

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Tereza Píšová

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická

Vliv Youtube na děti  
Bakalářská práce

2020

Tereza Píšová

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Pišová**  
Osobní číslo: **H17433**  
Studijní program: **B6107 Humanitní studia**  
Studijní obor: **Humanitní studia**  
Téma práce: **Vliv Youtube na děti**  
Zadávací katedra: **Katedra věd o výchově**

### Zásady pro vypracování

Bakalářská práce se bude zabývat vlivem Youtube a youtuberů na děti. V teoretické části práce se zaměřím na vznik webové stránky Youtube a základní vysvětlení pojmů. Zaměřím se i na rizika a problémy spojené s tímto portálem. V závěru teoretické části se zaměřím na youtubery a jejich ovlivňování veřejnosti. Budeme se orientovat jak na české tak i zahraniční scéně. Cílem bakalářské práce bude zjistit, do jaké míry jsou děti ovlivněny portálem Youtube. Jaký vliv mají youtubeři na životní styl českých dětí. Výzkumným souborem budou děti od 10 do 15 let. Na praktickou část použiji kvantitativní výzkumnou metodu dotazování pomocí výzkumného nástroje dotazník vlastní konstrukce.

Rozsah pracovní zprávy:  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

SLOBODA, Zdeněk. Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-4496-3.  
MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.  
JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. Média a my. V Praze: Akademie múzických umění, 2014. Management umění – umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3.  
SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU. The YouTube reader. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. Mediehistoriskt arkiv, 12. ISBN 9188468119.  
GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lucie Hájková**  
Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce: **31. března 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2020**



L.S.

---

**doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. listopadu 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 16. 3. 2020

Tereza Pišová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce paní Mgr. Lucii Hájkové. Velmi si cením její snahy, trpělivosti a důvěry, kterou mi poskytla v průběhu psaní bakalářské práce. Poděkování patří i mé rodině a přátelům, jež mi byli velkou oporou během celého studia na univerzitě. V neposlední řadě můj dík patří i respondentům, kteří mi poskytli důležité informace.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se bude zabývat vlivem Youtube a youtuberů na děti. V teoretické části práce se zaměřím na vznik webové stránky Youtube a základní vysvětlení pojmů. Zaměřím se i na rizika a problémy spojené s tímto portálem. V závěru teoretické části se zaměřím na youtubery a jejich ovlivňování veřejnosti. Budeme se orientovat jak na české tak i zahraniční scéně. Cílem bakalářské práce bude zjistit, do jaké míry jsou děti ovlivněny portálem Youtube. Jaký vliv mají youtubeři na životní styl českých dětí. Výzkumným souborem budou děti od 10 do 15 let. Na praktickou část použiji kvantitativní výzkumnou metodu dotazování pomocí výzkumného nástroje dotazník vlastní konstrukce.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Youtube, youtuber, vliv, děti, porovnání, video

## **TITLE**

The impact of Youtube on children

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis will deal with the impact of Youtube and youtubers on children. In the theoretical part I will focus on the creation of Youtube website and a basic explanation of terms. I will also present the risks and problems associated with this portal. In the conclusion of the theoretical part I will direct on youtubers and their influence on the public. I will concentrate on both the Czech and foreign scenes. The aim of this bachelor thesis will be to find out to what extent children are influenced by Youtube portal. What influence youtubers have on the lifestyle of The Czech children. The research group will be children from 10 to 15 years. For the practical part I will use the quantitative research method of questioning by means of the research tool of my own questionnaire.

## **KEYWORDS**

Youtube, youtuber, influence, children, comparison, video

# OBSAH

Úvod.....	10
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1. Vznik a vývoj Youtube .....	11
2. Youtuber .....	14
3. Základní pojmy spojené s platformou Youtube.....	15
4. Ostatní sociální sítě.....	16
5. Influencer x Youtuber .....	18
6. Vliv světa na české youtubery .....	19
7. Mladší školní věk a adolescence.....	20
8. Vliv masových médií na děti .....	22
8.1 Pozitivní stránky .....	23
8.2 Negativní stránky .....	24
9. Mediální výchova v rodině .....	27
PRAKTICKÁ ČÁST .....	29
10. Úvod do problematiky .....	29
11. Metodologie práce .....	29
11.1 Cíl výzkumu.....	29
11.2 Stanovení výzkumných otázek.....	30
11.3. Formulace hypotéz.....	30
11.4. Výzkumný soubor .....	31
11.5. Metoda sběru dat.....	32
11.5.1 Předvýzkum.....	32
11.5.2. Sběr dat.....	33
11.6. Analýza dat .....	34
12. Výsledky a interpretace výzkumu.....	35
12.1. Pohlaví .....	35
12.2. Věk.....	36
12.3 Místo bydliště.....	37
12.4. Četnost sledování videí .....	37



12.5. Hlavní důvod sledování videí .....	41
12.6. Četnost založení vlastního kanálu na Youtube dětmi .....	42
12.7. Četnost nahrávání videí na Youtube .....	46
12.8 Vlastnění merche od youtuberů .....	47
12.9. Ovlivňování dětí při nákupu věcí youtubery.....	48
12.10. Kontrola dětí rodiči .....	50
12.11. Mediální gramotnost .....	51
12.12. Sociální sítě .....	52
12.13. Oblíbenost sociálních sítí .....	53
12.14. Povolání youtuber .....	65
13. Statistické ověření hypotéz .....	70
14. Závěr praktické části .....	78
Závěr .....	80
Použitá literatura .....	82
Internetové zdroje .....	83
Seznam tabulek a grafů.....	86
Přílohy.....	90

## Úvod

Bakalářská práce s názvem „Vliv Youtube na děti“ se zabývá dnes velmi aktuálním společenským tématem, dalo by se říci, že i životním stylem, a to sociální sítí Youtube. Téma sociálních sítí, především Youtube, jsem si vybrala díky své aktuálnosti a popularitě ve světě. Ačkoliv mnoho lidí youtubery zná a v této oblasti se orientuje, myslím si, že se jedná o fenomén dnešní doby a touto prací jsem chtěla problematiku Youtube více přiblížit i straším lidem, jež youtubery neznají, nebo je znají jen například z televize či bulvárních médií. Zároveň mě zajímá, hlavní důvod trávení volného času sledováním videí, či do jaké míry je skupina dětí ve věku od 10 do 15 let ovlivněná tímto portálem. Youtube není dnes pouze platformou ke sdílení videí, ale má mnohem hlubší význam.

V teoretické části bakalářské práce se zabývám celkovou koncepcí platformy Youtube, jak síť funguje, či jak probíhal její vývoj. Stanovím také to, kdo je youtuber a jaký je rozdíl mezi youtubery a influencery. Jednu kapitolu v práci věnuji i jiným sociálním sítím, které jsou ve světě hodně populární, jako je například Instagram nebo Facebook. Druhá polovina práce se zaměřuje na vývojové období dítěte ve věku od 10 do 15 let. Dále se zaměřím na pozitivní, i negativní vlivy sociálních sítí, kupříkladu kybershikanu či psychickou nemoc netolismus. Poslední kapitola je věnována mediální výchově v rodině a mediální gramotnosti.

Praktická část se zabývá věkovou skupinou dětí od 10 do 15 let, která bývá psychology označována jako střední školní věk a adolescence. Tuto věkovou skupinu si vybírám záměrně, neboť pro tato období jsou typické změny názorů dětí. Na jedné straně si děti tvoří svůj vlastní názor a na straně druhé jsou poměrně stále dost ovlivnitelné jak rodiči, tak kamarády nebo spolužáky.

Praktická část obsahuje výsledky z kvantitativního výzkumného šetření pomocí metody dotazování a techniky dotazníku vlastní konstrukce. Respondenty jsou děti ze základních škol Rohovládová Bělá a Polabiny 3 v Pardubicích od 10 do 15 let. Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jaký vliv má portál Youtube na děti. Mezi dílčí cíle se například řadí zjištění, jaká skupina dětí ve věku od 10 do 15 let je nejvíce náchylná na kupování merche, či výrobků, které youtubeři propagují. Zaměřuji se také na rozdíly v nazírání na danou problematiku v rámci místa bydliště. V šetření nechybí jak výzkumné otázky, tak hypotézy, které si stanovím, a pomocí dotazníku statisticky ověřím a zhodnotím.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Vznik a vývoj Youtube

Youtube je největší internetová služba pro sdílení videí na internetu. V dnešní době patří společnosti Google a podle statistik se řadí mezi druhou nejnavštěvovanější stránku na internetu, prvenství patří Googlu.<sup>1</sup>

O vznik portálu se zasloužili tři přátelé - Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, bývalí pracovníci firmy PayPal<sup>2</sup>, kteří přišli s novou obchodní příležitostí. Původně chtěli vytvořit online seznamku, nicméně tento projekt zavrhl již v začátcích. Podnětem pro vybudování serveru s videi byly podle Karima dvě události. První z nich byla nehoda Janet Jackson při Super Bowlu, druhou tsunami na Srí Lance. Karim a přátelé byli zklamáni internetovou přístupností k amatérským videím těchto událostí. Zde vznikl popud k vytvoření svého vlastního portálu s videi. Dne 15. února 2005 zaregistrovali doménu YouTube.com, jejímž cílem bylo nahrávání domácích videí, která se mohla snadno šířit mezi přátele a také mezi ostatní lidi pomocí jejich vlastních webových stránek.<sup>3</sup>

Nicméně se tento portál natolik rozšířil, že zde nenajdeme jen amatérská videa, pro které byl tento server původně vytvořen, ale najdeme zde i videa profesionální. První video, které se na tomto portálu objevilo, je videozáznam z 23. dubna 2005 s názvem "Me at the Zoo" („Já v zoo"). Na server toto video nahrál sám jeden ze zakladatelů Youtube a to Jawed Karim. I když má video pouhých 18 vteřin, dosáhlo neuvěřitelného počtu zhlédnutí, a to až 33 milionů.<sup>4</sup>

Do května roku 2005 portál fungoval pouze v testovací podobě, od prosince roku 2005 byl oficiálně spuštěn jako plná verze. Youtube nabral neskutečné obrátky a každým dnem zde přibývalo více a více lidí i videí. Již v létě 2006 měl cca dvacet milionů uživatelů a více než

---

<sup>1</sup> Žebříček TOP 10: Nejnavštěvovanější weby. *Markomu.cz* [online]. 2015, 2018 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejnavstevovanejsi-weby/>.

<sup>2</sup> Společnost PayPal provozuje internetový platební systém, jež umožňuje platit pomocí internetu, nebo i posílat peníze.

<sup>3</sup> The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube: Bussines Insider. *Bussines Insider* [online]. 2013 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>.

<sup>4</sup> Portál YouTube už 10 let patří Googlu. Původně to měla být seznamka. *Svět Androida* [online]. 2010, 2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/portal-youtube-10-let/>.

100 milionů videí.<sup>5</sup> Dodnes se Youtube považuje za jeden z nejužitečnějších a nejvíce rozšiřujících serverů vůbec.

Již v minulosti vznikaly servery, které byly podobné stránce Youtube. Zde můžeme zmínit například Google Video, Yahoo! Video, které se ale nikdy netěšily velké úspěšnosti, to se povedlo až portálu Youtube. Mezi jeho největší výhody patří možnost nahrávání vlastního obsahu, čímž předešlé servery nedisponovaly, stejně tak jako možnost komentování videí, či vytváření sítí přátel.<sup>6</sup> Velkou výhodou je také bezplatnost stránky.

První video, které dosáhlo milionu zhlédnutí na Youtube, byla reklama na světoznámou značku Nike. Tohoto úspěchu dosáhla 5. září roku 2005. Jednalo se o klip brazilského fotbalisty Ronaldinha, který dostal pár zlatých kopaček. Nike se tímto zapsala do historie a byla jednou z prvních velkých společností, která použila propagační strategii na portálu.<sup>7</sup>

V roce 2006, přesněji 9. října, Google navázal oficiální spolupráci s portálem Youtube, když ho za neuvěřitelných 1,65 miliard dolarů koupil.<sup>8</sup> Bývalý generální ředitel Google Eric Schmidt řekl: *“Tým kolem Youtube vybudoval poutavou a bohatou multimediální platformu, která doplňuje poslání společnosti Google uspořádat svět informací a učinit ho univerzálně přístupný a užitečný.”*<sup>9</sup> Youtube byl do té doby jedním z největších konkurentů právě již zmiňovaného Googlu. Portál po odkoupení zůstal nezměněn, jen se Google rozšířil o jednu z nejnavštěvovanějších sociálních sítí na světě. Tím ovšem zničil svůj portál Google Video.

Přestože byl Youtube největším světovým portálem s videi, stále se potýkal s problémem si na sebe vydělat. Google vynaložil na provoz nemalé finanční prostředky, které však nestačily. Tento problém ale vyřešily reklamy, které jsou dnes již nedílnou součástí Youtube. V srpnu 2007 se objevily první reklamy ve formě převážně poloprůhledných bannerů, které se objevují ve videu na cca 10 až 15 sekund.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, s. 32. ISBN 978-80-251-3672-0.

<sup>6</sup> SOUKUP, Paul.A. Looking at, with and through YouTube™. *Communication Research Trends* [online]. [2014], vol. 33, p. 3-34 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: [https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube\\_schol.pdf](https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube_schol.pdf).

<sup>7</sup> The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube: *Bussines Insider*. *Bussines Insider* [online]. 2013 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>.

<sup>8</sup> YouTube Revenue and Usage Statistics. *Bussiness of Apps- App Development News, Data and Guides* [online]. 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>.

<sup>9</sup> Portál YouTube už 10 let patří Googlu. Původně to měla být seznamka. *Svět Androida* [online]. 2010, 2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/portal-youtube-10-let/>.

<sup>10</sup> MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, s. 33. ISBN 978-80-251-3672-0.

V dubnu 2009 Youtube uzavřelo partnerství se společností Vivendi<sup>11</sup>. Spolu spustily novou hudební službu VEVO<sup>12</sup>, která je součástí Youtube. Následovně se přidaly další služby, jako například Youtube Live, které umožňuje streamovat vše naživo, jako například Olympijské hry v roce 2012 v Londýně.<sup>13</sup>

V únoru 2015 přišel projekt YouTube Kids, zaměřený na rodiny s dětmi. „Vytvořili jsme YouTube Kids, aby mohly děti bezpečněji a jednodušeji objevovat svět pomocí online videí, ať už se chtějí dívat na své oblíbené pořady, hudební videa, dozvědět se, jak vyrobit model sopky (nebo sliz ;-), nebo cokoli jiného. K dispozici je navíc celá řada nástrojů rodičovské kontroly, takže můžete dětem přizpůsobit online prostředí podle svých potřeb.“<sup>14</sup> Poté následovaly další portály, jako je Youtube Gaming, jenž je propojený s hrami a herním obsahem, Youtube Music, kde najdeme hudební videa. V neposlední řadě je to placená služba Youtube Red, která slouží ke sledování videí bez reklam a také umožňuje uživateli sledovat videa na pozadí a funguje i offline.

První video, které dosáhlo miliardy zhlédnutí, byla písnička Gangnam style od PSY. Tohoto úspěchu dosáhla v roce 2012, v této době má již kolem 3,4 miliardy zhlédnutí. Dnes je ale nejvíce zhlédnutým videem v dějinách Youtube písnička Despacito od Luise Fonsiho a Daddy Yankeeho, která má kolem 6,4 miliardy zhlédnutí.<sup>15</sup>

Youtube je druhá největší světová platforma hned po Googlu. Každý měsíc ji sleduje kolem dvou miliard lidí, což je cca 30 procent celého světa.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> Videndi je francouzská společnost se sídlem v Paříži. Firma se především zabývá odvětvím televize, videí, hudební produkce, videohrami a vydáváním knih.

<sup>12</sup> Vevo je webová stránka nahrávací společnosti Universal Music Group a Youtube. Vevo umožňuje sledovat uživatelům velké množství videí a umělců, zde si můžeme zmínit například Lady Gagu nebo Selenu Gomez.

<sup>13</sup> MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, s. 33. ISBN 978-80-251-3672-0.

<sup>14</sup> YouTube Kids. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/kids/>.

<sup>15</sup> Nejsledovanější videa na YouTube v historii | Koule.cz - Lifestyle v kostce. Nebo spíš v kouli? :). *Koule.cz – Lifestyle v kostce. Nebo spíš v kouli? :*) [online]. 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.koule.cz/novinky/nejsledovanejsi-videa-na-youtube-v-historii/>.

<sup>16</sup> YouTube Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps- App Development News, Data and Guides* [online]. 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>.

## 2. Youtuber

Podle oxfordského slovníku je youtuber definován jako: „člověk, který na Youtube v rámci svého profilu (kanálu) aktivně nahrává svá autorská videa.“<sup>17</sup> V současnosti jsou youtubeři považováni za celebrity, jež mají obrovský vliv na sledující. Těmi bývají zpravidla děti a mladiství. Youtuberem se může stát kdokoliv. Jediné, co je zapotřebí, je založit si svůj kanál na platformě Youtube, lze se také přihlásit přes Google účet. Poté už jen stačí natočit video a nahrát ho na portál.

Důležitým faktorem na Youtube jsou followers, což znamená sledující neboli odběratelé kanálu. Ti dokážou ovlivnit úspěšnost a výdělky youtuberů. Oblíbenost videa určuje tlačítko „likes“ a „dislikes“. Tlačítkem „likes“ dáváte autorovi najevo, že se vám video líbí, zatímco „dislikes“ má přesně opačný význam, tudíž se vám video nelíbí. Youtube má ale mnoho dalších funkcí, jako je například odebrání kanálu nebo upozornění na nová videa. Pokud autor udělá vše správně a neporuší žádná autorská práva, může se stát členem partnerského programu Youtube a nechat si svá videa zpeněžit.

Mezi známé zahraniční kanály řadíme například Dude Perfect, Mr. Beast nebo AlishaMarie. Nejúspěšnějším youtuberem vůbec je ale Angličan PewDiePie, který má 102 milionů odběratelů. Na Slovensku se mezi největší a nejznámější řadí Daniel Štrauch, který vystupuje pod přezdívkou GogoManTV. Kanál s nejvíce sledujícími má ale Peter PlutaX s 2,41 miliony odběratelů. Nejproslulejšími Čechy na Youtube scéně jsou ViralBrothers, které sleduje kolem 2,79 milionů lidí. V dnešní době nejsou již tolik aktivní, a proto si zde zmíníme druhého nejvíce sledovaného Čecha a tím je Jan Macák, alias MenT s 1,31 milionem diváků.<sup>18</sup>

Dnes můžeme youtubery označit za jedny z nejvlivnějších lidí světa, setkáváme se s nimi v televizi, divadle, na internetu nebo v časopisech. V roce 2007 byl o youtuberech natočen dokument s názvem Nejsledovanější. Mnoho youtuberů napsalo i svoji knihu, ať už se jedná o autobiografii Karla Kováře alias Kovyho nebo kuchařku od Bé Há. Za úspěchem ale stojí nespočet hodin strávených na natáčení a stříhání videa. Youtubeři nejsou pouze ti, kteří stojí před kamerou, ale i za ní, jsou sami sobě režiséry, střihači a zvukaři. V neposlední

---

<sup>17</sup> YouTuber: Definition of YouTuber by Lexico. *Lexico: English Dictionary, Thesaurus, & Grammar Help* [online]. 2019 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/en/definition/youtuber>.

<sup>18</sup> Youtubeři.cz – Žebříček českých youtuberů. *YouTuberi.cz* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://youtuberi.cz/zebricek-youtuberu>.

řadě hraje velkou úlohu kvalita videa, obrazu i zvuku. Proto autoři vkládají nemalé částky do drahé techniky.

V současnosti se díky monetizaci nebere Youtube jen jako zábava a koníček, ale i jako práce, která dokáže tvůrce velmi dobře zabezpečit. Ve většině případů samotné zhlédnutí a „likes“ na Youtube nejsou zase tolik výdělečné, proto jsou zde reklamy a propagace produktů.

Výzkumy ukazují, že stále více dětí na otázku „čím chceš být, až budeš velký“ odpovídá, že youtuberem. Britský výzkum z roku 2018 ukázal, že děti od 7 do 11 let by nejvíce chtěly dělat v odvětví sociálních médií. Ve výzkumu bylo zahrnuto kolem 13 000 britských dětí, které na požádání kreslily obrázky o jejich vysněném budoucím povolání. V závěru výzkumu se došlo k výsledku, že děti často malovaly povolání, které vidí v televizi, na internetu nebo ve filmu. Kolem 6 procent dětí uvedlo, že by chtělo v budoucnosti pracovat v sociálních médiích nebo hrách. Youtuber je podle výsledků čtvrté nejoblíbenější povolání pro děti ve Velké Británii.<sup>19</sup>

### 3. Základní pojmy spojené s platformou Youtube

V předchozích kapitolách jsme si vymezili kdo je youtuber a jak portál vznikl, nyní se zaměříme na výrazy, které autoři videí často používají anebo se spojují ať už se stránkou Youtube nebo jinými sociálními sítěmi.

Merch, neboli též výraz merchandising, je výraz z angličtiny. Jedná se o soubor reklamních předmětů, které prodávají osobnosti, v našem případě youtuberi fanouškům. Jde o zboží, které obsahuje logo, značku nebo název dané osobnosti. Jedná se o způsob, jakým může fanoušek podpořit svého oblíbeného youtubera a zároveň mít památku.<sup>20</sup> Ve světě Youtube se mezi nejčastější merch řadí hrneček, triko, mikina či PopSocket (příslušenství telefonu, jež primárně funguje jako držák). V dnešní době má skoro každý větší youtuber svůj vlastní merch.

Content, v českém významu obsah. Každý youtuber tvoří obsah na svém kanálu. Někteří youtuberi se zaměřuje na točení vlogů, zkráceně video blogů. Ti většinou točí

---

<sup>19</sup> Children now more likely to want to become YouTubers than actors. *Metro* [online]. 2018 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2018/01/19/children-now-more-likely-to-want-to-become-youtubers-than-actors-7241396/?ito=cbshare>

<sup>20</sup> Definice a Význam Merch. *Význam slova* [online]. 2019 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/merch>.

každodenní věci ze svého života. Jiní se zaměřují na make-up, trendy oblékání či počítačové hry. Další skupinou youtuberů, kteří točí inspirativní videa, zde můžeme zmínit DIY- Do it Yourself - „udělej si sám“.

Výraz clickbait se nepoužívá jen ve spojení s portálem Youtube, ale vyskytuje se často i v bulvárních médiích. Slovo clickbait většinou najdeme v názvu videa, či článku, má za úkol upoutat pozornost diváka. Ve většině případů zvolený název neodpovídá realitě videa. Obsahuje pouze atraktivní název, aby na video „kliklo“ co nejvíce lidí, a tím vzrostla jeho sledovanost.

Follower je člověk, který sleduje, obdivuje konkrétní osobu a zajímá se o její práci. V českém překladu se jedná o přívržence, sledovače nebo fanouška. Vše se tady odvíjí od anglického slova follow, což znamená následovat či sledovat. Followers jsou právě ti, kteří přispívají zhlédnutím videí k podpoře youtuberů.

#### **4. Ostatní sociální sítě**

Youtube není jediná hojně využívaná sociální síť na internetu. Zmíníme si zde další sítě, které si získaly oblibu jak v České republice, tak v zahraničí.

Jednoznačně nejznámější a nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook, kterou v roce 2004 založil student Harvardu Mark Zuckerberg. Facebook používá cca 1,5 miliardy lidí každodenně na celém světě. Facebook je proto v hojné míře využíván youtubery k propagaci. Facebook je sociální síť, která slouží ke sdílení fotek, videí, událostí, ale najdeme zde i market place neboli bazar. Pomocí market place můžeme věci prodávat či nakupovat. Důležitou součástí je pro většinu lidí samostatná aplikace Messenger, která byla spuštěna v roce 2015. Ta je primárně určena ke komunikaci.

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010. Aplikace slouží především ke sdílení fotek, videí a umožňuje i komunikaci. Stejně jako u jiných sociálních sítích i zde se objevuje tlačítko „likes“ a možnost komentování. V roce 2012 společnost odkoupil Facebook, díky tomuto kroku zde najdeme snadnější propojení obou sítí. Instagram je dalším způsobem, jak si na sociálních sítích přivydělat. Lidé, kteří jsou aktivní na Instagramu a mají velký počet sledujících, se nazývají instagrameři. Instagram je pro youtubery jedním z nejvyužívanějších médií, kde propagují reklamní předměty či svůj merch.



Snapchat, původním názvem Picaboo, založili studenti Stanfordské univerzity, hlavními aktéry jsou především Evan Spiegel, Bobby Murphy a Reggie Brown.<sup>21</sup> Hlavním konceptem Snapchatu je možnost odesílat fotografie či videa svým přátelům pouze na pár sekund. Tímto krokem chtěli autoři docílit přirozenosti okamžiku. Snapchat jde ale využít mnoha způsoby, jako například chatování nebo sdílení věcí na veřejnou zeď. Snapchat ztratil smysl v tu chvíli, kdy nápad okopírovala konkurence a vzniklo Insta Story, Youtube Story, Facebook Story, které fungují na velmi podobném principu.

Sociální síť Twitter byl založen v roce 2006. Často je nazýván též jako „SMS internet“ díky dobré funkčnosti stránek. Twitter umožňuje uživatelům číst a posílat příspěvky, tzv. tweety. V České republice sice nepatří k nejpoužívanějším sociálním sítím, ale ve světě, hlavně ve Spojených státech amerických, je velmi populární. Twitter v hojné míře využívají celebrity. Mezi nejsledovanější patří Katy Perry, Justin Bieber nebo Barack Obama. Twitter jako častý prostředek komunikace využívá i prezident Spojených států amerických Donald Trump.

TikTok je mobilní aplikace, jež se zaměřuje především na hudební produkci a reprodukci krátkých 10-30 sekundových videí. Aplikaci vytvořila čínská společnost ByteDance. Ta později odkoupila Šanghajskou firmu Musical.ly, která nabízela obdobnou službu jen pro americký trh. V říjnu 2018 se TikTok stal nejúspěšnější aplikací ve Spojených státech amerických. Velkým rizikem na TikToku jsou podvodné účty, kde se vyskytuje dětská pornografie, kyberšikana, sebepoškozování a propagace dospělých služeb.<sup>22</sup>

Tyto sítě mají společnou jednu věc, a to followers, díky kterým je šíření jakéhokoliv obsahu, fotografií či videí mnohem snazší. Dalším bodem, které sociální sítě spojuje, je tlačítko „likes“, se kterým se pojí sláva a úspěch, někdy i nemalý finanční zisk. Na internetu nenajdeme snad žádného youtubera, který by využíval pouze jednu sociální síť. Dnes je tento komplex sítí tak propojený, že youtuberi nejsou často jen youtubery, ale zároveň i tiktokery, instagramery neboli celkově influencery.

---

<sup>21</sup> Snapchat už nepřináší revoluční novinky, pouze rizika. *E- bezpečí* [online]. 2019 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1441-snapchat-uz-neprinasi-revolucni-novinky-pouze-rizika>.

<sup>22</sup> Problém zvaný Tik Tok. *E- bezpečí* [online]. 2019 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1403-problem-zvany-tik-tok>.

## 5. Influencer x Youtuber

Již v minulé kapitole jsme si vydefinovali, kdo je youtuber. Pro shrnutí se jedná o člověka, který dává videa na svůj kanál na portál Youtube, tím tvoří content, neboli obsah. Již jsme si i zmínili, že většina youtuberů nevyužívá pouze platformu Youtube, ale například i Instagram, a tím pádem se pokládají i za instagramery. Youtubeři spadají do skupiny influencerů a považují se za jednu z nejvýraznějších skupin influencerů.

Nejprve si musíme definovat slovo influence, od kterého samotný výraz influencer vznikl. Influence podle oxfordského slovníku znamená „*vliv, účinek, který má někdo na způsob, jakým člověk myslí nebo se chová, nebo na způsob, jakým něco funguje nebo se vyvíjí.*“<sup>23</sup> Důležité při určování slova influencer je závislost na velikosti komunity. Lidé, kteří se nazývají influencers, mohou být i osobnosti z veřejného života, například herci. Ve většině případů ale toto označení používají spíše lidé, kteří jsou aktivní na sociálních sítích. Slovo influencer je trendem dnešní doby. Z toho vyplývá, že se tak nazývají především příslušníci mladé generace, jež se věnují sociálním sítím. „*Influencer někdy označovaný jako „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Takovíto uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní – jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity.*“<sup>24</sup>

Hlavním výdělkem influencerů jsou reklamy a propagace produktů. V současnosti se již v takové míře nevyužívají televizní či novinové reklamy, ale využívá se již zmíněných influencerů. Influenceri produkty fotí, točí s nimi videa na Insta Story, či na Youtube a co nejvíce ho propagují. Pro firmy je to skvělé zviditelnění, neboť influenceri mají skrz svoje sociální sítě obrovský dopad. „*Téměř 45 % firem využívá influencers ve svých marketingových kampaních. Mezi nejdůležitější faktory při rozhodování o zapojení influencerů patří specifická cílová skupina a relevantnost influencerů ve vztahu k produktu.*“<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Influence: Definition, pictures, pronunciation and usage notes. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z:

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence\\_1?q=influence](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence_1?q=influence).

<sup>24</sup> Influencer- Průvodce podnikáním: Kdo je influencer? - Obchodní značka (brand). *Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.

<sup>25</sup> Vyhodnocení studie, kterou mezi šéfy marketingu významných firem působících na Českém trhu realizovala agentura Ogilvy& Mather. *DocPlayer.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-10-24]. Dostupné z:

<http://docplayer.cz/109011828-Vyhodnoceni-studie-ktou-mez-sefy-marketingu-vyznamnych-firem-pusobicich-na-ceskem-trhu-realizovala-agentura-ogilvy-mather.html>.

Většina influencerů má s firmami navázanou tzv. barterovou spolupráci, což je velmi podobné směnnému obchodu. Firmy dají influencerům produkty a ti jim za to poskytnou „místo“ pro jejich produkt na svém profilu. Dalším způsobem je finanční odměna, ať už za fotku nebo propagaci na Insta Story. Dále můžeme spolupráci rozdělit na jednorázovou, kdy se jedná pouze o jeden příspěvek, fotku či video. Na straně druhé stojí spolupráce dlouhodobá, influencer má s firmou navázaný „vztah“ a po smluvené době vždy sdílí informace o produktu. Tyto částky se mohou pohybovat až v řádech statisíců korun za spolupráci.

Mezi nejznámější influencery celosvětově řadíme Selenu Gomez, Cristiana RONALDA, Kylie Jenner nebo Hudu Kattan. V České republice mezi nejvlivnější influencery můžeme z celebrit považovat Leoše Mareše nebo hokejistu Jaromíra Jágra. Z youtuberských řad je to kupříkladu Jirka Král, Dva tátové nebo Nikola Čechová pod přezdívkou Shopaholic Nicol.

## 6. Vliv světa na české youtubery

Slovo vliv je moc, kterou máme na někoho. Pokud někoho ovlivňujeme, měníme tím člověka, společnost nebo věc nepřímo, ale zásadním způsobem. Častým nástrojem ovlivňování jsou sociální média. Sociálním vlivem se zabýval harvardský profesor Herbert Kelman, jež identifikoval tři možnosti sociálního vlivu. Prvním z nich je compliance též shoda, vyhovění. Lidé vypadají, že souhlasí s ostatními, ale ve skutečnosti mají rozdílné názory v ústraní. Druhým bodem je identifikace, jedinci jsou ovlivňováni jinou osobou, ve většině případů někým oblíbeným, například celebritou. Což je i případ sociálních médií. Třetím bodem je internalizace, ta spočívá v přijímání víry nebo určitého chování, se kterou souhlasí jedinci jak veřejně, tak i soukromě.<sup>26</sup>

Pojem, který si zde musíme zmínit ve spojení s vlivem Spojených států amerických, je amerikanizace. Amerikanizací se rozumí přejímání hodnot, které náleží Spojeným státům americkým především v oblasti politické, ekonomické a kulturní. Amerikanizaci lze také považovat za součást globalizace.<sup>27</sup> Globalizace se pokládá za samovolný a neřízený proces, jež vede k integraci na globální úrovni. Neexistuje přesná definice globalizace, jednou z nich

---

<sup>26</sup> Social Influence. *Changing minds: How we change what others think, feel, believe and do* [online]. [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: [http://changingminds.org/explanations/theories/social\\_influence.htm](http://changingminds.org/explanations/theories/social_influence.htm).

<sup>27</sup> IPM Amerikanizace. *IPM- Institut politického marketingu* [online]. [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/amerikanizace>.

je například definice od Mezinárodního měnového fondu, jež definuje globalizaci jako<sup>28</sup> „rostoucí ekonomickou vzájemnou závislost zemí ve světovém měřítku v důsledku rostoucího objemu a druhu přeshraničních transakcí zboží a služeb a toku mezinárodního kapitálu, jakož i rychlejšího a rozsáhlejšího šíření technologií.“<sup>29</sup> Důležitou součástí společensko-kulturní globalizace jsou média a informační technologie. Internet se dá považovat za jeden z nástrojů globalizace, neboť spojuje uživatele po celém světě.

Dá se říci, že zahraniční youtubeři mají velký vliv na české tvůrce. Většina nápadů vzniká převážně v zahraničí, zejména ve Spojených státech amerických. Již v roce 2005 při založení portálu přicházela první videa ze Spojených států amerických a až po čase se přenesla do Evropy, potažmo České republiky. Při přejímání nápadů ze zahraničí si můžeme zmínit především challenge. Jednou z dnes velmi populárních a virálních se stala „letting the person in front of me decide what I eat“, v překladu objednávám si stejné jídlo, jako lidé přede mnou. Tato výzva obletěla svět a není v dnešní době snad žádný vlivný youtuber, který by tuto výzvu nenatočil. První, kdo s touto výzvou přišel, byla Američanka Kayla Pimentel, která tuto výzvu natočila již před více než rokem.<sup>30</sup> Dnes se tento druh videí točí po celém světě včetně České republiky.

## 7. Mladší školní věk a adolescence

Školní věk se dle Vágnerové dělí na tři fáze. Prvním stadiem je raný školní věk, druhým střední školní věk a posledním starší školní věk. Datování je zhruba od 6-7 let do 15 let. Období staršího školního věku se současně překrývá s obdobím dospívání neboli adolescence, jež trvá od 10 do 20 let života.<sup>31</sup> Dělení u Langmeiera a Krejčíkové je velice odlišné. Mladší školní období definují od 6-7 let do 11-12 let. Dalším vývojovým stupněm je období pubescence a vlastní puberty přibližně kolem 11-15 let.<sup>32</sup>

Výše zmínění autoři popisují období mladšího školního věku (Langmeier a Krejčíková) a středního školního věku (Vágnerová) velmi podobně. Tuto etapu lze definovat od zhruba

---

<sup>28</sup> MEZŘICKÝ, V. *Globalizace*. Praha: Portál, 2003, s. 10. ISBN 8071787485.

<sup>29</sup> MEZŘICKÝ, V. *Globalizace*. Praha: Portál, 2003, s. 10. ISBN 8071787485.

<sup>30</sup> Kayla Pimentel In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=o2ILEiVEXAk&t=51s>.

<sup>31</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005, s. 236-321. ISBN 80-246-0956-8.

<sup>32</sup> LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 1998. Psyché (Grada), s. 115-139. ISBN 80-7169-195-x.

7 let do 11-12 let. Hlavní znaky tohoto období nejsou nijak výrazné, spíše se jedná o dobu přípravy na budoucí adolescenci, jež je velmi bouřlivá. Období by se dalo definovat jako klidové, latentní, dítě pokračuje zcela plynule ve všech směrech vývoje. Při popisování tohoto období se také často využívá termín věk střízlivého realismu, jelikož dítě chce poznat realitu, též přibývá zájmu o knihy, které ho poučují. Co se týká oblasti vývoje, dítě je pozorné, vnímání je již cílevědomým aktem, roste slovní zásoba i gramatická pravidla. V tomto období se rozvíjí nadále i paměť a zlepšuje se hrubá i jemná motorika.<sup>33</sup>

V emočním vývoji se vyskytuje stabilita, dítě umí sdílet emoce a dokáže být i emoční oporou pro druhou osobu. Dokáže své emoce regulovat a chápat i protichůdné emoce a umět s nimi pracovat. Na rozvoj socializace se v tomto věku podílí především škola, a to jak učitelé, tak spolužáci. Rodina pro dítě funguje jako emoční zázemí a opora. Také má vliv na uspokojování potřeb a seberealizaci. Vztah se sourozenci se začíná stabilizovat, děti mezi sebou často soupeří, ale dokáží se domluvit, spolupracovat a vzájemně se podporovat. Ve škole získává nové funkce školáka, spolužáka, které mohou být uspokojující, ale i zároveň zatěžující. Škola má na socializaci dítěte velký vliv, neboť zde často získává odlišné zkušenosti. Autorita učitele není zpochybňována, dítě klade důraz na spravedlnost a respektování pravidel. Vrstevnická skupina má na rozvoj dítěte významný vliv a je pro rozvoj zásadní. Kamarádi se především s dětmi stejného věku a pohlaví, sdílí spolu zážitky a zkušenosti, zároveň zde mohou pociťovat i emoční oporu a získávat nové zkušenosti. Důležitá je vrstevnická skupina pro potřeby seberealizace, jelikož se s kamarády může srovnávat. Dítě již kolem 9-10 roku začíná klást na kamarádství důraz, jde mu především o solidaritu, vzájemnou pomoc a porozumění. Součástí sebepojetí u dítěte se stává výkon, často je dítě k sobě hodně kritické, ale naučí si uvědomovat jedinečnost sebe sama.<sup>34</sup>

Období adolescence oba autoři definují kolem 10-11 let do zhruba 20 let. Období adolescence je významné v našich životech. Změnami si jedinec prochází jak v oblastech psychických, sociálních, ale k největším změnám dochází v biologických procesech. Toto období je také obdobím nejistoty dospívajícího. Mezi základní dovednosti a schopnosti, které v adolescenci získává, je výrazný vývoj motoriky, vnímání a řeči, kde roste slovní zásoba a složitost větné stavby. Začínají se prohlubovat zájmy o sport, knihy, divadlo, hudební

---

<sup>33</sup> LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 1998. Psyché (Grada), s. 115. ISBN 80-7169-195-x.

<sup>34</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005, s. 266-307. ISBN 80-246-0956-8

a literární tvorbu. Intelektový vývoj je na vrcholu, objevuje se nový systém formálních operací.<sup>35</sup>

Adolescence je značně ovlivněna hormonálními změnami, které se projevují v oblasti emočního prožívání a vývoje. Zde jsou znaky emoční lability, kolísání nálady, přecitlivělé reagování na podněty. Adolescent ztrácí stabilitu, jistotu a nastává emoční zmatek. Emoční prožitky jsou krátkodobé a velice proměnlivé. Typická bývá i emoční uzavřenost, adolescent nechce ukazovat své city navenek. Probíhá emoční odloučení od rodičů, dospívající si většinou hledají již dlouhodobé kamarádství.<sup>36</sup> Socializace je bránou do společnosti jedince, důležité jsou zde dva milníky, a to ukončení povinné školní docházky a volba povolání. Mladší adolescent značně experimentuje s mezilidskými vztahy a nechce být od dospělých poučován. V rodinné sféře dochází k osamostatňování jednotlivce od rodičů, pomalu se začínají rozrůstat vztahy s opačným pohlavím. Rodina ale stále zůstává velmi výrazným sociálním zázemím. Adolescent upřednostňuje sourozence stejného pohlaví a věku, starší sourozenci bývají většinou napodobováni a obdivováni, zatímco ti mladší bývají zesměšňováni a adolescent o ně ztrácí zájem. Dospívající bývá často kritický, což platí i ve vztahu ke škole a učitelům. Má tendence učitele provokovat, nechce být brán jako méněcenný ale jako sobě si rovní. Vrstevnická skupina přejímá funkci opory při utváření identity, ale také je potřebou jistoty a bezpečí jedince. Adolescenti se navzájem akceptují, určují si svá vlastní pravidla. V tomto věku probíhají i prvotní experimenty s láskou, vztahy a sexuálními zkušenostmi. Jedinec si v tomto věku utváří vlastní identitu, ať už se jedná o volbu povolání, nebo snahu se osamostatnit od rodičů.<sup>37</sup>

## 8. Vliv masových médií na děti

V první řadě si definujeme termín médium. Za něj lze považovat cokoliv, co lidé využívají ke zprostředkování zprávy. Pojem masová média vznikl z anglického slova mass media. „*Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem*

---

<sup>35</sup> LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 1998. Psyché (Grada), s. 142-148. ISBN 80-7169-195-x.

<sup>36</sup> ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1999, s. 108-109. ISBN 80-7067-953-0.

<sup>37</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005, s.346-435. ISBN 80-246-0956-8.

*k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku.*<sup>38</sup> Do takovým masových médií můžeme zahrnout televizi, film, noviny a dnes již běžné sdělení na internetu.

## 8.1 Pozitivní stránky

Ve většině publikací se převážně setkáváme pouze s popisem negativních stránek sociálních sítí, přesto mají masová média i svoje světlé stránky. Jedním ze základních pozitiv sociálních sítí je to, že nejsou vázány na čas a prostor. „*Prostřednictvím těchto médií se může cokoli, ať se to děje kdekoli, odehrávat tam, kde se právě nacházíme.*“<sup>39</sup>

Jednou z velkých výhod portálu Youtube je seberealizace. Seberealizace je rozvoj a využívání vlastních schopností a vloh. Důležitou součástí seberealizace je převést svoje touhy, motivaci a přání do reality a využít je. S tímto tématem úzce souvisí i úsilí a vytrvalost. Aby naše seberealizace byla naplněna, musíme se hlavně sami sebe ptát, co chceme, co umíme a v čem se chceme dále rozvíjet a zlepšovat.

V roce 1943 definoval Abraham Harold Maslow tzv. pyramidu lidských potřeb. Podle Maslowa je možné tyto potřeby v pyramidě rozdělit do sedmi stupňů, které dále dělí na nižší a vyšší potřeby nebo též na D potřeby a B potřeby.<sup>40</sup> V jiné literatuře ale můžeme najít, že pyramida má pouze pět stupňů, jelikož v nejvyšším bodě s názvem „růstové potřeby“ se zahrnuje jak seberealizace, tak kognitivní a estetické potřeby dohromady.

Smyslem pyramidy je uspokojení nejdříve nižších potřeb, které mají za následek to, aby nastoupilo uspokojování vyšších potřeb. Na spodu pyramidy se nachází D potřeby neboli nedostatkové, deficitní, po uspokojení jejich potřeba klesá, ale jen dočasně. Zatímco vyšší B potřeby, rozvojové, po jejich uspokojení potřeba neklesá, ale ještě se naopak zvyšuje. Mezi nejnižší nutnosti patří fyziologické potřeby, což je například potřeba jíst, pít nebo sexuální potřeba. Ve druhém stupni se nachází potřeba bezpečí. Může se jednat jak o dění ve světě, tak i snahu mít věci pod kontrolou. Třetím bodem je potřeba sounáležitosti a lásky, pocit, že někam patříme, necítíme osamělost. V dalším bodě se objevuje potřeba uznání, dosažení úspěchu a respektu. Chceme být přijímáni pozitivně, být užiteční, vynikat v zaměstnání, zároveň máme potřebu být respektováni a respektovat i ostatní. Pátým stupněm pyramidy je uspokojení kognitivních potřeb. Sem můžeme zahrnout vzdělání, touhu po poznání,

---

<sup>38</sup> URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 48. ISBN 978-80-247-3563-4.

<sup>39</sup> MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia, s. 109. ISBN 80-246-0905-3.

<sup>40</sup> VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2004, s. 175-177. ISBN 80-246-0841-3.

cestovní a mnoho dalšího. Předposledním bodem jsou estetické potřeby, což je potřeba umění, krásna a příjemného prostředí, ve kterém se pohybujeme. V poslední a nejvyšší části pyramidy se nachází potřeba seberealizace, nalézt potenciál, sebenaplnění, překonat slabé stránky a využívat a zdokonalit ty silné. Později Maslow přidal ještě vyšší stupeň, a to transcendenci a přesah, zde jsou zařazeny nadosobní cíle.<sup>41</sup> Na internetu toto členění neplatí a ani ho nenajdeme, nemůžeme zde uspokojovat své fyziologické potřeby, jelikož sociální sítě a celkově internet není realita. Jedinci je zde umožněno dosáhnout seberealizace jinými způsoby, které jsou v reálném světě pro většinu lidí nemožné.

Youtube a celkově internet není jen místo, kde se mohou ať už děti či dospělí zabavit. Může přinést i pozitivita, například spojené s edukací. Na internetu můžeme vyhledávat zajímavé informace. Jednodušší variantou je Youtube, kde najdeme mnoho kanálů zabývajících se vzděláváním. Za zmínku zde určitě stojí kanál Bronislava Sobotky, který je učitelem angličtiny a pomocí portálu se snaží lidem předávat informace o nejčastějších chybách v anglickém jazyce, či jak slova správně vyslovovat. Přínosem pro děti je také možnost sledovat videa či poslouchat písničky v cizím jazyce. Pomocí nich si můžeme odpozorovat správnou gramatiku nebo si rozšířit slovní zásobu. Můžeme zde zmínit i DIY videa, která nám pomáhají rozvíjet naši kreativitu a zručnost.

Další výhodou internetu a důvodem proč si založit sociální sítě je jednoznačně propojenost, neboť můžeme být v kontaktu se značným množstvím lidí. Může se jednat ať už o rodinu nebo přátele, kteří se mohou nacházet na druhém konci světa. Díky sdílení informací, fotek nebo videí je možno prakticky všechno sdílet a předávat, což usnadňuje komunikaci. Také sdílením informací můžeme sledovat dění ve světě, jež by bylo bez internetu velmi obtížné. Internet nemusí lidi jen vzdalovat, ale může je i sblížovat.

## 8.2 Negativní stránky

Jedním z nejnebezpečnějších negativ internetu, které má vliv na naše mentální zdraví, je závislost zvaná též jako netolismus. Netolismus je označení pro tzv. závislost na virtuálních drogách. Zde můžeme zmínit počítačové hry, internetové televize či nejvíce rozšířené sociální sítě.<sup>42</sup> Další formou závislosti kromě netolismu může být i syndrom FOMO.

---

<sup>41</sup> HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada),s.129-132. ISBN 978-80-247-3037-0.

<sup>42</sup> Netolismus průvodce online závislostmi: Projekt E- bezpečí? *Netolismus- vše o online závislostech* [online]. 2015 [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <https://www.netolismus.cz/>.



Syndrom FOMO, neboli „Fear of missing out“, je strach ze zmeškání. FOMO je nelátková závislost, při níž má člověk potřebu vědět co se děje jinde a mít věci pod kontrolou. Neustále kontroluje sociální sítě, videa, fotky, příspěvky a reaguje na ně. Člověk, který má tuto závislost, je také neustále online. Lidé s tímto syndromem mají často i jinou návaznost na vnímání času. Příznaky syndromu FOMO jsou především nervozita, netrpělivost, prokrastinace, dušnost, nepozornost, podrážděnost, lidé často ztrácí smysl života. FOMO může také narušit i sociální vztahy, ať už s přáteli nebo rodinou. Projevy syndromu se mohou objevovat též v práci, či ve škole, kde jsou lidé méně výkonní, zanedbávají učení, či mají horší prospěch. Tento syndrom nejvíce postihuje lidi od 18 do 30 let.<sup>43</sup>

Netolismus je název pro závislost na virtuálních drogách, sociální sítě jsou nejčastější virtuální závislostí. Jde o psychickou závislost, nikoli jako u drog o závislost fyzickou. Tento termín je znám již od 80. let minulého století, ale v současnosti je více rozšířen. Při netolismu lidé podobně jako u syndromu FOMO ztrácí přátelské a sociální vazby, má též vliv i na práci a studium. Příznaky jsou neodtržitelnost od sociálních sítí, zapomínání na běžné věci denní potřeby, jako je například jídlo a pití při pobytu na internetu. Dalšími příznaky je uzavření se do sebe, ignorace okolí nebo i agresivita při absenci sociálních sítí. Při velké závislosti se mohou objevit i zdravotní problémy, jako zhoršení zraku, bolesti páteře a hrudního koše nebo cévní onemocnění.<sup>44</sup> Aby se mohlo konstatovat, že se jedná o závislost, mělo by se u člověka objevit těchto šest znaků: význačnost, změny nálady, tolerance, odvykací příznaky, relaps a konflikt.

1. Význačnost - internet je pro člověka důležitější, než reálné vztahy, stále přemýšlí, co se na internetu, či ve hře děje, když zrovna není online.
2. Změny nálad - zde se prolínají emoce člověka, časté podráždění při absenci sociálních sítí, zatímco když je člověk online pocit štěstí vzrůstá.
3. Tolerance - zvyšuje se míra a čas strávený na sociálních sítích, aby člověk uspokojil svoji potřebu být online.
4. Odvykací symptomy - neboli abstinenci příznaky při absenci sociálních sítí, často vede k podrážděnosti a agresivitě jedince.

---

<sup>43</sup> Syndrom FOMO aneb Proč se všichni mají lépe než já? *Spektrum zdraví* [online]. 2015 [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/syndrom-fomo-aneb-proc-se-vsichni-maji-lepe-nez-ja>.

<sup>44</sup> Netolismus – závislost na virtuálních drogách. *ZŠ Petrin* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://www.zspetrin.cz/index.php/vychovny-karierovy-poradce/818-netolismus-zavislost-na-virtualnich-drogach>.

5. Relaps - opakuje svoji závislost, rozhodne se, že si zruší všechny sociální sítě, ale po čase se opět vrátí a založí si nové účty a dělá stejné chyby.
6. Konflikt - v tomto bodě se narušují sociální vztahy, je ovlivněn prospěch a docházka u dětí ve škole, dochází ke ztrátě kontroly nad životem a k výčitkám.<sup>45</sup>

Dalším negativem, které si zde zmíníme je kyberšikana. Kyberšikana je druhem psychické šikany, která probíhá ve virtuálním prostředí. Jejím úkolem je ublížit oběti, ať už jednotlivci nebo skupině lidí. „*Termínem kyberšikana (cyberbullying) označujeme nebezpečné komunikační jevy realizované prostřednictvím informačních a komunikačních technologií (např. pomocí mobilních telefonů nebo služeb v rámci internetu), jež mají za následek ublížení nebo jiné poškození oběti. Toto ublížení či poškození může být jak záměrem útočnicka, tak důsledkem např. nevhodného vtipu, nedorozumění mezi obětí a útočnickem, nedomyšlením důsledků jednání ze strany útočnicka atd.*“<sup>46</sup>

Často se šikana a kyberšikana prolínají a mohou jít ruku v ruce společně, mohou se i doplňovat. Největším rozdílem kyberšikany od šikany je anonymita, časová a místní nezávislost, technická zdatnost dětí a absence fyzické konfrontace.<sup>47</sup> Mezi nejčastější nástroje kyberšikany patří mobilní telefony, tablety, digitální fotoaparáty, internet a sociální sítě. Šikana ale není vždy úmyslná, až v 90 procentech případů je neúmyslná a jedná se pouze o vtip. Jak šikana, tak i kyberšikana je trestná a mohou za ní hrozit nemalé sankce.<sup>48</sup>

Typické znaky kyberšikany jsou nadávky, ponižování, vyhrožování, vydírání nebo pronásledování oběti ať už pomocí chatu nebo publikováním fotografie, videí, či krádeží identity a vytváření falešných profilů. Způsobů, jak využít kyberšikanu, je mnoho. Nejrozšířenější skupinou, která šikanuje, jsou děti a mladiství. Tyto útoky v mnoha případech mohou dopadnout velice špatně, oběti jsou velmi často do sebe uzavřené, v krajních případech může docházet k psychické poruše nebo i k sebevraždě oběti. Se šikanou se můžeme setkat ale i u dospělých lidí, v práci nebo i například ve vztahu žáka k učitelům.

Jsou různé druhy kyberšikany. Zmíňme například Sexting, jež je složeninou slova sex a texting. Jedná se o rozesílání zpráv, fotografií nebo videí, které obsahují sexuální podtext.

---

<sup>45</sup> Netolismus průvodce online závislostmi: Projekt E- bezpečí? *Netolismus- vše o online závislostech* [online]. 2015 [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <https://www.netolismus.cz/>.

<sup>46</sup> Krejčí, V. Kyberšikana: kybernetická šikana [online]. Olomouc, 2010 [cit. 10.10.2019]. Dostupné z: [https://www.kr-jihomoravsky.cz/kyber/ke\\_stazeni/kybersikana.pdf](https://www.kr-jihomoravsky.cz/kyber/ke_stazeni/kybersikana.pdf).

<sup>47</sup> ČECH, Ondřej a Nicole ZVONÍČKOVÁ. *Nebezpečí kyberšikany: internet jako zbraň?*. České Budějovice: Theia - krizové centrum, 2017, s. 11-12. ISBN 978-80-904854-4-0.

<sup>48</sup> ČECH, Ondřej a Nicole ZVONÍČKOVÁ. *Nebezpečí kyberšikany: internet jako zbraň?*. České Budějovice: Theia - krizové centrum, 2017, s. 11-12. ISBN 978-80-904854-4-0.

Tyto informace jsou pak zveřejněny na internetu, buď autorem samotným nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí, nebo je sami odešlou chlapci či dívky, o kterou má jedinec zájem.<sup>49</sup>

Dalším pojmem, který se spojuje se kyberšikanou, je kybergrooming. Je to psychická manipulace, která má za cíl získat důvěru oběti, vylákat jí na schůzku a sexuálně ji zneužít. Většinou obětmi kybergroomingu jsou děti, nejčastěji dívky od 11 do 17 let věku. Zatímco sexting probíhá většinou mezi vrstevníky, kybergrooming probíhá mezi dětmi a dospělými.<sup>50</sup>

Třetím pojmem je happy slapping. Jedná se o reálné napadení oběti útočníkem, ať už fyzicky nebo sexuálně a jeho následné zveřejnění na internetu například na portál Youtube. Jde mnohdy o napadení bezdomovců, opilých nebo fyzicky slabých osob nejčastěji skupinou mladistvých lidí.<sup>51</sup>

Youtube má ale mnohonásobně více rizik, které jsou s tímto portálem spojena. Jako další bychom mohli uvést challenge, neboli výzvy, které se hromadně šíří po internetu. Většinou námět na taková videa přichází ze zahraničí, nejčastěji ze Spojených států amerických. Challenge sama o sobě není nebezpečná, jedná se o zábavnou formu zkoušení věcí. Bohužel mnohdy se na internetu setkáváme i s výzvami, které jsou velmi nebezpečné. Pro příklad si můžeme uvést „The tide pods challenge“, kdy děti nebo dospělí na kameru jedí gelové kapsle na praní prádla. Jednou z nejrozšířenějších je pak cinnamon challenge, jejímž účelem je spolknout lžičku skořice. Výsledkem je často dušení nebo dávení se pomocí skořice.

## 9. Mediální výchova v rodině

Život v moderní společnosti je neodmyslitelně spjat s masovými médii. Jsme s nimi v kontaktu dennodenně a nelze se jim vyhnout, neboť nás všudypřítomně obklopují. Mediální výchova by měla dítě připravit a vybavit ho základní vzdělaností v úrovni mediální gramotnosti. Jedná se především o osvojení vědomostí o historii, funkci a komunikaci médií.<sup>52</sup> O mediální výchovu se v českém vzdělávacím prostředí starají především školní

---

<sup>49</sup> ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press, 2013, s. 68-59. ISBN 978-80-251-3804-5.

<sup>50</sup> ČECH, Ondřej a Nicole ZVONÍČKOVÁ. *Nebezpečí kyberšikan: internet jako zbraň?.* České Budějovice: Theia - krizové centrum, 2017, s. 54. ISBN 978-80-904854-4-0.

<sup>51</sup> ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press, 2013, s. 67. ISBN 978-80-251-3804-5.

<sup>52</sup> Mediální výchova: Vysvětlení pro média a širokou veřejnost. *Svět médií* [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>.

instituce. Rodina, stát a samotná média mají ale také neopomenutelnou zásluhu na jejich rozvoji.

Oblasti mediální výchovy v rodině je mezi odborníky poskytována podstatně menší pozornost než mediální výchově, jež je součástí vzdělávání. Pojem mediální výchova v rodině je definován jako záměrné působení rodičů na děti, které vychází z pedagogických potřeb a představ.<sup>53</sup> *“I přes záměrnost a uvědomovanost mediální výchovy jsou mediálněvýchovné aktivity samozřejmě součástí interakce - v tomto případě členů domácnosti a rodiny, kdy tedy nejde o jednosměrné působení rodičů na děti, ale o vyjednávání (nejen zprostředkovávání) pravidel a vzorců jednání, také o diskuzi a její rámec v kontextu rodiny či o společné mediální aktivity dětí a rodičů.”*<sup>54</sup> Tato výchova by se měla skládat z pěti základních bodů. Prvním bodem je omezování stráveného času v přítomnosti médií, druhou složkou je výběr vhodných programů pro děti především bez násilí a sexuálního podtextu. V dalším bodě se nachází uvědomělé rodičovské chování, sami rodiče by měli jít dětem příkladem a omezovat čas strávený v přítomnosti médií. V předposlední části se nachází vhodné mediální prostředí, to obnáší správné umístění a množství ať už televize, počítače nebo jiných mediálních nástrojů. V posledním pátém bodě je společná mediální komunikace, obzvláště zlepšování mediální gramotnosti dítěte.<sup>55</sup>

Při určování mediální výchovy, je zde nezbytné si stanovit i pojem mediální gramotnost, jež má nepřehledné množství definic. Zde si zmíníme jednu od Evropské komise, jež chápe mediální gramotnost jako: *„možnost získat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálního obsahu a vytvářet sdělení v různých kontextech.”*<sup>56</sup> Mediální gramotnost patří mezi jednu ze základních dovedností pro život ve 21. století. Je celkově složitě měřitelná a popsatelná. Mediální gramotnost není především o ochraně dětí před médii, ale o tom, jak pomoci dětem, aby se staly kritickými a uměly vyhodnotit pravdivé a nepravdivé zprávy tzv. fake news. Stát se mediálně gramotným neznamena ovládat a zapamatovat si fakta, ale spíše si klást správné otázky o médiích. V praktickém životě jde o základní vědomosti o fungování médií a jejich roli ve společnosti.

---

<sup>53</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 44. ISBN 978-80-244-4496-3.

<sup>54</sup> SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 44. ISBN 978-80-244-4496-3.

<sup>55</sup> ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, s. 33. ISBN 978-80-7315-149-2.

<sup>56</sup> Media, Culture & Society. *SAGE journals* [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443710393382>.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 10. Úvod do problematiky

Praktická část bakalářské práce se zabývá kvantitativním výzkumem, jehož cílem bylo zjistit vliv portálu Youtube na děti. Porovnávám postoje a názory na portál jak dívek, tak chlapců ve věku od 10 do 15 let. Dále jsem srovnávala nazírání na Youtube z pohledu dětí z vesnice a z města, či jakou věkovou skupinu dětí od 10 do 15 let youtubeři nejvíce ovlivňují. Cílem bylo zjistit, zda mezi těmito jednotlivými skupinami skutečně existují rozdíly a zda jsou markantní.

## 11. Metodologie práce

### 11.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký vliv mají youtubeři a Youtube na děti ve věku 10 do 15 let. Pomocí výzkumného šetření jsem se zaměřila na rozdělení na dívky a chlapce, zda mají jiný pohled na tuto stránku, či jestli prostředí Youtube vnímají jinak děti z vesnice a z města. Cílem bakalářské práce bylo poskytnout relevantní informace, které jsem získala od respondentů. Z hlediska výzkumu jsem se zaměřila především na žáky základních škol od 4. do 9. třídy v Pardubickém kraji.

Úmyslem práce není definovat přesnou teorii o konkrétních vlivech Youtube a youtuberů na děti, ale spíše poukázat na rozdílnost v určitých kategoriích, jež se bakalářská práce týká. Pro příklad jsem zde uvedla rozdílnost v návštěvnosti portálu dětmi ve věku 10 až 15 let, či jestli je rozdíl mezi dívkami a chlapci v návštěvnosti stránky Youtube.

#### Dílčí cíle:

- Identifikovat na jakou věkovou skupinu dětí od 10 do 15 let má Youtube největší vliv.
- Stanovit, zda youtuber je vysněné povolání pro děti věku od 10 do 15 let.
- Zjistit jaký je důvod sledování videí na stránce Youtube dětmi ve věku 10 až 15 let.
- Zjistit jak často sledují děti ve věku od 10 do 15 let portál Youtube.
- Identifikovat jaká sociální síť se řadí podle dětí ve věku 10 až 15 let mezi nejoblíbenější a nejvíce využívané.

- Identifikovat, zda probíhá mediální výchova v rodině, zda rodiče své děti kontrolují, jaký obsah vyhledávají a sledují na stránce Youtube.

## 11.2 Stanovení výzkumných otázek

Na základě cílů z předešlé kapitoly jsem si stanovila výzkumné otázky.

### Hlavní výzkumní otázka

VO1: Mají youtubeři a portál Youtube vliv na děti?

### Dílčí výzkumné otázky

VO2: Jaká věková skupina dětí ve věku od 10 do 15 let nejvíce sleduje a je ovlivněna stránkou Youtube?

VO3: Jsou více ovlivňovány děti z města než děti z vesnice?

VO4: Jaké jsou hlavní důvody sledování portálu Youtube dětmi ve věku od 10 do 15 let?

VO5: Jaká je nejvíce populární sociální síť pro děti ve věku od 10 do 15 let?

VO6: Existují rozdíly mezi mladšími a staršími respondenty v kupování věcí, jež youtubeři propagují?

VO7: Existují rozdíly mezi mladšími a staršími respondenty v kupování merche?

## 11.3. Formulace hypotéz

Pro výzkum jsem si zvolila čtyři základní hypotézy, které vznikly na základě výzkumných otázek a mé vlastní zkušenosti a informací, jež jsem načerpala. Hypotézy budou statisticky ověřeny, přičemž dojde k jejich potvrzení či vyvrácení (kapitola 14).

***H1: Dívky sledují videa na Youtube méně než chlapci.***

U první hypotézy vycházím z rozdělení dle pohlaví, kde sledování a celkovou návštěvnost portálu Youtube považuji za charakterističtější činnost pro chlapce. Netvrdím, že dívky na stránku Youtube nechodí, jen předpokládám, že návštěvnost u nich není tak četná jako u chlapců stejného věku. Myslím si, že dívky dávají přednost jiným sociálním sítím jako

je například Instagram. Proto se domnívám, že návštěvnost bude o něco větší o chlapců než u dívek.

***H2: Děti z města navštěvují portál Youtube častěji než děti z vesnice.***

Pro druhou hypotézu jsem zvolila rozdělení dle místa bydliště na vesnici a město. Zde předpokládám, že větší návštěvnost sítě tvoří děti z města. Pro děti z vesnice bylo dříve typičtější chození ven s kamarády než sezení u počítače. Tím netvrdím, že sledovanost u dětí z vesnice bude nulová, ale myslím si, že bude podstatně menší než u dětí z města. Touto hypotézou bych chtěla zjistit, zda je tento stereotyp dnes již jen mýtem nebo stále pravdou.

***H3: Předpokládám, že starší děti budou mít ve větší míře založený svůj vlastní Youtube kanál oproti mladším dětem.***

Ve třetí hypotéze se zabývám rozdělením na mladší a starší děti, které jsem si předem definovala v teoretické části na mladší a střední školní věk od 10 do 12 let a období adolescence 12-15 let. Zde předpokládám, že adolescenti se budou více zajímat o portál Youtube, tudíž budou mít spíše založený svůj vlastní kanál. Hodně sociálních sítí je také podmíněno věkem, což může být pro mladší děti překážkou. Zde můžeme zmínit Facebook nebo Instagram, jež jsou přístupné až od 13 let.

***H4: Domnívám se, že povolání youtuber by spíše chtěly vykonávat děti z města než děti z vesnice.***

V poslední hypotéze se zabírám rozdělením dle místa bydliště na vesnici a město. Předpokládám, že povolání youtuber je u dětí velice populární, což se domnívám jak z vlastní zkušenosti, tak z různých výzkumů. Myslím si, že být youtuberem je v dnešní době velkým fenoménem. Domnívám se, že děti z města celkově portál Youtube budou více navštěvovat, tudíž i povolání youtuber u nich bude o něco populárnější než u dětí z vesnice.

## **11.4. Výzkumný soubor**

Jako výzkumný soubor jsem si zvolila děti ve věkovém rozmezí 10 až 15 let. Výzkum probíhal kvantitativní metodou pomocí nástroje dotazník. Výzkumný soubor tvořily děti ze dvou základních škol v Pardubickém kraji. První školou, kterou jsem oslovila, byla základní škola Polabiny 3, druhou byla základní škola Rohovládová Bělá. Školy jsem si záměrně zvolila dvě, abych v práci mohla porovnat vnímání portálu Youtube dětmi z vesnice a z města.

První zmíněnou školou je základní škola Polabiny 3, jež se nachází kousek od centra města. Základní škola je od 1. do 9. ročníku a chodí do ní kolem 800 žáků. Nachází se zde i třídy s rozšířenou výukou matematiky a přírodovědných předmětů.

Druhá škola se nachází v malé vesnici cca 16 kilometrů od centra města Pardubic. Základní škola též disponuje 1. až 9. třídou, ve které se nachází 12 tříd s přibližně 350 dětmi. Škola nabízí i možnost navštěvovat odloučené pracoviště ZUŠ v Přelouči pro nadané děti na hru na hudební nástroje.

V každé škole jsem rozdala přes 100 dotazníků. Zásadní pro mě bylo, aby dotazníky byly rozdány všem věkovým kategoriím od 10 do 15 let. Další základní věcí bylo rovnoměrné rozdělení dotazníků dle pohlaví. Ze 100 dotazníků jsem preferovala 50 procent dívek a 50 procent chlapců s drobnými odchylkami. Dotazníky jsem rozdala ve třídách od 5 do 9 třídy, jež byly vybírány náhodně. Celkem vrácených a vyplněných dotazníků bylo 210, z toho 107 chlapců (50,95%) a 103 dívek (49,05%). Po vyřazení 10 chybně vyplněných dotazníků zbylo 200 dětí, které nadále tvořily můj výběrový soubor, z toho bylo 102 chlapců (51%) a 98 dívek (49%).

## **11.5. Metoda sběru dat**

V této kapitole je popsán postup sběru dat a použité metody pro výzkum včetně předvýzkumu a zaznamenávání dat.

### **11.5.1 Předvýzkum**

První verzi dotazníku jsem nejprve podrobila zkušebnímu testování na vybraném vzorku dětí od 10 do 15 let. Hlavním důvodem předvýzkumu byla potřeba ověřit srozumitelnost a formulaci otázek a také celkovou smysluplnost dotazníku. Předvýzkumu se zúčastnilo 6 dětí z každé věkové kategorie, jež zároveň nejsou účastníky hlavního výzkumu. Postup sběru dat byl odlišný od následného vlastního výzkumu, jelikož v předvýzkumu jsem do škol nechodila, ale děti jsem si záměrně vybrala. Na základě předvýzkumu bylo upraveno několik otázek, pro lepší pochopení, nebo doplněno více možností na výběr.



### 11.5.2. Sběr dat

Pro získání potřebných informací jsem aplikovala kvantitativní metodu sběru dat pomocí dotazníku, což je „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí.*“<sup>57</sup>

Velkou výhodou dotazníku je získávání informací od početné skupiny lidí, jež nadále tvoří výběrový soubor. Za krátkou dobu dokážeme získat mnoho respondentů a tím i spoustu vyplněných dotazníků. Nevýhodou dotazníku se může jevit omezenost výběru při odpovídání pro respondenty. Další určitou nevýhodou je, že dotazník nezjišťuje skutečnou realitu, jací respondenti jsou, ale jen to, jak oni vidí realitu, nebo jak chtějí, aby byli viděni. Nejdůležitější při tvorbě dotazníku je jasnost a srozumitelnost otázek. Nejlépe je otázky psát stručně ale výstižně, aby každý dokázal odpovědět na zadanou otázku.<sup>58</sup>

Pro svůj výzkum jsem použila kvantitativní metodu sběru dat. Dotazník rozdán dětem ve věku 10 až 15 let v papírové podobě. Papírovou formu dotazníku jsem zvolila záměrně, s přihlédnutím na situaci, kdy jsem dotazníky dávala do škol na vyplnění. Zároveň mi to přišlo jako nejvhodnější metoda. Myslím si totiž, že kdybych dala dotazník na internet, nezasáhlo by to takový počet dětí. Všechny dotazníky byly anonymní, což možná někdy svědčí o jejich kvalitě vyplnění. Za dobrou návratnost vděčím především učitelům, kteří na vyplňování vždy dohlížely.

V úvodu dotazníku se objevuje průvodní slovo, jež žákům představuje, na jaké účely bude dotazník použitý, že je zcela anonymní, poté následuje poděkování za vyplnění. Hlavní část dotazníku tvořilo čtrnáct otázek. V dotazníku se nacházelo mnoho typů otázek, objevila se zde i škálovací otázka, v otázce číslo 13, kdy děti měly za úkol přiřadit čísla od nejvíce oblíbené sociální sítě po nejméně navštěvovanou. V dotazníku najdeme otázky jak uzavřené, otevřené tak polootevřené. Dotazník byl pro všechny děti totožný. Dotazník celkově koresponduje s hypotézami a hlavním tématem práce, jež je vliv youtube na děti, reklamní ovlivňování či jaké sociální sítě děti nejvíce využívají. Zvolení této metody mi přišlo nejvhodnější, jelikož jsem získala velký počet respondentů za krátký čas. I když nevýhodou byla u některých otázek omezenost odpovědí, přesto jsem se vždy snažila dát i možnost volné odpovědi, kdyby si děti nemohly vybrat, nebo chtěly sdělit svůj názor.

---

<sup>57</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury, s. 99. ISBN 80-85931-79-6.

<sup>58</sup> CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada), s. 163-169. ISBN 978-80-247-1369-4.

Z mého pohledu lépe a pečlivěji dotazník vyplňovaly spíše mladší děti, jež odpověděly vždy na vše a poctivě. Zatímco u straších dětí především ve věkové skupině 14 až 15 let často dotazníky přišly pokreslené nebo jinak znehodnocené, což můžeme přikládat jejich věku a pubertě. Celkově ale děti z vesnice byly při vyplňování poctivější a dotazníky přišly v lepším stavu než od dětí z města. Ze základní školy Rohovládová Bělá se mi ze 100 dotazníků vrátilo 100. Po prostudování jsem musela vyřadit dva dotazníky, jež nebyly správně vyplněné. V základní škole Polabiny 3, kde ze 110 dotazníků, jež jsem rozdala, se mi vrátilo 110 zpět, ale pro nesprávné vyplnění jsem musela osm dotazníků vyřadit.

## **11.6. Analýza dat**

V této kapitole jsem se věnovala analýze dat vyplněných dotazníků, jež jsem provedla na základě získaných informací a odpovědí od všech respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Všechna data a údaje, jež jsem od dotazovaných získala, jsem zaznamenala do tabulek a poté celkově zhodnotila pomocí grafů a tabulek v programech Word a Excel. Výsledky z dotazníkového šetření se nachází v následující kapitole (kapitola 13).

## 12. Výsledky a interpretace výzkumu

Výsledky a interpretace výzkumu vychází především z analýzy výsledků dotazníků. Níže v textu se nachází rozpracované odpovědi na otázky z předešlého dotazníkového šetření. Výsledky jsou zobrazené jak v grafech, tak v tabulkách pro lepší orientaci a přehlednost. Každou otázku jsem doplnila slovním komentářem pro lepší interpretaci a vysvětlení. V grafech nalezneme vždy hodnotu absolutní četnosti výsledků.

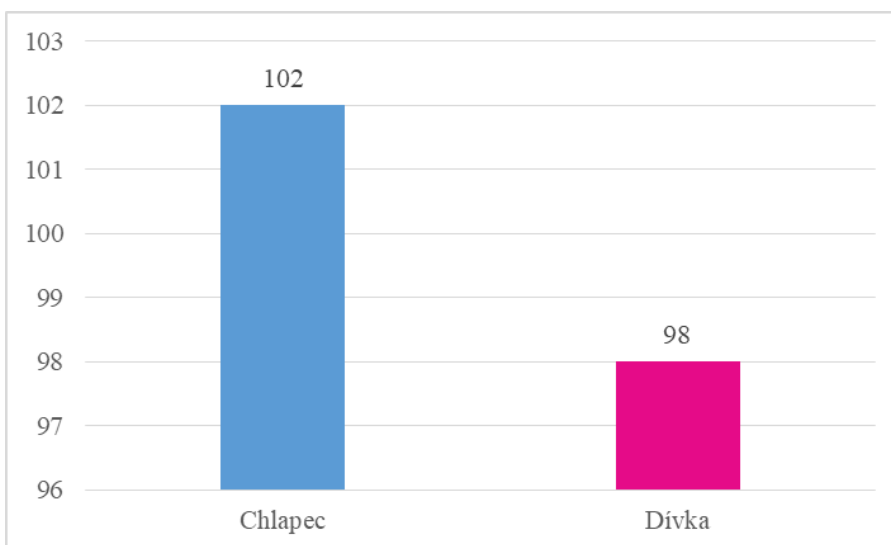
### 12.1. Pohlaví

Výzkumný soubor mi tvořilo 200 platných dotazníků, se kterými jsem dále pracovala. 98 dotazníků bylo ze základní školy Rohovládova Bělá a 102 dotazníků ze základní školy Polabiny 3. První otázka byla faktografická, kde jsem se respondentů tázala na jejich pohlaví. Z analýzy dotazníků je jasné, že celkové zastoupení chlapců je 51% tedy přesně početně 102 a 49% dívek, což tvoří 98 respondentek.

Tabulka 1: Rozložení žáků dle pohlaví

Tabulka 1		
Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Chlapec	102	51,00%
Dívka	98	49,00%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 1: Rozložení žáků dle pohlaví



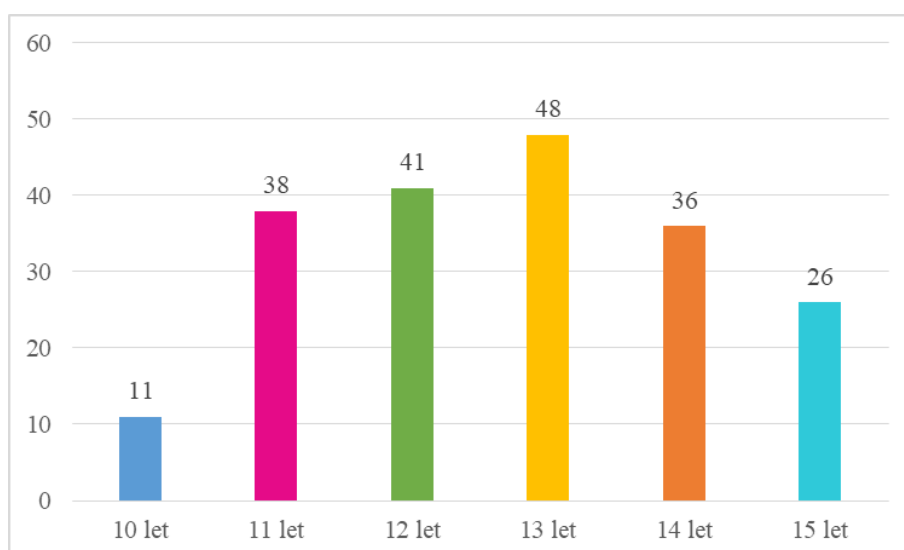
## 12.2. Věk

Ve druhé otázce jsem se dotýčných tázala na věk. Otázka byla koncipovaná jako otevřená. Tabulky a grafy jsem rozdělila do kategorií podle věku od 10 do 15 let. Nejvíce dotazníků jsem získala od dětí ve věku třinácti let, kterých bylo 48 (24,00%). Druhou největší skupinou byla kategorie dětí ve věku 12 let, což bylo 41 respondentů (20,50%). Třetí kategorií byly děti ve věku 11 let, kterých bylo 38, což tvoří 19,00%. Děti ve věku 14 let bylo ve výběrovém souboru 36 (18,00%). Pátou nejvíce početnou skupinou byla kategorie ve věku 15 let, respondentů zde bylo 26 (13,00%). Poslední a nejméně zastoupenou skupinou byly děti ve věku 10 let, kterých jsem měla pouze 11, což tvoří 5,50 % z celkového výběrového souboru.

Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle věku

Tabulka 2		
Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	11	5,50%
11	38	19,00%
12	41	20,50%
13	48	24,00%
14	36	18,00%
15	26	13,00%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 2: Rozdělení respondentů dle věku



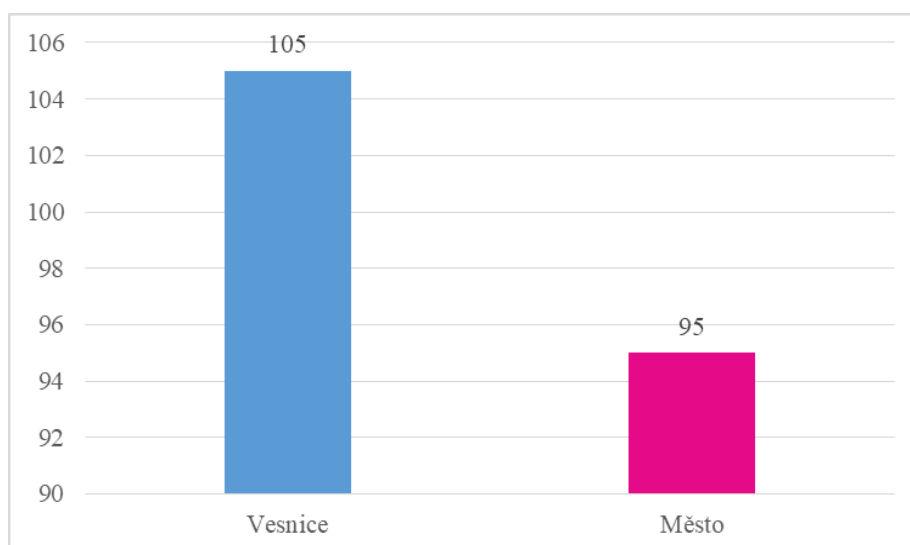
### 12.3 Místo bydliště

V dalším bodě v dotazníku jsem dětem položila otázku, kde bydlí, zda na vesnice nebo ve městě. Otázka byla položena jako dichotomická, děti měly na výběr pouze ze dvou variant buď město, nebo vesnici. Tuto otázku jsem zvolila záměrně, zda budou rozdíly ve sledování videí u dětí ve městě a na vesnici, jež patří k jedné z mých hypotéz. Z výsledků vyplynulo, že více dětí bydlí na vesnici přesně 105 dětí, což tvoří 52,50%. Zatímco 95 dětí (47,50%) bydlí ve městě.

Tabulka 3: Rozdělení dotazovaných dle místa bydliště

Tabulka 3		
Místo bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vesnice	105	52,50%
Město	95	47,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 3: Rozdělení dotazovaných dle místa bydliště



### 12.4. Četnost sledování videí

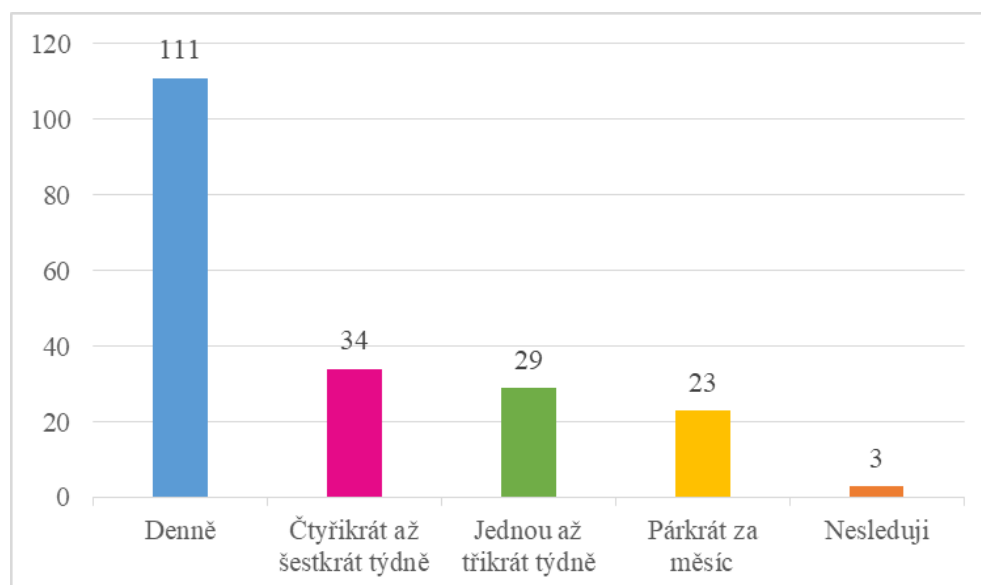
Touto otázkou jsem se chtěla dozvědět četnost sledování portálu Youtube dětmi ve věku od 10 do 15. Otázka byla výčtového typu, děti zde měly na výběr z pěti možností. Nejvíce vybranou možností byla odpověď, že děti sledují videa „denně“, což bylo 111 dětí (55,50%). Druhou variantou byla možnost „sleduji videa 4-6 týdně“, tuto možnost zakroužkovalo

34 dětí (17,00%). Třetí možností na výběr bylo „1-3 týdně“ jež si jí vybralo 29 respondentů (14,50%). Předposlední variantou byla možnost „sleduji videa párkrát do měsíce“, tuto variantu zakroužkovalo 23 odpovídajících (11,50%). Poslední variantou na výběr byla možnost videa „nesleduji“, tuto možnost si vybraly 3 děti (1,50%).

Tabulka 4: Četnost sledování portálu Youtube dětmi ve věku 10 až 15 let

Tabulka 4		
Četnost sledování portálu Youtube	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	111	55,50%
Čtyřikrát až šestkrát týdně	34	17,00%
Jednou až třikrát týdně	29	14,50%
Párkrát za měsíc	23	11,50%
Nesleduji	3	1,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 4: Četnost sledování portálu Youtube dětmi ve věku 10 až 15 let

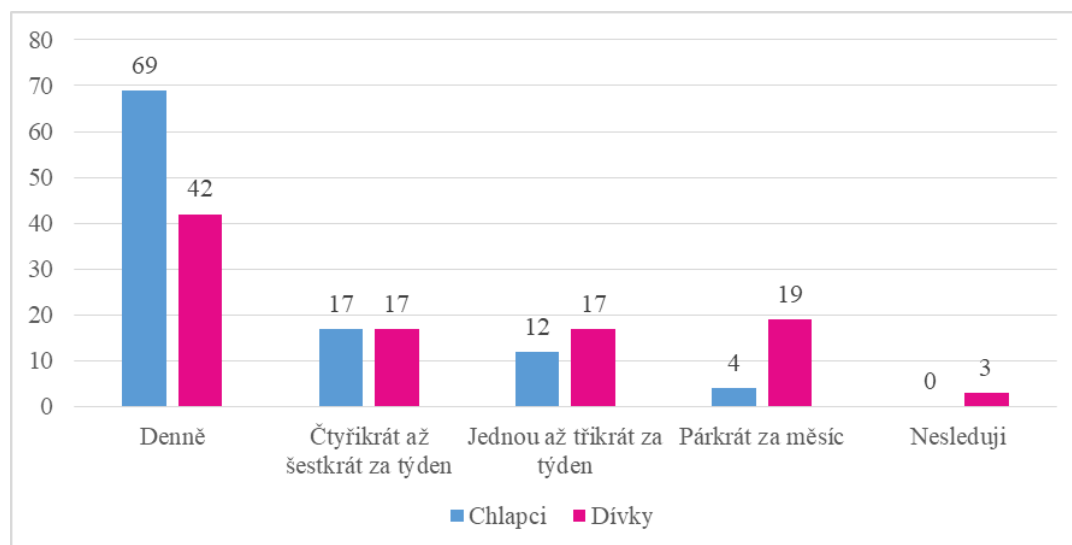


Četnost sledování portálu Youtube dívkami je celkově nižší než u chlapců, což si ukážeme v následující tabulce a grafu. Nejvíce tento portál navštěvují dívky z výběrového souboru denně což je početně 42 dívek (42,85%). Druhou největší skupinou je sledování portálu párkrát za mě měsíc, jež tvoří 19 dívek (19,39%). Shodně pak dívky portál navštěvují 4-6 týdně a 1-3 týdně 17 dívek v obou případech, což se rovná 17,35%. Portál nenavštěvují 3 dívky (3,06%). 69 chlapců (67,65%) sleduje videa denně. 4-6 týdně Youtube navštěvuje 17 chlapců (16,67%). Variantu 1-3 týdně si zvolilo 12 chlapců (11,78%). Párkrát za měsíc portál navštěvují 4 chlapci (3,90%) a poslední možnost, že portál „nesledují“ si nevybral žádný chlapec z výběrového souboru.

Tabulka 5: Četnost sledování portálu Youtube chlapci a dívkami zvlášť

Tabulka 5 Četnost sledování portálu Youtube chlapci a dívkami	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	69	67,65%	42	42,85%
Čtyřikrát až šestkrát za týden	17	16,67%	17	17,35%
Jednou až třikrát za týden	12	11,78%	17	17,35%
Párkrát za měsíc	4	3,90%	19	19,39%
Nesledují	0	0,00%	3	3,06%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 5: Četnost sledování portálu Youtube chlapci a dívkami zvlášť

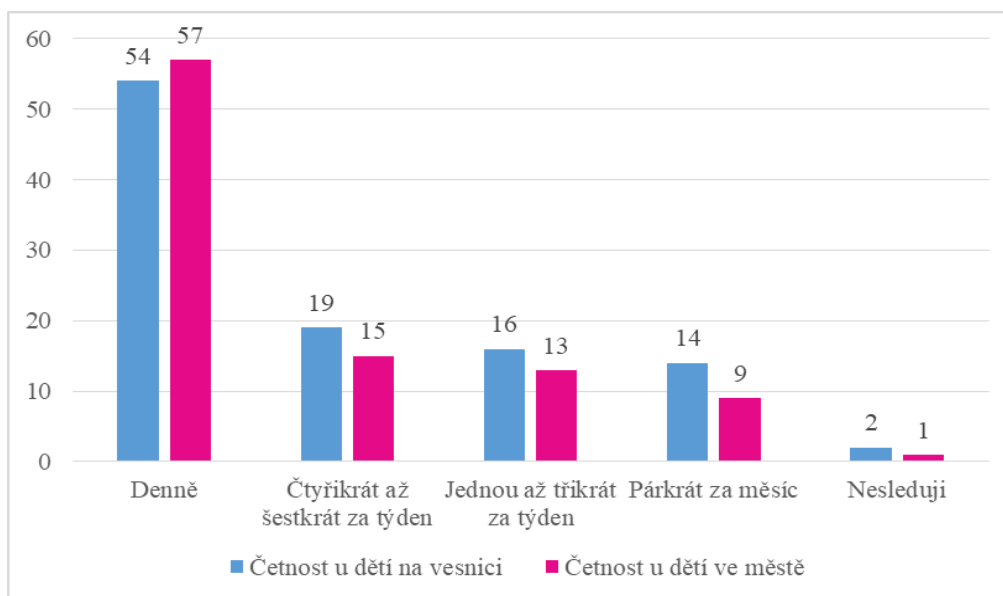


V další tabulce je četnost rozdělena dle místa bydliště na město a vesnici, kdy je nejčastější denní sledovanost u dětí z města 57 (60,00%) a u dětí z vesnice 54 respondentů (51,43%). Více méně je sledovanost vyrovnaná jak u dětí z města, tak u dětí z vesnice. O malé procento ale převažují v denním sledování děti z města. Celkově v tabulce se sledovanost města a vesnice zas až tolik neliší. S ohledem na zanedbatelnost rozdílnosti ve výběrovém souboru by se dalo říci, že výsledky četnosti sledování ve městě a na vesnici jsou skoro vyrovnané.

Tabulka 6: Četnost sledování portálu Youtube rozdělený na děti z města a z vesnice

Tabulka 6 Četnost sledování portálu Youtube dětmi z vesnice a z města	Četnost u dětí z vesnice		Četnost dětí ve městě	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	54	51,43%	57	60%
Čtyřikrát až šestkrát za týden	19	18,10%	15	15,80%
Jednou až třikrát za týden	16	15,24%	13	13,68
Párkrát za měsíc	14	13,33%	9	9,47%
Nesledují	2	1,90%	1	1,05%
<b>Celkem</b>	<b>105</b>	<b>100,00%</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

Graf 6: Četnost sledování portálu Youtube rozdělený na děti z města a z vesnice





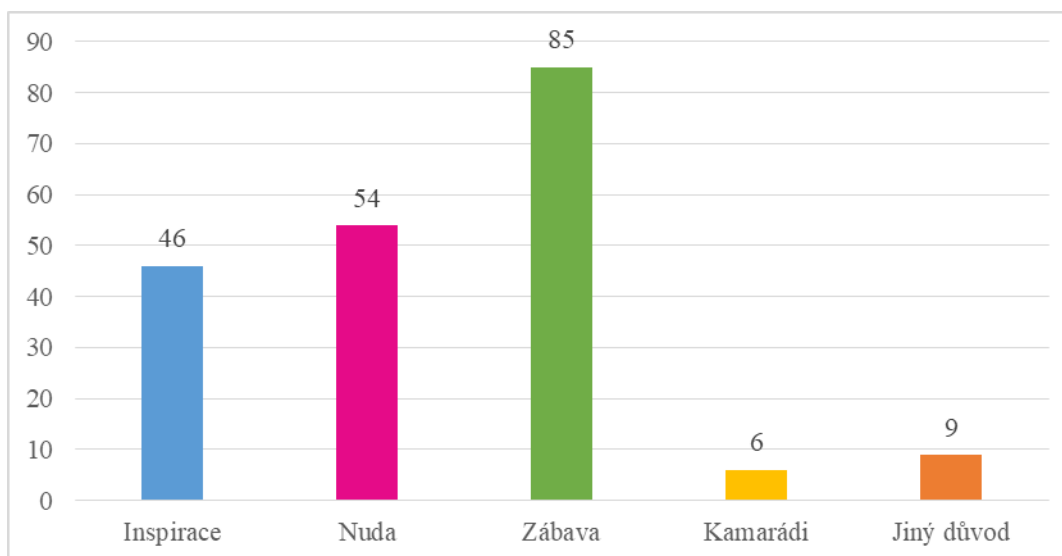
## 12.5. Hlavní důvod sledování videí

Pátá otázka se vztahovala k důvodu sledování videí. Otázka byla koncipována jako polouzavřená, byl zde výčet odpovědí, ze kterých si děti mohly zvolit odpověď, nebo měly možnost „jiné“, zde pak vypisovaly jejich hlavní důvod ve sledování videí. Tuto variantu si zvolilo pouze 9 dětí (4,50%). Nejvíce dětí početně 85 (42,50%) zvolilo důvod sledování Youtube z důvodu zábavy. Druhým nejčastějším důvodem sledování videí je dle respondentů nuda 54 (27,00%). 46 dětí (23,00%) sleduje vide pro inspiraci. Pouze 6 respondentů (3,00%) odpovědělo, že se na videa dívají, protože je sledují kamarádi.

Tabulka 7: Hlavní důvod sledování videí na stránce Youtube dle dotazovaných

Tabulka 7		
Důvod sledování videí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Inspirace	46	23,00%
Nuda	54	27,00%
Zábava	85	42,50%
Protože je sledují kamarádi	6	3,00%
Jiný důvod	9	4,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 7: Hlavní důvod sledování videí na stránce Youtube dle dotazovaných

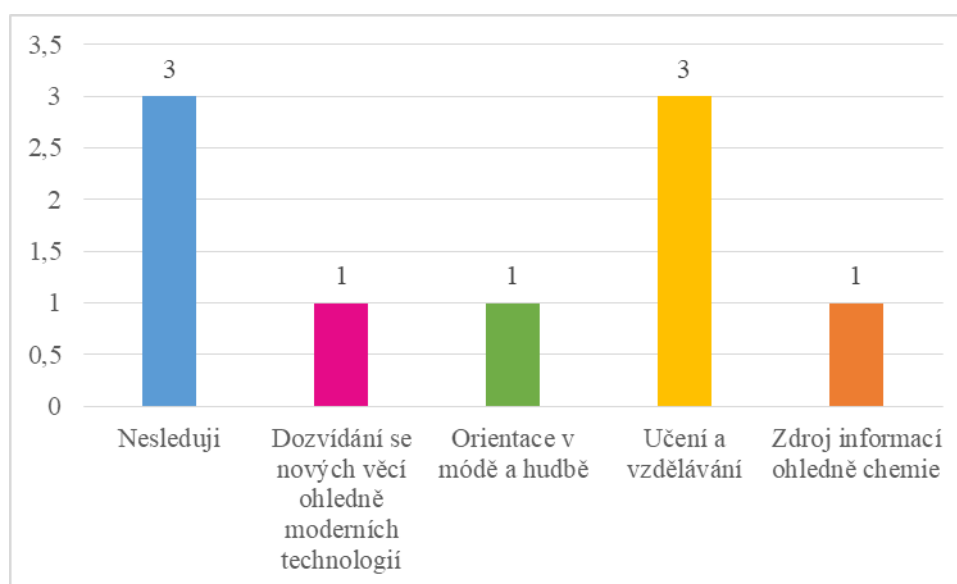


V otázce byla i možnost jiného výběru, děti zde mohly napsat svoji variantu odpovědi, proč portál Youtube navštěvují. Odpovědi zde byly různorodé, ale nejvíce odpověděly děti, že Youtube nesledují, což byly 3 děti (33,33%). Se stejným počtem tří (33,33%) odpovědí byl důvod učení a vzdělávání.

Tabulka 8: Jaký je jiný důvod sledování videí dětmi ve věku 10 až 15 let

Tabulka 8		
Jiný důvod sledování videí na Youtube	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nesledují	3	33,33%
Dozvídaní se nových věcí ohledně moderních technologií	1	11,11%
Orientace v módě a hudbě	1	11,11%
Učení a vzdělávání	3	33,33%
Zdroj informací ohledně chemie	1	11,11%
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

Graf 8: Jaký je jiný důvod sledování videí dětmi ve věku 10 až 15 let



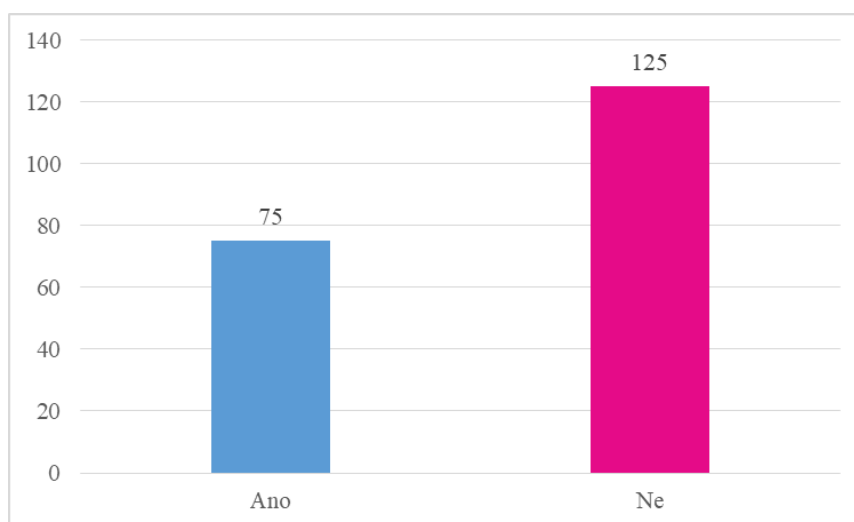
## 12.6. Četnost založení vlastního kanálu na Youtube dětmi

V otázce číslo šest jsem se respondentů tázala, zda mají či nemají založený svůj vlastní kanál na platformě Youtube. Otázka byla koncipována jako dichotomická a uzavřená, děti měly na výběr pouze ze dvou variant buď „ano“ nebo „ne“. Z výběrového vzorku má kanál založeno 75 dětí (37,50%). Zatímco 125 odpovídajících (62,50%) ho založen nemá.

Tabulka 9: Početnost dětí, které mají a nemají založený vlastní kanál na platformě Youtube

<b>Tabulka 9</b>		
<b>Četnost založení kanálu</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Ano, mám založený kanál</b>	75	37,50%
<b>Ne, nemám založený kanál</b>	125	62,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 9: Početnost dětí, které mají a nemají založený vlastní kanál na platformě Youtube

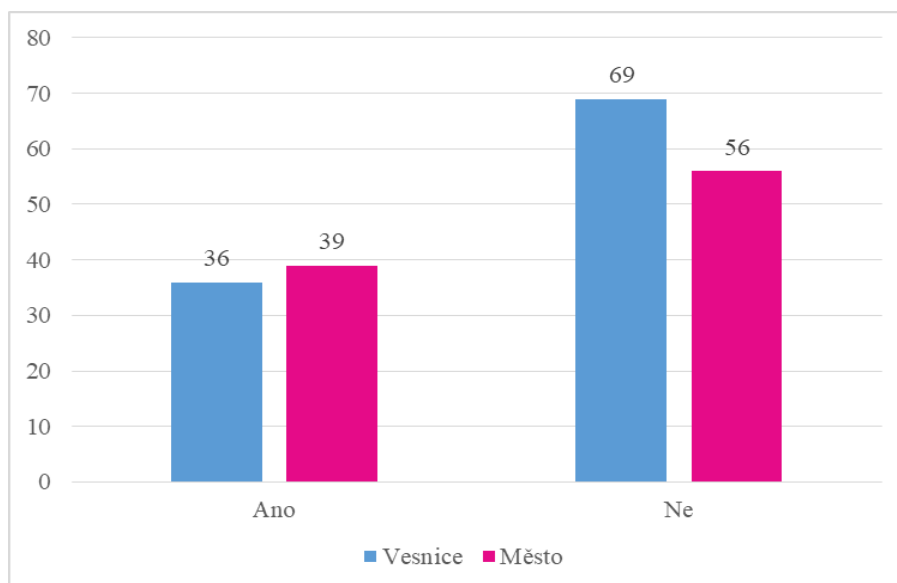


V tabulce níže je počet kanálů založených dětmi, jež jsou rozdělené dle místa bydliště na vesnici a město. Nejčastější variantou bylo, že dítě nemá založený svůj kanál, tuto možnost ovládly děti z vesnice, jež si tuto variantu vybralo 65,71% dětí, početně 69 dětí.

Tabulka 10: Množství dětí z města a z vesnice, jež mají nebo nemají založený svůj vlastní kanál na platformě dle výběrového souboru

<b>Tabulka 10</b>	<b>Vesnice</b>		<b>Město</b>	
	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Četnost založení kanálu u dětí z vesnice a z města</b>				
<b>Ano, mám založený kanál</b>	36	34,29%	39	41,05%
<b>Ne, nemám založený kanál</b>	69	65,71%	56	58,95%
<b>Celkem</b>	<b>105</b>	<b>100,00%</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

Graf 10: Množství dětí z města a z vesnice, jež mají nebo nemají založený svůj vlastní kanál na platformě dle výběrového souboru

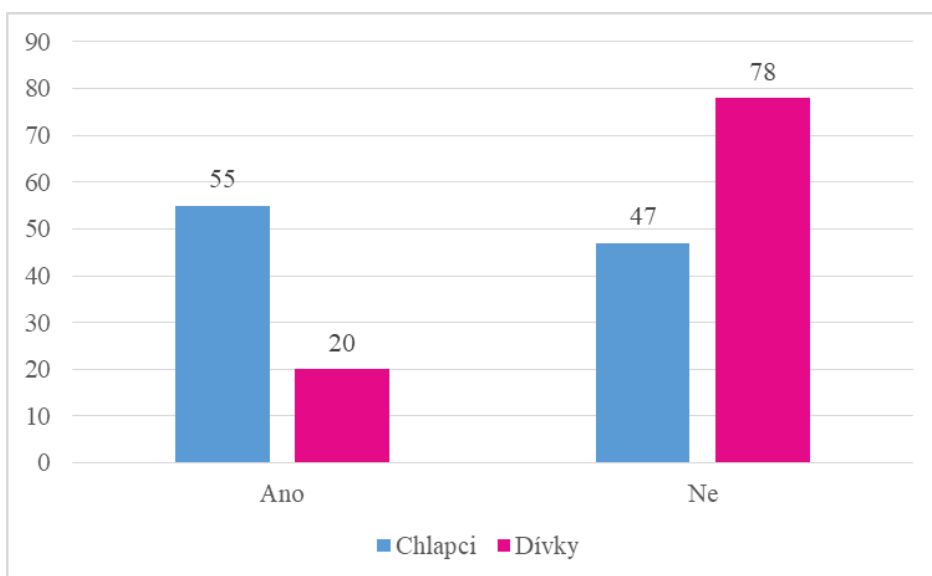


Četnost jsem ještě rozdělila dle pohlaví, kdy dívky nemají kanál založený skoro vůbec, což tvoří 79,59% početně 78, pouze 20 dívek (20,41%) má Youtube kanál založený. Více založení kanálu mají chlapci přesně 55 odpovídajících (53,92%). Kanál nemají chlapci založen v 47 případech (46,08%).

Tabulka 11: Četnost zakládání kanálů u dívek a chlapců

Tabulka 11 Četnost založení kanálu u dívek a chlapců	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, mám založený kanál	55	53,92%	20	20,41%
Ne, nemám založený kanál	47	46,08%	78	79,59%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 11: Četnost zakládání kanálů u dívek a chlapců

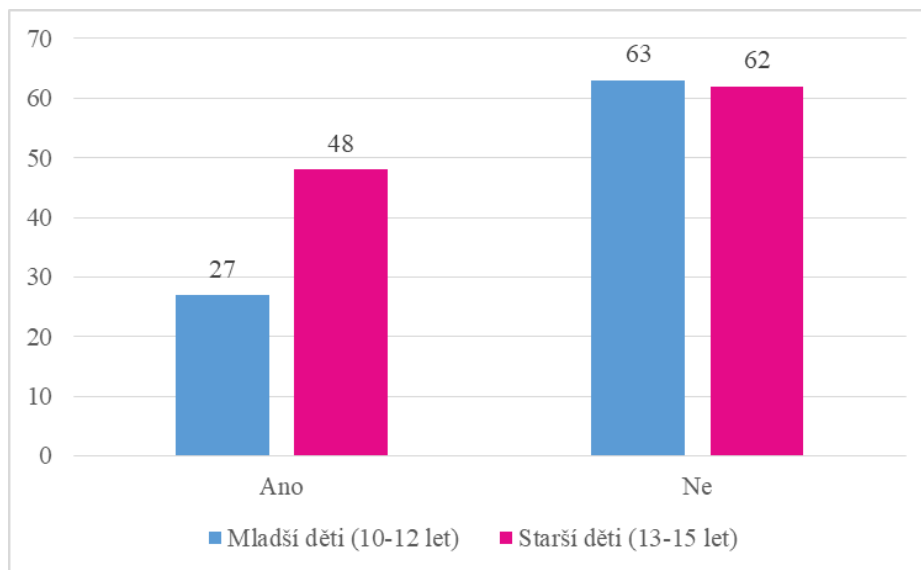


Posledním rozdělením četnosti bylo na mladší (10-12 let) a starší (13-15 let) děti. Z tabulky je jasné, že starší děti mají kanál založený častěji než mladší děti, což bylo předpokladatelné. Kanál má založeno 48 starších dětí, což tvoří 43,64%. U mladších dětí je to pouze 27 dětí (30,00%), jež mají založený svůj vlastní kanál.

Tabulka 12: Jaké je množství zakládání kanálů u mladších (10-12 let) a starších (13-15 let) dětí dle výběrového souboru

Tabulka 12 Četnost založení kanálu u mladších a starších dětí	Mladší děti 10-12 let		Starší děti 13-15 let	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, mám založený kanál	27	30,00%	48	43,64%
Ne, nemám založený kanál	63	70,00%	62	56,36%
<b>Celkem</b>	<b>90</b>	<b>100,00%</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

Graf 12: Jaké je množství zakládání kanálů u mladších (10-12 let) a starších (13-15 let) dětí dle výběrového souboru



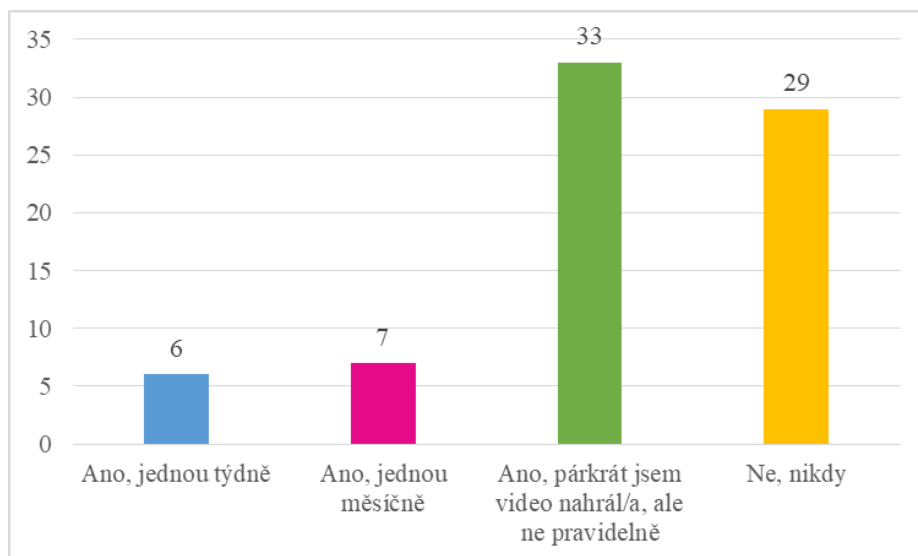
## 12.7. Četnost nahrávání videí na Youtube

Otázka číslo sedm byla určena jen pro výběrový vzorek, který na předešlou otázku odpověděl, že má založený svůj vlastní Youtube kanál. Otázka byla výčtového typu, předem jsem stanovila odpovědi a děti z nich vybíraly tu nejvhodnější variantu. Šest dětí (8,00%) z výběrového souboru nahrává videa na portál jednou týdně. Jednou měsíčně na platformu Youtube svými videi přispívá 7 dětí (9,33%). Nejvíce odpovědí bylo, „párkrát video nahrály ale nijak pravidelně“, což je 33 dětí (44,00%). Poslední možností bylo, „nikdy jsem nenahrál/a video“, což v dotazníku uvedlo 29 dětí (38,67%).

Tabulka 13: Jak často nahrávají děti videa na Youtube, za podmínky že mají založený svůj vlastní kanál

Tabulka 13		
Jak často děti nahrávají videa, když mají svůj kanál	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, jednou týdně	6	8,00%
Ano, jednou měsíčně	7	9,33%
Ano, párkrát jsem video nahrál/a, ale ne pravidelně	33	44,00%
Ne, nikdy	29	38,67%
<b>Celkem</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Graf 13: Jak často nahrávají děti videa na Youtube, za podmínky že mají založený svůj vlastní kanál



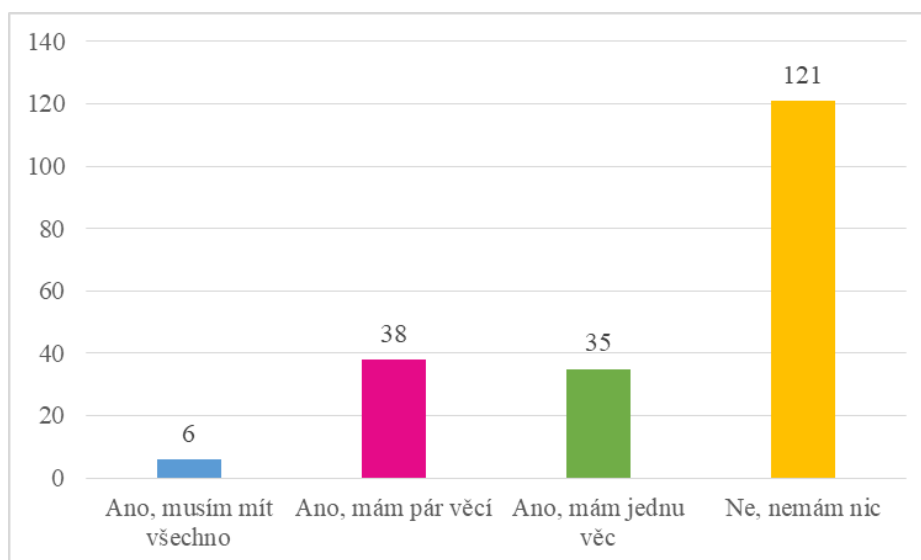
## 12.8 Vlastnění merche od youtuberů

V další otázce jsem se respondentů tázala, zda vlastní nějaký merch od youtubera. Odpovědi mě docela překvapily, čekala jsem, že více dětí bude vlastnit nějaký upomínkový předmět. Všechn merch musí mít pouze 6 dětí (3,00%), pár věcí má 38 respondentů (19,00%). Jednu věc vlastní 35 dětí (17,50%) z výběrového souboru. Žádný merch nemá 121 odpovídajících (60,50%).

Tabulka 14: Vlastní děti merch od youtuberů

Tabulka 14		
Vlastníš nějaký merch od youtubera	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, musím mít všechno	6	3,00%
Ano, mám pár věcí	38	19,00%
Ano, mám jednu věc	35	17,50%
Ne, nemám nic	121	60,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 14: Vlastní děti merch od youtuberů



## 12.9. Ovlivňování dětí při nákupu věcí youtubery

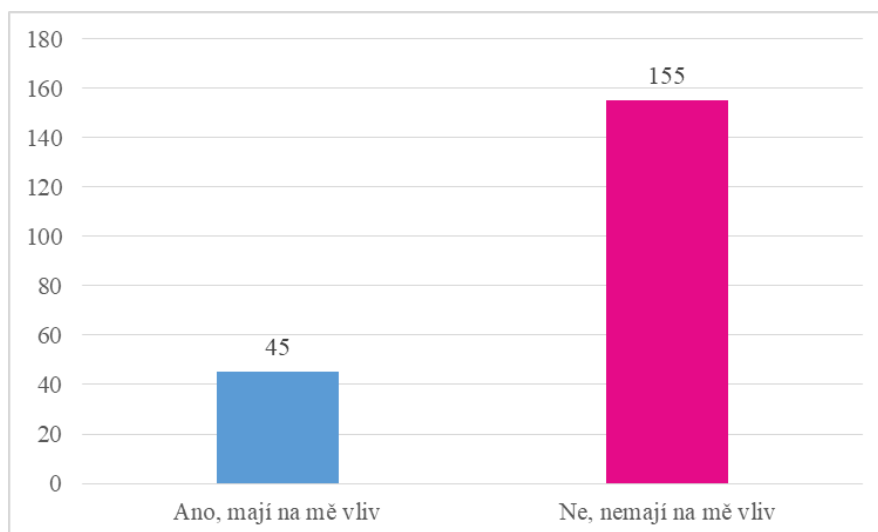
Devátá otázka se zaměřovala na ovlivňování dětí nebo i jejich rodičů youtubery a influencery. Vliv mají youtuberi a influenceri na 45 (22,50%) dětí, zatímco na 155 respondentů, (77,50%) vliv nemají. Výsledky této otázky jsem opravdu nečekala, myslela jsem si, že více dětí je ovlivněno influencery a youtubery, je zde také ale možnost že si vliv zcela neuvědomují vzhledem k věku, nebo si vliv nechtějí přiznat.

Tabulka 15: Vliv youtuberů na děti při nakupování věcí

Tabulka 15		
Vliv youtuberů a influencerů při nakupování	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, mají na mě vliv	45	22,50%
Ne, nemají na mě vliv	155	77,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>



Graf 15: Vliv youtuberů na děti při nakupování věcí



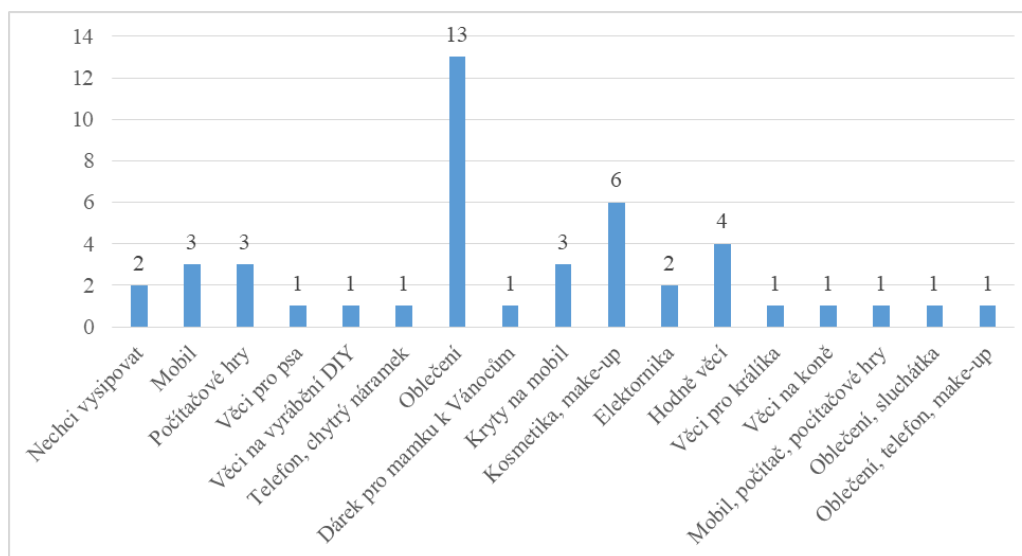
Podotázkou v otázce číslo devět bylo, pokud si respondenti vybrali možnost „ano, mají na mě vliv“ co si na doporučení koupily. Přesné výsledky jsou vidět níže v grafu a tabulce, nejčastější odpovědí bylo oblečení, tak odpovědělo 13 dětí (28,89%). Podle grafu a tabulek je vidět, že nejčastěji kupovanou věcí podle influencerů a instagramerů je také elektronika celkově jak mobily, počítače nebo počítačové hry, mezi přední příčky se také řadí kosmetika.

Tabulka 16: Doporučené produkty youtubery a influencersy, které děti nejvíce kupují

<b>Tabulka 16:</b>		
<b>Co jsi si na doporučení koupil/a</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Nechci vypisovat</b>	2	4,45%
<b>Mobil</b>	3	6,67%
<b>Počítačové hry</b>	3	6,67%
<b>Věci pro psa</b>	1	2,22%
<b>Věci na vyrábění DIY</b>	1	2,22%
<b>Telefon, chytrý náramek</b>	1	2,22%
<b>Oblečení</b>	13	28,89%
<b>Dárek pro mamku k Vánocům</b>	1	2,22%
<b>Kryty na mobil</b>	3	6,67%
<b>Kosmetika, make-up</b>	6	13,33%
<b>Elektronika</b>	2	4,45%
<b>Hodně věcí</b>	4	8,89%
<b>Věci pro králíka</b>	1	2,22%

<b>Věci na koně</b>	1	2,22%
<b>Mobil, počítač, počítačové hry</b>	1	2,22%
<b>Oblečení, sluchátka</b>	1	2,22%
<b>Oblečení, telefon, make-up</b>	1	2,22%
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>

Graf 16: Doporučené produkty youtubery a influencery, které děti nejvíce kupují



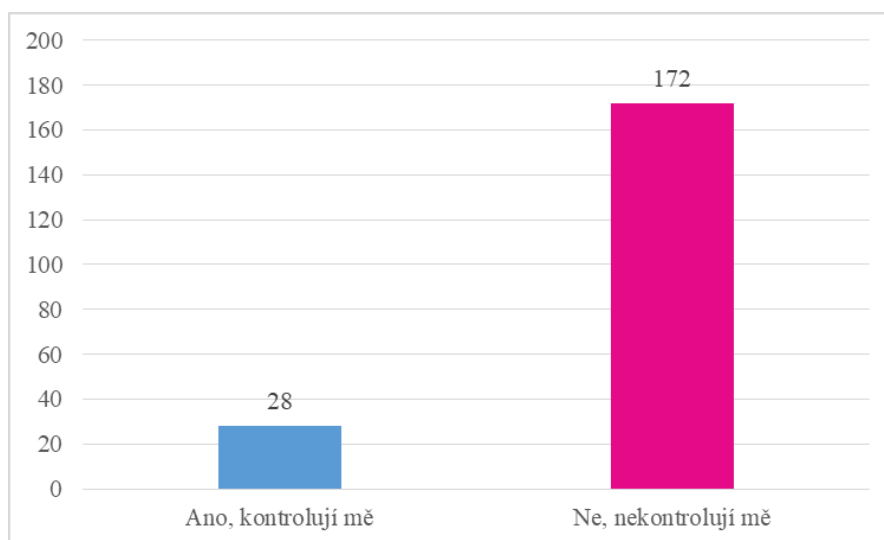
## 12.10. Kontrola dětí rodiči

V otázce číslo deset jsem se dotazovaných tázala, zda rodiče děti kontrolují, co sledují a vyhledávají za obsah na stránce Youtube. Otázka byla položena jako dichotomická, respondenti měly na výběr ze dvou možností. Rodiče kontrolují děti pouze ve 28 případech (14,00%). Toto číslo mi přijde z mého pohledu neskutečné, myslela jsem si, že číslo bude o hodně vyšší. Děti nejsou rodiči kontrolovány ve 172 případech (86,00%).

Tabulka 17: Kontrolují rodiče děti na platformě Youtube

<b>Tabulka 17</b>		
<b>Kontrola rodičů na Youtube</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Ano, kontrolují mě</b>	28	14,00%
<b>Ne, nekontrolují mě</b>	172	86,00%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 17: Kontrolují rodiče děti na platformě Youtube



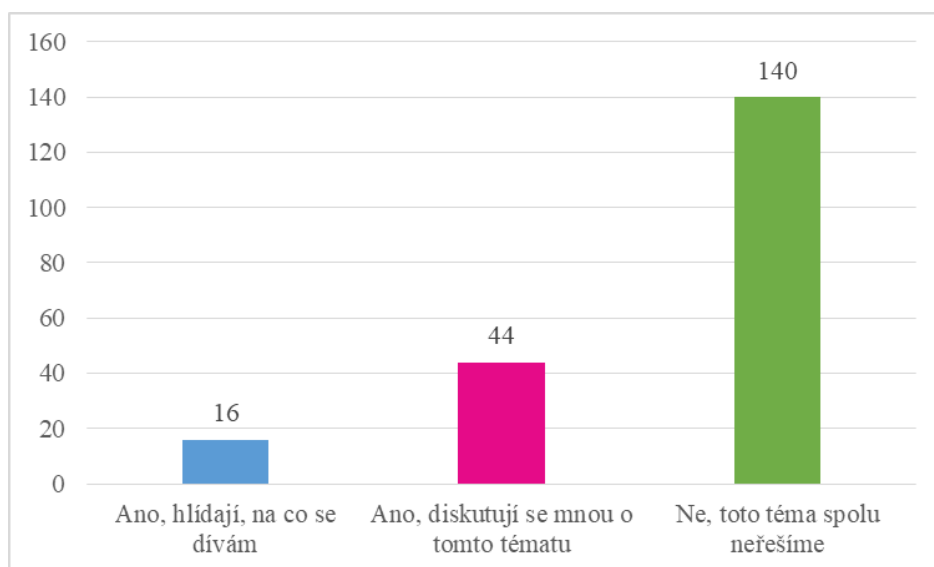
### 12.11. Mediální gramotnost

Otázka číslo jedenáct byla koncipována jako uzavřená, kdy děti měly na výběr ze tří variant odpovědí. Otázka se týkala mediální gramotnosti, zda rodiče učí děti, jak vyhledávat správný obsah nebo rozeznat pravdivé a nepravdivé zprávy. Děti na Youtube hlídá 16 rodičů (8,00%), 44 rodičů (22,00%) s dětmi o tomto tématu diskutuje. Nejvíce rodičů toto téma s dětmi vůbec neprobírá, což z 200 dotazovaných odpovědělo 140 dětí (70,00%). Opět mi toto číslo přijde velmi vysoké a rodiče by se dětem určitě měli v tomto tématu více věnovat, jelikož Youtube a celkově internet je plný nebezpečných věcí.

Tabulka 18: Učí rodiče děti mediální gramotnosti

Tabulka 18		
Učení mediální gramotnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, hlídají, na co se dívám	16	8,00%
Ano, diskutují se mnou o tomto tématu	44	22,00%
Ne, toto téma spolu neřešíme	140	70,00%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 18: Učí rodiče děti mediální gramotnosti



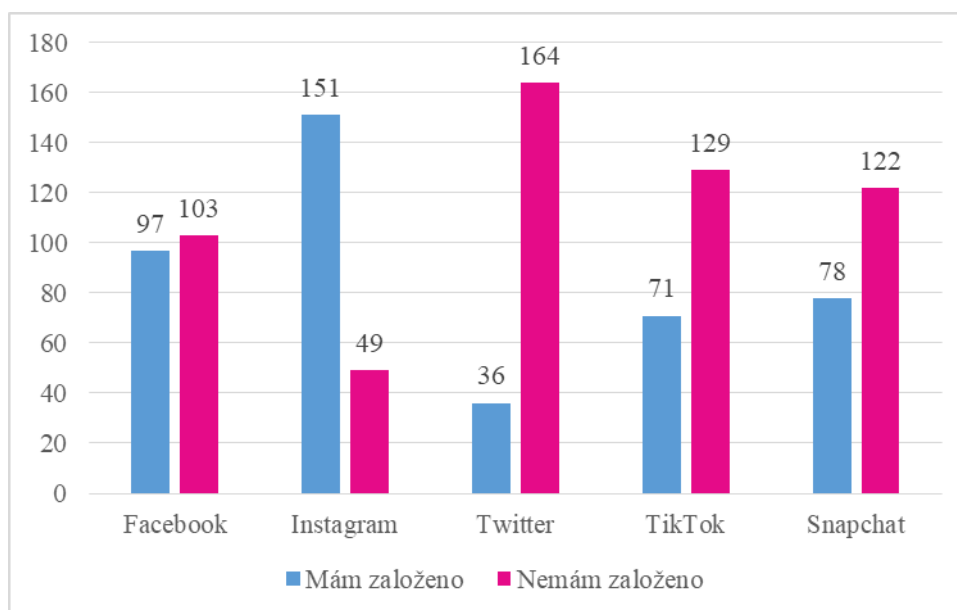
## 12.12. Sociální sítě

V otázce číslo dvanáct jsem se respondentů tázala na jejich sociální sítě, které mají nebo nemají založené. Nejvíce respondentů, početně 151 (75,50%) má založený Instagram, pouze 49 odpovídajících (24,50%) ho založen nemá. 36 respondentů (18,00%) má založen Twitter a 164 (82,00%) ho založeno nemá. Facebook má založeno 97 dětí (48,50%) a 103 (51,50%) ho nevyužívá. TikTok má založeno 71 respondentů (35,50%) a 129 (64,50%) TikTok založen nemá. 78 dětí (39,00%) má založeno Snapchat, zatímco 122 (61%) Snapchat nemá.

Tabulka 19: Sociální sítě

Sociální sítě	Mám založeno		Nemám založeno		Celkem (absolutní četnost)	Celkem (relativní četnost)
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost		
<b>Facebook</b>	97	48,50%	103	51,50%	<b>200</b>	<b>100%</b>
<b>Instagram</b>	151	75,50%	49	24,50%	<b>200</b>	<b>100%</b>
<b>Twitter</b>	36	18,00%	164	82,00%	<b>200</b>	<b>100%</b>
<b>TikTok</b>	71	35,50%	129	64,50%	<b>200</b>	<b>100%</b>
<b>Snapchat</b>	78	39,00%	122	61,00%	<b>200</b>	<b>100%</b>

Graf 19: Sociální sítě



### 12.13. Oblíbenost sociálních sítí

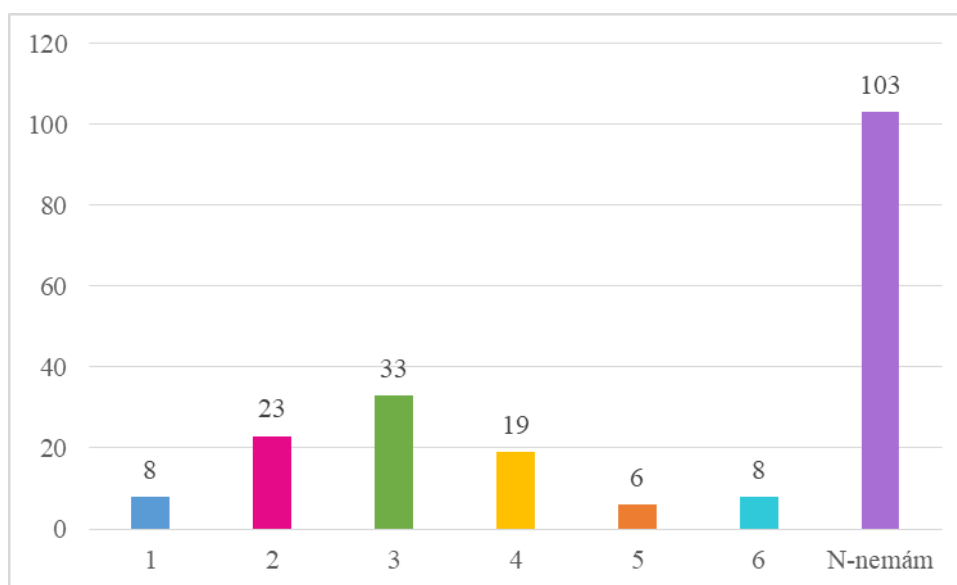
V předposlední otázce v dotazníku měly děti na výběr ze sociálních sítí a přiřazovaly k nim čísla od 1 do 6 dle oblíbenosti. Číslo jedna je nejoblíbenější a šest nejméně oblíbená, pokud nějakou sociální síť založenou nemají, psaly písmeno N, jako nemám. Níže v textu jsou ke každé sociální síti zvlášť tabulky a grafy.

První tabulka a graf se vztahuje k Facebooku, kdy nejvíce dětí tuto sociální síť řadí na 3. místo v pořadí oblíbenosti, je to přesně 33 respondentů (16,50%). Dvacet tři odpovídajících (11,50%) Facebook řadí na druhé místo. Nejméně pak naopak děti Facebook řadí na místo 5., což bylo pouze 6 respondentů (3,00%). Sociální síť Facebook nemá založeno 103 respondentů (51,50%).

Tabulka 20: Přiřazení čísel od 1 do 6 dle oblíbenosti sociální sítě Facebook

<b>Facebook</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>1</b>	8	4,00%
<b>2</b>	23	11,50%
<b>3</b>	33	16,50%
<b>4</b>	19	9,50%
<b>5</b>	6	3,00%
<b>6</b>	8	4,00%
<b>N-nemám</b>	103	51,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 20: Přiřazení čísel od 1 do 6 dle oblíbenosti sociální sítě Facebook

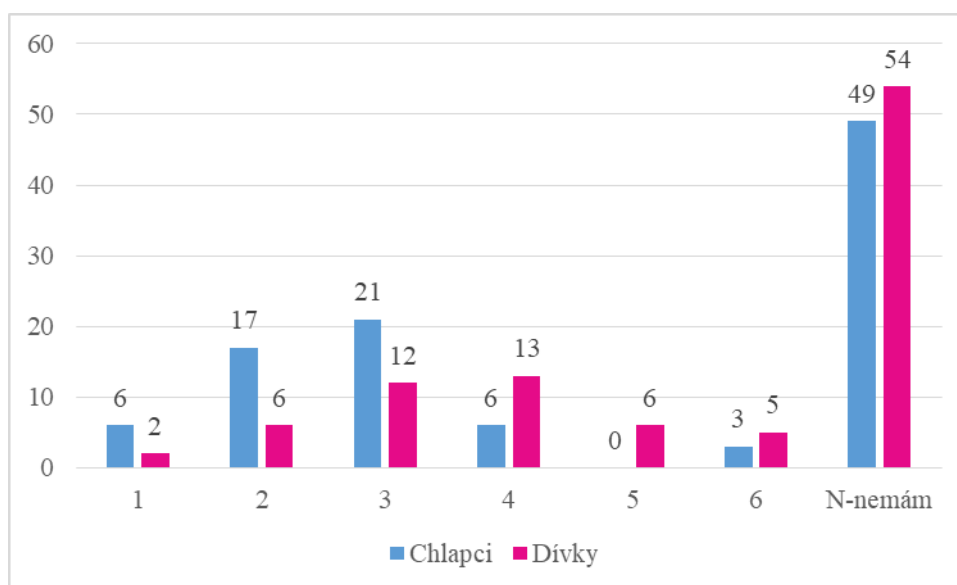


Další tabulka se opět vztahuje k Facebooku, ale je rozdělená z pohledu dívek a chlapců. Z tabulek a grafů je zřejmé, že chlapci si zakládají Facebook častěji než dívky. Také na předních pozicích mají vyšší čísla než dívky. Nejvíce chlapců Facebook zařadilo na 3. místo, což bylo 21 odpovídajících (20,59%). Zatímco na 5. místo ho žádný chlapec z výběrového souboru nedal. U dívek Facebook nemá takový úspěch jako u chlapců, nejvíce dívek ho řadí na 4. místo, kam ho dalo 13 odpovídajících (13,27%).

Tabulka 21: Oblíbenost 1-6 sociální sítě Facebook dle dívek a chlapců

Facebook	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>1</b>	6	5,88%	2	2,04%
<b>2</b>	17	16,67%	6	6,12%
<b>3</b>	21	20,59%	12	12,25%
<b>4</b>	6	5,88%	13	13,27%
<b>5</b>	0	0,00%	6	6,12%
<b>6</b>	3	2,94%	5	5,10%
<b>N-nemám</b>	49	48,04%	54	55,10%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 21: Oblíbenost 1-6 sociální sítě Facebook dle dívek a chlapců

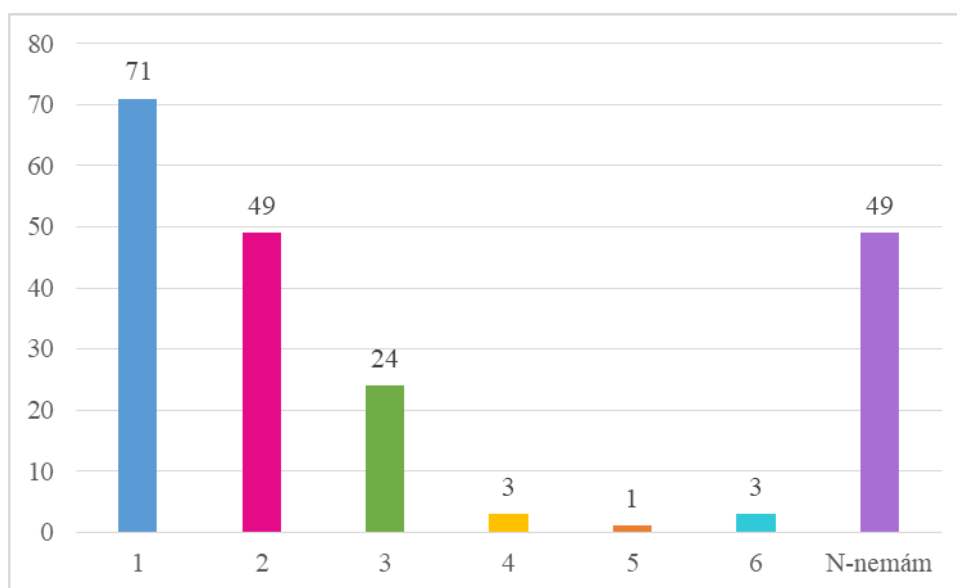


Sociální síť Instagram je u dětí velice populární, jelikož pouze 49 dětí (24,50%) jí nemá založenou a nevyužívá ji. Instagram nejvíce respondentů zařadilo na 1. místo v tabulce oblíbenosti přesněji 71 dětí (35,50%). Na druhé místo ho dalo 49 respondentů (24,50%). Zatímco na místě pátém ho vidí pouze jeden člověk (0,50%).

Tabulka 22: Popularita sítě Instagram dle výběrového souboru

<b>Instagram</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>1</b>	71	35,50%
<b>2</b>	49	24,50%
<b>3</b>	24	12,00%
<b>4</b>	3	1,50%
<b>5</b>	1	0,50%
<b>6</b>	3	1,50%
<b>N-nemám</b>	49	24,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 22: Popularita sítě Instagram dle výběrového souboru



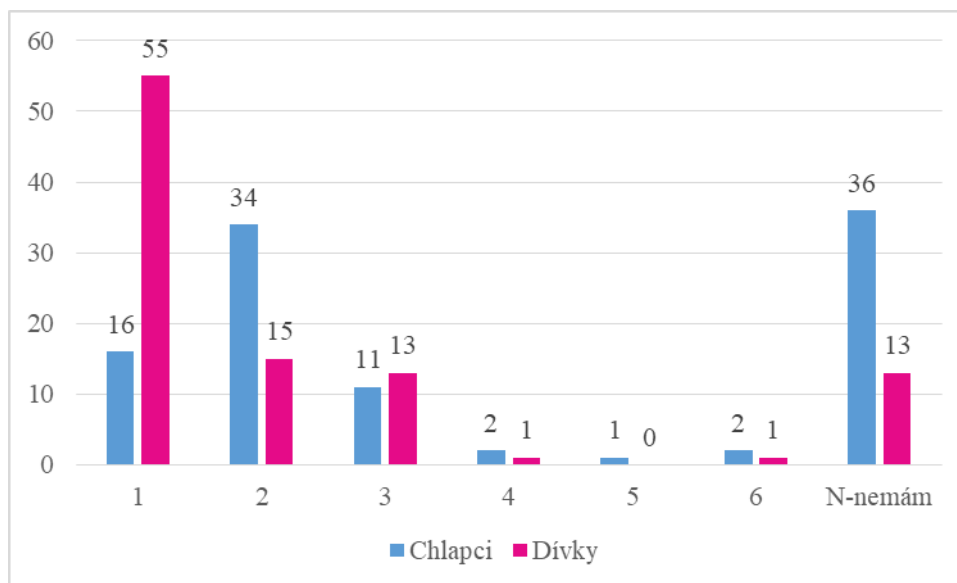
V druhé tabulce se opět zaměříme na Instagram a jak ho vidí zvláště dívky a chlapci. Už na první pohled je z tabulky a grafu zřejmé že tato sociální síť vede jednoznačně u dívek, na první místo by jej dalo 55 dívek (56,12%). Na místech 4,5,6 by jej dohromady daly pouze 3 respondentky, což tvoří 2,04%. Pouze 13 dívek z 98 nemá Instagram založený (13,27%). U chlapců je ale Instagram taky velice úspěšný, nejčastěji ho chlapci zařadili na druhé místo přesněji 34 odpovídajících (33,33%). Instagram pak nemá založeno 36 chlapců (35,29%).



Tabulka 23: Obliba Instagramu podle dívek a chlapců

Instagram	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	16	15,70%	55	56,12%
2	34	33,33%	15	15,30%
3	11	10,78%	13	13,27%
4	2	1,96%	1	1,02%
5	1	0,98%	0	0,00%
6	2	1,96%	1	1,02%
N-nemám	36	35,29%	13	13,27%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 23: Obliba Instagramu podle dívek a chlapců

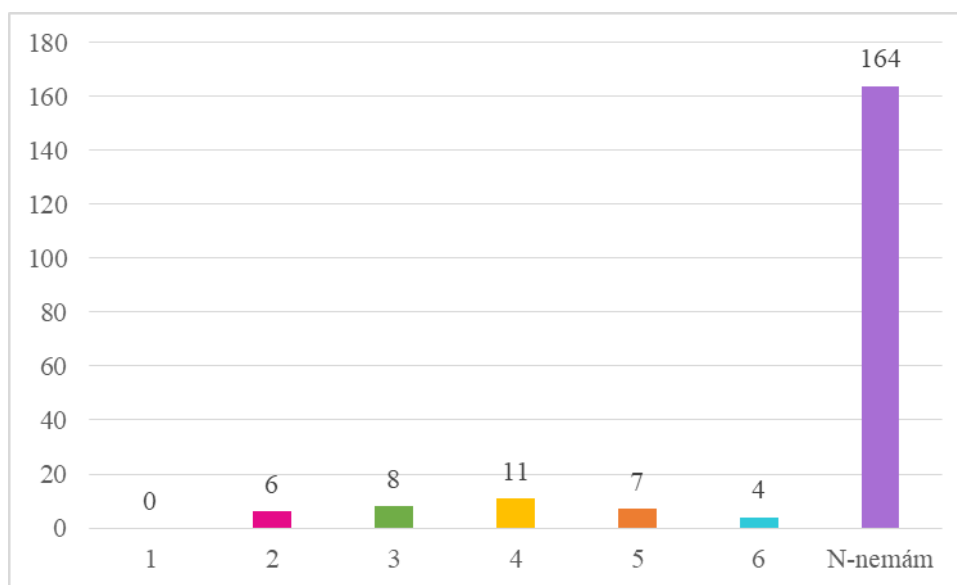


Twitter je jedna ze sociálních sítí, které u nás nejsou tak rozšířené, čemuž odpovídají i výsledky od respondentů. Na první místo Twitter nedal žádný respondent. Nejvíce dětí ho zařadilo na 4. místo a to 11 odpovídajících (5,50%). Většina dětí uvedlo, že Twitter nemají vůbec založený, což je 164 respondentů (82,00%).

Tabulka 24: Oblíbenost Twitteru dle dětí

Tabulka 24		
Twitter	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	0	0,00%
2	6	3,00%
3	8	4,00%
4	11	5,50%
5	7	3,50%
6	4	2,00%
N-nemám	164	82,00%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 24: Oblíbenost Twitteru dle dětí

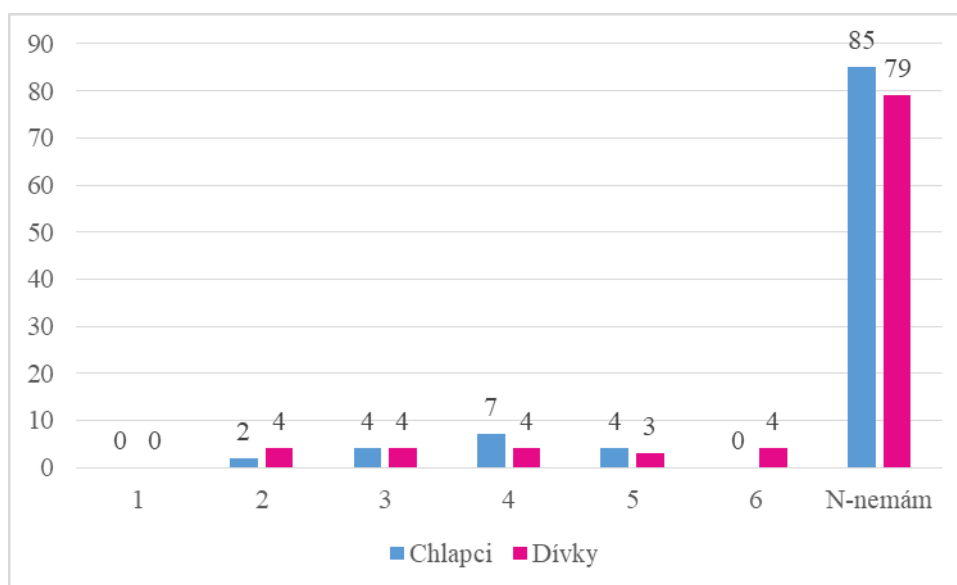


Twitter jak už víme, u nás není moc populární, na druhé místo ho řadí pouze 4 dívky (4,08%) a 2 chlapci (1,96%). Na třetí místo ho dalo stejně dívek a chlapců a to 4 respondenti z každého pohlaví, což u dívek tvoří 4,08% a u chlapců 3,92%. Na čtvrté místo ho zařadilo 7 chlapců z výběrového souboru (6,86%). Na páté místo dle oblíbenosti chlapci dali Twitter v počtu 4 (3,92%). Na poslední šestou příčku ho žádný chlapec nedal. Čtyři dívky (4,08%) daly Twitter na poslední místo. Twitter nemá založeno 85 chlapců (83,34%) a 79 dívek (80,62%).

Tabulka 25: Popularita Twitteru podle rozdělení dle pohlaví

Tabulka 25	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	0	0,00%	0	0,00%
2	2	1,96%	4	4,08%
3	4	3,92%	4	4,08%
4	7	6,86%	4	4,08%
5	4	3,92%	3	3,06%
6	0	0,00%	4	4,08%
N-nemám	85	83,34%	79	80,62%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 25: Popularita Twitteru podle rozdělení dle pohlaví

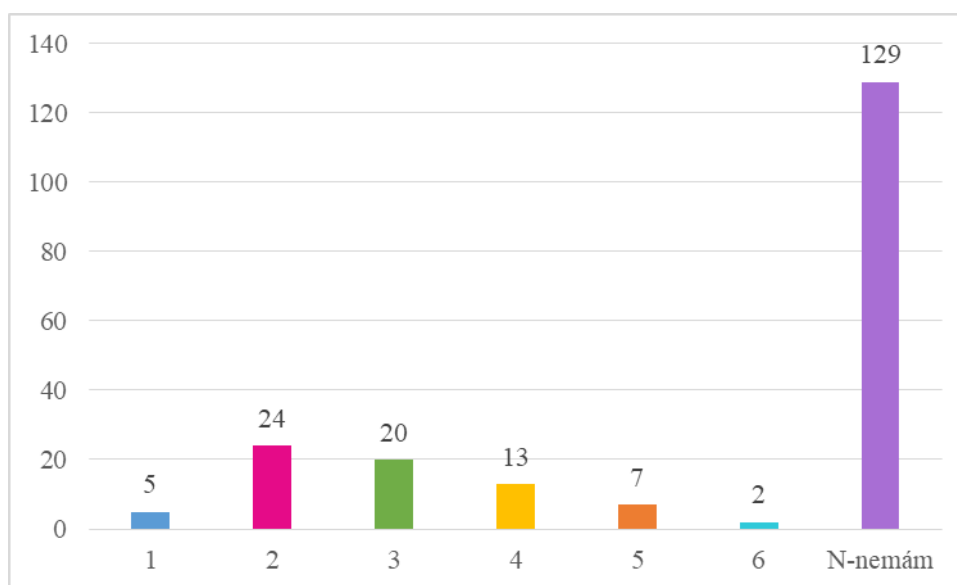


V dnešní době je TikTok je velmi slavná aplikace, proto mě překvapilo, že pouze 5 dětí (2,50%) z výběrového souboru by ho zařadilo na první místo. 24 dětí (12,00%) dalo TikTok na druhé místo. TikTok nemá založeno 129 respondentů z výběrového souboru, což tvoří 64,50%.

Tabulka 26: Oblíbenost aplikace TikTok u dětí dle výběrového souboru od 1 do 6

<b>Tabulka 26</b>		
<b>TikTok</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>1</b>	5	2,50%
<b>2</b>	24	12,00%
<b>3</b>	20	10,00%
<b>4</b>	13	6,50%
<b>5</b>	7	3,50%
<b>6</b>	2	1,00%
<b>N-nemám</b>	129	64,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 26: Oblíbenost aplikace TikTok u dětí dle výběrového souboru od 1 do 6

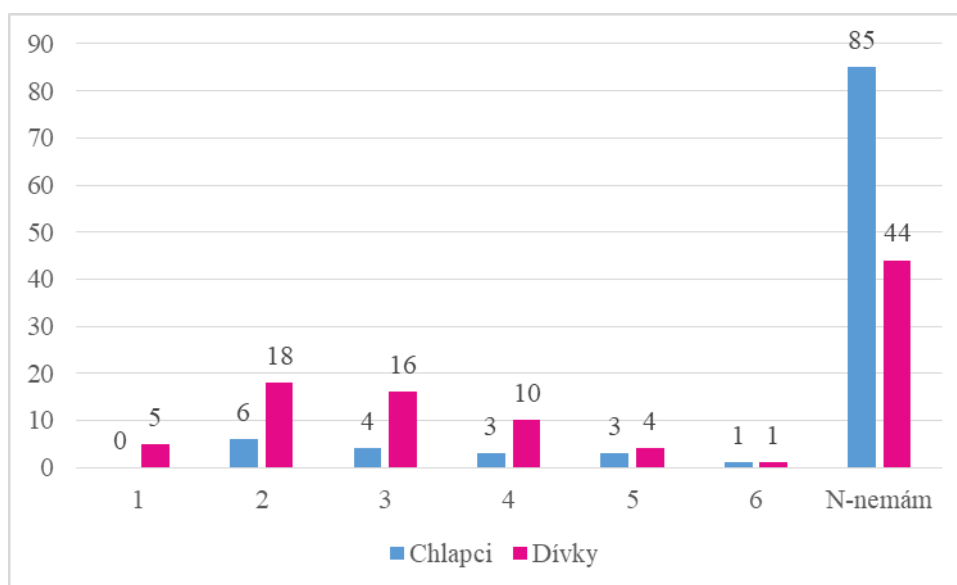


Žádný z chlapců by TikTok nedal na první místo a celkově vidíme, že této aplikaci podléhají spíše dívky než chlapci. Chlapci TikTok nejvíce řadí na druhé místo, což bylo 6 odpovídajících (5,88%). 85 chlapců (83,34%) nemá TikTok založený. 18 dívek (18,37%) zařadilo TikTok na druhé místo, 16 dívek (16,33%) na místo třetí. TikTok nevyužívá 44 z 98 dívek, což tvoří 44,90%.

Tabulka 27: Obliba TikToku dle dívek a chlapců

TikTok	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	0	0,00%	5	5,10%
2	6	5,88%	18	18,37%
3	4	3,92%	16	16,33%
4	3	2,94%	10	10,20%
5	3	2,94%	4	4,08%
6	1	0,98%	1	1,02%
N-nemám	85	83,34%	44	44,90%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 27: Obliba TikToku dle dívek a chlapců

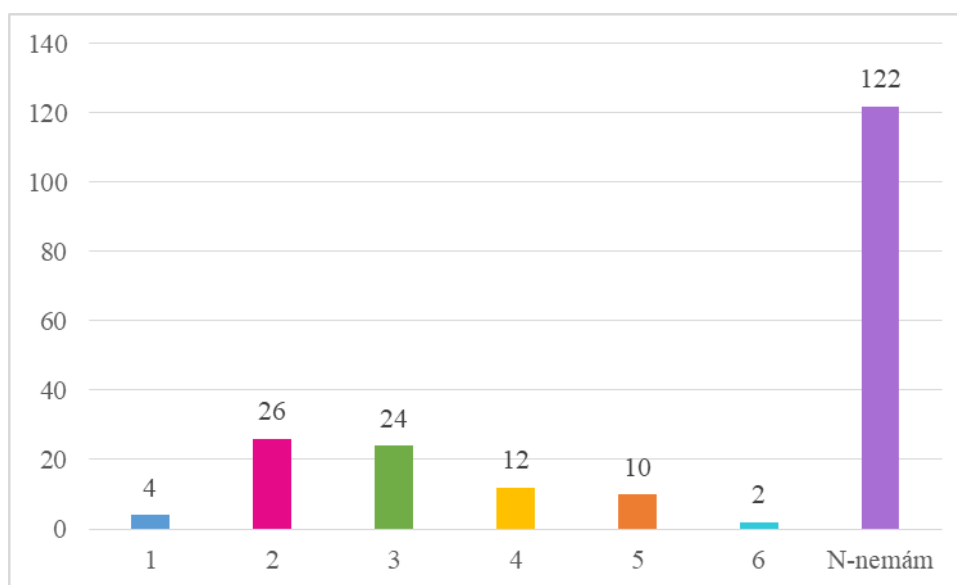


Z tabulky a grafu níže je vidět, že Snapchat nemá založeno více jak polovina dětí, přesněji 122 dětí (61,00%). Naopak, ti co Snapchat mají založený, ho hodnotí docela kladně, jelikož nejvíce ho respondenti řadí na druhé místo v počtu 26 dětí (13,00%) a velice podobně je na tom i třetí pořadí s 24 respondenty (12,00%).

Tabulka 28: Popularitě sítě Snapchat od 1 do 6

Tabulka 28		
Snapchat	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	4	2,00%
2	26	13,00%
3	24	12,00%
4	12	6,00%
5	10	5,00%
6	2	1,00%
N-nemám	122	61,00%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 28: Popularitě sítě Snapchat od 1 do 6

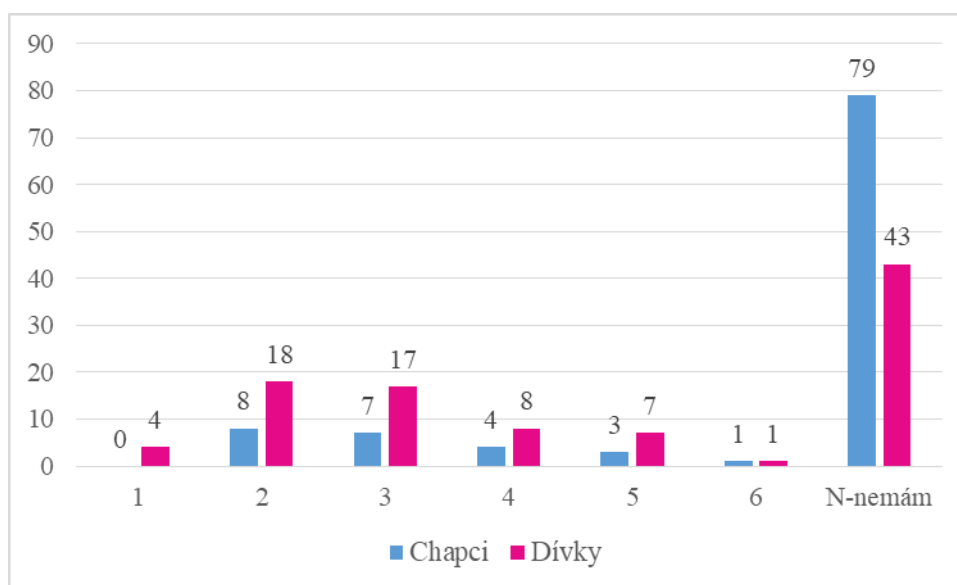


Z výsledků je vidět, že dívky Snapchat využívají častěji než chlapci. Snapchat řadí na první příčky, nejvíce na druhé místo v počtu 18 dívek (18,37%), na třetí místo ho dalo 17 respondentek (17,35%). Snapchat nemá založeno 43 dívek (43,88%). Chlapci Snapchat tolik nevyužívají, jelikož 79 chlapců ho nemá vůbec (77,45%).

Tabulka 29: Popularita Snapchatu dle pohlaví

Tabulka 29 Snapchat	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	0	0,00%	4	4,08%
2	8	7,94 %	18	18,37%
3	7	6,86%	17	17,35%
4	4	3,92%	8	8,16%
5	3	2,94%	7	7,14%
6	1	0,89%	1	1,02%
N-nemám	79	77,45%	43	43,88%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 29: Popularita Snapchatu dle pohlaví

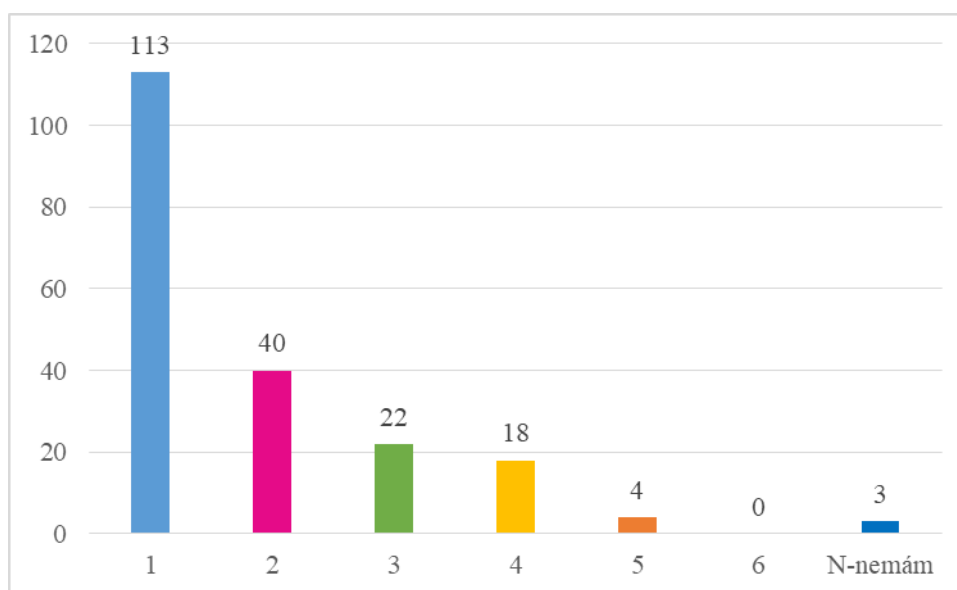


Z výsledků dle tabulky a grafu vidíme, že Youtube má největší popularitu, ze všech sociálních sítí. Nejvíce dětí jej zařadilo na první místo, což je 113 respondentů (56,50%). Na druhé místo by ho dalo 40 odpovídajících (20,00%). Na třetí příčku ho dalo 22 dětí (11,00%), na čtvrté místo 18 (9,00%) a na páté pouze 4 respondenti (2,00%). Na šesté místo by žádné dítě portál Youtube nezařadilo a 3 děti tuto platformu vůbec nepoužívají (1,50%).

Tabulka 30: Oblíbenost platformy Youtube podle dětí z výběrového souboru

Youtube	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>1</b>	113	56,50%
<b>2</b>	40	20,00%
<b>3</b>	22	11,00%
<b>4</b>	18	9,00%
<b>5</b>	4	2,00%
<b>6</b>	0	0,00%
<b>N-nemám</b>	3	1,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 30: Oblíbenost platformy Youtube podle dětí z výběrového soubor



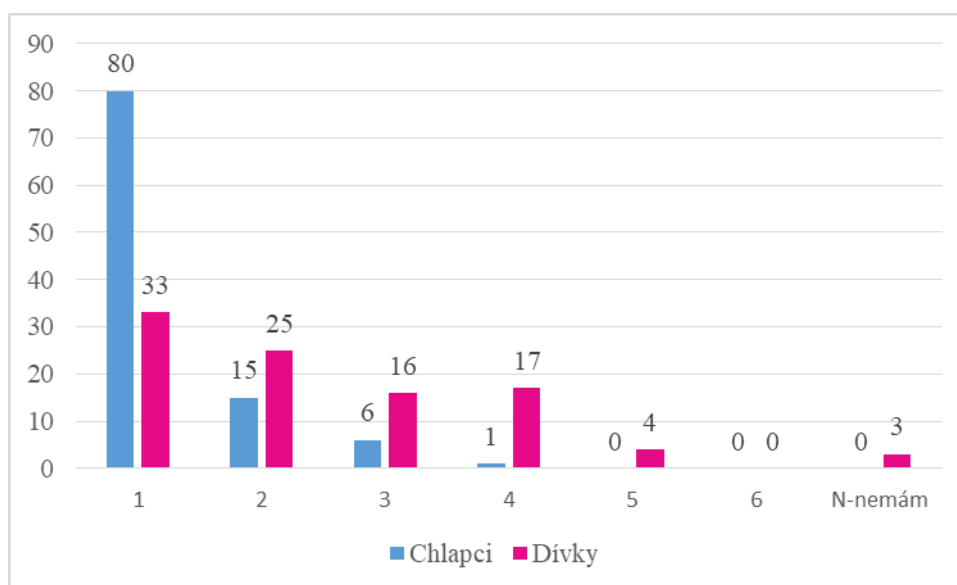
I platformu Youtube jsem rozdělila z hlediska chlapců a dívek. Již na první pohled vidíme, že oblíbenost vládne u chlapců, jelikož 80 respondentů (78,43%) ho dalo na první místo. Na příčce páté a šesté by ho nedal žádný z chlapců a všichni chlapci tento portál navštěvují. U dívek jsou výsledky trochu odlišné, 33 odpovídajících (33,67%) Youtube zařadilo na první místo. Na druhé místo jej dalo 25 dívek (25,51%). A tři z dívek Youtube nesledují vůbec, což tvoří 3,06%.



Tabulka 31: Popularita Youtube u dívek a chlapců

Youtube	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	80	78,43%	33	33,67%
2	15	14,71%	25	25,51%
3	6	5,88%	16	16,33%
4	1	0,98%	17	17,35%
5	0	0,00%	4	4,08%
6	0	0,00%	0	0,00%
N-nemám	0	0,00%	3	3,06%
Celkem	102	100,00%	98	100,00%

Graf 31: Popularita Youtube u dívek a chlapců



## 12.14. Povolání youtuber

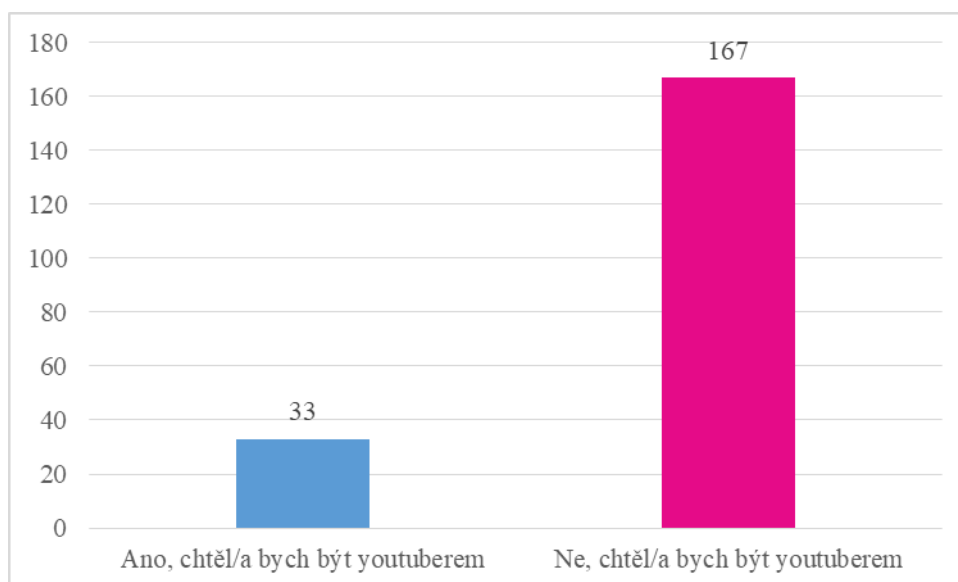
V poslední otázce v dotazníku jsem se zaměřila na vysněné povolání dětí, zda by chtěly vykonávat povolání youtuber. Otázka byla koncipována jako polozavřená, kdy děti měly na výběr ze dvou možností buď „ano chci být youtuber“, nebo „ne nechci“ následně vypsaly, čím by chtěly být. Pouze 33 dětí (16,50%) odpovědělo, že by chtělo být youtubery, což mě trochu překvapilo, myslela jsem si, že více dětí by chtělo pracovat v odvětví Youtube sítě.

Z výzkumného vzorku pak 167 respondentů (83,50%) odpovědělo, že by tuto práci dělat nechtělo.

Tabulka 32: Počet dětí, jež si vybralo nebo naopak nevybralo možnost povolání být youtuberem

<b>Tabulka 32</b>		
<b>Povolání youtuber</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Ano, chtěl/a bych být youtuberem</b>	33	16,50%
<b>Ne, chtěl/a bych být youtuberem</b>	167	83,50%
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Graf 32: Počet dětí, jež si vybralo nebo naopak nevybralo možnost povolání být youtuberem

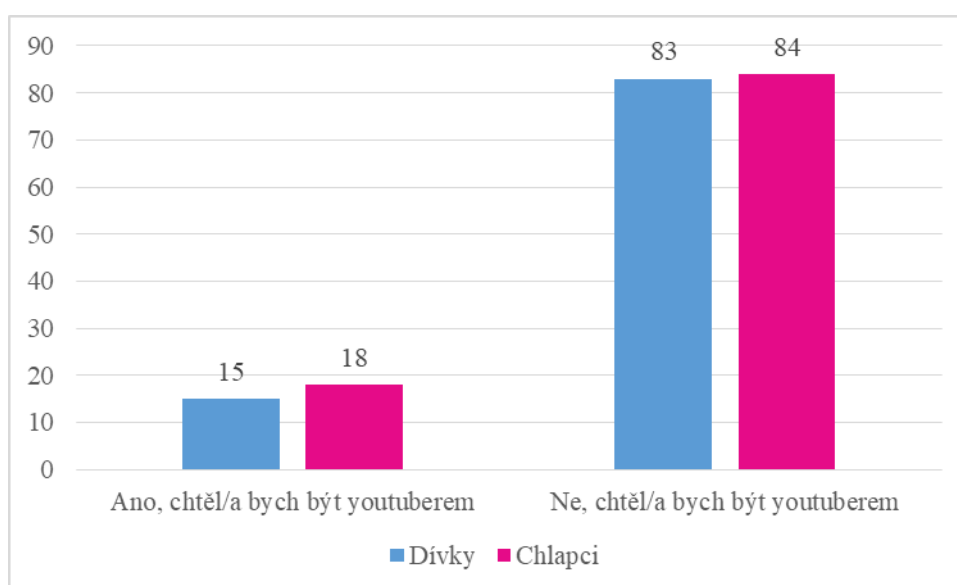


Otázku jsem rozdělila dle pohlaví, pro lepší představu, kdo k tomuto povolání více inklinuje. Výsledky jsou zde téměř vyrovnané, což je vidět jak podle tabulky, tak grafu. Osmnáct chlapců (17,65%) a patnáct dívek (15,31%) by se chtělo stát youtuberem. Zatímco 84 chlapců (82,35%) a 83 dívek (84,69%) by youtubery určitě být nechtěly.

Tabulka 33: Polování youtuber dle chlapců a dívek

Tabulka 33	Chlapci		Dívky	
	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Polování youtuber u dívek a chlapců				
Ano, chtěl/a bych být youtuberem	18	17,65%	15	15,31%
Ne, chtěl/a bych být youtuberem	84	82,35%	83	84,69%
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Graf 33: Polování youtuber dle chlapců a dívek

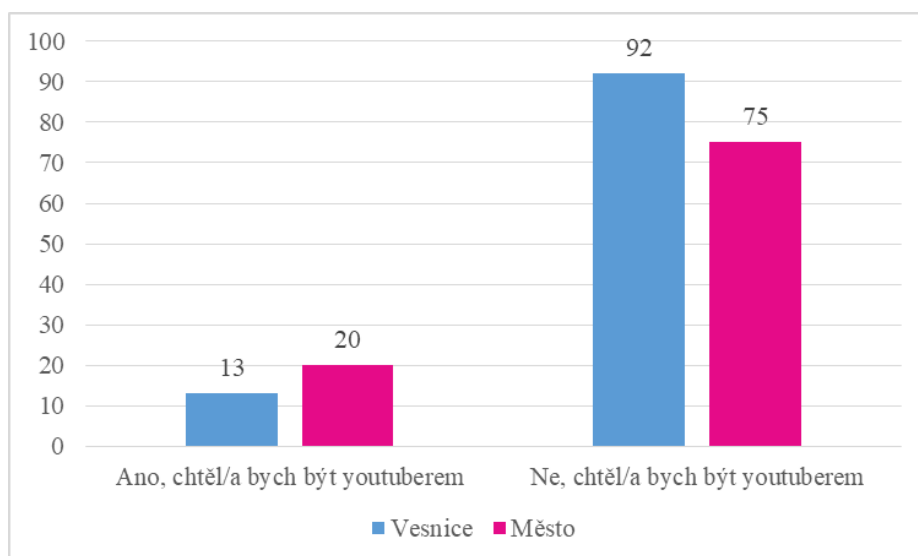


Další tabulka a graf se vztahuje k rozdělení dle místa bydliště, kdy děti z města by toto povolání chtěly spíše vykonávat v počtu 20 dětí (21,05%). U dětí z vesnice se taková četnost nevyskytuje, pouze 12 dětí (12,38%) by chtělo být youtubery.

Tabulka 34: Počet dětí z města a z vesnice, jež by chtělo být youtuberem

Tabulka 38'4	Vesnice		Město	
	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Polování youtuber u dětí z vesnice a z města				
Ano, chtěl/a bych být youtuberem	13	12,38%	20	21,05%
Ne, chtěl/a bych být youtuberem	92	87,62%	75	78,95%
<b>Celkem</b>	<b>105</b>	<b>100,00%</b>	<b>95</b>	<b>100,00%</b>

Graf 34: Počet dětí z města a z vesnice, jež by chtělo být youtuberem



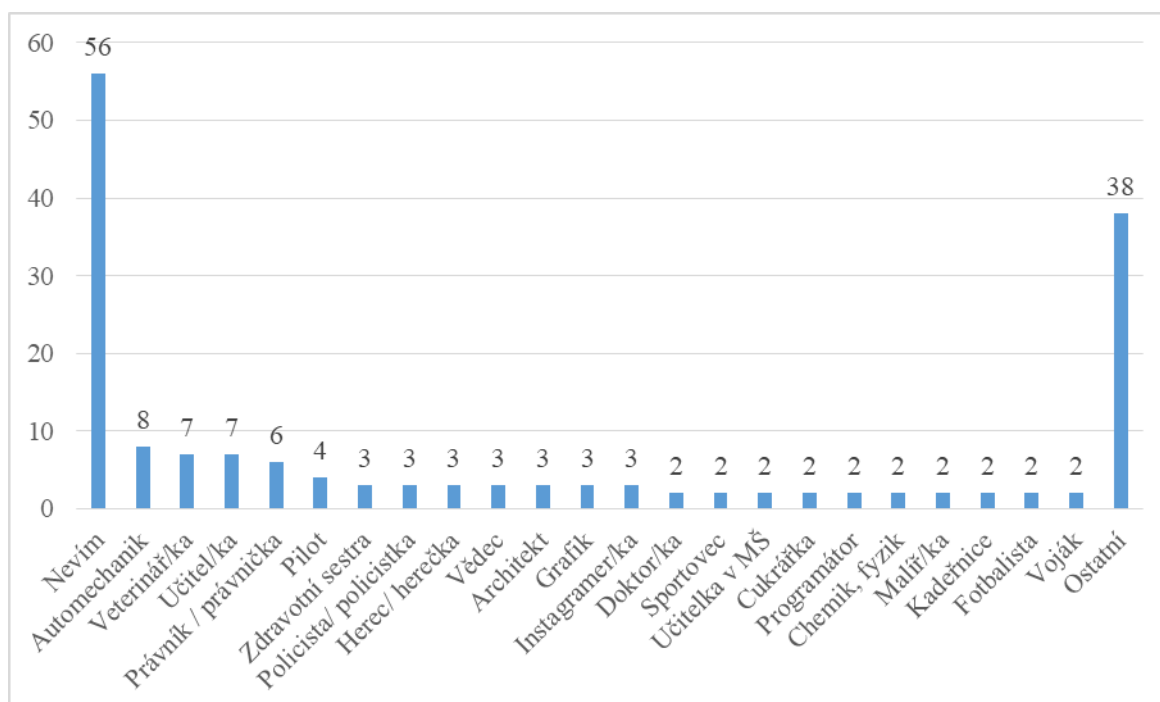
V poslední tabulce a grafu jsou ti, co odpověděly, že by youtubery být nechtěly a psaly svoje vysněné povolání. Zde jsem vybrala povolání, která měla více jak 1 odpověď. Ta, co měla pouze po jedné odpovědi, jsou v tabulce v kolonce ostatní, jelikož se zde vyskytovaly různorodé odpovědi. 56 dětí (33,52%) ještě neví, jaké povolání by chtěly vykonávat. Nejčastějším povoláním, které se zde opakovalo, byl automechanik, kterého napsalo 8 chlapců (4,78%).

Tabulka 35: Počet dětí, jež si vybraly variantu jiné a chtěly by dělat jinou práci než být youtuber

Tabulka 35		
Vysněné povolání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevím	56	33,52%
Automechanik	8	4,78%
Veterinář/ka	7	4,19%
Učitel/ka	7	4,19%
Právník / právnička	6	3,59%
Pilot	4	2,39%
Zdravotní sestra	3	1,80%
Policista/ policistka	3	1,80%
Herec/ herečka	3	1,80%

<b>Vědec</b>	3	1,80%
<b>Architekt</b>	3	1,80%
<b>Grafik</b>	3	1,80%
<b>Instagramer/ka</b>	3	1,80%
<b>Doktor/ka</b>	2	1,20%
<b>Sportovec</b>	2	1,20%
<b>Učitelka v MŠ</b>	2	1,20%
<b>Cukrářka</b>	2	1,20%
<b>Programátor</b>	2	1,20%
<b>Chemik, fyzik</b>	2	1,20%
<b>Malíř/ka</b>	2	1,20%
<b>Kadeřnice</b>	2	1,20%
<b>Fotbalista</b>	2	1,20%
<b>Voják</b>	2	1,20%
<b>Ostatní</b>	38	22,74%
<b>Celkem</b>	<b>167</b>	<b>100,00%</b>

Graf 35: Počet dětí, jež si vybraly variantu jiné a chtěly by dělat jinou práci než být youtuber



### 13. Statistické ověření hypotéz

Pro bakalářskou práci jsem si stanovila čtyři základní hypotézy (viz kapitola 12.3). V této kapitole hypotézy statisticky ověřím pomocí dat, jež jsem získala z dotazníkového šetření od respondentů.

**Hypotéza č. 1:** Dívky sledují videa na Youtube méně než chlapci.

$H_0$ : V četnosti sledování Youtube videí neexistuje statistický rozdíl mezi pohlavími.

$H_1$ : V četnosti sledování Youtube videí existuje statistický rozdíl mezi pohlavími.

Nejprve jsem si vymezila nulovou hypotézu ( $H_0$ ), jež vyjadřuje nulový rozdíl mezi zkoumanými vzorky. Poté jsem si stanovila alternativní hypotézu ( $H_1$ ), které nám ukazuje existenci závislosti. Hypotézu jsem testovala pomocí testu nezávislosti chí-kvadrátu na hladině významnosti 5% ( $\alpha=0,05\%$ ). Odpovědi pro tuto hypotézu jsem získala z dotazníkového šetření z otázky číslo čtyři (viz tabulka 5), kdy respondenti měli za úkol vyplnit, jak často sledují videa na Youtube.

Tabulka 36: Empirické četnosti  $H_1$

Empirické četnosti	Denně	Čtyřikrát až šestkrát týdně	Jednou až třikrát týdně	Párkrát za měsíc	Nesleduji	Celkem
<b>Chlapci</b>	69	17	12	4	0	102
<b>Dívky</b>	42	17	17	19	3	98
<b>Celkem</b>	111	34	29	23	3	200

K výpočtu teoretické četnosti jsem využila vzorce:

$$e_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

$n$  = celkový počet jedinců ve výběrovém souboru

$n_i$  = součet empirických četností v řádce  $i$

$n_j$  = součet empirických četností ve sloupci  $j$

Tabulka 37: Teoretické četnosti H1

Teoretické četnosti	Denně	Čtyřikrát až šestkrát týdně	Jednou až třikrát týdně	Párkrát za měsíc	Nesleduji	Celkem
<b>Chlapci</b>	56,61	17,34	14,79	11,73	1,53	102
<b>Dívky</b>	54,39	16,66	14,21	11,27	1,47	98
<b>Celkem</b>	111	34	29	23	3	200

K výpočtu testového kritéria jsem využila vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

r = počet řádků

c = počet sloupců

$n_{ij}$  = údaje z empirické tabulky

$e_{ij}$  = údaje z teoretické tabulky

Tabulka 38: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H1

Testové kritérium	Denně	Čtyřikrát až šestkrát týdně	Jednou až třikrát týdně	Párkrát za měsíc	Nesleduji
<b>Chlapci</b>	2,711	0,007	0,526	5,094	1,530
<b>Dívky</b>	2,822	0,007	0,548	5,302	1,593

Následně jsem provedla součet všech hodnot v tabulce a tím jsem získala požadovanou hodnotu testového kritéria (TK).

TK= 20,14

Pomocí vzorce níže jsem nadále vypočítala kritickou hodnotu (KH):

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}((r-1) \times (s-1))$$

$$KH = \chi^2_{0,95}(4)$$

$$KH = 9,49$$

r = počet řádků v tabulce testovacího kritéria

c = počet sloupců v tabulce testovacího kritéria

Výsledek  $KH < TK$

Na hladině významnosti  $\alpha$  5% jsem povinna nulovou hypotézu ( $H_0$ ) „V četnosti sledování Youtube videí neexistuje statistický rozdíl mezi pohlavími“ zamítnout. Na rozdíl od hypotézy alternativní ( $H_1$ ) „V četnosti sledování Youtube videí existuje statistický rozdíl mezi pohlavími“, kterou dle vypočtených údajů přijímám. Dle výpočtů jsem zjistila, že dívky sledují videa méně než chlapci, tudíž se **hypotéza č. 1 se potvrdila**.

**Hypotéza č. 2:** Děti z města navštěvují portál Youtube častěji než děti z vesnice.

$H_0$ : V návštěvnosti portálu Youtube u dětí z města a z vesnice není statisticky významný rozdíl.

$H_1$ : V návštěvnosti portálu Youtube u dětí z města a z vesnice je statisticky významný rozdíl.

Stejně tak jako u hypotézy číslo 1 jsem zvolila ověření pomocí statistické metody chí-kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti  $\alpha=0,05$ . Pro výpočet druhé hypotézy jsem využila údaje z dotazníkového šetření z otázky číslo čtyři (viz tabulka 6), kdy jsem se respondentů tázala, jak často navštěvují portál Youtube.



Tabulka 39: Empirické četnosti H2

Empirické četnosti	Denně	Čtyřikrát až šestkrát týdně	Jednou až třikrát týdně	Párkrát za měsíc	Nesleduji	Celkem
Děti z vesnice	54	19	16	14	2	105
Děti z města	57	15	13	9	1	95
<b>Celkem</b>	111	34	29	23	3	200

Tabulka 40: Teoretické četnosti H2

Teoretické četnosti	Denně	Čtyřikrát až šestkrát týdně	Jednou až třikrát týdně	Párkrát za měsíc	Nesleduji	Celkem
Děti z vesnice	58,28	17,85	15,23	12,08	1,58	105
Děti z města	52,73	16,15	13,78	10,93	1,43	95
<b>Celkem</b>	111	34	29	23	3	200

Tabulka 41: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H2

Testové kritérium	Denně	Čtyřikrát až šestkrát týdně	Jednou až třikrát týdně	Párkrát za měsíc	Nesleduji
<b>Chlapci</b>	0,314	0,074	0,039	0,305	0,112
<b>Dívky</b>	0,346	0,082	0,044	0,341	0,129

Dále jsem učinila součet všech hodnot v tabulce výše a tím získala kýženou hodnotu Testového kritéria (TK).

$$TK = 1,786$$

Následně jsem vypočítala kritickou hodnotu (KH) dle vzorce níže:

$$KH = \chi^2_{1-\alpha, (r-1) \times (s-1)}$$

$$KH = \chi^2_{0,95}(4)$$

$$KH = 9,49$$

Výsledek  $TK < KH$

Výpočtem jsem zjistila, že testové kritérium nepřesáhlo kritickou hodnotu, tím pádem musím nechat platnou nulovou hypotézu ( $H_0$ ) „V návštěvnosti portálu Youtube u dětí z města a z vesnice není statisticky významný rozdíl.“ Alternativní hypotézu ( $H_1$ ) ve znění „V návštěvnosti portálu Youtube u dětí z města a z vesnice je statisticky významný rozdíl“ musím zamítnout, **hypotéza č. 2 se nepotvrdila.**

**Hypotéza č. 3:** Předpokládám, že starší děti budou mít ve větší míře založený svůj vlastní Youtube kanál oproti mladším dětem.

$H_0$ : Četnost zakládání Youtube kanálu není statisticky rozdílný u mladších a starších dětí.

$H_1$ : Četnost zakládání Youtube kanálu je statisticky rozdílný u mladších a starších dětí.

Stejně jako u předešlých hypotéz jsem zvolila i zde ověření pomocí metody chí- kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti  $\alpha=0,05$ . Pro výpočet třetí hypotézy jsem využila z dotazníku otázku číslo 6 (viz tabulka 12), kdy jsem se odpovídajících dotazovala, zda mají založený svůj vlastní kanál na platformě Youtube.

Tabulka 42: Empirické četnosti  $H_3$

Empirické četnosti	Ano, mám založený kanál	Ne, nemám založený kanál	Celkem
Mladší děti 10-12 let	27	63	90
Starší děti 13-15 let	48	62	110
Celkem	75	125	200

Tabulka 43: Teoretické četnosti H3

Teoretické četnosti	Ano, mám založený kanál	Ne, nemám založený kanál	Celkem
Mladší děti 10-12 let	33,75	56,25	90
Starší děti 13-15 let	41,25	68,75	110
<b>Celkem</b>	75	125	200

Tabulka 44: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H3

Testové kritérium	Ano, mám založený kanál	Ne, nemám založený kanál
Mladší děti 10-12 let	1,350	0,810
Starší děti 13-15 let	1,105	0,663

Dále jsem sečetla všechny hodnoty v tabulce a tím dostala požadovanou hodnotu testového kritéria (TK).

$$TK = 3,928$$

Následně jsem prostřednictvím vzorce spočítala kritickou hodnotu (KH):

$$KH = \chi^2_{1-\alpha}((r-1) \times (s-1))$$

$$KH = \chi^2_{0,95}(1)$$

$$KH = 3,84$$

Výsledek  $KH < TK$

Jelikož je testové kritérium větší než kritická hodnota, platí alternativní hypotéza ( $H_1$ ) „Četnost zakládání Youtube kanálu je statisticky rozdílný u mladších a starších dětí“, kterou přijímáme. Zatímco nulovou hypotézu ( $H_0$ ) „Četnost zakládání Youtube kanálu není statisticky rozdílný u mladších a starších dětí“ zamítám. Dle výpočtů jsem zjistila, že starší děti si ve větší míře zakládají svůj vlastní kanál oproti mladším dětem, tudíž se **hypotéza č. 3 se potvrdila.**

**Hypotéza č. 4:** Domnívám se, že polování youtuber by spíše chtěly vykonávat děti z města než děti z vesnice.

$H_0$ : Ve vysněném povolání být youtuber není statistický rozdíl u dětí z města a z vesnice.

$H_1$ : Ve vysněném povolání být youtuber je statistický rozdíl u dětí z města a z vesnice.

I v posledním případě jsem použila ověření pomoci statistické metody chí-kvadrát testu nezávislosti na hladině významnosti  $\alpha=0,05$ . Pro statistický výpočet hypotézy číslo čtyři jsem využila údaje z dotazníkového šetření z otázky číslo čtrnáct (viz tabulka 38), kde jsem respondentům položila otázku, zda je jejich vysněným povoláním být youtuber.

Tabulka 45: Empirické četnosti  $H_4$

Empirické četnosti	Vesnice	Město	Celkem
Ano, chtěl/a bych být youtuberem	13	20	33
Ne, chtěl/a bych být youtuberem	92	75	167
<b>Celkem</b>	105	95	200

Tabulka 46: Teoretické četnosti  $H_4$

Teoretické četnosti	Vesnice	Město	Celkem
Ano, chtěl/a bych být youtuberem	17,33	15,68	33
Ne, chtěl/a bych být youtuberem	87,68	79,33	167
<b>Celkem</b>	105	95	200

Tabulka 47: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u  $H_4$

Testové kritérium	Vesnice	Město
Ano, chtěl/a bych být youtuberem	1,082	1,190
Ne, chtěl/a bych být youtuberem	0,213	0,236

Dále jsem provedla součet celé tabulky testového kritéria, tím jsem docílila požadované hodnoty testového kritéria (TK).

$$TK = 2,721$$

Pomocí schématu níže jsem statisticky vypočítala kritickou hodnotu (KH):

$$KH = \chi^2_{1-\alpha, (r-1) \times (s-1)}$$

$$KH = \chi^2_{0,95}(1)$$

$$KH = 3,84$$

Výsledek  $TK < KH$

Výsledek ukazuje, že testové kritérium nepřesáhlo kritickou hodnotu výpočtu, z tohoto důvodu jsem povinná nulovou hypotézu ( $H_0$ ) „Ve vysněném povolání být youtuber není statistický rozdíl u dětí z města a z vesnice“, nechat platnou. Alternativní hypotézu ( $H_1$ ) ve znění „Ve vysněném povolání být youtuber je statistický rozdíl u dětí z města a z vesnice“ musím zamítnout. Dle výzkumu neexistuje spojitost mezi vysněným povoláním být youtuber a místem bydliště, **hypotéza č. 4 se nepotvrdila.**

## 14. Závěr praktické části

V závěru praktické části bakalářské práce bych se ráda ještě zaměřila na shrnutí celého výzkumného šetření na základě získaných dat od respondentů. Výzkumné šetření bylo zaměřeno na děti ve věku 10 až 15 let. U žáků probíhalo šetření pomocí nástroje dotazník. Zhodnotíme si odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky, jež znějí:

1. Mají youtubeři a portál Youtube vliv na děti?
2. Jaká věková skupina dětí ve věku od 10 do 15 let nejvíce sleduje a je ovlivněná stránkou Youtube?
3. Jsou více ovlivňovány děti z města než děti z vesnice?
4. Jaké jsou hlavní důvody sledování portálu Youtube dětmi ve věku od 10 do 15 let?
5. Jaká je nejvíce populární sociální síť pro děti ve věku od 10 do 15 let?
5. Existují rozdíly mezi mladšími a staršími respondenty v kupování věcí, jež youtubeři propagují?
7. Existují rozdíly mezi mladšími a staršími respondenty v kupování merche?

První a zároveň hlavní výzkumná otázka se vázala k vlivu Youtube a youtuberů na děti. Otázka nebyla koncipována na zjišťování názorů dětí. Z výsledků z dotazníků, především z otázky číslo osm a devět, které se vztahovaly na nákup merche a věcí, jež youtubeři propagují, bych řekla, že děti nejsou v tak hojně míře ovlivněni. Podle výsledků je mladší věková skupina (10-12 let) více ovlivněna, hlavně co se týká nakupování věcí, jež youtubeři propagují na rozdíl od starších dětí (13-15 let). Celkový vliv ale není tak velký, jak jsem očekávala, tím neříkám, že vliv je zanedbatelný. Myslím si, že si děti vliv celkově tolik neuvědomují, anebo jim nedochází, co si po vzoru ať youtuberů nebo i influencerů celkově kupují.

Druhou výzkumnou otázkou jsem chtěla zjistit jaká věková skupina je nejvíce ovlivnitelná a zároveň kdo platformu Youtube nejvíce navštěvuje. Nejvíce ovlivnitelná je tedy mladší věková skupina (10-12 let) jak jsme si zmínili již v první výzkumné otázce. Zároveň zde nejsou markantní rozdíly u mladších a starších dětí v počtu sledování videí na Youtube, jelikož je stránka v podobné míře navštěvována jak mladšími tak staršími dětmi.

Třetí výzkumná otázka se vázala na vliv a místo bydliště. Předpokládala jsem, že děti z města portál více sledují, tudíž jsou i více ovlivnitelní. Z výsledků z dotazníku především z otázek číslo tři, sedm a osm z mého pohledu nejde vyvodit relevantní závěr, jelikož výsledky se liší pouze o jednoho člověka. Děti, které si vliv youtuberů uvědomují a zároveň kupují i merch je poměrně málo z výběrového souboru, je zde pouze o jednoho člověka více v kategorii město, jež si vliv youtuberů uvědomuje. Tudíž bych neřekla, že zde panují velké rozdíly mezi dětmi z města a z vesnice.

Další výzkumná otázka se vázala především k důvodům sledování portálu. Nejvíce děti odpovědělo, že sledování je pro ně formou zábavy, což je pochopitelné, jelikož na platformě najdeme spoustu zábavního materiálu. Dalším důvodem pro děti, který portál navštěvují, je nuda. Poslední velmi častou odpovědí a důvodem proč děti Youtube sledují je inspirace, zde dokáží načerpat nové zkušenosti a nápady, jež jim mohou být užitečné v nejrůznějších činnostech a oblastech života.

Otázka pět se vztahovala k sociálním sítím. Jednoznačně mezi nejoblíbenější platformy, jež děti využívají (především chlapci) patří Youtube. U dívek z výsledků vyplývá, že nejvíce populární a využívanou sociální sítí je Instagram. Další sociální sítí, která je mezi dětmi velmi populární je Facebook, jež se řadí mezi velmi multifunkční sítě.

Předposlední otázka se vázala k nákupu věcí, jež youtuberi propagují, zda zde existují rozdíly mezi dětmi mladšího (10-12 let) a staršího (13-15 let) věku. Z výsledku výzkumu vyplývá, že mladší děti (10-12 let) jsou v kupování věcí určitě aktivnější než starší děti. Děti se nejvíce inspiroují Youtubery při nákupu elektroniky, oblečení a kosmetiky.

Poslední výzkumnou otázkou jsem chtěla zjistit, zda existuje rozdíl u mladších (10-12 let) a starších (13-15 let) dětí v nakupování merche. V počtu dětí, jež mají alespoň jednu věc, není více méně žádný rozdíl jak u starších tak mladších dětí. Rozdíl je zřejmý z výsledků dotazníkového šetření v počtu merche, jež děti vlastní. Starší děti většinou mají pouze jednu věc, zatímco děti mladšího věku (10-12let) vlastní věcí většinou více.

## Závěr

V této bakalářské práci bylo velmi důležité vysvětlit celkový vliv Youtube portálu na děti. Téma jsem si zvolila záměrně, jelikož si vlivu na Youtube nejde nevšimnout, neboť i já jsem občasným sledovatelem těchto videí. Zvolila jsem si věkovou skupinu dětí od 10 do 15 let. V tomto věku jsou děti z mého pohledu ještě hodně ovlivnitelné. Zprvu jsem se zaměřila na vysvětlení základní koncepce Youtube, historii a vymezení pojmů, které se stránkou souvisejí. Věnovala jsem se i jiným sociálním sítím jako je například Instagram nebo Facebook, a s tím spojený influencering. V závěru teoretické části jsem nastínila pozitivní a negativní stránky Youtube a také jsem přiblížila pojem mediální gramotnost a mediální výchova.

Praktickou část jsem zpracovávala pomocí dotazníku vlastní konstrukce. Ten jsem rozdala dětem ve dvou základních školách, a to konkrétně v základní škole Polabiny 3 v Pardubicích a základní škole Rohovládova Bělá. Dotazníkového šetření se celkově zúčastnilo 210 dětí ve věku od 10 do 15 let. Výzkumný vzorek mi nadále tvořilo 200 dotazníků, z toho 102 chlapců (51,00%) a 98 dívek (49,00%). Důležitou součástí ve vyhodnocování bylo rozřazení dětí na věkové kategorie mladší děti (10-12 let) a starší děti (13-15let), dalším kritériem bylo dělení dle pohlaví a místa bydliště. Ve výsledcích jsou vidět časté rozdíly ať už mezi pohlavími nebo právě již zmiňovaným věkem. Většinou se ale pohled dětí na věc moc neliší ve vztahu k místu bydliště.

Tato práce měla za úkol zjistit vliv Youtube na děti. Dle výsledků a hypotéz si její děti zřejmě uvědomují, ale nejsou ovlivňovány youtubery a influencery v takové míře, jak jsem se původně domnívala. Výzkum však nebyl prováděn v rozsahu, aby se jeho výsledky daly aplikovat na celou populaci v České republice. Myslím si však, že youtubeři celkově mají na lidi vliv, což se týká například toho co si koupit nebo jak se stavět ke společenským problémům, což se z mého pohledu projevuje spíše u starších lidí, kteří videa a sociální sítě nesledují již jen pro zábavu, ale spíše pro získávání informací.

Má práce a především dotazník byly zaměřeny i na jiné sociální sítě než Youtube. Překvapilo mě, kolik dětí má účty na sociálních sítích, přestože jejich věk v mnoha případech dosud nedosáhl hranice požadované pro jeho založení. Myslím si, že by rodiče měli své děti více kontrolovat, což se týká ať už portálu Youtube nebo jiných sociálních sítí a určitě s nimi i více diskutovat o tématu jako je mediální gramotnost a mediální výchova. Z výsledku dotazníku vyplývá, že pouze 28 dětí (14,00%) z 200 potvrdilo, že je rodiče kontrolují, jaký



obsah na Youtube vyhledávají a 140 dětí (70,00%) uvedlo, že je doma rodiče neučí žádné mediální gramotnosti.

Youtube scéna a celkově svět sociálních sítí je pro děti velice lákavý a pro některé je to vidina snadného přivýdělku. V dnešní době je u dětí popularita internetu a Youtube mnohem větší než obliba klasických médií, například televize. Díky této práci jsem si rozšířila obzor, co se týká povědomí o tomto tématu a pomocí výzkumu jsem zjistila, že děti nejsou zas tak youtubery a influencery ovlivněny, jak jsem si zprvu myslela. Mohu dále už jen polemizovat o tom, jak se bude Youtube dále vyvíjet a co nového přinese do budoucna. Zda fenomén youtuberství zanikne nebo naopak bude ještě výraznější než doposud.

## POUŽITÁ LITERATURA

1. ČECH, Ondřej a Nicole ZVONÍČKOVÁ. *Nebezpečí kyberšikany: internet jako zbraň?.* České Budějovice: Theia - krizové centrum, 2017. ISBN 978-80-904854-4-0.
2. ECKERTO VÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče.* Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3804-5.
3. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu.* Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6.
4. GILES, David. *Psychologie médií.* Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
5. HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ.* Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3037-0.
6. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu.* Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.
7. LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie.* Praha: Grada, 1998. Psyché (Grada). ISBN 80-7169-195-x.
8. MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování.* Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.
9. MEZŘICKÝ, Václav. *Globalizace.* Praha: Portál, 2003. ISBN 8071787485.
10. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
11. SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-4496-3.
12. ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví.* Brno: Paido, 2007. ISBN 978-80-7315-149-2.
13. ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie.* Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1999. ISBN 80-7067-953-0.
14. URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění.* Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
15. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání.* Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.
16. VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie.* Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0841-3.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Definice a Význam Merch. *Význam slova* [online]. 2019 [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/merch>.
2. Children now more likely to want to become YouTubers than actors. *Metro* [online]. 2018 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2018/01/19/children-now-more-likely-to-want-to-become-youtubers-than-actors-7241396/?ito=cbsshare>.
3. Influence: Definition, pictures, pronunciation and usage notes. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence\\_1?q=influence](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influence_1?q=influence).
4. Influencer- Průvodce podnikáním: Kdo je influencer? - Obchodní značka (brand). *Podnikatel.cz: největší server pro podnikatele v ČR* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.
5. IPM Amerikanizace. *IPM- Institut politického marketingu* [online]. [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/amerikanizace>.
6. Kayla Pimentel In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=o2lLEiVEXAk&t=51s>.
7. Krejčí, V, Kyberšikana: kybernetická šikana [online]. Olomouc, 2010 [cit. 10.10.2019]. Dostupné z: [https://www.kr-jihomoravsky.cz/kyber/ke\\_stazeni/kybersikana.pdf](https://www.kr-jihomoravsky.cz/kyber/ke_stazeni/kybersikana.pdf).
8. Media, Culture & Society. *SAGE journals* [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443710393382>.
9. Mediální výchova: Vysvětlení pro média a širokou veřejnost. *Svět médií* [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>.
10. Nejsledovanější videa na YouTube v historii | Koule.cz - Lifestyle v kostce. Nebo spíš v kouli? :). *Koule.cz - Lifestyle v kostce. Nebo spíš v kouli? :)* [online]. 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.koule.cz/novinky/nejsledovanejsi-video-na-youtube-v-historii/>.
11. Netolismus - závislost na virtuálních drogách. *ZŠ Petrin* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://www.zspetrin.cz/index.php/vychovny-karierovy-poradce/818-netolismus-zavislost-na-virtualnich-drogach>.

12. Netolismus průvodce online závislostmi: Projekt E- bezpečí? *Netolismus- vše o online závislostech* [online]. 2015 [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <https://www.netolismus.cz/>.
13. Portál YouTube už 10 let patří Googlu. Původně to měla být seznamka. *Svět Androida* [online]. 2010, 2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/portal-youtube-10-let/>.
14. Problém zvaný Tik Tok. *E- bezpečí* [online]. 2019 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1403-problem-zvany-tik-tok>.
15. Snapchat už nepřináší revoluční novinky, pouze rizika. *E- bezpečí* [online]. 2019 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/1441-snapchat-uz-neprinasi-revolucni-novinky-pouze-rizika>.
16. Social Influence. *Changing minds: How we change what others think, feel, believe and do* [online]. [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: [http://changingminds.org/explanations/theories/social\\_influence.htm](http://changingminds.org/explanations/theories/social_influence.htm).
17. SOUKUP, Paul.A. Looking at, with and through YouTube™. *Communication Research Trends* [online]. [2014], vol. 33, p. 3-34 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: [https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube\\_schol.pdf](https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube_schol.pdf).
18. Syndrom FOMO aneb Proč se všichni mají lépe než já? *Spektrum zdraví* [online]. 2015 [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <http://www.spektrumzdravi.cz/syndrom-fomo-aneb-proc-se-vsichni-maji-lepe-nez-ja>.
19. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube: Bussines Insider. *Bussines Insider* [online]. 2013 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>.
20. Vyhodnocení studie, kterou mezi šéfy marketingu významných firem působících na Českém trhu realizovala agentura Ogilvy& Mather. *DocPlayer.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/109011828-Vyhodnoceni-studie-kterou-mezi-sefy-marketingu-vyznamnych-firem-pusobicich-na-ceskem-trhu-realizovala-agentura-ogilvy-mather.html>.
21. YouTube Kids. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/kids/>.

22. YouTube Revenue and Usage Statistics. Bussiness of Apps- App Develompent News, Data and Guides [online]. 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z:  
<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>.
23. YouTuber: Definition of YouTuber by Lexico. Lexico: English Dictionary, Thesaurus, & Grammar Help [online]. 2019 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z:  
<https://www.lexico.com/en/definition/youtuber>.
24. Youtuberi.cz - Žebříček českých youtuberů. *YouTuberi.cz* [online]. [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://youtuberi.cz/zebricek-youtuberu>.
25. Žebříček TOP 10: Nejnavštěvovanější weby. *Markomu.cz* [online]. 2015, 2018 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejnavsteovanejsi-weby/>.

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Rozložení žáků dle pohlaví

Tabulka 2: Rozdělení respondentů dle věku

Tabulka 3: Rozdělení dotazovaných dle místa bydliště

Tabulka 4: Četnost sledování portálu Youtube dětmi ve věku 10 až 15 let

Tabulka 5: Četnost sledování portálu Youtube chlapci a dívkami zvlášť

Tabulka 6: Četnost sledování portálu Youtube rozdělený na děti z města a z vesnice

Tabulka 7: Hlavní důvod sledování videí na stránce Youtube dle dotazovaných

Tabulka 8: Jaký je jiný důvod sledování videí dětmi ve věku 10 až 15 let

Tabulka 9: Početnost dětí, které mají a nemají založený vlastní kanál na platformě Youtube

Tabulka 10: Množství dětí z města a z vesnice, jež mají nebo nemají založený svůj vlastní kanál na platformě dle výběrového souboru

Tabulka 11: Četnost zakládání kanálů u dívek a chlapců

Tabulka 12: Jaké je množství zakládání kanálů u mladších (10-12 let) a starších (13-15 let) dětí dle výběrového souboru

Tabulka 13: Jak často nahrávají děti videa na Youtube, za podmínky že mají založený svůj vlastní kanál

Tabulka 14: Vlastní děti merch od youtuberů

Tabulka 15: Vliv youtuberů na děti při nakupování věcí

Tabulka 16: Doporučené produkty youtubery a influencery, které děti nejvíce kupují

Tabulka 17: Kontrolují rodiče děti na platformě Youtube

Tabulka 18: Učí rodiče děti mediální gramotnosti

Tabulka 19: Sociální sítě

Tabulka 20: Přiřazení čísel od 1 do 6 dle oblíbenosti sociální sítě Facebook

Tabulka 21: Oblíbenost 1-6 sociální sítě Facebook dle dívek a chlapců

Tabulka 22: Popularita sítě Instagram dle výběrového souboru

Tabulka 23: Obliba Instagramu podle dívek a chlapců

Tabulka 24: Oblíbenost Twitteru dle dětí

Tabulka 25: Popularita Twitteru podle rozdělení dle pohlaví

Tabulka 26: Oblíbenost aplikace TikTok u dětí dle výběrového souboru od 1 do 6

Tabulka 27: Obliba TikToku dle dívek a chlapců

Tabulka 28: Popularitě sítě Snapchat od 1 do 6

Tabulka 29: Popularita Snapchatu dle pohlaví

Tabulka 30: Oblíbenost platformy Youtube podle dětí z výběrového souboru

Tabulka 31: Popularita Youtube u dívek a chlapců

Tabulka 32: Počet dětí, jež si vybralo nebo naopak nevybralo možnost povolání být youtuberem

Tabulka 33: Polování youtuber dle chlapců a dívek

Tabulka 34: Počet dětí z města a z vesnice, jež by chtělo být youtuberem

Tabulka 35: Počet dětí, jež si vybraly variantu jiné a chtěly by dělat jinou práci než být youtuber

Tabulka 36 : Empirické četnosti H1

Tabulka 37: Teoretické četnosti H1

Tabulka 38: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H1

Tabulka 39: Empirické četnosti H2

Tabulka 40: Teoretické četnosti H2

Tabulka 41: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H2

Tabulka 42: Empirické četnosti H3

Tabulka 43: Teoretické četnosti H3

Tabulka 44: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H3

Tabulka 45: Empirické četnosti H4

Tabulka 46: Teoretické četnosti H4

Tabulka 47: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H4

Graf 1: Rozložení žáků dle pohlaví

Graf 2: Rozdělení respondentů dle věku

Graf 3: Rozdělení dotazovaných dle místa bydliště

Graf 4: Četnost sledování portálu Youtube dětmi ve věku 10 až 15 let

Graf 6: Četnost sledování portálu Youtube rozdělený na děti z města a z vesnice

Graf 7: Hlavní důvod sledování videí na stránce Youtube dle dotazovaných

Graf 8: Jaký je jiný důvod sledování videí dětmi ve věku 10 až 15 let

Graf 9: Početnost dětí, které mají a nemají založený vlastní kanál na platformě Youtube

Graf 10: Množství dětí z města a z vesnice, jež mají nebo nemají založený svůj vlastní kanál na platformě dle výběrového souboru

Graf 11: Četnost zakládání kanálů u dívek a chlapců

Graf 12: Jaké je množství zakládání kanálů u mladších (10-12 let) a starších (13-15 let) dětí dle výběrového souboru

Graf 13: Jak často nahrávají děti videa na Youtube, za podmínky že mají založený svůj vlastní kanál

Graf 14: Vlastní děti merch od youtuberů

Graf 15: Vliv youtuberů na děti při nakupování věcí

Graf 16: Doporučené produkty youtubery a influencery, které děti nejvíce kupují

Graf 17: Kontrolují rodiče děti na platformě Youtube

Graf 18: Učí rodiče děti mediální gramotnosti

Graf 19: Sociální sítě

Graf 20 Přiřazení čísel od 1 do 6 dle oblíbenosti sociální sítě Facebook



- Graf 21: Oblíbenost 1-6 sociální sítě Facebook dle dívek a chlapců
- Graf 22: Popularita sítě Instagram dle výběrového souboru
- Graf 23: Obliba Instagramu podle dívek a chlapců
- Graf 24: Oblíbenost Twitteru dle dětí
- Graf 25: Popularita Twitteru podle rozdělení dle pohlaví
- Graf 26: Oblíbenost aplikace TikTok u dětí dle výběrového souboru od 1 do 6
- Graf 27: Obliba TikToku dle dívek a chlapců
- Graf 28: Popularitě sítě Snapchat od 1 do 6
- Graf 29: Popularita Snapchatu dle pohlaví
- Graf 30: Oblíbenost platformy Youtube podle dětí z výběrového soubor
- Graf 31: Popularita Youtube u dívek a chlapců
- Graf 32: Počet dětí, jež si vybralo nebo naopak nevybralo možnost povolání být youtuberem
- Graf 33: Polování youtuber dle chlapců a dívek
- Graf 34: Počet dětí z města a z vesnice, jež by chtělo být youtuberem
- Graf 35: Počet dětí, jež si vybraly variantu jiné a chtěly by dělat jinou práci než být youtuber

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník

Vážení žáci,

dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění dotazníku na téma „Vliv Youtube na děti“. Tento dotazník slouží ke studijním účelům pro praktickou část bakalářské práce. Vyplnění dotazníku nezabere více jak pár minut a je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši pomoc a Váš čas.

Tereza Pišová - studentka Univerzity Pardubice, Fakulty Filozofické

1) Vyber pohlaví:

A) Dívka

B) Chlapec

2) Napiš svůj věk:

---

3) Bydlíš ve městě nebo na vesnici?

A) Město

B) Vesnice

4) Jak často sleduješ videa na Youtube?

A) Denně

B) Čtyřikrát až šestkrát týdně

C) Jednou až třikrát týdně

D) Párkrát za měsíc

E) Nesleduji

5) Co je hlavním důvodem sledování videí?

A) Inspirace

B) Nuda

C) Zábava

D) Protože je sledují kamarádi

E) Jiný důvod (vypiš)

---

6) Máš svůj kanál na Youtube?

A) Ano

B) Ne

7) Jestli jsi v minulé otázce zakroužkoval/a ano, nahráváš videa na Youtube?

A) Ano, jednou týdně

B) Ano, jednou měsíčně

C) Ano, párkrát jsem video nahrála, ale ne pravidelně

D) Ne, nikdy

8) Vlastníš nějaký merch od youtubera (hrneček, tričko, PopSocket, čepici apod.)?

A) Ano, musím mít všechno

B) Ano, mám pár věcí

C) Ano, mám jednu věc

D) Ne, nemám nic

9) Ovlivňují tě youtubeři a influenceři při nakupování věcí (ať už tebe nebo tvoje rodiče)?

A) Ano, pokud ano co jsi si na jejich doporučení koupil/a (vypiš)

---

B) Ne

10) Kontrolují tě rodiče na co se na Youtube koukáš?

A) Ano

B) Ne

11) Učí tě rodiče mediální gramotnosti (základní schopnosti vyhledávání obsahu, informací, orientace na internetu, rozpoznávání nepravdivých zpráv či špatného obsahu apod.)?

A) Ano, hlídají, na co se dívám

B) Ano, diskutují se mnou o tomto tématu

C) Ne, toto téma spolu neřešíme

12) Jakou ze sociálních sítí máš založenou kromě Youtube a aktivně jí navštěvuješ? (můžeš zakroužkovat více možností)

A) Facebook

B) Instagram

C) Twitter

D) TikTok

E) Snapchat

13) Přiřaď čísla 1-6 od nejvíce oblíbené po nejméně navštěvovanou stránku, pokud nějakou z nich nemáš, napiš N, jako nemám. (1 – nejvíce navštěvovaná, 6- nejméně navštěvovaná)

A) Facebook \_\_\_\_\_

B) Instagram \_\_\_\_\_

C) Twitter \_\_\_\_\_

D) TikTok \_\_\_\_\_

E) Snapchat \_\_\_\_\_

F) Youtube \_\_\_\_\_

14) Je tvé vysněné povolání být youtuberem?

A) Ano

B) Ne, chtěl/a bych být (vypiš)

---