec naučit v prostředí institucionalizované výchovy. Pokud k osvojení některé z rolí nedojde, důsledkem pak je jednání v rozporu s danou rolí nebo sociální normou. Potom nastupuje systém kontrolních mechanismů jako intervence kurátorů pro mládež, zásahy policie, soudů apod.
- **Interakcionistický přístup**, neboli proces, kde je pojetí rolí zcela odlišné. Strukturálně – funkcionalistický přístup si vynucuje naplňování rolí externě na základě tlaků a požadavků společnosti, zde v rámci interakcionistického přístupu se role vytváří v procesech komunikace mezi jednotlivými subjekty a dochází tak k budování jejich identity (Ondrejko, 2004).

Podle Řezáče (1998) vřazováním se do aktivit, činnosti a vztahů v průběhu společenského života, si jedinec vytvoří stabilní postoje k druhým, naučí se chovat k ostatním určitým způsobem, a také chovat se přiměřeně podmínkám sociální situace. Může projevit své individuální dispozice, vlastnosti, schopnosti a vytvoří si též nové sociální dovednosti. Získává individuální sociální rysy, tedy jedinečné a nezaměnitelné projevy vlastní svébytnosti, a také si utvoří nové pobídky k činnostem a vztahům, neboli sociální motivy.

Socializace se kromě školního prostředí realizuje také v prostředí mimoškolním, kde může být dítě ovlivňováno vedoucími kroužků, pedagogy volného času, vychovateli v mimoškolních institucích, které mají v rámci socializace jedince neméně důležitý úkol.



## 2.1 Sociální učení

Řezáč (1998) považuje sociální učení za psychologický mechanismus socializačního procesu. Tento proces vysvětlují jednotliví autoři různým způsobem. My se zaměříme na rozdělení forem sociálního učení podle Vágnerové (2016) a Řezáče (1998). Ti uvádějí tři způsoby procesu sociálního učení. Jedná se o sociální posilování, imitaci a identifikaci.

**Sociální posilování** je relativně nejjednodušší formou sociálního učení, kdy chování a jednání je posilováno sociální akceptací. Ta má posilující účinek, jelikož uspokojuje významnou sociální potřebu člověka být přijímán a akceptován. Pokud tedy určité chování je oceněno a posíleno, má pak tendenci se opakovat a zpevňovat. Žádoucí chování je výběrově posilováno a méně žádoucí chování je pak přehlíženo, jelikož opakem posilování je „inhibice“, neboli utlumování nežádoucích projevů chování (Řezáč 1998).

**Imitace** neboli napodobování znamená, že jedinec přebírá i způsoby chování, za které není on přímo odměněn, ale je za ně odměněn model v případě, že vzájemně souvisely cíle či potřeby napodobujícího jedince s jeho modelem. Jedinec přejímá chování, které se mu jeví ve vztahu k modelu atraktivní. Tato atraktivita často spočívá v touze být přijímán ostatními. Napodobené chování může být jak pozitivní, tak také negativní a samotná imitace může být také nevědomá (Vágnerová, 2016). Obvyklá je i souvislost s prestiží osoby, která je modelem chování. Pokud je modelem chování osoba s vyšším statutem, pak mají lidé s nižším statutem výrazně vyšší tendenci přejímat její chování (Řezáč 1998). To platí i v případě mediálních hvězd a Youtuberů, kterým se budeme věnovat v následujících kapitolách. I zde do jisté míry dochází k imitaci v rámci přejímání chování oblíbeného Youtubera, který se jeví pro dítě jako atraktivní osobnost.

**Identifikace** má mnoho společných rysů s imitací. Jde však o mnohem hlubší formu sociálního učení, kdy jedinec nejenže přejímá od svého modelu způsoby chování, ale taktéž přejímá názory a postoje od autority, která představuje vzor pro jedince založený převážně na citové vazbě (Vágnerová, 2016). Model je vnímán a přejímán jako celek, nikoliv vybrané způsoby chování a jednání. Přebírány mohou být i ty způsoby chování a jednání, kterým dítě ani nerozumí. Nejde totiž o účelnost či neúčelnost aktů chování a jejich detekci, ale o silný citový vztah k modelu. Jde o fiktivní ztotožnění se s modelem na základě hlubokého citového vztahu (Řezáč, 1998). Takto může probíhat identifikace například otce se synem, matky a dcery, ale i dospívajícího s oblíbeným zpěvákem, sportovcem, hercem, ale i třeba Youtuberem či mediální hvězdou showbyznysu.

## 2.2 Sociální skupiny

Sociální skupinu tvoří jednotlivci, kteří mají mezi sebou osobní vztahy, probíhá mezi nimi komunikace a jejich vztahy jsou strukturované (Řezáč, 1998). Nejde jen o to, aby si byli členové skupiny podobní, ani že mají společné cíle, ale především mezi jejími členy musí probíhat vzájemná interakce a vzájemná závislost a strukturovanost mezilidských vztahů. V jednotlivých podkapitolách se zaměříme na pozici jedince ve skupině, jaký vliv má skupina na jedince, role ve skupině a pravidla neboli skupinové normy.

### 2.2.1 Pozice jedince ve skupině

Pozice ve skupině je místo, které jedinec zaujímá ve struktuře skupiny. Tato pozice se odvíjí od toho, jak je jedinec ostatními přijímán, jakého hodnocení a posuzování se mu od ostatních členů skupiny dostává. Tato pozice také vyjadřuje stupeň integrace jedince do skupinových vztahů. Je výsledkem posuzování dle skupinových kritérií, která jsou pro skupinu významná, ale jejich významnost může také kolísat. V případě ohrožení skupiny jinou skupinou, je kritérium podílu člena na dosahování skupinových cílů aktuálně mnohem významnější, než ostatní hlediska. Podíl jedince na dosahování skupinových cílů se také odvíjí dle toho, jaký význam má pro něj skupina a jeho členství v ní. Každému členu skupiny, je-li ovšem přiměřeně sociálně senzitivní, skupina pomáhá tím, že dává najevo očekávání spojená s určitou úrovní pozic. Jedinec ve skupině nachází své vzory v těch jedincích, kteří už mají vybudovanou ve struktuře skupiny prestižnější pozici (Řezáč, 1998). Většina dospívajících se přirozeně snaží dosáhnout co nejlepší pozice mezi ostatními ve skupině. Některým se to daří více a některým méně v závislosti na tom, zdali dokážou si obhájit a prosadit vlastní postoj. Kvalita těchto vztahů a pozice ve skupině má pak významný vliv na jejich další vývoj (Černá, 2013).

### 2.2.2 Skupinové role

Skupinové role a jejich obsah vyplývají z potřeb fungování skupiny a různé členové skupiny tyto role epizodicky zaujímají. Na základě zkušeností s terapeutickými skupinami bývají odlišovány následující role:

- Alfa – neformální vůdce skupiny, obvykle nejaktivnější člen, který ostatním členům skupiny imponuje a je často akceptovaný většinou členů,
- Beta – neboli expert, má předpoklady k navrhování, a tvořivě se snaží uvádět v praxi řešení, která prezentuje vůdce skupiny,

- Gama – zde by se dala zařadit většina členů skupiny, kteří jsou spíše pasivní a přispůsobiví, podléhají tlaku skupiny nebo se identifikují s vůdcem,
  - Omega – outsideri skupiny, spíše neoblíbení a nacházející se na okrajové pozici.
- (Svoboda, 1985).

Další rozdělení rolí přináší polský psycholog Zaborowski, který popisuje roli iniciátora, snažícího se evokovat společnou činnost, kontinuátora podchycujícího nové iniciativy ostatních členů skupiny, dále typ poskytující informace či typ informace naopak požadující. Dále Zaborowský uvádí roli navigátora či koordinátora, kteří navigují a usměřňují skupinu ke skupinovým cílům (Zaborowski, 1965 in Řezáč, 1998). Tento autor uvádí roli ještě více, ale v těchto případech spíše jde o charakteristiku vzorců chování.

Řezáč (1998) dále uvádí, že postavení jedince ve skupině a jeho role se odvíjí od celkového přijímání či odmítání ostatními členy skupiny. Odmítání pak je daleko emotivnější a více generalizující než pozitivní výběr. Dalo by se říci, že u odmítání hrají větší roli emoce a u přijímání hraje větší roli rozum. Děti odmítané skupinou je jedním z mnoha faktorů, které mohou ovlivnit psychiku dítěte a významně mohou mít vliv také na jeho školní prospěch či způsobit dokonce poruchy v učení. Jak uvádí Čáp (1996), nasvědčuje tomu sociometrický průzkum realizovaný v Německu u žáků druhých až devátých ročníků základní školy, kde průměrně každý pátý žák byl ve třídě sociálně izolován. (Čáp, 1996). Děti nejen v období dospívání prožívají své postavení a roli ve skupině velmi intenzivně a často subjektivně, což se jako subjektivní představa dítěte může lišit od objektivního rozložení rolí a pozic v rámci sociometrického testu (Řezáč, 1998).

### 2.2.3 Skupinové normy

Dle Řezáče (1998) jsou skupinové normy určitým systémem pravidel, která zajišťují plynulý průběh fungování skupiny a také eliminaci konfliktů v mezilidských vztazích v rámci skupiny. Odvíjejí se od skupinových cílů a hodnot. Normy vznikají jako důsledek součinnosti jednotlivců ve skupině. Čím více jsou definované cíle skupiny, tím více se utvářejí skupinové normy. Každá norma obsahuje také způsoby reakce na její porušení, tzv. sankce. Ty mohou být jak pozitivní, tak negativní odezvou na chování člena skupiny. Pozitivní sankce odměňují a posilují tak žádoucí chování členů a mají formu převážně v podobě akceptace a uznání ostatních členů skupiny.

Jak jsme si v předchozí podkapitole uvedli, tak pozice ve skupině a uznání od ostatních členů má pro dospívajícího velký význam. Negativní sankce pak neplní funkci tlumení

nežádoucího chování, ale jsou spíše signálem vyčleňování onoho jedince ze skupiny. Vztah jedince k normám ve skupině se označuje pojmem konformismus či konvence. Konformita představuje spíše podrobení se nátlaku skupiny, zatímco konvence či uniformita znamená, že jedinec přebírá určité zavedené vzorce chování. Pro jedince může být přijetí skupinových norem náhradou za vlastní nejistotu, kdy vnitřní zmatek jedince takto může být do jisté míry kompenzován. Pokud dospívající vnímá normu pozitivně jako samozřejmý aspekt vztahů, jenž mu ukazuje cestu a usnadňuje komunikaci a činnost ve skupině, pak dochází k plynulému „zvnitřňování“ norem. Pokud však norma představuje formu nátlaku, strašáka nebo trpěného zla zvenčí, celý vývoj vztahu k normám se tak komplikuje. V extrémním případě se tato skutečnost projevuje porušováním norem ne pro jejich špatnost, ale prostě pro jejich samotnou existenci (Řezáč, 1998).

### 2.3 Vrstevnické skupiny

Jak jsme již nastínili v předchozích částech práce, tak v rámci sekundární fáze socializace si člověk hledá a vybírá skupiny, kde může realizovat svůj potenciál a kde může přebírat modely chování. Už to nejsou jako v první fázi socializace především rodina, ale vrstevníci. Kontakt s lidmi stejného věku má pro dítě nemalý význam. Na základě výzkumů se potvrdilo, že děti, které neměly možnost setkávání s vrstevníky měly potíže s osvojením základních sociálních dovedností, byly více nejisté s výraznějšími znaky introverze (Čáp, 1996). Pokud se jedinec má ve skupině úspěšně realizovat, pak je nutné, aby skupina splňovala takové charakteristiky, aby se k ní jedinec sám hlásil, toužil se stát jejím členem či uspokojoval v ní své potřeby. Zároveň musí daná skupina mít takové znaky, aby k osobní realizaci jedince ve skupině vůbec mohlo dojít.

Vrstevnické skupiny, které mají význam pro socializaci dítěte, dospívajícího, mají převážující rysy neformálních uskupení, s referenčním charakterem vztahu skupiny a jejího člena. To znamená, že zde jedinec má touhu být členem, realizovat se plně ve skupině, která má pro něj osobně velký význam, navíc vznikla neformálně, tedy z touhy uspokojovat potřebu vztahu k druhým a rozvoje přátelství (Procházka, 2006).

#### 2.3.1 Průběh socializace ve vrstevnické skupině

Každý adept na přijetí ve vrstevnické skupině musí zvládnout logický sled úkolů, neboli průběh socializace. Nejprve je to ztotožnění se s cíli skupiny, jež jsou žádoucí pro skupinu,

kde jedinec nejprve přitakává, poté převezme vnější identifikaci (změna v oblékání, experiment s drogou pod tlakem skupiny, účast na iniciačním rituálu skupiny apod.). Pro funkční začlenění jedince do skupiny je podstatná však až následná interiorizace cílů společenství. Pokud skupina cíle má a prezentuje je jako významné, vzniká přirozeně představa o hodnotách. Cíl určuje směřování aktivit ve skupině, určuje co je pro skupinu hodnotné a co nikoliv. Čím jsou cíle skupiny zjevnější, tím jsou hodnoty propracovanější a tvoří uspořádaný a promyšlený systém. Cíle a hodnoty tvoří pak základ pro normalizaci vztahů ve skupině. Tyto vztahy „dotváří tlak početní převahy (chovat se jako většina), důraz na funkčnost chování (protěžování vztahů, situací a interakcí, které pomáhají skupině) a tlak autorit ve skupině.“ (Procházka, 2006, s. 120).

Pod tlakem se také formuje chování reprezentující členy skupiny, toto chování se posléze stane sociálně předepsaným modelem neboli rolí. Jakmile jedinec převezme rolové chování, zaujímá aktivní roli ve skupině a dovršil tak celý socializační úkol. Poté už je třeba pouze ochota vystavit se mechanismům sociální kontroly ve skupině a podílet se také na výkonu těchto kontrolních mechanismů, které jsou pro zachování skupiny velmi důležité (Procházka, 2006).

## 2.4 Socializace skrze nová média

Slovník žurnalistiky definuje pojem nová média jako „souhrnné označení pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracovávání dat (Halada, Osvaldová, 2017, s. 159). Nová média zastřešují celou oblast počítačových technologií a skrze tyto technologie také digitalizovanou komunikaci mezi lidmi. S masovým rozšířením stolních počítačů a posléze mobilních telefonů a jiných zařízení došlo i ke stále rychlejšímu rozvoji nových médií. Internet má stále více domácností a děti se na poli nových médií a technologií tím pádem pohybují od útlého věku. Dle dat získaných výzkumem od Českého statistického úřadu od roku 2012 do roku 2017 vzrostl počet domácností s dětmi připojených k síti internetu z 89,6 % na 95,9 %. Počet stolních počítačů v domácnostech s dětmi sice klesá z 69,7 % v roce 2012 na 46,6 % v roce 2017, ale dle tohoto průzkumu je nahrazují přenosné počítače, tablety, mobilní telefony a jiné bezdrátové technologie, jelikož přenosný počítač vlastnilo v roce 2012 celkem 51,6 % domácností s dětmi a v roce 2017 již 83,4 %. (Český statistický úřad, 2017).

Jedná se tedy stále o prudce rozvíjející se trend a to nejen u nás, ale po celém světě. Jak uvádí Ševčíková „vývoj technologií a postoj společnosti k digitálním médiím je natolik překotný, že reflexe výzkumníků je vždy o krok za aktuálním stavem“ (Ševčíková, 2014, s. 23). Digitální technologie proto zasahují téměř všechny oblasti života člověka už od dětství. Z hlediska socializace mají nemalý vliv sociální sítě. Ty se používají především ke komunikaci a sebe prezentaci jejich uživatelů na základě jednotlivých profilů uživatelů, sdružování se do virtuálních skupin a komunikace v chatu, například přes aplikaci messenger. Nejpoužívanější sociální sítí u dospívajících je Facebook a v současné době stále populárnější sociální síť zaměřena převážně na sdílení fotografií – Instagram. V rámci výzkumu EU Kids Online zaměřeném na rizika internetu u dětí ve věku 9 – 16 let již v roce 2010 celkem 72 % českých dětí uvedlo, že mají svůj profil na některé ze sociálních sítí a čtvrtina z nich má na těchto sítích přes 100 „přátel“ (data EU Kids Online II, 2010).

Jak jsme již uvedli, v online prostředí mohou vznikat virtuální skupiny, které však sdružují skutečné uživatele. Tyto skupiny jsou různého zaměření dle zájmů jejich uživatelů. Může se jednat o fanoušky hudební kapely, filmové nadšence, zájemce o přírodu, sportovce atd.). Často se jedná o analogii reálné skupiny lidí přenesené do virtuálního prostoru sociální sítě. Patricia Greenfield navrhla model vzájemného konstruování (co-construction model). V tomto modelu jde zejména o skutečnost, že uživatelé spoluvytvářejí prostředí na sociálních sítích. Virtuální světy tvoří programátoři, ale uživatelé tvoří své vlastní způsoby a nástroje používání a to často tak, jak by jejich programátoři ani neočekávali (Greenfield, 1984). Online prostředí jsou kulturní prostory, kde vznikají a platí určité normy. Tyto normy uživatelé dodržují a sdílejí mezi sebou. Dospívající zde tedy není jen pasivní uživatel, ale aktivní spoluvůrce obsahu. Někdo, kdo tento svět ovlivňuje a je skrze další uživatele sám ovlivňován. (Ševčíková, 2014).

S internetem jsou pak provázané každodenní radosti a starosti. Internet pak slouží jako důležitý prostor pro vypořádání se s vývojovými úkoly, které musí dospívající v rámci socializace zvládnout a o kterých jsme psali v předešlé podkapitole (Subrahmanyam, Šmahel, 2012). Výzvy, které dospívající podstupují v reálném životě, přenášejí do online prostoru sociálních sítí. Ve způsobu používání internetu a sociálních sítí se odráží zejména sekundární fáze socializace, o které jsme hovořili v první části této kapitoly. Nejedná se tedy o oddělené světy, ale online svět s fyzickým světem jsou propojeny a vztahy mezi nimi jsou transakční a obousměrné. (Subrahmanyam, Šmahel, 2012).

Velkou roli na poli nových médií hraje také platforma ke sdílení audiovizuálního obsahu YouTube, které se budeme podrobněji zabývat v následující kapitole této práce.

### 3 YOUTUBEŘI A ONLINE KOMUNITA

Svět on-line médií se velmi rychle rozvíjí. Je nepochybné na základě mnoha výzkumů, že má podstatný vliv na její uživatele, a to převážně na cílovou skupinu dětí a mládeže. Mezi internetové fenomény patří zejména média nabízející audiovizuální obsah. Tento druh obsahu je pro děti evidentně atraktivnější, než například psaná forma textu. Proto je třeba se na tuto formu obsahu a tvůrců obsahu zaměřit. Nejsledovanější platformou s audiovizuálním obsahem je u nás v současnosti server YouTube.

YouTube jako platforma sloužící k nahrávání nejprve krátkých uživatelských videí vznikla 14. února roku 2005 v San Mateo, Californie, USA. Rychlost internetu se postupně zvyšovala, a proto nahrávání a sdílení videí bylo také na vzestupu. V roce 2006 nadějný projekt odkoupila společnost Google za částku 1,65 milionů dolarů. (Procházka, 2006). Od doby této koupě platforma YouTube zaznamenala strmý nárůst počtu uživatelů.

Na YouTube mohou lidé videa pod svým uživatelským účtem nejen nahrávat, ale i komentovat videa ostatních uživatelů či se přihlásit k odběru obsahu ostatních účtů, dle zájmů každého uživatele a stát se tak odběratelem daného kanálu a tím se de facto připojit k určité formě online komunity. K pouhému sledování videí však není nutná žádná registrace vlastního účtu. Každý měsíc navštívuje YouTube více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů a každý den lidé sledují více než miliardu hodin videí a vygenerují miliardy zhlédnutí. Na YouTube uživatelé nahrají každou minutu přibližně 400 hodin nových videí, což je dnes také velmi lukrativní reklamní plocha pro mnohé inzerenty. (YouTube pro tisk, 2019). Je tedy patrné, že nahrávání a konzumace audiovizuálního obsahu je v celém online světě velkým fenoménem, který se rychle i nadále rozvíjí. V České republice dle posledních průzkumů je patrné, že děti jsou v rámci svého působení na internetu nejaktivnější právě na YouTube. Tuto skutečnost uvedlo 93% dotazovaných dětí ve věku 9 – 13 let. (Bud' save online, 2018). Platforma YouTube a osobnosti zde tvořící (Youtubeři) právě proto patří mezi fenomény významně ovlivňující nastupující generaci dospívajících dětí.



### 3.1 Kdo je Youtuber a co tvoří

Dle IT slovníku Youtuber je člověk, který je přihlášen k mediálnímu portálu pro nahrávání videí YouTube a vytváří zde vlastní videa. (IT slovník, 2015). Youtuberů jsou tedy u nás tisíce, protože dle této definice je Youtuberem každý, kdo na danou platformu nahraje nějaké video. Youtuberi si mohou také vydělávat peníze za zhlédnutí reklamy v jejich obsahu, natáčením reklamních videí v rámci product placement (propagace a poukázání na produkt ve videu) či za účast na youtuberské akci. K tomu, aby člověk mohl takto vydělávat je nutno mít v současnosti alespoň 1000 odběratelů a minimálně 4 000 hodin zhlédnutí za posledních 12 měsíců. (Zásady partnerského programu YouTube, 2018). Kdo tuto podmínku se svým kanálem splňuje, může si tak něco přivydělat, což je příležitost pro mnoho mladých lidí. Youtuberů, kteří mají takové příjmy, že tuto činnost mohou dělat na tzv. full-time, neboli plný úvazek, těch je u nás pouze několik desítek, jejich počet se však stále zvyšuje. Mezi naše nejpopulárnější Youtubery patří např. Kovy, Tary, Ment, Pedro, Teri Blitzen, Shopaholic Nicol a další. Někteří mají aktuálně i přes milion odběratelů. V celosvětovém měřítku je aktuálně nejpopulárnější Švéd PewDiePie s více než 60 miliony odběratelů. Odběratelé jsou uživatelé platformy YouTube, kteří klikli na tlačítko odebrat u profilu daného Youtubera a tím projeví zájem o jeho tvorbu, která se dotyčnému uživateli tímto okamžikem bude zobrazovat na „zdi“ jeho profilu. Obdobný příklad je, pokud je někdo předplatitel nějakého časopisu a každé nové vydání mu přijde osobně. To samé se v podstatě děje zde ve virtuálním prostoru platformy YouTube.

A co vlastně Youtuberi natáčejí? Dnes je škála žánrů videí, co se zde objevují opravdu velmi široká. Jde však v současnosti především o:

- Vlogy – Youtuber natáčí komentované video třeba z výletu, z nějaké akce či komentují nějakou událost. Zde tvůrce ukazuje část ze svého soukromí. U těchto videí je důležitá autentičnost tvůrce. (Kovy, Bára Votíková)
- Challenge – video, kde Youtuber plní různé úkoly neboli výzvy (Datel)
- Haul – videa, většinou charakteru reklamního či recenze (Shopaholic Nicol, Zachy)
- Lets play – komentované hraní počítačových her, hráč zde dává tipy jak absolvovat určitou část hry, popř. hru zábavně komentuje (Pedro, MenT)
- Skeče – krátké hrané scénky nebo minifilmy, seriály a to komediální nebo i dramatické. (MadBros, Team Z).

- Unboxingy nebo recenze produktů – reklamní videa seznamující diváka s nějakým produktem (Shopaholic Nicol)
- DIY videa – zkratka z angličtiny „Do It Yourself“ jenž znamená „udělej si sám“, kdy tvůrce něco vyrábí a poskytuje ostatním uživatelům praktický video návod.
- Diskusní pořady – tvůrce zde komunikuje s diváky, většinou živě, skrze chat u videa, na některé většinou aktuální a ožehavé téma. (StandaShow)
- Reakční videa – reagující na současné trendy, aktuální dění či kauzy nejen na internetu. (Peeetaaa TV, Vláďa Videos, Ducklock, Zlý Zajo...).

Kromě videí žánrů popsaných výše platforma slouží také k prezentaci trailerů (upoutávek) k profesionálním distribučním filmům či videoklipům hudebních hvězd ze světa showbyznysu. I nadále však vzniká spousta nových žánrů v rámci tvorby na YouTube.

### 3.2 Youtuber jako idol a vzor pro děti

V posledních několika letech se svět médií, který ovlivňuje nemálo i nejmladší generaci velmi rychle vyvíjel. Přispěla k tomuto jevu hlavně internetová média a také v rámci internetu fenomén audiovizuálního uživatelského serveru YouTube. Tím se také proměnil svět vzorů, které vyhledává odjakživa jakákoliv generace. Minulá generace hledala tyto vzory v oblasti hudebního a filmového průmyslu či jiného showbyznysu, ale dnes se tato situace liší v tom, že aby se člověk stal vzorem pro děti, tak nemusí absolvovat mnohdy velmi náročnou cestu skrze velká tradiční média jako televize, rádio či noviny, kam se dostal opravdu jen někdo, ale tímto vzorem se dnes může stát prakticky kdokoliv, kdo umí mládež něčím zaujmout.

Online tvůrce YouTube videa, blogu apod., který má vliv na své diváky, se také říká „influencer“. Tento výraz pochází z anglického slova „influence“ neboli „ovlivňovat“ a do češtiny by šel doslova přeložit jako „ovlivňovač“. Je to tedy ten, kdo má vliv na děti jako jejich model, se kterým se mladí diváci mají tendenci identifikovat, čehož využívají firmy v rámci influence marketingu, jenž cílí propagaci produktů právě skrze tento model a vzor. Reklama ve videu musí být označená jako placená propagace, přesto ji firmy často využívají jako rychlé a poměrně levné (oproti např. televizní reklamě) cesty jak doručit komerční sdělení efektivně přímo do komunity Youtubera. Influencer je tedy někdo, kdo dokáže ovlivnit chování a jednání dalších uživatelů obsahem svého díla.

Osobitost a kongruence tvůrců je na platformě YouTube velmi podstatným faktorem, díky kterému se snáz děti identifikují s osobou Youtubera. Není to totiž žádná nedostupná hvězda showbyznysu, ale člověk stejný jako jeho diváci, který začínal od nuly a musel si své diváky postupně získávat bez pomoci agentur a tradičních médií jako televize či noviny. Dnes už ale i tradiční média pochopila vliv Youtuberů na poměrně velké množství lidí (zejména mladých) a proto občas Youtubeři pronikají do světa i těchto tradičních médií. Vystupují v TV pořadech, mají epizodní vedlejší role v TV seriálech, či se o nich píše v novinových článcích. Také byla u nás velmi populární série 4 knih s názvem „Já Jutuber“, kde každý díl knihy zpovídal zejména ty nejznámější Youtubery, ti také dávali mladým čtenářům rady do života, předávali své zkušenosti, či technické rady ohledně natáčení videí. Popisovali také svůj životní příběh, jakým způsobem se dostali k pozici známého Youtubera od samotného počátku. (Chvála, 2015). Youtubeři si už pár let postupně začínají uvědomovat svůj vliv na děti a mládež a začínají se také podílet na projektech nejen zábavných, ale též užitečných a poučných jako videa o první pomoci nebo videa ohledně zkušeností například s mentální anorexií. Tato videa pak mohou působit jako podpora těch dětí a mladých lidí, kteří si tímto problémem právě procházejí. Někteří Youtubeři se také angažují v charitativních projektech (Aust, 2015).

Má to samozřejmě i své stinné stránky a to že si někdy člověk mající vliv na mladou generaci tento svůj vliv příliš neuvědomuje či si jej uvědomuje, ale více pro něj je sledovanost než to, jaké hodnoty nadcházející generaci předává. Tito tvůrci často argumentují tím, že nenatáčejí videa pro děti, ale starší publikum. I přesto je ale děti sledují. To samozřejmě neznamená, že jsou tato stále ještě nová média a priori špatná. Generační konflikt a kritický pohled starší generace na fenomén Youtube tu sice jistě je, ale ten tu byl vždycky i v rámci fenoménů předchozích mladých generací.

### 3.3 Youtuber a online komunita

Už od Aristotela jsou lidé označováni za bytosti společenské' (řecky zoon politikon), a proto se nelze divit, že se mladá generace chápe techniky, která jí umožňuje tuto všeobecně lidskou vlastnost konečně plně rozvinout. (Spitzer, 2014). „Online komunita jakožto specifické sociální uskupení, by měla splňovat většinu z následujících kritérií: mělo by to být společenství lidí, kteří spolu alespoň v určité míře rozvíjejí a udržují vztahy na konkrétním místě (či více propojených místech) na internetu. Online a offline světy u dětí jsou úzce

propojeny a internet jim poskytuje prostor pro poznávání sebe sama, pro ujasňování otázek ohledně svých norem, hodnot a životního stylu.“ (Ševčíková, 2014, s. 35).

Online komunita je pak prostorem, kde si lidé vyměňují a sdílejí materiály, informace, komunikují spolu skrze virtuální prostor a mohou se angažovat v mnohých aktivitách (Ševčíková, 2014). Takovou online komunitu vytvářejí na YouTube i Youtuberi. Tato komunita se upevňuje a posiluje také skrze další komunikační kanály tvůrce s jeho odběrateli. Těmi-to kanály jsou nejčastěji další sociální sítě jako Instagram, Facebook, Snapchat a další. Aktivita Youtubera na těchto sítích je velmi důležitá v rámci co nejefektivnějšího rozvoje jeho online komunity. Obrovskou výhodou online komunit je právě to, že umožňují se rychle a jednoduše spojit s lidmi napříč celou republikou, ne-li světem, s nímž lze sdílet stejný zájem či názor.

V případě Youtubera a jeho odběratelů je to samotný YouTube kanál s videi daného Youtubera, komentování jeho videí členy jeho online komunity a také další sociální sítě, kde Youtuber působí a buduje svoji online komunitu pomocí získávání nových followerů (fanoušků). Dále členy této komunity spojují společné role, hodnoty a zájmy. Členové online komunit vnímají příslušnost ke své komunitě, včetně společného cíle, také cítí určitou míru náleženosti ke komunitě a tím má pro ně online komunita také specifický význam (Smith, Kollock, 1999; Youan, 2013).

### **3.4 Rizika online komunit u dospívajících**

Online komunikace v rámci online komunity s sebou nese mnohá rizika. Mohou zde patřit nadměrné užívání internetu, jelikož u dospívajících dětí se ještě většinou nejedná přímo o závislost (Blinka, 2014). Také zde může patřit možnost spojení se s tzv. rizikovou online komunitou, která může mít na dítě negativní vliv a v jistých případech jej může i přímo ohrožovat na zdraví či životě.

#### **3.4.1 Nadměrné užívání internetu**

Lze zde zařadit například nadměrné užívání internetu u dětí. Blinka (2014) tvrdí, že školní věk je obdobím, kdy začíná být internet dětmi častěji používán. Šmahel a kol. (2012) sledovali nadměrné používání internetu v 25 evropských zemích u 19 843 dětí ve věku 11 – 16 let. Z výzkumu bylo zjištěno, že se zvyšujícím věkem je stále více osob vykazujících znaky nadměrného užívání internetu. U 11 letých dětí, byly výsledky nejnižší. Pokud se u

některých dětí vyskytuje nadměrné užívání internetu, pak se často jedná spíše o projev vážnější rodinné dysfunkce. Ta se projevuje i tím, že se rodiče věnují dětem minimálně a také nemají příliš čas na uspokojování jejich citových potřeb. Dysfunkční rodinné vztahy se pak mohou promítnout i v problémových vztazích s vrstevníky. Dalším motivem může být neúspěšnost v oblasti výkonu, která vede k pocitům méněcennosti, to pak má za následek dysfunkční vztahy s vrstevníky a preferování trávení volného času na internetu. (Blinka, 2014). Sledování YouTube videí patří mezi velmi časté způsoby trávení času na internetu u dětí, tomu nasvědčuje také náš výzkum v praktické části této práce. I nadměrné sledování audiovizuálního obsahu na YouTube a nadměrné sledování Youtubera na sociálních sítích může být rizikovým faktorem pro dítě školního věku.

### 3.4.2 Rizikové online komunity

Mezi tyto komunity řadíme ty, které podporují společensky nežádoucí jevy či jsou negativními vzory pro děti. Například pro-ana komunity zaměřené na anorexii, extremistické komunity zaměřené na podporu rasismu a xenofobie, drogové komunity sdružující uživatele drog či komunity zaměřené na sebepoškození či sebevraždu. Tyto komunity prezentují svůj obsah nikoliv jako varování před nebezpečím, ale nežádoucí jednání spíše podporují. Například v pro-anorektických či extremistických komunitách se členové vzájemně podporují a tím budují určitý závazek ke komunitě a společně ustanovují a podporují obraz o anorexii nebo o extremistických postojích jako životním stylu. Mohou existovat i online komunity, které přímo nevybízí uživatele k negativnímu chování, ale i přesto mohou být rizikové. Příkladem jsou komunity zaměřené na zmírňování negativních následků. Může jít například o rady jak užívat drogy, aby se minimalizovaly rizika přenosu infekcí apod. Dále komunity diskutující o negativních jevech, bez toho, aby je za negativní jasně označily. Tyto komunity mohou být i prospěšné, protože mohou poskytovat užitečné informace i sociální podporu lidem trpícím určitým problémem. I tak však mohou ve výsledku posilovat negativní normy, jelikož zde nedochází k jasnému označení negativního jevu jako špatného a nežádoucího. (Ševčíková, 2014).

I youtubeři mohli vytvářet nežádoucí komunity. Tento problém na platformě YouTube se ale týká spíše minulosti. V posledních letech YouTube zásadně zpřísnil pravidla, kterými se musí řídit všichni tvůrci tzv. pokyny pro komunitu, a kdo by se jimi neřídil, tomu YouTube udělí sankci v podobě omezení monetizace videí apod. a po třetí sankci smaže uživatelův kanál bez možnosti založit na této platformě další. (Zásady a zabezpečení,

YouTube, 2019). I přesto se ale občas stává, že Youtuber nejde zrovna dobrým příkladem jako například v poslední době Youtuber Tary, který patří k nejsledovanějším u nás (i dle našeho výzkumu v rámci praktické části této práce). Jezdil ve videu nepřiměřeně po dálnici nebo se choval nevhodně k dětskému fanouškovi. Ostatní Youtubeři toto počínání ovšem většinou ostře odsoudili a Youtuber přišel o mnoho svých fanoušků. (Blažková, IDnes, 2019). Jak jsme již uvedli dříve, pro Youtubery je důležitá sledovanost a záleží na jejich svědomí, kam až jsou schopni zajít, aby vysoké sledovanosti dosáhli a zdali si uvědomují svůj vliv na své dětské diváky.

### 3.5 Specifika online komunity

V online komunitě probíhají velmi podobné procesy jako v offline komunitě. Z toho důvodu je mnoho poznatků ohledně socializace jedince v komunitě, vrstevnické skupině relevantní i pro hodnocení online komunity. Jsou však rysy online komunit, kterými se liší od offline komunity. Například jak je umožněna komunikace (a/synchronně), co vše lze na daném místě konat (pouze psát příspěvky, publikovat videa) a tím, jak je komunita strukturována a řízena. Online komunity mají společné dva základní rysy:

- **Anonymita a distance** – zdánlivá a pocíťovaná anonymita se může projevit tzv. odbržděným chováním, kdy jedinec je potom otevřenější vůči ostatním a má menší zábrany ve svém chování, což se může projevovat i negativním chováním, které by v offline světě neprojevil. S anonymitou se pojí distance, kdy členové online komunity jsou si často fyzicky vzdálení a to může způsobovat opět odlišné chování jedince než v offline komunitách. Jejich chování ke členům online komunity tak není nijak spojováno s chováním k lidem v reálném offline každodenním světě.
- **Neustálá dostupnost a stabilita informací** – dokud členové online komunitu udržují, či dokud Youtuber publikuje aktivně videa, pak během existence blogu či YouTube kanálu je obsah i samotná online komunita dostupná kdekoliv a kdykoliv (Smith, Kollock, 1999). Online komunita umožňuje uchovávání informací a komunikace, včetně YouTube komentářů a publikovaných materiálů. Vytváří pak specifické prostředí soustředěné kolem určitého tématu či tvůrce a je tak stabilním prostředím, které je naplněno materiály a interakcemi, které jsou pro své členy neustále přístupné (Ševčíková, 2014).

Tato specifika mohou působit jak pozitivně, tak i negativně. V období dospívání dochází k mnohým změnám a projevy na internetu, které měl dospívající v určitém věku, o pár let později budou stále všem přístupné, i když by se dospívající již projevoval zcela jinak. Toto může být problém, pokud se chce dospívající jedinec odpoutat od svého dětství a na internetu jsou stále jeho „dětské“ projevy, které jsou stále všem přístupné. Tyto projevy sice může většinou dospívající smazat, záleží však na intenzitě jeho dřívějších online aktivit, jestli je úplné smazání této stopy reálné, zejména pak díky sdílení, možnosti uložení videí a znovu nahrání třetí osobou apod. Děti publikující například svá videa na YouTube si často neuvědomují, že tento obsah může být přístupný i za několik let.

### 3.6 Interakce mezi členy online komunity

Online komunita je vázána na konkrétní osobnost publikující svoji tvorbu na Youtube. Interakce mezi členy těchto komunit se realizuje skrze sociální sítě patřících konkrétním tvůrcům jako Facebook, Instagram apod. a komentáře přímo na platformě YouTube u každého videa. Komentáře jsou základním komunitním nástrojem interakce v rámci vztahů mezi členy komunity konkrétního Youtubera. Jelikož bez komentářů by YouTube videa byla pouze obsahem, který uživatel „konzumuje“, ale nemá možnost přímo uživatele podpořit či kritizovat. Pro Youtubera jsou pak komentáře, ale i „lajky“ u videa zásadní zpětnou vazbou od jeho vlastní komunity fanoušků. Bez komentářů by se Youtube příliš nelišil od tradičních audiovizuálních médií jako třeba televize. Dalo by se říci, že zpětná vazba od sledujících v podobě komentářů a palcového hodnocení („like, dislike“) u každého videa, tvoří onu online komunitu Youtubera. V rámci těchto komentářů pod videi se také často realizuje komunikace mezi fanoušky daného Youtubera. Pro mnohé je to jediná možnost interakce s ostatními členy tvůrčovy online komunity.

Mnoho dětí začne sledovat nějakého tvůrce hlavně pak z toho důvodu, že jej sleduje kamarád či kamarádka a jde zde hlavně v podstatě o socializační jev, kdy dítě, které není v obraze ohledně tohoto mediálního světa, je ostatními opomíjen, v tom horším případě to může vést až k šikaně. Dítě, které nesleduje to, co jeho vrstevníci si pak s nimi nemá víceméně o čem povídat a tím se dostává samozřejmě na okraj sociální skupiny. I proto je tento fenomén tak silný a ovlivňuje takové množství nejmladší generace. Jsou naproti tomu však výzkumy, včetně našeho, které dokazují, že i přes tento trend si děti stále mají o čem povídat i když si nepovídají právě o Youtuberech a jejich tvorbě. Děti a mládež sice oprav-

du hodně dají v otázkách módy nebo oblíbené hudby (Youtuberů) na názor vrstevníků, ale v otázkách spojených s převzetím dospělé role (např. volba povolání) hledají stále radu a vzor u svých rodičů a vychovatelů (Pávková, 2008).

V období dospívání je patrná zvýšená interakce s vrstevníky a touha zapadnout do některé ze skupin. Současně dochází k rozvoji a utváření identity jedince. Sociální okolí se významně podílí na psychosociálním vývoji dospívajícího a zde i online komunity se mohou stát významnou referenční skupinou v životě dospívajícího (Ševčíková, 2014).

Dopadem sledování Youtuberů na sociální vztahy se budeme více zabývat v praktické části této práce.

V teoretické části práce jsme se věnovali nejprve věkové skupině dospívajících ve věku 11 – 15 let z pohledu vývojové psychologie. Ukázali jsme si zvláštnosti tohoto životního období. V další kapitole jsme se věnovali socializaci jedince nejprve v obecné rovině, pak v rámci sociálních a vrstevnických skupin či socializaci skrze nová média, kde se vytvářejí online komunity například v rámci platformy YouTube, které se věnujeme v praktické části, a vlivem těchto online komunit na sociální vztahy, komunikaci a jednání právě u věkové skupiny dospívajících dětí.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 REALIZACE VÝZKUMU

Praktická část bakalářské práce se věnuje výzkumnému šetření, které se zabývá YouTube komunitou dětí, které YouTube videa sledují a tím, jaký má tato online komunita dopad na jejich sociální vztahy či komunikaci s vrstevníky. Tento dopad zjišťujeme pomocí otázek týkajících se výběru přátel, interakce v rámci online komunity prostřednictvím YouTube komentářů pod videi a sociálních sítí. Zjišťujeme údaje o tom, zdali děti staršího školního věku sledují YouTube videa samy či převážně s přáteli včetně genderového rozdělení na chlapce a dívky.

Dále se v praktické části této práce zabýváme Youtubery jako influencery a vzory pro děti, kteří na děti mají také určitý vliv. Zjišťujeme, kolik svého volného času tráví děti sledováním svých oblíbených Youtuberů či jaké je vedou důvody k tomu, aby Youtubery vůbec sledovaly a obdivovaly je či se s nimi do jisté míry identifikovaly.

Nejdříve si popíšeme výzkumný problém, pak hlavní výzkumný cíl, od něhož se odvíjí dílčí výzkumné cíle a výzkumné otázky, dále si popíšeme metodu sběru a zpracování sešbíraných dat a charakterizujeme výzkumný soubor. Poté se budeme věnovat interpretaci získaných dat prostřednictvím dotazníku a na závěr shrneme všechna získaná data v souvislostech s jednotlivými dílčími cíli.

### 4.1 Výzkumný problém

V praktické části bakalářské práce se zabýváme zejména tím, jaký vliv má sledování Youtuberů a jejich audiovizuální tvorby na vztahy mezi dětmi. Po zjištění základních informací jako věk, pohlaví, četnost sledování videí, se zabýváme dopady sledování Youtuberů na vztahy, komunikaci s kamarády, ale i s rodiči, vlivem Youtuberských akcí na navazování nových přátelství, či navazování nových přátelství skrze YouTube a sociální sítě. Nakonec se věnujeme Youtuberovi jako vzoru pro děti.

Ke zjištění používáme kvantitativní metodu sběru dat – dotazník (Příloha 1).

## 4.2 Výzkumné cíle a otázky

Cílem výzkumného šetření je zjistit zejména význam online YouTube komunity pro vztahy dítěte staršího školního věku a dále vliv Youtuberů jako influencerů na děti staršího školního věku. Významem myslíme míru volného času vyhrazenému sledování Youtuberů, výběrem přátel se stejnou či rozdílnou preferencí oblíbených Youtuberů, komunikací a interakcí s kamarády v reálném světě, tak i skrze online komunitu na YouTube prostřednictvím komentářů a na sociálních sítích. Dále významem pro vztahy myslíme také komunikaci s rodiči na téma „Youtubeři“ a účasti dětí na Youtuberských akcích a hledáním nových kamarádů na těchto akcích či hledáním nových kamarádů skrze sociální sítě. To vše má dopad na sociální vztahy dítěte staršího školního věku a přispívá k utváření jejich osobnosti.

### 4.2.1 Dílčí výzkumné cíle

Stanoveny byly následující dílčí cíle:

1. Zjistit příčiny a časový rozsah sledování YouTube videí v případě dětí staršího školního věku.
2. Zjistit, zdali příslušnost k online komunitě Youtubera ovlivňuje u dítěte staršího školního věku výběr přátel v reálném světě dle názoru tohoto dítěte.
3. Zjistit, zda a v jaké míře patří sledování Youtuberů mezi témata komunikace u dětí staršího školního věku.
4. Zjistit, zda a v jaké míře děti staršího školního věku sledují Youtubery společně s kamarády nebo samy.
5. Zjistit, zda a do jaké míry děti staršího školního věku komunikují s rodiči o Youtuberech a jejich tvorbě.
6. Zjistit, zda a v jaké míře děti staršího školního věku navazují nová přátelství na Youtuberských akcích či na sociálních sítích.
7. Zjistit, zdali děti staršího školního věku komunikují o Youtuberech především v rámci online komunity Youtuberů, nebo spíše v rámci komunikace s přáteli v reálném světě.
8. Zjistit, do jaké míry se děti staršího školního věku mají tendenci identifikovat se svými oblíbenými Youtubery dle názoru těchto dětí.

#### 4.2.2 Výzkumné otázky

1. Jaké jsou příčiny a časový rozsah sledování YouTube videí v případě dětí staršího školního věku?
2. Ovlivňuje u dítěte staršího školního věku dle jeho názoru příslušnost k online komunitě Youtubera výběr přátel v reálném světě?
3. V jaké míře patří sledování Youtuberů mezi častá témata komunikace u dětí staršího školního věku?
4. V jaké míře děti staršího školního věku sledují Youtubery spíše společně s kamarády nebo samy?
5. Do jaké míry děti staršího školního věku komunikují s rodiči o Youtuberech a jejich tvorbě méně než s přáteli?
6. V jaké míře navazují děti staršího školního věku nová přátelství na Youtuberských akcích a na sociálních sítích?
7. Komunikují děti staršího školního věku o Youtuberech především v rámci online komunity Youtuberů, nebo spíše v rámci komunikace s přáteli v reálném světě?
8. Do jaké míry se děti staršího školního věku dle jejich názoru mají tendenci identifikovat se svými oblíbenými Youtubery?

#### 4.3 Metoda sběru a zpracování dat

V našem výzkumném šetření jsme zvolili metodu kvantitativního přístupu. „Kvantitativní přístup pracuje s čísly a je možné jej uplatnit na velkou skupinu respondentů. Snaží se vysvětlit určitý jev a směřuje k zobecnění.“ (Gavora, 2010, Chráska, 2007). Pro sběr dat byla stanovena forma dotazníku. Mezi výhody dotazníku patří možnost ekonomicky nenáročným způsobem zacílit poměrně velkou skupinu respondentů a mezi jeho nevýhody patří, pokud se respondent prezentuje sociálně přijatelněji, tedy tak, jak chce, aby byl viděn. (Chráska a Kočvarová, 2015, s. 41-42).

Náš dotazník směřoval k cílové skupině dětí ve věku 11 – 15 let. Museli jsme zvolit vlastní konstrukci dotazníku, jelikož na toto téma neexistuje zatím žádný standardizovaný dotazník, nebo není uplatnitelný v českém prostředí. Forma vyplňování dotazníku a všech jeho

položek byla online v rámci platformy Google Forms. Dotazník obsahuje celkem 22 položek a skládá se z položek uzavřených, otevřených či polo uzavřených.

Před publikací dotazníku byl mezi respondenty v rámci stejné věkové skupiny proveden předvýzkum u dětí navštěvující DDM Matýsek Napajedla. Zde jsme si ověřili srozumitelnost jednotlivých položek na souboru 32 dětí ve věku 11 – 15 let. Dále jsme na základě tohoto předvýzkumu upravili položky č. 4, 5 a 20. Přidali jsme možnost jiné či možnost, která se častěji vyskytovala v rámci odpovědí v předvýzkumu. Tu jsme přidali do konečného dotazníku.

#### **4.4 Výzkumný soubor**

Dotazník byl sdílen na online YouTube komunitě, sociálních sítích či posílán přímo respondentům. Tímto způsobem jsme mohli získat data od demograficky velmi široké skupiny respondentů v rámci celé ČR. Velikost souboru 219 respondentů. Z demografického hlediska tvořily výzkumný soubor děti z různých míst celé ČR. Nejvíce pak Zlín (9), Praha (16), Brno (11), Napajedla (8), Valašské Meziříčí (4). Každý další respondent pocházel jednotlivě z různých míst Čech a Moravy. Soubor tvoří děti ve věku 11 – 15 let a z hlediska pohlaví 82 chlapců a 137 dívek. Demografické rozdělení respondentů je tedy tak široké, že zde nehrají roli regionální odlišnosti jako v případě výzkumu například na jedné konkrétní škole v jednom městě.

## 5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

V této kapitole budeme podrobně rozebírat výsledky výzkumného šetření, které proběhlo formou online dotazníku mezi uživateli platformy YouTube ve věku 11 – 15 let.

Dotazník obsahoval celkem 22 položek a pro větší přehlednost byl rozdělen na více částí.

V první části jsme zjišťovali základní údaje o respondentovi a to pohlaví a věk. Výzkumný soubor tvořilo celkem 219 respondentů, a to 82 chlapců a 137 dívek. Z hlediska věku byla nejpočetnější skupina 12 let, která tvořila 31,1 % (68) respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byly děti ve věku 11 let, která tvořila 28,3 % (62) respondentů. Jako třetí nejpočetnější skupinu tvořily děti ve věku 13 let 18,7 % (41) respondentů, nejstarší pak 15 letí 10,5 % (23) respondentů, ti také tvořili nejméně početnou skupinu respondentů.

**Tabulka 1 Věk respondentů**

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
11	62	28,3 %
12	68	31,1%
13	41	18,7 %
14	25	11,4 %
15	23	10,5 %
<b>Celkem</b>	<b>219</b>	<b>100 %</b>

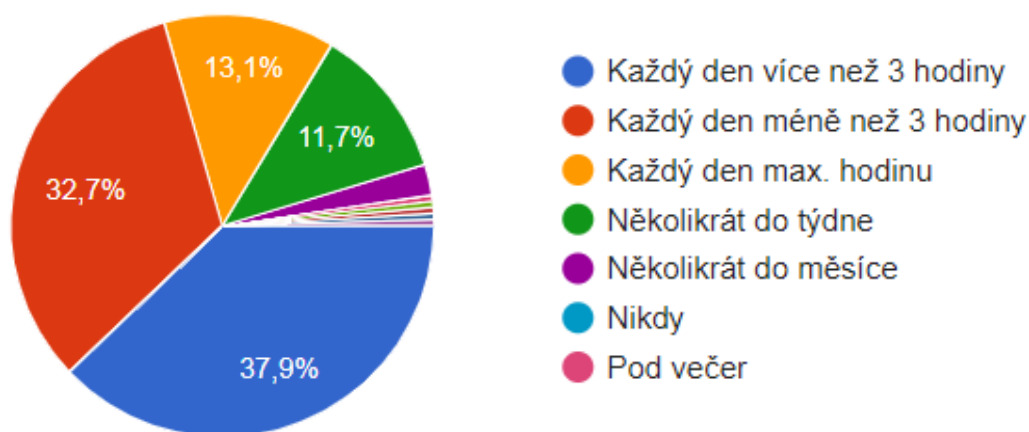
### 5.1 Děti jako uživatelé platformy YouTube

**Čtvrtá položka** v dotazníku je zaměřena na četnost sledování YouTube videí u cílové skupiny dospívajících dětí. Z těchto dat je velmi patrný poměrně velký zájem o tuto platformu ze strany dětí. V dotazníku jsme se ptali otázkou: „Jak často sleduješ videa na YouTube?“ Dle dat v předvýzkumu jsme pak stanovili konkrétní odpovědi, z nichž respondenti vybírali vždy jednu možnost. Mohli přidat i svoji odpověď, ty však tvořily mizivé procento všech odpovědí. Velká část dotazovaných dětí 37,9 % (81) respondentů odpo-

věděla, že videa na této síti sledují 3 hodiny a více denně. Denně méně než 3 hodiny videa sleduje 32,7 % (70) respondentů. Denně maximálně hodinu sledují videa 13,1 % (28) respondentů. Několikrát za týden 11,7 % (25) respondentů a pouze 2,3 % (5) respondentů uvedlo, že sledují videa na YouTube pouze několikrát do měsíce. Zbývajících 10 respondentů uvedlo v možnosti jiné odpovědi jako „jen občas“ atd. A žádný z respondentů neuvěděl možnost, že by YouTube nikdy nesledoval.

V rámci genderového srovnání se dá konstatovat, že chlapci věnují sledování YouTube videí poměrně více času než dívky. V případě dívek i chlapců byla nejčastější odpověď 3 a více hodin denně, u dívek to však bylo 37 % ze všech dívek a u chlapců 47,7 % z celkového počtu chlapců. Denně pak sleduje YouTube alespoň chvíli 85,7 % dotazovaných dívek, ale dotazovaných chlapců 94,5 %. Možnost několikrát do týdne zvolilo 14,3 % dívek a jen 3,6 % chlapců a možnost několikrát do měsíce 3,2 % dívek a 1,8 % chlapců.

**Obrázek 1 Graf Četnosti sledování videí na YouTube**

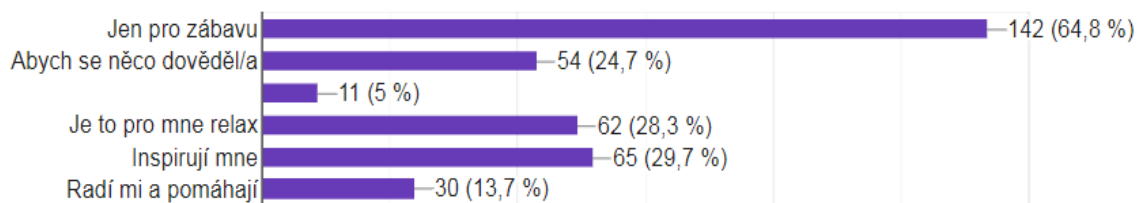


**Další dvě položky** v dotazníku zjišťovaly důvody sledování videí a také vlastní tvůrčí aktivitu, neboli nahrávání vlastních videí na YouTube.

V rámci 5. položky v dotazníku a důvodů sledování YouTube, dle našeho výzkumného šetření lze konstatovat, že nejčastějším důvodem sledování YouTube videí u dětí je zábava. Možnost „jen pro zábavu“ zvolilo 64,8 % (142) respondentů. Důvod „inspirace ve videích“ uvedlo 29,7 % (65) respondentů, a aby se respondent dověděl něco zajímavého a nového, tak tuto možnost zvolilo 24,7 % (54). Možnost odreagování a relaxace pak 28,3 % (62) respondentů. Na základě předvýzkumu přidaná možnost „radí mi a pomáhají“ získala v následujícím výzkumném šetření 13,7 % (30) respondentů. Možnost „abych věděl to co

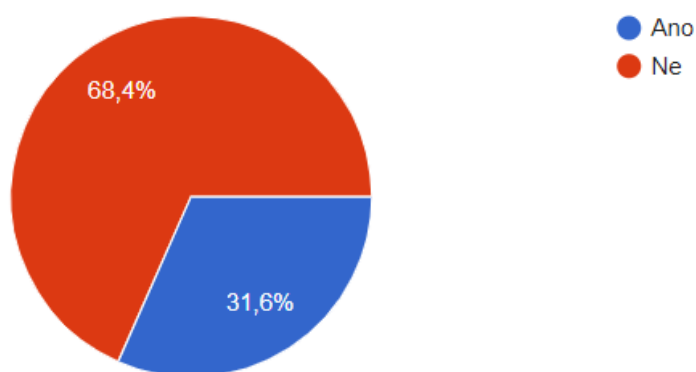
ostatní kamarádi“, která už se trochu dotýká další části výzkumu, zaškrtno 5 % (11) respondentů. U této položky jsme nechali možnost zvolit více odpovědí, jelikož důvodů sledování videí u jednoho dítěte může být několik.

**Obrázek 2 Graf Důvody sledování videí na YouTube**



**Šestá položka** v dotazníku zjišťovala vlastní tvůrčí iniciativu na YouTube v podobě nahrávání vlastních videí. Zde se ovšem ukázalo, že většina respondentů přistupuje k YouTube spíše jako pasivní konzumenti, kteří sice vstupují do interakce s Youtubery, v rámci jejich online komunity, formou komentářů pod videi (této problematice se budeme věnovat v další části výzkumu), ale nemají zřejmě potřebu vlastní tvůrčí aktivity a tím napodobování Youtuberů právě v nahrávání vlastních audiovizuálních děl. Tato položka nesla název, zdali respondent nahrává vlastní videa na YouTube a z celkového počtu 219 odpovědí zvolilo možnost „ne“ 68,4 % (150) respondentů a pro možnost „ano“ se vyslovilo 31,6 % (69) respondentů.

**Obrázek 3 Graf „Vytváříš na YouTube svá vlastní videa?“**



## 5.2 Fenomén Youtuberů v sociálních vztazích mezi dětmi

V druhé části dotazníku jsme se zabývali položkami ohledně role Youtuberů a jejich oblíbeností při komunikaci a interakci mezi dětmi ve věku 11 – 15 let. Zjišťovali jsme, zdali se



děti o tomto fenoménu baví s kamarády, zdali má sledování Youtuberů nějaký vliv na výběr přátel či do jaké míry děti o Youtuberech komunikují.

**V položce č. 7** jsme se ptali dětí na jejich nejoblíbenější Youtubery. Děti měly v rámci otevřené odpovědi napsat jména 3 svých nejoblíbenějších Youtuberů. Jmen Youtuberů se ve výsledcích objevilo desítky. Pro náš výzkum jsme vybrali 10 jmen, která se v odpovědích respondentů vyskytovala nejčastěji. U každého z těchto 10 Youtuberů uvádíme také četnost výskytu tohoto jména. Výsledky jsme pak zpracovali do následující tabulky.

**Tabulka 2 Nejsledovanější Youtubeři**

<b>Youtuber</b>	<b>Absolutní četnost</b>
MenT	62
Gejmr	59
Tary	57
Anna Šulc	46
Bára Votíková	37
Batrix	35
Vláďa Videos	32
Kovy	29
Vadak	21
Fatty Pillow	18

V případě chlapců jsou dle pořadí voleb nejsledovanější Youtubeři MenT, Gejmr, Tary, Vláďa Videos a Batrix. V případě dívek jsou nejsledovanější Youtubeři Anna Šulc, Bára Votíková, MenT, Batrix a Vláďa Videos. Dle výsledků se dá konstatovat, že dotazované dívky sledují spíše hlavně Youtuberky a také Youtubery, kteří natáčí vlogy ze života, kdežto dotazovaní chlapci spíše lets play videa s herním obsahem.

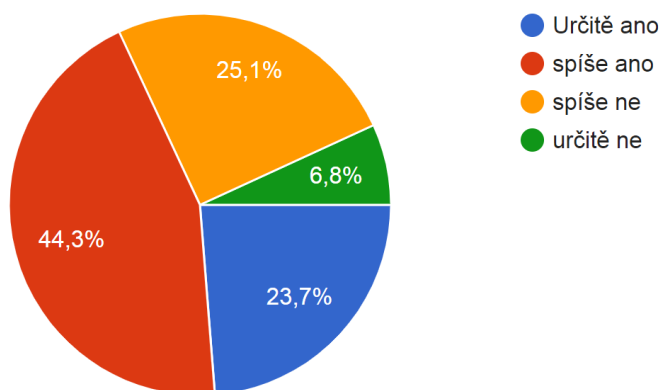
**V položce č. 8** jsme se ptali, zdali respondentovi přátelé sledují stejné Youtubery jako on. Otázka přesně zněla: „Sledují tvoji kamarádi stejné Youtubery jako ty?“ Respondent mohl pak vybírat ze 4 možností podle jeho přesvědčení o této skutečnosti. Výzkum ukázal, že převážná část respondentů je přesvědčena, že jejich kamarádi sledují stejné Youtubery jako oni. Na tuto otázku odpovědělo všech 219 dotazovaných respondentů.

Pro možnost „určitě ano“ se vyslovilo na 23,7 % (52) respondentů. Možnost „spíše ano“ zvolilo 44,3 % (97) respondentů. Dá se tedy říct, že většina dětí se o Youtuberech baví s

kamarády do té míry, že jsou přesvědčeni nebo vědí, že kamarádi sledují stejné Youtubery. Pro možnost „spíše ne“ se vyslovilo 25,1 % (55) respondentů a pro možnost „určitě ne“, tedy ti, kteří zcela jistě jsou přesvědčeni, že jejich kamarádi stejné tvůrce nesledují, 6,8 % (15) respondentů. V dalších položkách se budeme zabývat touto problematikou dále.

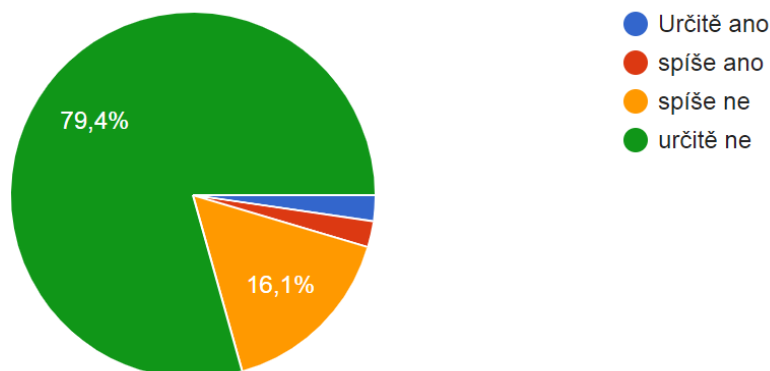
V případě genderového porovnání odpovědí na tuto položku odpovědělo, že jejich kamarádi sledují stejné Youtubery jako oni 23,2 % z dotazovaných dívek a 20,8 % z dotazovaných chlapců. Pro možnost „spíše ano“ se vyslovilo 48,2 % dívek a 36,8 % chlapců. Možnost „spíše ne“ zvolilo 25 % dívek a 28 % chlapců a přesvědčeno o tom, že jejich kamarádi a kamarádky nesledují stejné Youtubery jako oni je 3,6 % dívek a 14,4 % chlapců.

Obrázek 4 Graf „Sledují tvoji kamarádi stejné Youtubery jako ty?“



V položce č. 9 se respondent zamýšlí nad hypotetickou situací, kdyby jeho kamarádi nesledovali stejné Youtubery, zdali by mu to vadilo. Zde je jasně patrné, že drtivě většině dotazovaných dětí by tato skutečnost nijak nevadila. Na tuto otázku odpovědělo celkem 218 dotazovaných respondentů. Pro možnost, že by jim to určitě nevadilo, se vyslovilo 79,4 % (173) respondentů. Spíše by tato skutečnost nevadila 16,1 % (35) respondentům. A pouze menší část dotazovaných dětí by s tímto měla problém. A to 2,3 % (5) respondentů, kteří zvolili možnost „určitě ano“ a stejný počet respondentů zvolilo možnost „spíše ano“.

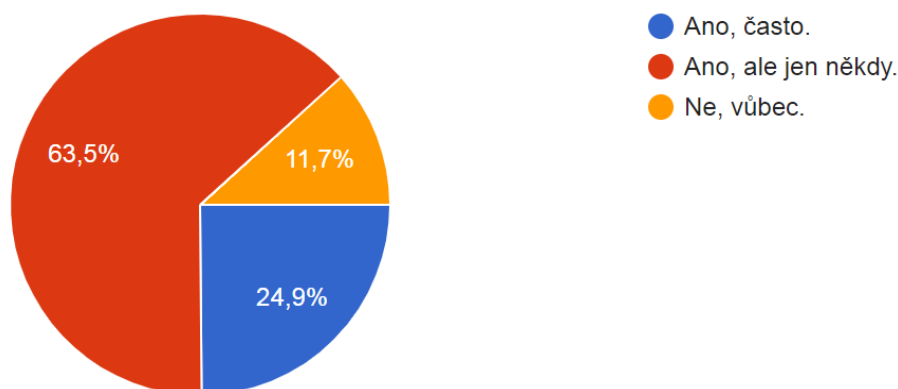
**Obrázek 5 Graf „Kdyby tvoji kamarádi nesledovali stejné Youtubery jako ty, vadilo by ti to?“**



**Položka č. 10** v dotazníku se dotazuje na komunikaci s přáteli, a jakou roli v této komunikaci hrají právě Youtubeři a jejich videa. Absolutní četnost odpovědí na tuto položku činila celkem 215. Na otázku: „Bavíte se s kamarády o Youtuberech a jejich tvorbě?“ většina dotazovaných odpověděla „ano, ale jen někdy“, přesně 63,5 % (136) respondentů. Často se o Youtuberech baví s kamarády 24,9 % (54) respondentů. Vůbec se pak s kamarády o Youtuberech a jejich tvorbě nebaví 11,7 % (25) respondentů.

V rámci genderového srovnání pro možnost „Ano, často“ se vyjádřilo 28,3 % dotazovaných dívek a 28,1 % dotazovaných chlapců. Pro možnost „Ano, ale jen někdy“ se vyjádřilo 61,8 % dotazovaných dívek a 51,5 % chlapců. Vůbec se pak o Youtuberech a jejich tvorbě nebaví 9,9 % dotazovaných dívek a 20,4 % chlapců. Zde je patrné, že dotazované dívky komunikují s přáteli o Youtuberech a jejich tvorbě v poměrně větší míře nežli dotazovaní chlapci. Můžeme z těchto dat dále vyčíst, že fenomén Youtuberů a jejich videotvorba hraje určitou roli v komunikaci mezi dotazovanými dětmi a že tento fenomén se stává předmětem jejich komunikace, i když převážně jen někdy.

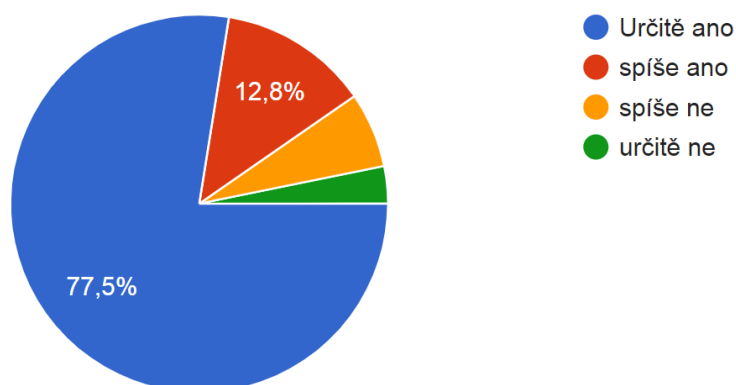
**Obrázek 6 Graf „Bavíte se s kamarády o Youtuberech a jejich tvorbě?“**



**Položka č. 11** se dotazuje na situaci, když nějaký čas dítě nesleduje Youtubery, jestli se mají s kamarády i přesto o čem bavit. Zde odpovědělo na tuto otázku všech 219 respondentů. Drtivá většina se má o čem bavit, i když zrovna nesleduje své oblíbené Youtubery, a to 77,5 % (170) respondentů uvedlo možnost „určitě ano“ a dále 12,8 % (28) respondentů zaškrtnulo možnost „spíše ano“. Pak už velmi malá část dětí zvolila možnost „spíše ne“ 6,4 % (14) respondentů a ti, co by se určitě neměli o čem jiném bavit než o Youtuberech a jejich tvorbě je jen 3,2 % (7) respondentů.

Zde se potvrzuje, že Youtubeři a jejich tvorba má své místo jako předmět rozhovorů s přáteli u dětí (dle předchozí položky), ale zdaleka není jediným tématem a děti dnes zajímá i spousta jiných věcí, o kterých se dokáží bavit mezi sebou. Přesto i tak se našlo z 219 respondentů 21 těch, kteří by se těžko dokázali s kamarády bavit o něčem jiném a dá se tak předpokládat, že Youtubeři a jejich tvorba je pro oněch 21 respondentů častým, někdy i jediným tématem hovorů s přáteli.

**Obrázek 7** Graf „Když nějaký čas nesleduješ své oblíbené Youtubery, máte se s kamarády o čem bavit?“

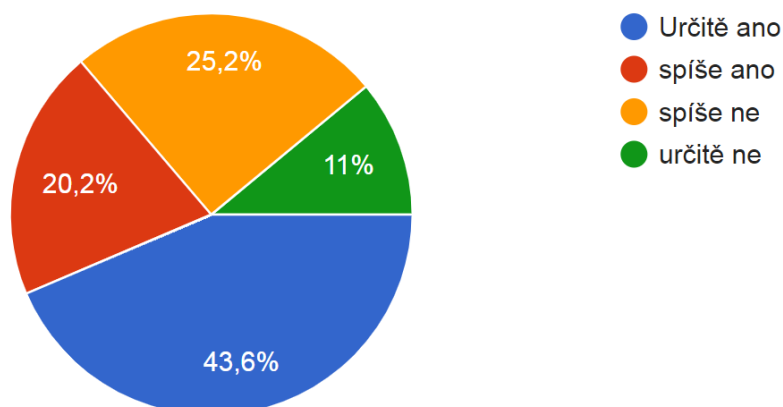


**Položka č. 12** v dotazníku zahrnuje otázku: Patří mezi tvé nejbližší kamarády někdo, kdo nesleduje žádného z tvých oblíbených Youtuberů? Zde absolutní četnost všech odpovědí na tuto položku činila všech 219 respondentů. Nejvíce dotazovaných dětí zvolilo možnost „určitě ano“ 43,6 % (97) respondentů. Pro možnost „spíše ano“ se vyslovilo 20,2 % (44) respondentů. Tyto děti daly touto odpovědí najevo, že otázka sledování Youtuberů, i přesto, že sledování Youtuberů se věnuje většina dotazovaných dětí denně, tak na výběr jejich přátel tento fenomén nemá příliš velký dopad.

Naopak téměř třetina dotazovaných dětí odpověděla „spíše ne“ 25,2 % (55) respondentů a možnost „určitě ne“, čímž vlastně vyloučily možnost, že by mezi jejich nejbližší přátele aktuálně patřil někdo, kdo by nesledoval stejné YouTube tvůrce, a tuto variantu odpovědi zvolilo 11 % (24) respondentů. Může se ale jednat i o náhodu, že zrovna nejbližší kamarádi sledují stejné Youtubery. Ale i tak se dá předpokládat, že tento fenomén má u některých dotazovaných dětí (celkem 36,2 %) více či méně význam pro výběr jejich přátel, jelikož mezi jejich přátele patří většinou ti, co sledují stejné Youtubery.

Pokud porovnáme výsledky této položky s výsledky položky číslo 9, tak si můžeme všimnout, že většině respondentů (79,4 %) by nevadilo, že jejich kamarádi nesledují stejné Youtubery a zároveň téměř dvě třetiny z dotazovaných dětí (celkem 63,8 %) odpověděly, že mezi jejich kamarády patří někdo, kdo nesleduje žádného z jejich oblíbených Youtuberů. Můžeme tak konstatovat, že i přes časový rozsah, který děti věnují sledování Youtuberů, tak online komunita Youtubera příliš nezasahuje do reálných vztahů a výběru kamarádů u dotazovaných dětí. I když na čas nesledují své oblíbené Youtubery, tak většinou by jim nevadilo, kdyby jejich „reální“ kamarádi sledovali jiné Youtubery a hlásili se tak k jiné online komunitě než naši dotazovaní respondenti. Z těchto dat vyplývá, že příslušnost k online komunitě větší část dotazovaných dětí vnímá spíše jako svoji individuální aktivitu, která nemá příliš velký vliv na jejich sociální vazby a interakce s kamarády v reálném „offline“ světě. Tomu nasvědčují i výsledky v následující položce č. 13.

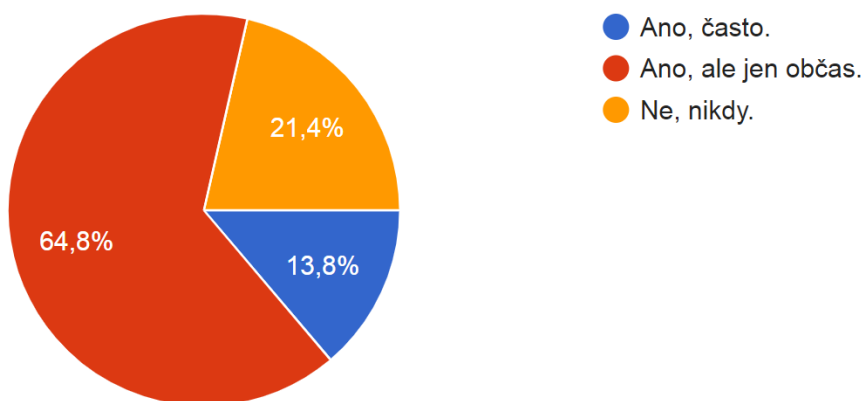
**Obrázek 8 Graf „Patří mezi tvé nejbližší kamarády někdo, kdo nesleduje žádného z tvých oblíbených Youtuberů?“**



**Položka č. 13** se věnuje sledování videí společně s kamarády. Tato položka nám poskytuje odpověď, zdali se děti dívají na YouTube samy, nebo společně s přáteli. V rámci této položky jsme obdrželi celkem 210 odpovědí. Nejvíce voleb obdržela možnost „ano, ale jen občas“ a to 64,8 % (136) respondentů. Často pak sleduje videa na YouTube společně s kamarády 13,8 % (29) respondentů. A možnost, že nikdy nesledují videa společně s kamarády, zvolilo 21,4 % (45) respondentů. Vzhledem k tomu, že nikdo z dotazovaných respondentů nezvolil v otázce týkající se četnosti sledování možnost, že by YouTube nesledoval vůbec, pak se dá konstatovat na základě výsledků položky č. 13, že dotazované děti YouTube většinou sledují samy. A společně s kamarády jen někdy.

V případě genderového srovnání sleduje často YouTube videa společně s kamarády (kamarádkami) 14,6 % dotazovaných dívek a pouze 8,7 % dotazovaných chlapců. Pro možnost „ano, ale jen občas“ se vyjádřilo 69,1 % dívek a 59,1 % chlapců. A nikdy YouTube videa společně s kamarády nesleduje 16,4 % dívek a 32,2 % chlapců. Dle těchto výsledků se dá tedy konstatovat, že dotazované dívky sledují videa společně s kamarády či spíše kamarádkami více než dotazovaní chlapci, kteří sledují videa více sami oproti dívkám. S těmito výsledky korelují výsledky položky č. 10 o komunikaci s Youtubery s přáteli, kde dotazované dívky s přáteli komunikují na téma Youtuberů více nežli dotazovaní chlapci.

**Obrázek 9 Graf „Sleduješ YouTube videa společně s kamarády?“**



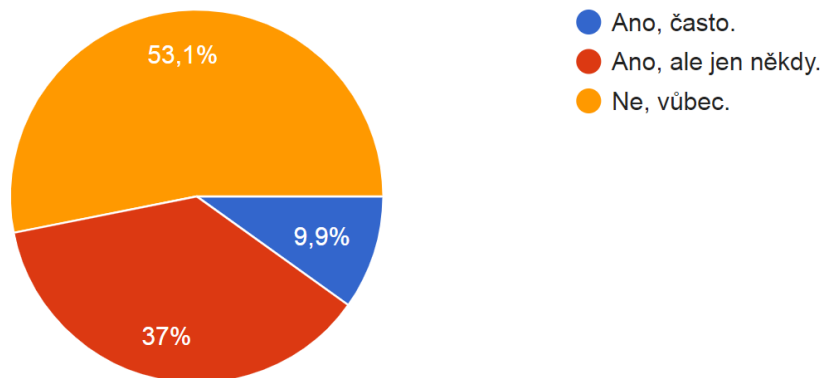
### 5.2.1 Komunikace s rodiči na téma YouTube

**Položka č. 14** v dotazníku se věnuje otázce komunikace s rodiči na téma Youtuberů. Na tuto položku odpovědělo všech 219 dotazovaných dětí. Z těchto pak více než polovina 53,1 % respondentů uvedla, že se s rodiči o Youtuberech a jejich tvorbě vůbec nebaví. Jen někdy se pak s rodiči o Youtuberech baví 37 % respondentů a často se pak o tomto fenoménu

baví s rodiči pouze 9,9 % respondentů. Z těchto dat je patrné, že ačkoliv děti sledují YouTube videa denně i několik hodin, přesto se s rodiči o této aktivitě většinou nebaví, anebo jen zřídka.

**Obrázek 10 Graf Komunikace s rodiči na téma Youtubeři**

„Bavíš se s rodiči o Youtuberech a jejich tvorbě?“

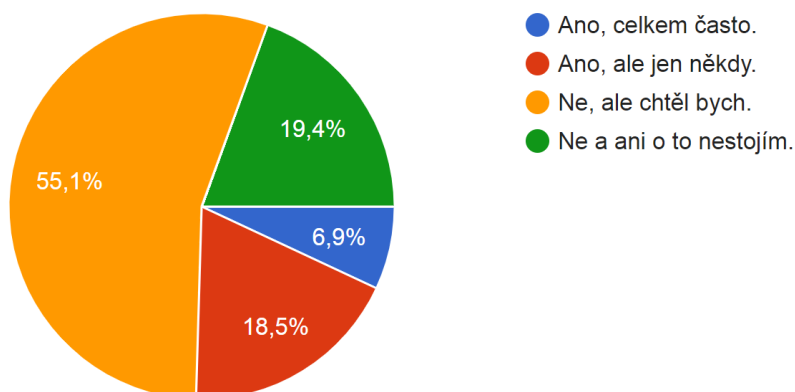


### 5.2.2 Vliv Youtuberských akcí na navazování přátelství

Dále se věnujeme dnes populárním YouTube akcím. **Položka č. 15** zněla: Chodíš na YouTube akce? Těmito akcemi se myslí nejen festival Utubering v Brně a v Praze, ale také campy, tábory či workshopy s Youtubery a jiné srazy Youtuberů s fanoušky. Na tuto otázku odpovědělo celkem 216 respondentů. Z těchto pak odpovědělo: 55,1 % (119) respondentů, že tyto akce nenavštěvuje, ale má to v plánu nebo by chtěl/chtěla. Tyto akce navštěvuje „jen někdy“ 19,4 % (42) respondentů a často tyto akce navštěvuje pouze 6,9 % (15) respondentů. Zájem o tyto akce vůbec nemá 19,4 % (42) respondentů.

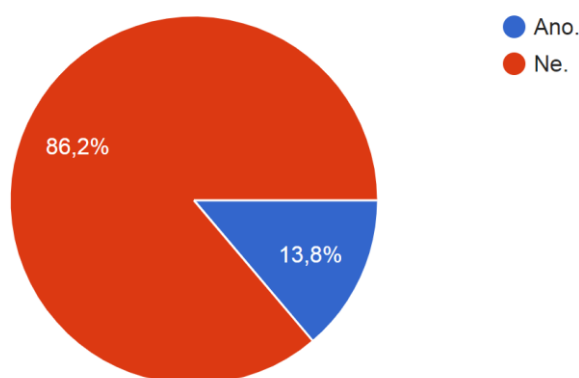
**Obrázek 11 Graf O účasti na akcích s Youtubery**

Navštěvuješ YouTube akce? (Utubering, campy, srazy ...)



Když už víme, jak často děti navštěvují YouTuberské akce, tak nás vzhledem k tématu práce zajímá, jestli na těchto akcích děti získaly také nějaké nové kamarády. **Položka č. 16** zněla: Seznámil ses s nějakým novým kamarádem na Youtuberské akci? Zde odpovídali pouze ti, co na této akci byli alespoň jednou, a to 25,4 % (57) ze všech 219 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že na Youtuberské akce chodí často, nebo jen někdy. Tito také na tuto položku odpovídali. S novým kamarádem či kamarádkou se pak na akci tohoto typu z 57 respondentů seznámilo 13,8 % (35) respondentů.

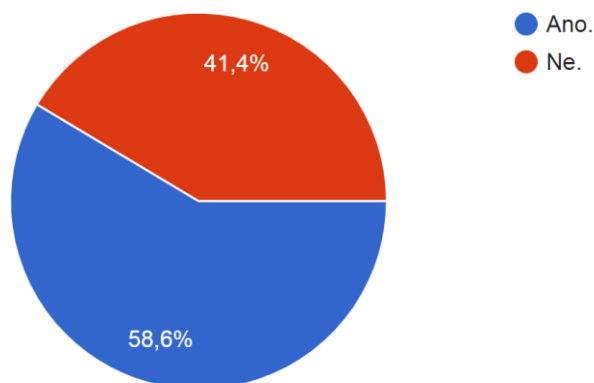
**Obrázek 12 Graf „Seznámil ses na YouTube akci s novým kamarádem?“**



### 5.2.3 Navazování přátelství a online interakce na YouTube

Naproti předchozí položce týkající se seznamování na Youtuberských akcích, téměř opačné jsou výsledky v rámci odpovědí na **položku č. 17** ohledně seznamování s novými kamarády na sociálních sítích, kde z celkového počtu 219 dotazovaných 58,6 % (128) respondentů odpovědělo, že už získalo na sociálních sítích některého z nových kamarádů, a zbytek 41,4 % (91) respondentů odpovědělo záporně, že nikdy nové přátele na sociálních sítích nezískalo.

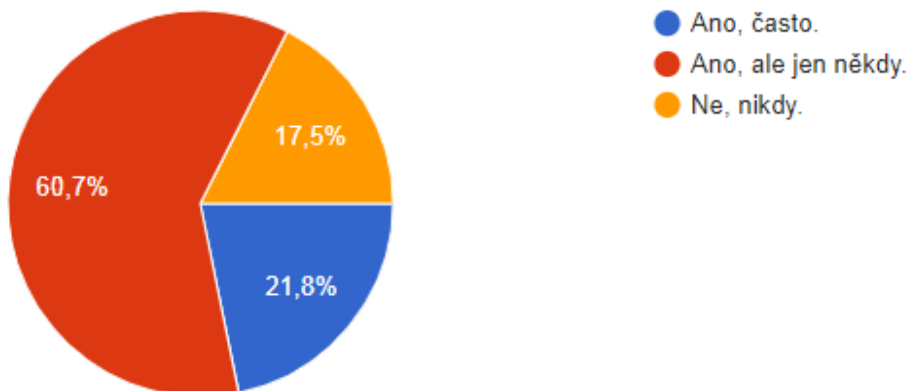


**Obrázek 13 Graf „Získal jsi nějaké nové kamarády na sociálních sítích a na****YouTube?“**

**Položka č. 18** je dotazem na online interakci na sociálních sítích a v komentářích pod YouTube videi. Už jsme zjistili, jak o Youtuberech a jejich tvorbě dotazované děti komunikují v reálném prostředí mezi sebou a tato položka zjišťuje odpověď na otázku: Komentuješ videa na sociálních sítích a v YouTube komentářích?

Dotazovaných, kteří na v rámci položky č. 18 odpověděli, bylo celkem 219. Většina odpověděla, že „ano, ale jen někdy“ 60,7 % (133) respondentů, často pak online komentuje videa 21,8 % (48) respondentů a zbývajících 17,5 % (38) respondentů videa nekomentuje vůbec.

V případě genderového srovnání odpovědělo „ano, často“ 19,9 % dotazovaných dívek a 27,2 % dotazovaných chlapců. Pro možnost „ano, ale jen někdy“ se vyjádřilo 59,2 % dívek a 57,6 % chlapců. Nikdy videa nekomentuje 20,2 % dotazovaných dívek a 15,2 % dotazovaných chlapců. Dá se tedy konstatovat, že chlapci vyvíjí poměrně vyšší aktivitu v rámci online komunity prostřednictvím komentářů pod videi a sociálních sítí než dívky.

**Obrázek 14 Graf Online interakce v komentářích****Komentuješ videa na sociálních sítích a v komentářích na YouTube?**

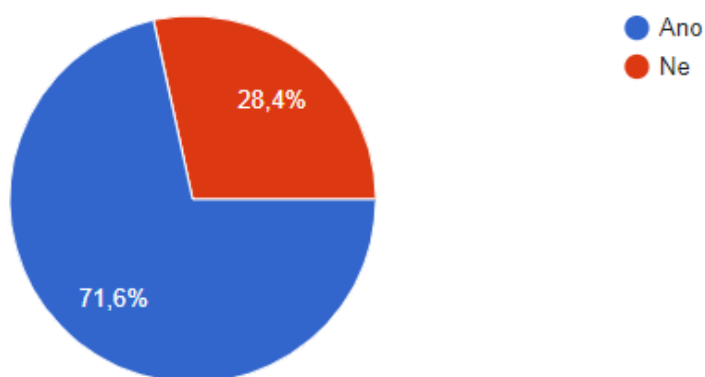
### 5.3 Youtuberi jako vzor pro děti

Poslední část našeho dotazníku se věnuje Youtuberům jako vzoru pro děti v naší cílové skupině 11 – 15 let. Tato část obsahuje celkem 4 položky zjišťující vztah k Youtuberovi jako k influencerovi, který má vliv na dítě jako konzumenta obsahu daného Youtubera.

**Položka č. 19** v našem dotazníku zjišťuje, zdali děti považují Youtubery, které sledují, za svůj vzor. Celkem jsme sesbírali 219 odpovědí na tuto položku. Drtivá většina dotazovaných odpověděla, že některého Youtubera považuje za svůj vzor. Kladně na otázku „Považuješ některého Youtubera za svůj vzor?“ odpovědělo 71,6 % (157) respondentů. Žádného z Youtuberů za svůj vzor nepovažuje 28,4 % (62) respondentů. Z těchto odpovědí se dá konstatovat, že Youtuberi mají stále nemalý vliv na děti a mládež.

**Obrázek 15 Graf Youtuber jako vzor pro děti**

**Považuješ některého z Youtuberů za svůj vzor?**



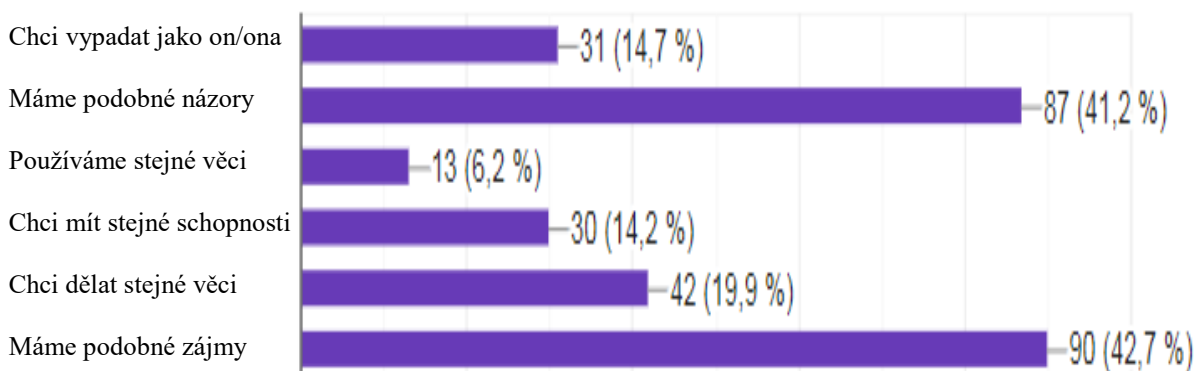
V předchozí položce našeho dotazníku jsme se dověděli, že Youtubery považuje za svůj vzor drtivá většina dětí. Co však děti na Youtuberech obdivují, tím se zabývá **položka č. 20**. Zde jsme na základě předvýzkumu stanovili možnosti odpovědí a děti mohly zaškrtnout více odpovědí. Mohly i v položce jiné napsat svůj důvod obdivu svého Youtubera, tuto možnost však využilo jen velmi málo respondentů.

Nejvíce voleb obdržela možnost „máme podobné zájmy“ 42,7 % (90) voleb. Možnost „mám podobné názory jako on/ona“ obdržela 41,2 % (87) voleb. Možnost „chci dělat stejné věci jako on/ona“ obdržela 19,9 % (42) voleb. Chci vypadat jako on/ona 14,7 % (31) voleb. Chci mít stejné schopnosti jako on/ona 14,2 % (30) voleb. Používám stejné věci jako on/ona 6,2 % (13) voleb. Jednotlivci pak zadali své odpovědi, kde se vyskytly odpo-

vědi jako „chtěl bych mít stejné množství peněz jako on“ nebo „líbí se mi jeho přístup k životu“. Pouze 4 respondenti pak uvedli, že se svému oblíbenému Youtuberovi nechtějí podobat v ničem. Zde by se dalo konstatovat, že nejdůležitější faktor identifikace s Youtuberem pro dotazované děti jsou podobné názory a zájmy či také ještě vzhled oblíbeného Youtubera, zejména u dívek.

V případě genderového srovnání dotazované dívky nejvíce preferují spíše stejný názor (40 %) a dotazovaní chlapci společné zájmy (32,1 %). Pro možnost „chci vypadat jako on/ona“ se vyjádřilo 27,9 % dotazovaných dívek a 16,7 % dotazovaných chlapců. Možnost „chci dělat stejné věci“ zvolilo 7,9 % dívek a 13,1 % chlapců. Pro možnost „chci mít stejné schopnosti“ se vyslovilo 2,9 % dotazovaných dívek a 8,3 % dotazovaných chlapců.

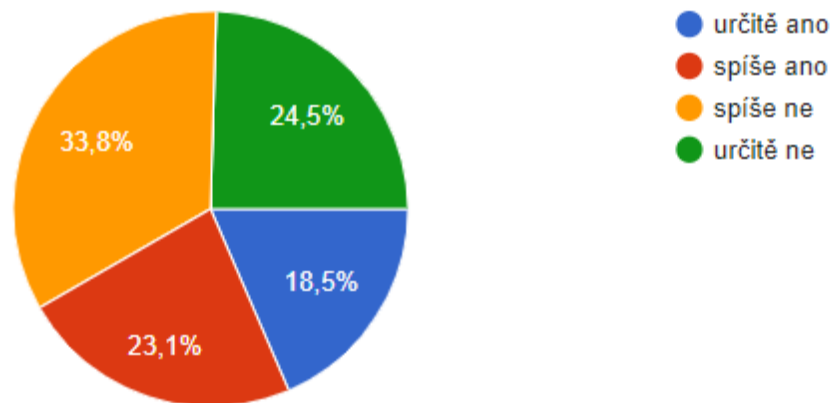
#### Obrázek 16 Graf „V čem se chceš nejvíce podobat svému oblíbenému Youtuberovi?“



**Položka č. 21** zní: „Změnil/a si někdy svůj názor nebo chování na základě sledování svého oblíbeného Youtubera?“ Zde nás zajímalo, kolik dětí bere své oblíbené Youtubery natolik vážně, že na základě jejich názoru či chování, změnilo vlastní názor či chování.

Na tuto položku jsme obdrželi celkem 216 odpovědí. Nejvíce respondentů odpovědělo „spíše ne“ 33,8 % (73) respondentů. Určitě ne pak odpovědělo 24,5 % (53) respondentů. Spíše ano pak odpovědělo 23,1 % (50) respondentů a možnost „určitě ano“ zvolilo nejméně dětí, a to 18,5 % (40) respondentů. Dá se na základě našich výsledků tak konstatovat, že ze všech dotazovaných by 58,3 % respondentů svůj názor či chování na základě sledování oblíbeného Youtubera nezměnilo.

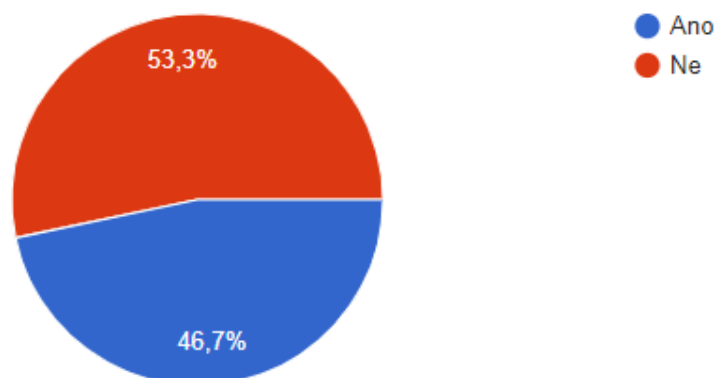
**Obrázek 17 Graf „Změnil/a si někdy názor či chování na základě sledování svého oblíbeného Youtubera?“**



Poslední položka č. 22 našeho dotazníku ohledně vlivu Youtubera jako vzoru pro děti se týká doporučení ke koupi nějakého produktu na doporučení některého z Youtuberů?“

Obdrželi jsme celkem 219 odpovědí. Většina respondentů odpověděla, že si nikdy takový produkt nekoupila 53,3 % (117) respondentů. Zbývajících 46,7 % (102) respondentů si produkt na doporučení Youtubera už koupilo. Sice se nejedná o většinu, ale i tak je to velká část z našeho výzkumného vzorku.

**Obrázek 18 Graf Koupě produktu na doporučení oblíbeného Youtubera**



Z těchto dat vyplývá, že ačkoliv 71,6 % respondentů považuje své oblíbené Youtubery za vzor, přesto pouze 42,7 % respondentů uvedlo, že změnilo na základě sledování svého oblíbeného Youtubera svůj názor, postoj či chování a 46,7 % co si koupilo produkt na doporučení některého z Youtuberů.

## 6 SHRNUÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Praktická část této práce se soustředila především na téma významu online komunity na YouTube a sledování YouTube videí zejména pro sociální vztahy a komunikaci mezi dospívajícími dětmi ve věku 11 – 15 let. Hlavní výzkumný problém byl stanoven následující: **Zjistit význam sledování Youtuberů a příslušnost k jejich online komunitě pro sociální vztahy dítěte staršího školního věku.**

V minulosti bylo realizováno již mnoho výzkumů týkajících se především vlivu Youtuberů na jedince, ale vliv na vztahy či komunikaci v rámci vrstevnické skupiny kamarádů je zatím poměrně ojedinělé téma. Mezi další výzkumné cíle jsme zařadili také vliv Youtuberů jako influencerů na dospívající děti či komunikaci s rodiči na toto téma, jelikož i tyto dílčí cíle určitým způsobem souvisejí s hlavním výzkumným cílem.

V následující podkapitole se budeme zabývat jednotlivými dílčími cíli a položkami našeho dotazníku, které k nim směřovaly. Budeme porovnávat některé výsledky našeho výzkumu s výzkumy v předchozích letech. Také se budeme zabývat souvislostmi mezi jednotlivými položkami v dotazníku i určitými vztahy mezi dílčími cíli.

### 6.1 Dílčí cíle a jejich vyhodnocení

#### 1. Zjistit příčiny a časový rozsah sledování YouTube videí v případě dětí staršího školního věku.

Tento dílčí cíl zodpovídaly položky v dotazníku č. 1 – 6.

Dle výsledků položky týkající se četnosti sledování YouTube videí jsme dospěli jednoznačně k názoru, že tato činnost patří mezi významné činnosti v rámci trávení volného času, jelikož téměř třetina dotazovaných odpovídá, že YouTube videa sledují 3 a více hodin denně (37,9 %). Pokud vezmeme v potaz odpovědi respondentů, kteří zvolili možnost „každý den více jak 3 hodiny“, „každý den méně jak 3 hodiny“ a „každý den max. hodinu“, tak denně YouTube videa sleduje celkem 83,7 % dotazovaných respondentů. Pro drtivou většinu dotazovaných dětí se jedná o každodenní činnost, což podtrhuje význam YouTube videí a Youtuberů pro tyto děti. Za pozornost stojí také skutečnost, že žádný z dotazovaných nevedl možnost, že by YouTube videa nesledoval vůbec. Z těchto dat se

dá konstatovat poměrně velká míra sledování YouTube videí a jejich tvůrců (Youtuberů) u dotazovaných dětí školního věku.

Pro srovnání ve své diplomové práci Plná (2017), se dotazovala na podobnou otázku 300 dětí ve stejném věku jako v případě našeho výzkumu, tedy 11 – 15 let, 150 chlapců a 150 dívek, největší zastoupení věk 13 let a nejmenší 15 let, což je v podstatě podobné rozložení jako v případě našeho výzkumu. V případě výzkumu (Plná, 2017) se pouze 44,7 % respondentů vyjádřilo, že YouTube sleduje denně. Oproti tomuto výzkumu (Plná, 2017) se v našem výzkumu jedná o 83,7 % respondentů, což značí nárůst sledování YouTube od roku 2017 do roku 2019. Vzhledem k velkému zájmu o sledování YouTube videí, nás zajímaly také důvody, proč tato videa dospívající sledují.

Výsledky v další položce ukazují, že nejčastějším důvodem sledování videí na platformě YouTube je „zábava“. Tuto možnost zvolilo celkem 64,8 % dotazovaných. Důvod inspirace obsahem těchto videí zvolilo 29,7 % a relaxaci, což by se významem dalo přiřadit k zábavě 28,3 %. Celkem 38,4 % odpovědělo, že sledují videa z důvodu užitečných rad a pomoci nebo z důvodu dovědět se něco nového. Dle výsledků našeho výzkumu věnují chlapci poměrně více času sledování YouTube videí než dívky. Z těchto údajů je patrné, že hlavním důvodem sledování videí je zábava a poté teprve inspirace nebo touha se něco zajímavého a nového dovědět. Děti se tedy na YouTube chtějí hlavně bavit.

V položce č. 6 jsme se věnovali vytváření vlastního obsahu na YouTube ze strany respondentů. Zde jsme zjistili, že téměř dvě třetiny respondentů berou YouTube spíše jako konzumenti obsahu jiných uživatelů, ale vlastní tvorbu na YouTube nenahrávají. Dle předchozího výzkumného šetření na toto téma bakalářské práce od Doležalové, jež proběhl v roce 2018, kde se z absolutního počtu 129 dospívajících dětí ve věku 13 – 16 let, 60 chlapců a 69 dívek, na podobnou otázku vyjádřilo 7 % respondentů pro možnost „ano, nahrávám vlastní videa“ a 86,8 % se vyslovilo pro možnost „ne“, zbývajících 6,2 % zadalo možnost „ne, ale chtěl bych“ (Doležalová, 2018). Nejde sice o úplně totožnou věkovou skupinu jako v rámci našeho výzkumu, ale i tak z orientačního porovnání těchto dat s našimi je patrné, že stále více dětí nahrává svoje vlastní videa na YouTube a jedná se tak stále o vzestupný trend. Ale i přesto stále ještě většina dětí k platformě YouTube přistupuje spíše jako pasivní konzumenti obsahu jiných uživatelů.

Mezi nejsledovanější YouTubery dle našeho výzkumu patří MenT, Gejmr, Tary, Anna Šulc, Bára Votíková, Batrix, Vláďa Videos, Kovy, Vad'ák a Fatty Pillow.

MenT, Baxtrix a Gejmr natáčí převážně herní videa, proto jsou tito Youtubeři oblíbení hlavně u chlapců. Tary se věnuje populárnímu sportu zvanému parkour, čímž získal pro sport mnoho dětí. Anna Šulc natáčí vlogy ze života a Bára Votíková natáčí vlogy a vede děti také ke sportu – fotbalu. Obě tyto Youtuberky jsou oblíbené dle našeho výzkumu převážně u dívek. Kovy natáčí zejména zábavně naučná videa na různá společenská témata, čímž témata jako politika atd. přibližuje mladým lidem. Fatty Pillow vypráví zejména příběhy ze života komickou formou, Vaďák natáčí vlogy či vlastní hudební videoklipy a Vláška Videos natáčí reakční videa a také vlastní hudební videoklipy reagující často na některý ze současných trendů. Dívky tedy dle našich výsledků sledují převážně Youtuberky a Youtubery natáčející vlogy, hauly, zatímco chlapci sledují převážně Youtubery věnující se herním videím či sportu, hlavně pak parkouru.

Na základě srovnání předchozích výzkumů s naším jako např. práce od Plné (2017), lze usuzovat, že mezi desítkou nejsledovanějších Youtuberů u našich respondentů figurují jak stejná, tak ale i odlišná jména než ve výzkumu pod stejnou otázkou z roku 2017. Dá se tedy z toho dovodit, že post sledovanosti Youtuberů je poměrně nestabilní a často se může měnit. Ti, kteří byli před 2 lety mezi nejsledovanějšími, dnes už být tolik sledovaní nemusí a naproti tomu zase přicházejí noví Youtubeři, kteří většinou zaujmou nějakou originální vlastností či postojem. Pokud některý z Youtuberů udělá veřejně nějakou větší chybu, může o svou popularitu opět zase rychle přijít. A takové případy už také byly i u nás v ČR. Například Youtuber Tary, kterého děti sice v rámci našeho výzkumu označili jako jednoho z nejoblíbenějších, přesto stačilo pár jeho přešlapů, jak jsme psali v teoretické části práce s. 30, a Youtuber ztratil spoustu svých fanoušků (Blažková, IDnes, 2019). Hlavní příčinou sledování Youtuberů u dotazovaných dětí je tedy zábava a drtivá většina dotazovaných dětí YouTube videa a tvorbu Youtuberů sleduje denně.

## **2. Zjistit, zdali příslušnost k online komunitě Youtubera ovlivňuje u dítěte staršího školního věku výběr přátel v reálném světě dle názoru dítěte tohoto věku.**

Tento dílčí cíl zodpovídaly položky v dotazníku č. 8, 9 a 12.

Každé dítě v položce ohledně oblíbeného Youtubera uvedlo své oblíbené tvůrce. Tím pádem projeví příslušnost k jejich online komunitě odběratelů, jelikož když má dítě oblíbeného Youtubera, dá se logicky předpokládat, že je zároveň odběratel jeho videí a tím pádem členem jeho online komunity. Naším dalším cílem je zjistit vliv oblíbenosti Youtuberů a příslušnosti k jejich online komunitě na výběr přátel v reálném, tedy offline světě. Po-

ložka č. 8 se dotazovala, zdali kamarádi respondenta sledují stejné Youtubery jako on. Zde se téměř dvě třetiny (68 %) dotazovaných vyjádřilo, že určitě ano či spíše ano. Zbývající třetina pak uvádí, že jejich kamarádi stejné Youtubery nesledují. Děti totiž na základě občasné komunikace s kamarády na toto téma vědí, jaké Youtubery jejich kamarádi sledují. V případě porovnání odpovědí chlapců a dívek na položku č. 8 jsme zjistili, že dotazované dívky jsou více přesvědčeny, že jejich přátelé sledují stejné Youtubery, než dotazovaní chlapci. To může souviset také s tím, že dotazované dívky se o Youtuberech také více baví oproti chlapcům se svými kamarády/kamarádkami, k čemuž jsme došli v rámci 3. dílčího cíle. Také toto zjištění podporuje tezi, že dívky jsou v otázce společných zájmů často více nekompromisní oproti chlapcům (Novotná, 2012).

Výsledky položky č. 9 ukazují, že většina dotazovaných dětí příliš netrvá na tom, aby jejich kamarádi sledovali stejné Youtubery. Na dotaz zdali by respondentovi vadilo, kdyby jeho kamarádi nesledovali stejné Youtubery jako on celkem 79,4 % dotazovaných odpovědělo, že určitě nevadilo. Dá se tedy říci, že ačkoliv sledování Youtuberů a videí na platformě YouTube patří mezi významnou volnočasovou aktivitu u dotazovaných dětí, tak většina z nich nemá potřebu příslušnost k online komunitě Youtubera příliš projektovat do výběru přátel v offline reálném světě.

Zde se tedy nabízí další otázka, na kterou se dotazuje položka č. 12 a to jestli patří mezi kamarády dítěte někdo, kdo nesleduje žádného z jeho oblíbených Youtuberů, tedy není členem stejné online komunity. Zde většina dotazovaných dětí odpověděla, že určitě patří či spíše patří, celkem 63,8 % z dotazovaných respondentů. Odpovědi na tuto položku v podstatě podporují tvrzení na konci předchozího odstavce.

### **3. Zjistit, zda a v jaké míře patří sledování Youtuberů mezi témata komunikace u dětí staršího školního věku.**

Tento dílčí cíl zodpovídaly položky v dotazníku č. 10 a 11.

Zde jsme se zaměřili na komunikaci mezi dětmi staršího školního věku, a jakou roli v této komunikaci hrají Youtubeři. Položka číslo 10 se dotazovala, zdali se respondent baví s kamarády o Youtuberech a jejich tvorbě. Většina dotazovaných 63,5 % odpověděla, že „ano, ale jen někdy“. Vůbec se pak o Youtuberech a jejich tvorbě nebaví 11,7 % dotazovaných a naproti tomu často se o Youtuberech a jejich tvorbě baví 24,9 % respondentů. Z těchto odpovědí se dá konstatovat, že Youtubeři a jejich tvorba je sice občasným téma-



tem rozhovorů mezi dotazovanými dětmi, navzdory četnosti jejich sledování se však o nich příliš často s kamarády nebaví.

Tuto skutečnost podporuje hypotetická otázka v další položce, kde se respondent zamýšlel nad situací, kdyby nějaký čas nesledoval své oblíbené Youtubery, tedy zcela se na čas odpojil od jejich online komunity, zdali by se i přesto měl s kamarády o čem bavit. Zde většina na 77,5 % dotazovaných odpověděla, že by se určitě měla o čem bavit. Pouze pak 3,7 % respondentů uvedlo, že by se určitě o čem bavit neměli. Výsledky této položky tedy potvrzují výsledky položky předchozí, že i přes časté sledování Youtuberů má tento fenomén sice místo v komunikaci mezi dětmi, ale není zdaleka jediným tématem a je stále spousta jiných témat, o kterých se dotazované děti baví více než o Youtuberech a jejich tvorbě. Sledování Youtuberů tedy nepatří mezi častá témata komunikace u dotazovaných dětí, ale jen občasná. Toto zjištění potvrzují i výsledky v rámci předchozího výzkumného cíle č. 2, kde jsme dospěli k závěru, že většina dotazovaných dětí nemá příliš potřebu projektovat příslušnost k online komunitě daného Youtubera do výběru přátel v reálném offline světě a tím pádem se o Youtuberech se svými přáteli příliš často nebaví.

Ve větší míře pak o Youtuberech mezi kamarády a kamarádkami komunikují dotazované dívky než dotazovaní chlapci. Pro možnosti „Ano, často“ a „Ano, ale jen někdy“ se vyjádřilo celkem 90,1 % dotazovaných dívek a celkem 80,8 % chlapců.

Dle všech zjištění v rámci tohoto dílčího cíle můžeme tedy konstatovat, že fenomén Youtuberů se sice stává předmětem komunikace u dotazovaných dětí, ale pouze občas.

#### **4. Zjistit, zda a v jaké míře děti staršího školního věku sledují Youtubery společně s kamarády nebo samy.**

Tento dílčí cíl zodpovídala položka v dotazníku č. 13.

V předchozích výsledcích se ukázalo, že děti sledují YouTube videa většinou denně a důvodem pro jejich sledování je převážně zábava. V další položce jsme se dotazovali, zdali děti sledují videa spolu s kamarády či spíše samy. Většina dotazovaných dětí (64,8 %) odpověděla, že videa společně s kamarády sledují, ale jen někdy. Často pak videa s kamarády sleduje pouze 13,8 % dotazovaných a vůbec společně s kamarády videa nesleduje zbývajících 21,4 %.

V předchozím průzkumu v diplomové práci od Plné (2017) na stejnou otázku uživatelé odpovídali: 72 % respondentů „ano, ale jen občas“, dále pak pouze 6 % zvolilo možnost

„ano, často“ a 22 % zvolilo možnost „ne, nikdy“. Vzhledem ke stejné věkové skupině tohoto výzkumu (11 – 15 let) jako v případě našeho výzkumu, se dá konstatovat, že v případě našeho výzkumu lze pozorovat nepatrně větší tendence u respondentů ke společnému sledování videí s přáteli, než ve výzkumu od Plně z roku 2017.

Dle srovnání výsledků mezi chlapci a dívkami v položce č. 13 se dá konstatovat, že dotazované dívky více sledují videa společně s přáteli, než dotazovaní chlapci. Může to souviset s tím, že dospívající dívky jsou více společensky zaměřené oproti chlapcům (Čačka, 2000). S těmito zjištěními také koreluje předchozí zjištění, že dotazované dívky o Youtuberech více s přáteli komunikují než dotazovaní chlapci.

Výsledky i tohoto dílčího cíle nás vedou ke konstatování, že dotazované děti berou sledování YouTube videí a příslušnost k online komunitě Youtubera spíše jako svoji individuální záležitost, která ale nemá příliš velký vliv na jejich komunikaci s kamarády či sociální vztahy a to navzdory četnosti sledování YouTube videí. I proto dotazovaní respondenti sledují YouTube videa spíše sami, než společně s přáteli.

##### **5. Zjistit, zda a v jaké míře děti staršího školního věku komunikují s rodiči o Youtuberech a jejich tvorbě.**

Tento dílčí cíl zodpovídaly položky v dotazníku č. 14, 10 a 11.

Není určitě ničím výjimečným, že děti staršího školního věku o pro ně významných činnostech či o jejich idolech příliš nekomunikují s rodiči. Nás zde zajímalo, do jaké míry komunikují dotazované děti s rodiči o Youtuberech. Zde většina dotazovaných (53,1 %) uvádí, že s rodiči o Youtuberech a jejich tvorbě vůbec nekomunikují. Pokud tato data srovnáme s daty získanými z položek v rámci 3. dílčího cíle, tak se potvrzuje, že se s kamarády o Youtuberech a jejich tvorbě baví dotazované děti určitě více než s rodiči. V teoretické části práce jsme uváděli, že v období pubescence dochází k odpoutávání od rodičů a směřování pozornosti spíše k vrstevnickým skupinám. (Procházka, 2012, s. 92). Tomuto nasvědčují i výsledky našeho výzkumu v rámci tohoto dílčího výzkumného cíle.

Přitom si nelze nepovšimnout, že ačkoliv děti věnují interakci s Youtubery a jejich online komunitami poměrně velké množství času, přesto většina tvrdí, že se s rodiči na toto téma vůbec nebaví. To může mít mnoho příčin, že rodiče nemají na děti tolik času, nebo že fenomén Youtuberů spíše odsuzují a dochází zde ke generačnímu konfliktu. Bylo by vhodné, aby rodiče o věcech, které mají zásadní vliv na jejich děti, což online komunita na Youtube a osobnost Youtubera bezesporu je, se svými dětmi více komunikovali. Jak jsme totiž

vedli v podkapitole o rizicích online komunit, tak online komunity s sebou nesou také určitá rizika (Ševčíková, 2014). Těchto rizik by si měli být rodiče vědomi a děti před nimi chránit nikoliv zákazy a dehonestací jejich youtuberských idolů, ale tím, že s dětmi budou o těchto věcech komunikovat.

#### **6. Zjistit, zda a v jaké míře děti staršího školního věku navazují nová přátelství na Youtuberských akcích či na sociálních sítích.**

Tento dílčí cíl zodpovídaly položky v dotazníku č. 15, 16 a 17.

Nejprve je třeba zjistit, jaký je vůbec o akce s Youtubery zájem. Dle položky ohledně účasti dotazovaných dětí na Youtuberských akcích (srazy, tábory, workshopy...) se dá říct, že téměř čtvrtina dotazovaných (celkem 25,5 %) tyto akce navštěvuje často, nebo alespoň občas. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že se těchto akcí neúčastní, ale chtěli by (55,1 %) a 19,4 % dotazovaných o tyto akce zájem nemá. To, že tak velké procento dotazovaných by na takové akce chtělo, ale nikdy na takové akci nebylo, může být dáno finanční náročností těchto akcí či předsudky jejich rodičů, které mohou souviset i s tím, že se rodiče o Youtuberech v rámci výsledků našeho výzkumu téměř vůbec nebaví. Při porovnání respondentů dle lokality kde bydlí, můžeme konstatovat, že více tyto akce navštěvují respondenti v okolí větších měst, kde se tyto akce nejčastěji konají, jako Praha, Brno, Ostrava apod. Děti se zřejmě mohou na tuto akci dostat i samy, pokud se koná v jejich městě. Finanční situaci a časové možnosti rodičů respondentů jsme sice nezkoumali, ale i tyto faktory hrají zřejmě určitou roli, zejména pak u dětí, jejichž bydliště je ve větší vzdálenosti od místa, kde se většinou takové akce konají.

Dle další položky, tedy ze všech dotazovaných dětí, které se youtuberských akcí účastní často, nebo alespoň občas se na některé z těchto akcí seznámilo s novým kamarádem či kamarádkou pouze 13,8 % respondentů. Toto nízké číslo ukazuje, že ačkoliv na těchto akcích jako Utubering může být i tisíce dětí, tak i přesto zde mnoho nových přátelství nevzniká. Děti na tyto akce chodí spíše za zážitkem či kvůli fotce, autogramu a setkáním se svým oblíbeným Youtuberem (IDnes, Utubering, 2018). Zřejmě zde ale dle výsledků našeho výzkumu děti netouží příliš se na těchto akcích seznamovat s novými kamarády, byť třeba členy stejné online komunity daného Youtubera.

Naproti tomu na sociálních sítích je situace poměrně odlišná. Na sociálních sítích typu Facebook, Instagram, ale i YouTube není třeba osobního kontaktu, což při osobním seznámení v reálném offline světě může být pro řadu více introvertních dětí komplikace. Zde

na sociálních sítích tato komplikace v podstatě odpadá. Jako sociální síť se chápe i YouTube a proto můžeme brát v potaz odpovědi všech dotazovaných, jelikož v položce ohledně četnosti sledování YouTube videí nikdo neodpověděl, že by YouTube nikdy nesledoval. Na otázku: „Získal jsi někdy nové přátele na sociálních sítích či na YouTube?“ odpovědělo 58,6 % že „ano“ a zbývajících 41,4 % odpovědělo, že ne. Z těchto výsledků lze vyvodit, že na sociálních sítích dotazované děti navazují sociální vztahy a nová přátelství daleko snadněji než „naživo“ v rámci například youtuberských akcí, kde jsou primárně kvůli samotným Youtuberům a zážitkům, než kvůli „živému“ setkání s členy Youtuberovy online komunity. Této skutečnosti také napomáhá již zmíněná absence osobního kontaktu při navazování přátelství na online sociálních sítích, což může být výhoda zejména pro introvertněji zaměřené děti.

#### **7. Zjistit, zdali děti staršího školního věku komunikují o Youtuberech ve větší míře v rámci online komunity Youtubera, nebo v rámci komunikace s přáteli v reálném světě.**

Tento dílčí cíl zodpovídaly položky v dotazníku č. 18, 10, 11, 13.

Nejprve jsme zjistili aktivitu v rámci online komunity oblíbeného Youtubera. Na otázku, zdali dítě komentuje videa na sociálních sítích a na YouTube, což jsou hlavní kanály, skrze které probíhá interakce v rámci Youtuberovy online komunity, odpovídaly děti následovně: pro možnost „ano, často“ se vyslovilo 21,8 % dotazovaných dětí, pro možnost „ano, ale jen někdy“ 60,7 % a nikdy videa nekomentuje a nekomunikuje o Youtuberech online 17,5 % dotazovaných dětí. V případě porovnání s daty položky č. 10, kde jsme se ptali: „Bavíte se s kamarády o Youtuberech a jejich tvorbě?“ nám odpovědělo pro možnost „ano, často“ 24,9 % respondentů, pro možnost „ano, ale jen někdy“ 63,5 % respondentů a pro možnost „ne, vůbec“ se vyslovilo 11,7 % respondentů. Výsledky těchto položek se tedy příliš neliší. Přesto si však můžeme všimnout menšího rozdílu v řádu několika procent ve prospěch komunikace s přáteli v reálném „offline“ světě.

Existuje zde však také nezanedbatelný rozdíl při porovnání odpovědí chlapců a dívek. Dotazovaní chlapci upřednostňují aktivitu v komentářích oproti dívkám. Při porovnání výsledků v rámci předchozích položek nám vychází, že dotazované dívky jsou zase dle předchozích výsledků aktivnější spíše v rámci komunikace s reálnými přáteli oproti chlapcům. Chlapci jsou zase aktivnější v rámci online komunity Youtuberů v komentářích pod videi a na sociálních sítích než dívky. S tím také korelují výsledky položky 13, kde dívky sledují

videa ve větší míře společně s přáteli, nežli chlapci, kteří ve větší míře nežli dívky sledují videa na YouTube sami.

Jak jsme již uvedli v teoretické části, tak YouTube komentáře či interakce na sociálních sítích tvoří Youtuberovu online komunitu fanoušků, kde probíhá interakce jak mezi členy této komunity, tak také mezi Youtuberem a jeho fanoušky. Pro samotného Youtubera je mnohdy samozřejmě složité tyto reakce sledovat, jelikož v případě větších Youtuberů jich může být i tisíce denně, ale i tak se dá hovořit o jisté formě zpětné vazby přímo od jeho online komunity. A právě tato interakce v rámci online komunity je jedna z věcí, která odlišuje YouTube od tradičních médií typu televize apod. Pokud srovnáme aktivitu v rámci online komunity a komunikaci na téma Youtuberů v reálném offline světě u dotazovaných dětí, tak dle výsledků výzkumu v offline světě dotazované děti na toto téma komunikují podobně jako v rámci online komunity, i když s menším procentuálním rozdílem ve prospěch komunikace na téma Youtuberů v reálném offline světě, což však může být dáno celkově větším zastoupením dívek mezi respondenty našeho výzkumu. Existuje zde totiž zajímavý rozdíl v přístupu chlapců a dívek.

#### **8. Zjistit, zdali se děti staršího školního věku mají tendenci identifikovat se svými oblíbenými Youtubery dle názoru těchto dětí.**

Tento dílčí cíl zodpovídaly položky v dotazníku č. 19, 20, 21 a 22.

V rámci posledního dílčího cíle nás zajímalo, zdali děti mají tendenci se identifikovat se svými oblíbenými Youtubery. Tato identifikace do jisté míry souvisí také s příslušností k online komunitě. Online komunita Youtubera je totiž společenství těch, kteří daného tvůrce obdivují, sledují jej, odebírají jeho kanál a mají se také mnohdy tendenci s ním do určité míry identifikovat. Za svůj vzor považuje svého oblíbeného Youtubera 71,6 % dotazovaných dětí. V další položce jsme se ptali, v čem se mu respondent chce nejvíce podobat. Zde nejvíce dotazovaných odpovědělo, že mají podobné zájmy (42,7 %) a důvod podobných názorů pak 41,2 % dotazovaných. V pořadí četnosti odpovědí pak následovaly odpovědi jako „chci mít stejné schopnosti“ nebo „chci dělat stejné věci“ a co se týče vizuální podobnosti, tak tuto možnost zvolilo pouze 14,7 % dotazovaných.

Dá se tedy říci, že dle výsledků v rámci této položky, podobnost zájmů a názorů hraje v identifikaci s oblíbeným Youtuberem podstatně větší roli, nežli vizuální identifikace „chci vypadat jako on/ona“. Svůj názor nebo chování změnilo celkem 41,6 % dotazovaných, kteří odpověděli, že „určitě ano“ nebo „spíše ano“. Zbývající většina pak svůj názor

nebo chování na základě sledování svého oblíbeného Youtubera nezměnila. Lze si tedy všimnout, že i když většina svůj názor či chování nezměnila, i tak je poměrně hodně těch dětí, jež Youtuber ovlivnil skrze svoji tvorbu a osobnost natolik, aby kvůli němu změnil chování či názory. Téměř polovina dotazovaných (46,7 %) si už koupilo nějaký produkt na doporučení oblíbeného Youtubera. To je poměrně zásadní informace nejen pro odborníky v oblasti marketingu. Pro většinu dotazovaných dětí je oblíbený Youtuber vzorem, nejvíce pak skrze společné zájmy a názory.

Podle Vágnerové (2016) je identifikace hlubší forma sociálního učení, kdy jedinec nejenže přejímá od svého modelu způsoby chování, ale taktéž přejímá názory a postoje od autority, která představuje vzor pro jedince založený převážně na citové vazbě. Dle této definice a výsledků našeho výzkumu můžeme konstatovat, že dotazované děti mají tendenci identifikovat se se svými oblíbenými Youtubery především právě skrze společné názory. Míra této identifikace je pak dána výsledky našeho výzkumu.

Určitě by bylo velmi přínosné pro danou problematiku uskutečnit výzkum z pohledu samotných Youtuberů. Jak oni sami vnímají svůj vliv na mladou generaci, zdali si jej uvědomují a snaží se mladé generaci předávat nějaké hodnoty, které dle jejich postoje jsou důležité. Dále by bylo na tomto výzkumu zajímavé jejich způsob vypořádání se s negativní odezvou v rámci jejich online komunity, či jakou míru důležitosti zpětné vazbě od členů jejich online komunity sami přikládají.

Další námět k výzkumu pak je daná problematika z pohledu rodičů dětí. Jaký mají na fenomén Youtuberů názor, zdali komunikují s dětmi na toto téma, zdali by se výsledky shodovali s výsledky na četnost komunikace s rodiči na toto téma z pohledu dětí, či zdali vnímají nějaký vliv Youtuberů na jejich děti, jejich chování, názory či postoje.

## 6.2 Doporučení pro praxi

- Přestože sledování Youtuberů patří mezi významné a poměrně časté aktivity dětí staršího školního věku a samotní Youtubeři mají nemalý vliv na tuto mladou generaci, existuje u nás velmi málo výzkumů věnující se této problematice.
- Určitě by bylo vhodné se této problematice více věnovat, jelikož Youtubeři často utvářejí svým jednáním názory a postoje mladé generace a i přesto, že dle našeho výzkumu nemají příliš velký vliv na jejich sociální vztahy, zasahují do života dětí.
- Určitě je třeba hlavně sledovanější Youtubery upozorňovat, že mají v rukou velkou zodpovědnost za to, co předávají dál mladé generaci.
- Je třeba, aby rodiče tento fenomén neignorovali a s dětmi o něm více diskutovali, jelikož dle našeho zjištění děti s rodiči na toto téma příliš nekomunikují.
- Pedagogové by měli reagovat na tento trend a v rámci průřezového tématu mediální výchovy s dětmi diskutovat o problematice, pozitivech i rizicích internetových online komunit nejen na YouTube.
- Pedagogové by také měli u dětí rozvíjet kritické myšlení a určitou míru odolnosti vůči reklamám a vlivům ze strany nejen Youtuberů, a to společnou diskusí a rozebíráním tématu Youtuberů a jejich vlivu na ty co je sledují.
- V rámci pedagogiky volného času je třeba také na tento trend reagovat a nabízet dětem aktivity a kroužky zaměřené na natáčení videí a rozvíjení tím kreativity a komunikačních schopností dětí, aby děti, když už YouTube sledují v takové míře, nebyly pouze pasivními diváky, ale dokázaly samy smysluplný obsah pod vedením zkušeného pedagoga také tvořit.
- Tento výzkum může být přínosem všem, kteří pracují s touto věkovou skupinou dětí 11 – 15 let. Najdou zde odpovědi na to, jaký má dopad sledování Youtuberů na sociální vztahy mezi dětmi, na výběr přátel či komunikaci s přáteli, zda tuto častou aktivitu provozují více samy nebo více ve společnosti přátel a další informace. Určitě by byla vhodná realizace i dalších výzkumů, které by situaci ještě více zmapovaly, jelikož toto téma by bylo potřeba zkoumat z různých pohledů a více do hloubky.

## ZÁVĚR

Youtubeři jsou bezesporu fenoménem, který má vliv na mladou generaci. Platforma YouTube se od tradičních médií liší možností vzniku a fungování online komunity kolem každého tvůrce prostřednictvím interakce skrze komentáře pod videi či na dalších souvisejících sociálních sítích, kde Youtubeři mají své profily. Význam Youtuberů a jejich online komunit pro sociální vztahy dítěte školního věku byl také hlavním cílem této práce.

Celá tato práce je členěna do dvou částí a to teoretické a části praktické. V teoretické části jsme se zabývali charakteristikou věkového období 11 – 15 let z pohledu vývojové psychologie, socializací jedince ve skupině, vrstevnickými skupinami, online komunitou a jejími riziky i dopady. Dále platformou YouTube a tvorbě Youtuberů, tedy tvůrců publikujících svoji autorskou audiovizuální tvorbu na této platformě.

V praktické části jsme se zabývali zejména dopadem sledování Youtuberů na sociální vztahy dětí staršího školního věku. Zjistili jsme do jaké míry dotazované děti Youtubery sledují a komunikují o nich s kamarády či rodiči, zda má příslušnost k online komunitě Youtubera dopad na výběr přátel nebo míru interakce v rámci online komunity Youtubera. Kvantitativní výzkum pomocí dotazníku ukazuje, že děti sledují videa na YouTube většinou denně, ale i přesto se o Youtuberech baví s kamarády jen občas.

Velmi zajímavým a původně neplánovaným zjištěním u dotazovaných dětí pak je, že dívky více komunikují s reálnými přáteli o Youtuberech, ale méně v rámci online komunity Youtubera na sociálních sítích a komentářích na YouTube. Kdežto chlapci naopak jsou více aktivní v komunikaci v rámci online komunity skrze komentáře na YouTube či sociálních sítích, avšak se svými přáteli v reálném světě, neboli „offline“ komunitě, komunikují na toto téma méně než dívky.

Aktivita ve formě vlastní produkce videí na YouTube je sice nepatrně vyšší než v předchozích výzkumech, nicméně stále většina respondentů přistupuje k YouTube spíše jako pasivní konzumenti obsahu ostatních Youtuberů, než jako k platformě, kde mohou sami tvořit vlastní obsah. Youtubeři a agentury je zastupující pořádají mnohé akce pro jejich fanoušky. My zjišťovali účast respondentů na těchto akcích a také zdali si zde účastníci našli nové přátele. Nová přátelství u respondentů však vznikají dle jejich odpovědí snáz na sociálních sítích.



Ukazuje se totiž, že dotazovaní respondenti berou sledování YouTube videí a příslušnost k online komunitě Youtubera spíše jako svoji individuální aktivitu, o které se baví s kamarády jen občas, ačkoliv videa sledují dle jejich odpovědí většinou denně. S tím také koreluje zjištění, že dotazované děti sledují YouTube videa společně s kamarády pouze občas, přičemž dívky sledují YouTube videa s přáteli ve větší míře než chlapci, což může souviset s tím, že dívky jsou v tomto věku obecně společenější. Zjistili jsme také, že u respondentů míra komunikace s rodiči na téma Youtuberů a jejich tvorby je vzhledem k četnosti sledování YouTube videí u respondentů velmi nízká.

Youtubeři jsou také pro většinu dotazovaných dětí vzorem, přičemž respondenti nejvíce na nich obdivují podobné názory či zájmy.

V praktické části také srovnáváme některé výstupy s výstupy předešlých výzkumů na podobná témata s podobnou cílovou skupinou, abychom lépe popsali vývoj situace. V závěrečném shrnutí výsledků a diskusi porovnááme jednotlivé dílčí cíle a položky v dotazníku a poukazujeme na souvislosti mezi nimi, včetně následných doporučení pro praxi.

Tato práce přináší určitě přínosná zjištění ohledně dopadu Youtuberů a jejich tvorby na volný čas dětí staršího školního věku a jejich sociální vztahy, komunikaci s přáteli či poznatky ohledně jejich interakce v rámci online komunit Youtuberů. Jedná se o poznatky, které by si zasloužily ještě hlubší výzkum, jelikož toto téma není ještě příliš zmapované, ačkoliv je to téma velmi aktuální a diskutované. Věříme, že poznatky zjištěné v této práci budou přínosem a podnětem k dalším výzkumům nejen v rámci oboru sociální pedagogika.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. AUST, Ondřej. Youtubeři si uvědomují svůj vliv a odpovědnost. In: Médiář [online]. News Media, 2015 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/youtuberisi-uvedomuji-svuj-vliv-a-odpovednost/>
2. BLAŽKOVÁ, Jana „Parkourista Tary urazil fanoušky“. In: IDnes [online], 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/lide/youtuber-tary-parkour-fanousci.A190320\\_201416\\_spolecnost\\_abr](https://www.idnes.cz/onadnes/lide/youtuber-tary-parkour-fanousci.A190320_201416_spolecnost_abr)
3. BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7975-5.
4. ČAČKA, Otto. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. Brno: Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-060-0.
5. ČÁP, Jan. *Rozvíjení osobnosti a způsob výchovy*. Praha: ISV, 1996. Psychologie (ISV). ISBN 80-85866-15-3.
6. ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-6374-7.
7. DOLEŽALOVÁ, Nikola. Youtuber jako vzor pro dospívající. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta humanitních studií, 2018. 39 s. Bakalářská práce.
8. ERIKSON, Erik H. *Identity: youth and crisis*. New York: W. W. Norton & Company, 1994. ISBN 0-393-31144-9.
9. HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
10. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
11. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiřTuber*. V Praze: CooBoo, 2015-. ISBN 978-80-7544-224-6.
12. IDnes „Utubering“. In: IDnes [online], 2018 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/wiki/temata/utubering.K533184>
13. Informační společnost v číslech - 2012-2017: Domácnosti. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z:

- <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2017>
14. MACEK, Petr. *Adolescence*. Vyd. 2., upr. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.
  15. NAKONEČNÝ, Milan. *Základy sociální psychologie*. 3., zcela přeprac. vyd. Praha: SPN, 1970. Učební texty vysokých škol.
  16. NOVOTNÁ, Lenka, Miloslava HŘÍCHOVÁ a Jana MIŇHOVÁ. *Vývojová psychologie*. 4. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012. ISBN 978-80-261-0115-4.
  17. ONDREJKOVIČ, Peter. *Socializácia v sociológii výchovy*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2004. ISBN 80-224-0781-X.
  18. PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času: [teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času]*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-423-6.
  19. PLNÁ, Nikola. *Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017. 104 s. Diplomová práce.
  20. PROCHÁZKA, David. *Google koupil YouTube...* In: dsl.cz [online]. Internet Info, 2006 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanky/543-google-koupil-youtube-za-40-miliard-korun>
  21. PROCHÁZKA, Miroslav. *Sociální pedagogika*. Praha: Grada, 2012. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3470-5.
  22. PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. [i.e. Vyd. 5.]. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-416-8.
  23. ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-48-6.
  24. ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: [vývojová psychologie] : přepracované vydání*. 3. vyd. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0772-6.
  25. SMITH, Marc A. a Peter KOLLOCK. *Communities in cyberspace*. New York: Routledge, 1999. ISBN 978-0415191401.
  26. SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.
  27. SVOBODA, Mojmir. *Aplikace sociální psychologie: určeno pro posl. fak. filozof.* Praha: SPN, 1985. Učební texty vysokých škol.

28. SUBRAHMANYAM, Kaveri a David ŠMAHEL. *Digital youth: the role of media in development*. New York: Springer, [2012]. Advancing responsible adolescent development. ISBN 978-1-4614-2737-7.
29. ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.
30. ŠUTOVÁ, Mariana. Bezpečnost dětí a mladých lidí na internetu. In: Bud' save online[online], 2018 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://blog.avast.com/cs/co-delaji-vase-deti-online-kdyz-je-nevidite-nebo-nejste-doma>
31. 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.
32. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
33. YOUAN, E. J. (2013). A culturalist critique of „online community“ in new media studies. *New Media a Society*, 15, 665-679.
34. YouTube pro tisk. In: YouTube [online]. YouTube, 2019 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
35. Youtuber. In: IT slovník [online]., 2015 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/youtuber>
36. ZABOROWSKI, Zbigniew. *Sociální psychologie a výchova*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1965. Na pomoc učitelů.
37. Zásady partnerského programu YouTube. In: YouTube support [online]. YouTube, 2018 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>
38. Zásady a zabezpečení. In: YouTube support [online]. YouTube, 2019 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>
39. ZEMANOVÁ, Vanda a Martin DOLEJŠ. *Životní spokojenost, sebehodnocení a výskyt rizikového chování u klientů nízkoprahových zařízení pro děti a mládež*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4492-5.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Graf Četnosti sledování videí na YouTube	38
Obrázek 2 Graf Důvody sledování videí na YouTube	39
Obrázek 3 Graf „Vytváříš na YouTube svá vlastní videa?“	39
Obrázek 4 Graf „Sledují tvoji kamarádi stejné Youtubery jako ty?“	41
Obrázek 5 Graf „Kdyby tvoji kamarádi nesledovali stejné Youtubery jako ty, vadilo by ti to?“	42
Obrázek 6 Graf „Bavíte se s kamarády o Youtuberech a jejich tvorbě?“	43
Obrázek 7 Graf „Když nějaký čas nesleduješ své oblíbené Youtubery, máte se s kamarády o čem bavit?“	43
Obrázek 8 Graf „Patří mezi tvé nejbližší kamarády někdo, kdo nesleduje žádného z tvých oblíbených Youtuberů?“	45
Obrázek 9 Graf „Sleduješ YouTube videa společně s kamarády?“	46
Obrázek 10 Graf Komunikace s rodiči na téma Youtuberů	47
Obrázek 11 Graf O účasti na akcích s Youtubery	47
Obrázek 12 Graf „Seznámil ses na YouTube akci s novým kamarádem?“	48
Obrázek 13 Graf „Získal jsi nějaké nové kamarády na sociálních sítích a na YouTube?“	48
Obrázek 14 Graf Online interakce v komentářích	49
Obrázek 15 Graf Youtuber jako vzor pro děti	50
Obrázek 16 Graf „V čem se chceš nejvíce podobat svému oblíbenému Youtuberovi?“	51
Obrázek 17 Graf „Změnil/a si někdy názor či chování na základě sledování svého oblíbeného Youtubera?“	51
Obrázek 18 Graf Koupě produktu na doporučení oblíbeného Youtubera	52

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Věk respondentů.....	37
Tabulka 2 Nejsledovanější Youtubeři.....	40

## SEZNAM PŘÍLOH

P1: Dotazník

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

22. 4. 2019

YouTube a Ty ...

## YouTube a Ty ...

Ahoj, jmenuji se Lukáš Cívela a chtěl bych tě poprosit o pomoc při mé bakalářské práci. Mám tu pro tebe dotazník, který zabere jen malou chvíli. Budu rád, když mi jej vyplníš podle toho jak to sám cítíš a podle pravdy.

### 1. 1. Jsi ...

*Označte jen jednu elipsu.*

31. 3. 2019

YouTube a Ty ...

#### 18. 18. Komentuješ videa na sociálních sítích a v komentářích na YouTube?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, často.  
 Ano, ale jen někdy.  
 Ne, nikdy.

#### 19. 19. Považuješ některého z Youtuberů za svůj vzor?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

#### 20. 20. V čem se mu chceš nejvíce podobat?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Chi vypadat jako on/ona  
 Mám stejné názory jako on/ona  
 Používám stejné věci jako on/ona  
 Chci mít stejné schopnosti jako on/ona  
 Chci dělat stejné věci jako on/ona  
 Máme podobné zájmy  
 Jiné: \_\_\_\_\_

#### 21. 21. Změnil jsem nějaký svůj názor nebo chování na základě sledování mého oblíbeného youtubera?

*Označte jen jednu elipsu.*

- určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne

#### 22. 22. Koupil sis někdy nějaký produkt na doporučení nějakého YouTubera?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne



**6. 6. Vytváříš na YouTube také svá vlastní videa?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

**7. 7. Kteří jsou 3 tvoji nejoblíbenější Youtuberi? Napiš a seřaď je vedle sebe od nejoblíbenějšího.**

---

---

---

---

---

**8. 8. Sledují tvoji kamarádi stejné Youtubery jako ty?***Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne

**9. 9. Kdyby tvoji kamarádi nesledovali stejné Youtubery jako ty, vadilo by ti to?***Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne

**10. 10. Bavíte se o Youtuberech a jejich tvorbě s kamarády?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, často.  
 Ano, ale jen někdy.  
 Ne, vůbec.

**11. 11. Když nesleduješ nějaký čas své Youtubery, máte se pořád s kamarády o čem bavit?***Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne

**12. 12. Patří mezi tvé nejbližší kamarády někdo, kdo nesleduje žádného z Tvých oblíbených YouTuberů?***Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne

**13. 13. Sleduješ videa na YouTube společně s kamarády?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, často.  
 Ano, ale jen občas.  
 Ne, nikdy.

**14. 14. Bavíš se s rodiči o Youtuberech a jejich tvorbě?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, často.  
 Ano, ale jen někdy.  
 Ne, vůbec.

**15. 15. Chodiš na YouTube akce? (Utubering, srazy, campy apod.)***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, celkem často.  
 Ano, ale jen někdy.  
 Ne, ale chtěl bych.  
 Ne a ani o to nestojím.

**16. 16. Seznámil ses někdy s novým kamarádem/kamarádkou na YouTube akci? Odpovídej pouze pokud jsi na takové akci alespoň jednou byl!***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano.  
 Ne.

**17. 17. Získal jsi někdy nějaké nové přátele na sociálních sítích a na YouTube?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano.  
 Ne.

**18. 18. Komentuješ videa na sociálních sítích a v komentářích na YouTube?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, často.  
 Ano, ale jen někdy.  
 Ne, nikdy.

**19. 19. Považuješ některého z Youtuberů za svůj vzor?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

**20. 20. V čem se mu chceš nejvíce podobat?***Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Chi vypadat jako on/ona  
 Mám stejné názory jako on/ona  
 Používám stejné věci jako on/ona  
 Chci mít stejné schopnosti jako on/ona  
 Chci dělat stejné věci jako on/ona  
 Máme podobné zájmy  
 Jiné: \_\_\_\_\_

**21. 21. Změnil jsem nějaký svůj názor nebo chování na základě sledování mého oblíbeného youtubera?***Označte jen jednu elipsu.*

- určitě ano  
 spíše ano  
 spíše ne  
 určitě ne

**22. 22. Koupil sis někdy nějaký produkt na doporučení nějakého YouTubera?***Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne