

Youtubeři a influenceři z pohledu studentů sociální pedagogiky

Anna Hostašová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Hostašová**
Osobní číslo: **H17610**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Youtubeři a influenceři z pohledu studentů sociální pedagogiky**

Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti fenoménu youtuberů a influencerů, sociálních sítí a socializace.

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

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: Tisknena/elektronicka

Seznam doporučené literatury:

- BOYD, Danah. Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích. Přeložil Lukáš NOVÁK. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-168-8.
- CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4753-263.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KUBÁTOVÁ, Helena. Sociologie životního způsobu. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4724-560.
- SLAMĚNÍK, Ivan. Emoce a interpersonální vztahy. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4733-111.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Šalenová**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **4. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**



Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan

L.S.



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

Ve Zlíně dne 22. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 31.5.2020

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou fenoménu influence a fenoménu YouTube. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vysvětluje socializaci, jako celoživotní proces, poukazuje na člověka, jako jedince v sociálním prostoru, dále se zabývá online světem, přičemž zmiňuje online závislosti a influencer marketing, a nakonec samotný fenomén YouTube. Praktická část se zaměřuje na výzkumné šetření provedené prostřednictvím metody dotazníku. Výzkumné šetření vede ke zjištění četnosti sledování videí a preferenci typů videí, dále ke zjištění oblíbených youtuberů a motivů oblíbenosti, ke zjištění oblastí influence, také zájmu ohledně vlastní produkce videí a na závěr zjištění identifikace vysokoškolských studentů s influencery.

Klíčová slova: influencer, YouTube, fenomén, socializace, marketing, videa

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the phenomenon of influence and the YouTube phenomenon. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part explains socialization, as a lifelong process, refers to a person as an individual in the social space, further deals with the online world, mentioning online addiction and influencer marketing, and finally the Very YouTube phenomenon. The practical part focuses on the research survey carried out through the questionnaire method. The research investigation leads to a finding of the frequency of video viewing and the preference of video types, to the identification of popular Youtubers and popularity motives, to the identification of influence areas, to the actual production of videos, and to conclude with the identification of college students with influencers.

Keywords: influencer, YouTube, phenomenon, socialization, marketing, videos

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

Také děkuji rodině a svému příteli za obrovskou podporu po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SOCIALIZACE JAKO CELOŽIVOTNÍ PROCES.....	12
1.1 ČLOVĚK V SOCIÁLNÍM PROSTORU	14
1.2 SOCIALIZAČNÍ ČINITELÉ	15
1.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	18
1.3.1 Mediální výchova.....	20
2 ONLINE SVĚT.....	23
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING	24
2.1.1 Druhy a formy marketingu na internetu.....	25
2.1.2 Internetová reklama.....	26
2.1.3 Influencer marketing	28
2.2 ONLINE ZÁVISLOSTI	30
2.2.1 Nadměrné užívání online sociálních sítí	32
2.2.2 Prevence a léčba závislosti.....	33
3 YOUTUBE JAKO FENOMÉN.....	36
3.1 VZNIK A HISTORIE YOUTUBE	37
3.2 TYPY VIDEÍ NA YOUTUBE	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 VÝZKUMNÁ ČÁST	43
4.1 VÝZKUMNÉ CÍLE	43
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
4.3 VÝZKUMNÁ TECHNIKA A ANALÝZA DAT	44
4.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR	45
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT.....	46
5.1 SLEDOVÁNÍ VIDEÍ A PREFERENCE TYPŮ	47
5.2 OBLÍBENÝ YOUTUBER A MOTIVY OBLÍBENOSTI.....	50
5.3 OBLASTI INFLUENCE.....	55
5.4 VLASTNÍ PRODUKCE VIDEÍ	58
5.5 IDENTIFIKACE S INFLUENCERY	60
6 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A DISKUZE	64
6.1 DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	68
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
SEZNAM OBRÁZKŮ	74

SEZNAM TABULEK.....	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

V dnešní době se čím dál více setkáváme s médii, která nás obklopují a již mají velká množství podob. Média nás provázejí po celý náš život. Seznamujeme se s nimi prostřednictvím tisku, televizního vysílání, reklam a internetu. Dnes je nejčastějším prostředkem setkávání se s médii, a tedy předávání jejich obsahu, prostřednictvím sociálních sítí. A s nimi úzce související jev v podobě fenoménu YouTube a dnes velice rozšířeného fenoménu influence. Termínem influence by se dal označit vliv, který je zaměřen na osobnost člověka, jehož sdílení mají na starost osoby, youtubeři, prostřednictvím svých osobních videí na sociálních sítích, a dále pak influenceri, kteří zveřejňují nejenom svá osobní videa, ale zejména videa reklamní, která cíleně hodnotí produkty a události.

V bakalářské práci se budeme zabývat problematikou fenoménu youtuberů a influencerů, zejména ve kterých oblastech nejvíce ovlivňují vysokoškolské studenty, jaké motivy vedou studenty k jejich sledování, kolik času věnují sledování videí na sociálních sítích, do jaké míry je studenti obdivují a jestli by se jimi někdy chtěli stát. Práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou.

Cílem teoretické části bakalářské práce je popsat základní terminologii obou jevů, jak influence, tak i YouTube. Teoretickou část jsme si rozdělili do třech hlavních kapitol. První kapitola se zaměřuje na socializaci jako celoživotní proces, kde nás zajímá člověk jako jedinec v sociálním prostoru, socializační činitelé, a také zde zmíníme sociální média a mediální výchovu. Druhá kapitola směřuje do oblasti online světa, kde se budeme zabývat internetovým marketingem a online závislostmi. Poslední třetí kapitola se týká pouze fenoménu YouTube, kde se zaměříme na jeho vznik a historii a ve druhé části na typy videí na YouTube.

Cílem praktické části bakalářské práce je výzkum, který nám přinese výsledky dat, které získáme na základě zodpovězení našich dílčích výzkumných cílů. Výzkumným souborem budou vysokoškolští studenti 1.-3. ročníku, bakalářského studijního oboru Sociální pedagogika. Chceme zjistit četnost sledování videí na sociálních sítích a preferované typy videí, oblíbené youtubery u studentů a motivy, které je vedou k jejich oblíbenosti. Dále chceme zjistit oblasti, ve kterých jsou studenti nejvíce ovlivňováni. Bude nás také zajímat, jestli studenti natáčejí svá vlastní videa na sociální sítě. A nakonec chceme zjistit, jestli by se studenti rádi stali influencery, především z jakých důvodů a jak hodnotí jejich existenci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIALIZACE JAKO CELOŽIVOTNÍ PROCES

Socializace je chápána jako proces, tj. zespolečenštění, ve kterém dochází k postupné přeměně člověka z biologické bytosti ve společenského tvora. Cílem procesu je získávání specificky lidských způsobů psychického reagování a dále získávání vlastností, které člověku umožňují život ve společnosti, jako například myšlení, snažení, vnímání, citění aj. (Nakonečný, 1970, s. 135). Urban (2017, s. 105) popisuje socializaci z pohledu sociologie, jako proces postupného „vyladování“ jedince k požadavkům dané společnosti. Celkově autor chápe, že se v procesu jedná o začleňování člověka do struktur společnosti, v jehož průběhu se stává z lidského jedince duševně-duchovně dospělý. Na základě sociální psychologie je socializace chápána jako proces, kdy dochází k postupnému přetváření výchozího biopsychického organismu novorozence v organismus společensky začleněný, kulturně transformovaný, který utváří prožívající a jednající osobnost. V tomto kontextu se jedná o celoživotní vývojový proces, vytvářen na základě sociálních souvislostí života (Helus, 2015, s. 104). Z pohledu sociální pedagogiky je socializace definována jako celoživotní proces, který probíhá nahodile a živelně. Jedná se o proces, díky kterému se učíme v dané společnosti žít. Člověk si v průběhu svého života osvojuje specificky lidské formy chování, jako jsou poznatky, normy, jazyk...Proces se odehrává vždy v nějakém prostředí a je potřeba, aby byl člověk správně geneticky vybaven. Proto jsou člověku dány dispozice, které se v sociálním prostředí rozvíjí v sociabilitu, tj. schopnost navazovat kontakty a vztahy s jinými lidmi a přebírat různé role, jednoduše řečeno se jedná o schopnost sociálního učení (Kraus, 2008, s. 59). Helus (2015, s. 107) dále definuje socializaci osobnosti jako „*proces utváření a vývoje člověka působením sociálních vlivů a jeho vlastních aktivit, kterými na tyto sociální vlivy odpovídá: vyrovnává se s nimi, podléhá jim či je tvořivě zvládá*“. Na základě toho dochází k začleňování člověka do mezilidských vztahů, dochází k jeho zapojování do společných činností, zejména se jedná o činnosti, které realizuje spolu s druhými lidmi a vytváří tak společenství, realizuje své cíle i cíle společné, a dále dochází k integrování člověka do společensko-kulturních poměrů, především jde o pospolitost všech, kteří sdílejí určité hodnoty či cíle, a zvláště je respektují, aby mohlo docházet k uchování určité zvyklosti. Řezáč (1998, s. 43) socializaci vnímá zejména jako proces objevování lidské společnosti člověkem a jeho klíčové zaujetí odpovídající pozice ve společenské dělbě úloh, činností a povinností. Nejčastěji bývá proces socializace označován jako „včleňování“, „vrůstání“ či „zařazování“ sebe sama do společnosti, což vyžaduje stále

vytváření, navazování a prohlubování sociálních kontaktů jedince v rámci sociokulturního systému.

Z uvedených definic a nejrůznějších pojetí autorů vyplývá, že člověk se jako osobnost nerodí, ale osobností se stává až v průběhu svého života. Jednoduše socializaci můžeme chápat jako cestu od globálního sebeuvědomění své odlišnosti „JÁ“ k včlenění se mezi ostatní lidi „MY“ a vybudování si skutečné autonomie a autenticity mezi lidmi, směřování „JÁ“ k „MY“ (Řezáč, 1998, s. 42).

Na základě vnímání tématu socializace jako zespolečňování lidského jedince vzniká tvrzení, že socializace osobnosti je jakýmsi přetvářením prvotní biologicky dané přirozenosti člověka v přirozenost jinou, jež má sociokulturní povahu. Hovoříme tedy o jisté socializační transformaci osobnosti, která má tři úrovně:

1. Socializace jako antropogeneze – v této úrovni je socializace důležitá pro utváření antropogeneze člověka, tedy jeho nejzákladnějších druhových charakteristik.
2. Socializace jako utváření modální osoby – člověk je vždy „polidšťován“ v nějakém konkrétním sociokulturním prostředí, jež si člověka nárokuje na základě toho, co je v daném prostředí obvyklé a správné, žádoucí. Socializace neboli „polidšťování“ se vždy děje jako vytváření modální osoby, vyznačuje se znaky, které charakterizují i zbývající členy určitého společenství. Modálnost má poté dvě podoby, může vznikat jako způsob, který omezuje člověka v možnostech chápání jiných kultur a v navazování vzájemných vztahů s ostatními kulturami, nebo se naopak může jednat o impuls zájmu o druhé jedince a vzájemné inspirace. Modálnost se nejčastěji projevuje v určitých oblastech jako je například oblast zvyků a tradic, oblast vzorů a ideálů, oblast pracovních dovedností a návyků, oblast odměňování a trestání, oblast oblékání a zdobení a oblast pravidel soužití a sociálního styku.
3. Socializace jako osobní biografie – na poslední úrovni socializační utváření člověka probíhá jako individuální životní cesta. Jedná se tedy o osobní biografii skládající se z konkrétních událostí v životě člověka a mezi lidmi, ke kterým člověk tíhne nebo s nimi má něco společného. Socializace je vždy chápána jako individuální proces, ovšem mezi sociokulturními systémy mohou existovat rozdíly, a to v různých mírách, v závislosti na posilování individuality každého člena ve společnosti (Helus, 2007, s. 73-77).

1.1 Člověk v sociálním prostoru

Každý právě narozený jedinec je organizmem, který funguje na základě fyziologických mechanismů, je řízen homeostaticky a dochází u něho k převažování jeho regulace na úrovni vrozených mechanismů, tedy reflexů. Jedinec se rodí do dnešního světa a je vybaven dispozicemi, jinak také vnitřními předpoklady, dvojího druhu, jedná se o předpoklady vrozené a dědičné. Mezi vrozené předpoklady řadíme z hlediska fáze, z fylogeneze reflexy a instinkty, z nitroděložní fáze různé zvláštnosti a defekty. Mezi dědičné předpoklady náleží vlohy. Jedinec tedy přichází na svět vybaven tak, že dochází pouze k vytváření předpokladů pro jeho sociální existenci. Pro lepší srozumitelnost můžeme vycházet z výroku E. O. Wilsona, který navazuje na jeho citát: „*Tento úžasný robot je vyslán do světa s tím, že o něj budou pečovat rodiče. Jeho rychle se hromadící zkušenosti jej přemění v jedince, který nezávisle myslí a cítí. Pak se přidají podstatné složky sociálního chování – jazyk, partnerské vazby, vztek při napadení vlastního ega, láska, pocit kmenové příslušnosti a všechny ty zbytky typicky lidského repertoáru...*“ (Lidové noviny, 1993). Vedle již zmíněných biologických (vnitřních, endogenních) podmínek utváření osobnosti jako jevu psychologického, stojí podmínky vnější (exogenní), které jsou tvořeny kulturou. Kultura je vnímána v mnoha pojetích, z hlediska sociologického a sociálně psychologického se však definice moc neliší. Jedná se tedy o projev i produkt sociálního života lidské společnosti, zejména aspekty života lidské společnosti, jako jsou druhy a způsoby činností, typy a projevy mezilidských vztahů, způsob výroby, způsob života společnosti a produkty práce a sociálního styku (Řezáč, 1998, s. 15-17).

Obecně pojem sociální prostor vyjadřuje dvě skutečnosti. Nejprve se jedná o něco, co člověka obklopuje, existuje kolem něho jisté materiálně a duchovno v podobě prostředí. Druhá skutečnost existuje jen tehdy, tedy nabývá svůj smysl v momentě, kdy je člověk ve vztahu s tímto prostředím, hovoříme tak o sociální situaci (Řezáč, 1998, s. 20).

Nejdříve je důležité si vysvětlit pojem sociální prostředí. Podle Řezáče (1998, s. 20) vymezujeme sociální prostředí jako integrovaný sociální systém tvořený lidmi, jejich vzájemnými vztahy, společnými aktivitami a výsledky těchto vztahů a aktivit. Výsledné produkty mohou mít materiální i duchovní povahu. Kraus (2014, s. 66) definuje sociální prostředí jako předměty nebo jevy, které existují kolem nás, a to zcela nezávisle na našem vědomí, je to tedy konkrétní prostor a objektivní realita. Rozlišujeme mikrosociální prostředí, me-

zosociální prostředí a makrosociální prostředí, kterými se budeme více zabývat v následující kapitole.

Druhá skutečnost představuje pojem sociální situace. Řezáč (1998, s. 40) definuje sociální situaci jako uspořádání objektů a vztahů sociálního prostředí ve vztahu k jedinci a všechny interakce mezi prvky takového subsystému prostředí. Jestliže člověk začne vnímat nějaké objekty jako situaci, začne na základě toho objevovat vztahy mezi nimi. Poté dojde ke zjištění, že objektem naší pozornosti se stává „sít' vztahů“ a ne pouze „suma objektů“. Pro sociální situaci platí základní vlastnosti, můžeme ji lehce rozpoznat, tedy diagnostikovat, situaci lze náhodně způsobit, tedy definovat, a hlavně se všichni nacházíme pořád v nějaké situaci.

Už od počátku lidské existence se chování člověka vztahuje k prvkům sociálního prostředí. Jedná se o takové chování, které je očekáváno od jedince v určité situaci a na základě norm společnosti odpovídá potřebám, nebo pozici jedince, nazýváme ho sociální role. Jedinci je k dispozici obsah sociální role prostřednictvím různých společenských modelů, například v tradicích, v předpisech apod. Celkový výkon sociální role je však limitován možnostmi jedince, subjektivním pojetím situace, charakterem sociální situace a sebepojetím jedince. Následným vlivem sociální zkušenosti se utváří postoje. Postoj můžeme definovat jako získaný vztah k objektům okolí i sobě samému, hlavně má významný vliv na chování a jednání člověka (Řezáč, 1998, s. 40-41).

1.2 Socializační činitelé

Procesu socializace se účastní různí činitelé. Jedinec je už od narození ovlivňován různými socializačními činiteli. Každý člověk má ve společnosti své postavení, zaujímá určitou roli a je ovlivňován jistými činiteli, jedná se například o rodinu, vrstevnické skupiny, prostředí a výchovu. Těmito činiteli je jedinec ovlivňován od svého narození po zbytek celého života. My si zde některé socializační činitele uvedeme a blíže rozebereme.

Mezi nejvýznamnější socializační činitele zprvu patří sociální skupina. Jedinec od skupiny očekává pocit sociálního bezpečí a ochrany. Sociální život jedince je vyjádřen životem v sociálních skupinách. Každý člověk se rodí do skupinového života zcela spontánně a bez možnosti volby. Nikdo z nás si nemůže vybrat první skupinu, rodinu, kterou je nejvíce ovlivňován. Význam sociálních skupin spočívá ve zprostředkovávání působení makrosociálního prostředí, podílejí se na dotváření sociálních rysů osobnosti, ovlivňují individuální

výkonnost, dále posilují sociální identitu jedince a uspokojují jeho důležité sociální potřeby, spočívající v sounáležitosti být s lidmi, být přijímán, být uznáván a ve vlastní seberealizaci (Řezáč, 1998, s. 158-159, 191).

Jednou z nejdůležitějších sociálních skupin, která se účastní procesu socializace, je právě rodina. Na základě výpovědí více autorů, například (Cooley, 1909), ji můžeme nazývat primární skupinou. Vyznačuje se velkým množstvím znaků, jako jsou: pocit sounáležitosti, skupinová identita, skupinové normy, společný cíl, vytváření skupinových rolí a struktur (Jandourek, 2003, s. 82). Typické je pro rodinu to, že vstupuje do života jedinců již od narození, proto o ní můžeme hovořit jako o primárním socializačním činiteli. Na celém procesu socializace se rodina podílí prakticky neustále. Takovým způsobem, že zajišťuje prvotní podněty socializace dítěte, hovoříme o zkušenostech, které dítě získává v této primární fázi, tyto zkušenosti jsou ve své podstatě neodstranitelné a v pozdějším stádiu života téměř bez možnosti změny (Sloboda, 2013, s. 20–21).

Dalším významným socializačním činitelem, a v předchozí podkapitole již zmíněným, je sociální prostředí. Helus (2015, s. 131-135) ve své publikaci rozlišuje mikroprostředí, mezoprostředí, exoprostředí a makroprostředí.

Jedinec má své mikroprostředí, ve kterém se nachází v bezprostředním a důvěrném styku s lidmi, kteří ho společně s jedincem utvářejí. V prvních dnech a měsících života dítěte je jeho mikroprostředím matka, s níž se nachází v symbiotickém vztahu. Postupně se toto prvopočáteční mikroprostředí rozšiřuje na rodinu, respektive určitý omezený počet lidí. Dítě se zde dokáže lépe orientovat, cítí se doma, má své záchytné body. Dále se mikroprostředím stávají vrstevníci, skupina kamarádů, spolužáků, pracovní tým, sportovní družstvo aj. (Helus, 2015, s. 131).

Mezoprostředí „*tvoří různá mikroprostředí individua a jejich vzájemné vztahy. Jeho socializační význam spočívá v tom, že umožňuje dětem a mladistvým vstupovat do rozmanitých oblastí života, nacházet a vymezit v nich svá postavení a odlišně vyjádřit svou konkrétní příslušnost*“. Čím je dítě starší, tím více přibývá mikroprostředí, do kterých je jedinec v určitých rytmech střídavě včleňován, vedle rodiny se jedná o školu, pracoviště a další (Helus, 2015, s. 131-132).

Exoprostředí, jedná se o prostředí, s nímž není jedinec v bezprostředním kontaktu, ale přesto si o něm činí představy a má o něho značný zájem. Probíhá skrze lidi, které jedinec dobře zná, jsou mu blízcí, ztotožňuje se s nimi. Funkcí prostředí na základě socializace je při-

blížit dětem a mladistvým sociální vztahy a události přesahující bezprostřední rámec. Příkladem exoprostředí může být pracoviště rodičů, o kterém se doma hovoří a problémy s ním spojeny se řeší před dítětem a jsou mu v této souvislosti připomínány (Helus, 2015, s. 134).

Makroprostředí „*prostředí, které jedince začleňuje do velkých společensko-kulturních celků. Jeho socializační funkcí je konstituovat člověka v jeho občanství, v jeho přináležitosti ke všeobšáhle, ale přitom stále konkrétněji se připomínající všelidské pospolitosti. Bez postupného sebeuvědomování dětí a mladistvých v procesech a strukturách makroprostředí není plný rozvoj jejich osobnosti možný*“. Příkladem může být velké politické či ekologické hnutí, církve apod. (Helus, 2015, s. 135).

Poslední socializační činitel, kterým se budeme zabývat, je škola. Podle Heluse (2007, s. 181) můžeme školu definovat jako instituci pro socializaci dětí a mládeže. Jakožto širší spektrum socializačních vlivů a procesů, které jsou systematicky a soustavně dotvářeny a odborně řízeným způsobem směřovány na vzdělávání v celém procesu výuky. Jejím cílem je, aby dopomáhala svým žákům k co nejlepším možnostem dosáhnout vzdělávací úspěšnosti. Na základě tohoto cíle škola řídí a kompenzuje limity a nedostatky rodiny, a také využívá jejich socializačních výdobytků. K socializaci zde dochází prostřednictvím výuky jako řízené socializace. Veškerá soustavnost, systematicčnost a odborné řízení výuky, spočívá a je zařazeno v základních komponentech procesu výuky. Hovoříme o komponentech:

- v učivu, které stanovuje veškerý obsah této výuky;
- v cílech, které stanovují její společenskou účelnost, a také motivační atraktivitu pro učící se žáky;
- v metodách, stanovujících přímé postupy, které vedou k dosahování stanovených cílů;
- v hodnocení, stanovující možnou kvalitu výuky.

Všechny uvedené základní komponenty výuky plní funkci regulativů řízené školní socializace. A zároveň nás vedou a napomáhají nám k chápání širšího pojetí výuky, jakožto péči o začleňování jedince (žáka) do společnosti, s cílem, aby se v této společnosti mohl uplatnit jako pracovník, občan a realizovat se jako zodpovědná a rozhodná osobnost prostřednictvím vzdělávání (Helus, 2007, s. 203).

1.3 Sociální média a mediální výchova

Dříve byla sociální média vnímána jako „hračky“ pro zasvěcené, dnes už jde o celou řadu webových stránek a služeb, jež jsou stěžejní součástí naší kultury. Termín „sociální média“ dnes používáme ve spojitosti s webovými stránkami a službami, jako jsou sociální sítě, platformy pro blogy a mikroblogy, stránky pro sdílení videí, které všem uživatelům umožňují vytvářet a sdílet vlastní obsah. Samozřejmě termín „sociální média“ nepopisuje pouze tyto komunikační nástroje a platformy, také nás odkazuje na způsob uvažování, který se objevil kolem roku 2005, jako součást fenoménu v technologiích, zmiňujeme fenomén „Web2.0“ (Boydová, 2017, s. 18).

Média jako taková známe dvojího druhu, jedná se o média masová a o komunikační technologie. Pro oba druhy je typické to, že zaujímají v životě každého člověka různá, ale významná postavení. Média nás provázejí každý den, v téměř každou denní dobu a při skoro každé situaci. S médii každé ráno snídáme, provázejí nás po cestě do školy či zaměstnání, zpříjemňují nám naši pracovní dobu, čekací dobu u lékaře, vytvářejí pro nás atmosféru, když nakupujeme nebo když jdeme do divadla, restaurace či kina. Umožňují nám získávání potřebných informací o našich zájmech, nebo nám zprostředkovávají informace o naší práci. Jdou s námi domů, večer nám shrnou celý den a přinesou celý svět možností, neustále jsou kolem nás, baví nás, někdy se nám o nich může i zdát a ve dne si je zase předáváme s ostatními lidmi, díky vzájemné komunikaci. Nepředáváme si je pouze s lidmi, které známe, tedy v rámci našich sociálních skupin, ale také s lidmi, které neznáme, jsou pro nás nějak vzdálení, takže právě prostřednictvím různých technologií a sociálních sítí. Spolehlivě tedy můžeme říci, že nás média neustále doprovázejí a tím nás nějakým způsobem vychovávají, utvářejí a socializují, tyto způsoby dokonale fungují i naopak, kdy je člověk socializován do médií, tedy do světa plného médií a na základě toho si je osvojuje (Sloboda, 2013, s. 17).

Jak už jsme hovořili výše, tím že nás média všude obklopují a doprovázejí nás na každém kroku, vytvářejí tak velkou konkurenci „tradičním“ socializačním institucím, tedy právě rodině nebo škole. Dnes jsou děti ve stále nižším věku v neustálém kontaktu právě díky komunikačním technologiím. Prezentují se prostřednictvím různých blogů, statusů, například na sociálních sítích, nebo přímo u sebe doma komunikují se svými kamarády ve virtuálních prostorech, mimo vědomí jejich rodičů. Dochází k posilování socializace se svými vrstevníky, ale na úkor vlastní rodiny (Sloboda, 2013, s. 23).

Dále zmíníme média ve volném čase dětí a mládeže, jinak také hovoříme o medializaci volnočasového prostoru dětí a mládeže. Tato medializace je uskutečňována pomocí dvou směrů. Nejprve se jedná o dítě jako objekt procesu medializace, tedy aktivity médií směřují k dětem a mládeži jako k jejím příjemcům a následným uživatelům. A za druhé děj opačný, kdy je dítě subjektem medializace, tedy děti a mladí dospělí mediálně tvoří, vyvíjejí mediální aktivity (Stašová, Slaninová, Junová, 2015, s. 128).

Sloboda (2013, s. 73-74) ve své publikaci zmiňuje některé zajímavé výzkumy, které se primárně zabývaly tématem média a volný čas. Jedná se například o slovenskou socioložku Hildu Holinovou, která přišla se zjištěním postojů rodičů k vlivu televize na děti, kdy například 54,5 % rodičů vidí ve sledování televize pozitivní vliv na školní práci, 57 % oceňuje, že jsou jejich děti kvůli televizi více doma, 21,5 % tvrdí, že jejich dětem televize poskytuje vzory nebo zábavu. Z negativního hlediska jsou vnímány špatně především způsobené zdravotní problémy (např. ubírá dětem potřebný spánek). Velmi známý a zajímavý výzkum životního stylu dětí, který jistě stojí za zmínku, je výzkum ČT/ATO 2008. Na základě analýzy získaných dat byla vytvořena typologie dětí v souvislosti s tím, jak ony samy nakládají se svým volným časem. Jednalo se o reprezentativní vzorek dětí ve věku 10 až 14 let. Děti byly rozlišeny:

- a) Technologicky zaměřené (moderní) děti – jedná se o děti, které často používají počítač a internet, velmi vynikají ve hraní počítačových her a všech aktivitách okolo mediálních technologií, 38 % dětí.
- b) Děti zaměřené na hry a domov (tzv. tradiční děti) – zejména orientované na trávení času s rodiči, hraní si doma. Tyto děti ne příliš rády tráví svůj převážný čas na počítači či internetu, ale jsou na tom hůře v množství stráveného času zájmovými aktivitami (např. hudba, sport), srovnatelných 38 % dětí.
- c) Děti se zálibami – tráví svůj volný čas pravidelnými zálibami, chodí do kroužků, hrají na hudební nástroje, vyznají se také v technologiích. Na rozdíl od předchozích typů jsou děti se zálibami více samostatnější, jelikož tráví výrazně méně času doma s rodiči nebo venku s kamarády, a proto jim zbývá méně času na sledování televize. Jde o 24% část dětí.

Média v dnešní době definitivně zaujímají zásadní postavení ve volném čase dětí, mladých lidí ale i těch starších. Všechna média plní svoji hlavní funkci. Internet, televize a knihy nám slouží jako informační zdroje, ponaučují nás. Počítačové hry, videa, hudba a sociální sítě nám zase pomáhají zahánět nudu. Ovšem mediální vkus dětí se neustále mění, podle

výzkumu k nejvýraznějším změnám dochází mezi 11. a 13. rokem. Autoři a autorky shrnují tuto studii, chování dětí v kontextu médií, tak že „dětí stále preferují reálný svět před virtuálním světem médií.“

1.3.1 Mediální výchova

Nejprve je důležité vymezit si obsah pojmu „mediální výchova“. Termín sám o sobě v Česku existuje, ustálil se na základě diskutování o mediální výchově ve škole, již má více jak 20letou tradici. Sloboda (2013, s. 38) si ve své práci klade za cíl termín mediální výchova rozšířit, jelikož je přesvědčený, že výchovu v kontextu médií nelze redukovat pouze na úkol školy, ale jedná se o celospolečenský a celoživotní proces, na něhož působí a má zásadní roli a vliv rodina, vrstevníci, mimoškolní výchovná zařízení, ale i běžná samostatná média obklopující nás každý den.

Abychom lépe pochopili význam termínu mediální výchova, poskytuje zde autor ke srovnání další pojem, a tím je „mediální socializace“. Jedná se o velmi široký pojem, avšak autor se ho pokusil postihnout v co nejobecnějším rámci a tvrdí, že jej můžeme chápat jako souhrn socializační interakce triády jedinec-společnost-média, tedy jinak řečeno, my všichni žijeme ve světě, který je médiím naprosto nevyhnutelný, média vstupují do našeho každodenního života a my se jim nedokážeme vyhnout.

Sloboda (2013, s. 44) tedy chápe mediální výchovu jako užší termín, ve kterém jde o záměrné, socializační působení (rodina, škola) a vychází z určitých pedagogických představ a potřeb, jinak řečeno je všechno založeno na nějakém „pedagogickém plánu“. V případě mediální výchovy v rodině jsou mediálněvýchovné aktivity součástí interakce – mezi rodiči a dětmi, kdy nedochází pouze k jednosměrnému působení rodičů na děti, ale o vyjednávání pravidel a vzorců jednání, a také diskuze na základě společných mediálních aktivit.

Dále se budeme zabývat mediální výchovou v rodině. Dnes se do komplikované situace v oblasti výchovy o mladou generaci dostává současná generace rodičů. Jednak se dnes děti rodí stále starším ženám, běžný je porod nad 40 let ženy. A také se dnešní rodiče zařazují mezi generaci digitálních přistěhovalců, jedná se tedy o lidi, kteří prožili období svého dospívání v naprosto jiné společnosti a kultuře. Především se jedná o generaci 70. a 80. léta 20. století, kdy jejich život v průběhu dětství a dospívání rozhodně nebyl poznamenán medializací a digitalizací v takových měřítkách. Zároveň je na dnešní generaci rodičů kladen silný nátlak z jejich zaměstnání, proto jsou ve své funkci aktivního rodičovství často kon-

frontování. V dnešní době hraje důležitou součást výchovy, také rodinné výchovy, právě mediální výchova. Proto je zdůrazňována její potřeba a nutnost budování mediální gramotnosti ve třech základních bodech:

- „propast v přístupu“, děti a mládež v dnešní době mají rozdílné přístupy k mediálním technologiím a k možnostem na nich vystupovat, proto je důležité zmíněnou propast mediální výchovou přejít.
- druhý bod poukazuje na fakt, že mladá generace nerozlišuje mezi komerčními zájmy a skutečnými fakty bez těchto zájmů.
- třetí klíčový bod je etický rozměr – mladá generace by měla být více podporována ve snaze vyjadřovat svá vlastní etická rozhodnutí a vnímat jejich možné dopady, které mohou mít na druhé (Jenkins cit. dle Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 134-135).

Za hlavní cíl mediální výchovy je považováno budování mediální gramotnosti, za kterou považujeme získání dovedností, znalostí a porozumění, které umožňuje spotřebitelům bezpečné a efektivní užívání médií. Mediálně gramotnými označujeme jedince, kteří jsou schopni provádět informovanou volbu a chápat povahu obsahu a služeb a využívat celou šíři možností nabízených novými komunikačními technologiemi (Jiráček cit. dle Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 135).

Mediální výchova je však stále pro většinu z generace současných rodičů ne příliš známá, a hlavně s ní nemají žádné osobní zkušenosti. Proto se stává, že zvláště starší děti v rodinách jsou mnohem většími odborníky na nové technologie než jejich rodiče. Jenkins (2009) také upozorňuje na strach a úzkost vznikající u rodičů, které mohou pocítovat tváří tvář novým technologiím, které nezažili ve svém dětství (Jenkins cit. dle Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 135).

Nakonec si uvedeme nástroje mediální výchovy v rodině, někdy o nich také hovoříme jako o mediálních nebo mediálněvýchovných pravidlech. Sloboda představuje jednotlivé nástroje mediální výchovy v rodině, v jejich teoretickém pojetí, které ilustroval dostupnými daty, především z našeho prostředí. Chápe tyto nástroje jako konkrétní fenomény a rodičovské mediálněvýchovné počínání:

- (ne)omezování dětské konzumace médií, časové, obsahové a technické restriktce
- pořizování médií (technologie, nosiče) nebo povolování jejich konzumace, jako výchovné odměny

- trestání zákazem užívání určitých médií nebo obsahů nebo nepořizováním médií
- nasazování médií s výchovným záměrem
- diskuzi o médiích a společnou konzumaci a užívání médií s vědomým výchovným cílem (Sloboda, 2013, s. 46).

2 ONLINE SVĚT

Nejdříve si musíme uvědomit, že kolem nás existují dva světy, a tím je svět online a svět offline. A následně pochopit, jaký je mezi těmito světy významný rozdíl. Offline svět je pro nás všechny velmi blízký a jasný, jedná se o vše, co nás volně obklopuje a všechno, co známe. Jednoduše řečeno v offline světě se umíme chovat, víme, jak věci a systémy fungují, co se od nás očekává, a to na základě výchovy. V offline světě provádíme nejrůznější aktivity s jasným cílem, tedy dospět ke zdárnému výsledku. Z opačného pohledu hovoříme o světě online, který kolem nás funguje několik let a ubírá se neuvěřitelnou rychlostí vpřed. Všichni máme pocit, že ho dokonale známe a ovládáme všechny jeho aktivity. V online světě máme nespočet možností, díky kterým se můžeme prezentovat, je důležité pouze znát, jakým způsobem se můžeme prezentovat. Svět online zahrnuje sociální sítě, kde se člověk prezentuje prostřednictvím fotek a statusů, dále kanály, kde se prezentujeme pomocí vlastních videí nebo nejrůznější webové stránky, zde prezentace probíhá prostřednictvím blogů, článků, případových studií, referencí apod. Do online světa je důležité vstoupit, aby reprezentoval náš offline svět (Školník, 2020).

Online svět úzce souvisí s významem pojmu „online veřejnost“. Jedná se o veřejnost, která funguje a je utvářena na základě online technologií pro sdílení. Tato veřejnost představuje prostor vytvořený technologiemi pro sdílení a také imaginovanou komunitu, vznikající jako průsečík technologie, lidí a jejich všedního způsobu chování. Význam termínu veřejnost můžeme chápat a v rámci aktuální kapitoly jej definujeme jako prostory i komunity, v nichž může docházet ke vzájemnému sdružování lidí, kde mohou být lidé ve vzájemném kontaktu, a především spoluvytvářet společnost tak, jak je námi chápána. Online veřejnost vzniká prostřednictvím fungování sociálních médií a dalších nově vznikajících technologií. Její hlavní funkce spočívá v tom, aby nahrazovala jedincům jejich dříve veřejné prostory (parky, obchodní domy), a také v roli sociálního konstrukt, kdy umožňuje lidem vidět se jako součást širšího společenství. Důvod, proč se jedinci zapojují do online veřejnosti, tedy spočívá v tom, že se snaží díky propojení s jinými lidmi stát se součástí většího světa, především si zajistit volnost pohybu (Boydová, 2017, s. 21-23).

Sociální média zpravidla umožňují všem svým uživatelům jednoduché, nenáročné sdílení obsahu se širokou skupinou příjemců. Všechno, co jedinec zveřejňuje online, prostřednictvím sociálních sítí, je často do jisté míry veřejně přístupné. Děje se tomu hlavně proto, že většina sociálních sítí je nastavena tak, že je neomezené sdílení součástí nastavení.

V reálném světě (offline) neboli fyzických prostorech vše funguje naopak. Jedinec musí vynaložit velké úsilí, aby byl jeho obsah viditelný pro větší publikum. Dnes sociální média fungují tak, aby jedincům pomáhala šířit informace, pomocí několika způsobů. Především je explicitně či implicitně motivují ke sdílení odkazů, označování oblíbeného obsahu, zveřejnění obrázků či textů, k usnadněnému kopírování obsahu apod. Na základě tohoto cíle-ného vlivu sociálních médií je vše, co jedinci zveřejňují, online, snadno a rychle šířitelné, a to jen pouhým stiskem pár tlačítek či kláves. A tedy dnes je sdílení online pro svoje uživatele velmi snadné, ale všechno to v sobě skrývá obrovský potenciál a hlavně riziko.

Pro sociální média je novinkou v dnešní době to, oproti době minulé, že proměňují a stabilizují sociální situaci tím, že přinášejí lidem možnosti technických vymožeností. Využívání všech jejích nástrojů vede k podpoře a vzniku nové sociální dynamiky, do které je převážně zapojena mladší generace. Díky možnostem dohledání veškerých informací o lidech, kteří se jeví zajímavými, sdílení dat, fotek, obrázků, videí a perzistenci, mohou maximalizovat svoji viditelnost a tím získat pozornost ostatních. Mladší generace obecně vnímá sociální média lépe než dospělí. Jejich cílem není analyzovat, jakým způsobem technologie proměňují svět, pouze se snaží naučit fungovat ve světě, k němuž dnes technologie bez výjimky patří (Boydová, 2017, s. 25-27).

„Všichni tvrdí, že díky moderním technologiím jsme dnes mnohem více propojeni než dříve, já si ale myslím, že jsme si ještě nikdy nebyli tak vzdálení.“ (Drew Barrymore cit. dle Sieberg, 2014, s. 25).

2.1 Internetový marketing

Nejprve je vhodné si stanovit vysvětlení samotného pojmu internet, jednoduše se jedná o veškerý obsah, který na internetu nalezneme. Už od svého zrodu až po privatizaci v roce 1995 se internet velmi rychle šířil a získával na popularitě, a to téměř bez reklamy. Marketing obsahuje sdělení (samotná zajímavost a propracovanost internetu), jeho prezentaci a jeho šíření. Z marketingového hlediska existuje při prezentaci na internetu jedna výborná vlastnost, a to, že nám ke všemu, co nás zajímá, stačí pouhé kliknutí. Šíření spočívá v tom, že je pro lidi snazší napsat sdělení než jej přečíst. Vrozené marketingové vlastnosti se tedy zasloužily o to, aby internet velkou rychlostí pronikl do povědomí bez toho, aby do něho kdokoliv investoval. Nové technologie byly vždy podporovány a šířeny obrovskými marketingovými firmami, ale nikdy se je nepodařilo šířit takovou rychlostí jako samotný internet (Hlavenka, 2001, s. 3-4).

V dnešní době nám internet nabízí velké množství využití, od způsobů běžné mezilidské komunikace a shromažďování informací, až po využívání internetu ve firemní praxi pro online prodej produktů (elektronická komerce) a marketingovou komunikaci (nejvýznamnější složkou je internetová reklama). V elektronické komerci mají oproti Evropě a České republice navrch jednoznačně Spojené státy, avšak v oblasti internetové reklamy je český internet na světové úrovni. Dnes už nelze od internetu očekávat zázračná řešení vnitropodnikových problémů, revoluční skok v produktivitě či v účinnosti marketingové komunikace. Má-li podnik zájem využívat internet jako prostředek distribuce pro své služby a výrobky, tak to pro něho musí mít ekonomický smysl. Inzerenti se rozhodují pro využití internetu na základě podmínek a především cílů, jako je směřování k určité cílové skupině, zajímavější kreativita, strategický záměr i výhodná cena. Závěrečné rozhodnutí, jestli Internetové služby a možnosti využít či nevyužít pro svou inzerci, záleží pouze na zadavatelích (Boučková a kol., 2003, s. 373-374).

Každý z nás má nějaký citový vztah k penězům, buď je milujeme, nebo je nenávidíme, ale nikdo z nás bez nich nedokáže žít. Pokud chceme založit firmu, je potřeba mít dobrý nápad a podstatný peněžitý kapitál pro její realizaci, ať se jedná o osobní zdroje, od přátel či rodiny, vypůjčovatelů, institucí nebo schopných investorů (Olsher, 2013, s. 161).

2.1.1 Druhy a formy marketingu na internetu

Následně si zmíníme některé druhy a formy marketingu na internetu, jedná se o rozmanité množství forem v prostředí internetu, stejně jako ve fyzickém světě. Nejprve Webové sídlo firmy, které častěji bývá označováno nepřesným pojmenováním „Domovská stránka“. Už několik let je povinností pro každou firmu toto webové sídlo mít. Web firmy je obecně brán jako velmi vhodný, aktivní nástroj marketingu, firma díky němu může přímo a bezprostředně komunikovat se svými zákazníky a není potřeba, aby dále vynakládala důležité prostředky (Hlavenka, 2001, s. 12).

Bannerová reklama: je považována za nejpoužívanější formu on-line reklamy. Využívá reklamní proužky, které slouží k přenosu reklamního sdělení, tyto proužky jsou zobrazovány pomocí reklamního systému na reklamní pozice www stránek. Proužky jsou různých rozměrů a o jejich sjednocování se pokouší mezinárodní organizace IAB (Interactive Advertising Bureau) i české organizace (SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu). Bannery, jinak reklamní proužky, rozdělujeme na statické (jedná se o fixní obrázky ve formátu GIF, JPG nebo PNG) či animované (několik statických obrázků za sebou, které se střídají,

vznikají animace) a nesou určité reklamní sdělení. Dále mohou být bannery interaktivní, jedná se o HTML bannery (umožňují využívat některé z HTML prvků, například vysouvací menu či zaškrťovací políčka) a Rich media bannery, které kromě částí HTML prvků obsahují i další aktivní prvky, například Java, Real Audio, Macromedia Flash apod. Zmíněné reklamní proužky tak mohou přehrávat video ukázky, tedy krátké reklamní spoty (Boučková a kol., 2003, s. 400-402).

E-mailový marketing: jedná se o jeden z nejmladších a nejrychleji se rozvíjejících prostředků internetového marketingu. Je důležité, aby nedocházelo k tzv. spammingu, tedy nějakému zahlcování nežádoucími maily, proto se volí citlivé formy. Jeho hlavní náplň spočívá v zasílání informačních mailů či reklamních mailů, ale také se jedná o pouhé reklamní vsuvky do vybraných databází e-mailových adres. Výhodou je, že je velmi levný a má vysokou míru reakce.

Sponzoring, využívání internetových médií, aliance: dochází zde k nízké spolupráci komerčních firem, prostřednictvím jejich agentur a nosičů marketingové komunikace. Což je velkou smůlou, jelikož jejich vzájemná spolupráce, diskuze a hledání možných, neobvyklých řešení vede k velké míře účinnosti. V reálném světě jsou dosti nákladné, ale jejich propagování na internetu je mnohem levnější než standardní formy propagací.

A samozřejmě mnohé další možnosti. Zde si zmíníme například zajímavou možnost, kterou jsou tzv. věrnostní programy, různé textové odkazy, formy elektronických newsletterů a podobně (Hlavenka, 2001, s. 12-14).

2.1.2 Internetová reklama

Definujeme ji jako placenou formu prezentace firmy, výrobku či služby. Stejně jako reklama klasická je internetová reklama součástí marketingového komunikačního mixu. Využívá se zde specifického prostředí internetu k potřebnému přenosu reklamního sdělení od zadavatele reklamy k potenciálnímu spotřebiteli.

Ptáme se, jak internetová reklama vlastně funguje? Můžeme si její fungování vysvětlit pomocí její nejpoužívanější formy, a tou je bannerová reklama. V předchozí podkapitole jsme si vysvětlili, že česky banner označujeme reklamním proužkem. Jedná se tedy o statický či animovaný obrázek, pomocí kterého zadavatel reklamy přednáší čtenářům svoji firmu, konkrétní produkt nebo službu. Samotné fungování pak probíhá následujícím způsobem. Klient nebo reklamní agentura si sama tyto reklamní proužky připravuje. Nejprve dochází

k objednání reklamní kampaně na konkrétní www server, kde se banner pomocí reklamního systému (konkrétní software pro zobrazování reklamních proužků podle přesného zadání) zobrazuje čtenářům přímo na www stránkách, které právě čtou. Na těchto stránkách jsou pro bannery připravené reklamní pozice (speciální plochy různých rozměrů) pro jejich zobrazování čtenářům. Pro zobrazování bannerů na reklamních pozicích existují určitá pravidla. Veškeré střídání bannerů různých kampaní na reklamní pozici, závisí na počtu zobrazení (impresí) bannerů, které si zadavatel kampaně objednal (Boučková a kol., 2003, s. 392-393).

Mezi internetovou reklamou jednoznačně patří velmi používaný nástroj pro propagaci na internetu a tím je e-mail. Nejrozšířenější společnosti si vytvářejí seznamy e-mailových adres svých zákazníků i těch potenciálních a zasílají jim pravidelné informace o novinkách, o jejich nabídkách, speciálních akcích, hovoříme tak o e-mailové reklamě. Do této kategorie také patří jedinečné newslettery, jednoduše řečeno se jedná o vyžádané e-maily přímo uživateli, kdy se uživatelé registrují na své oblíbené www stránky a dávají souhlas k pravidelnému zasílání výpisů, nejnovějších článků a různých shrnutí důležitých událostí z určité oblasti. Další možnost je poskytována pomocí freemailových serverů, uživatelé si jejich prostřednictvím zdarma vytvářejí vlastní e-mailovou schránku, ale čtenář provozovatelé platí tím, že mu umožňuje do zasílaných e-mailů vkládat reklamní vsuvky (Boučková a kol., 2003, s. 405).

Dále je důležité zmínit metody prodeje on-line reklamy, které vznikaly postupným vývojem reklamy. Vznikly čtyři základní metody:

- Flat Fee Model – model, který je založený na paušálních platbách za umístění banneru na www stránce, po určité období.
- CPT (CPM) Model (Cost Per Thousand, Mille) – v překladu „cena za tisíc zobrazení“ banneru. Nejpoužívanější metoda prodeje reklamy na internetu.
- Click-Through Based Model (CTR Model) – model, který je založený na placení podle počtu prokliknutí. Cena je stanovená nikoliv podle počtu zobrazení ani podle časového úseku, kdy je banner na stránkách, ale podle počtu kliknutí na něj.
- Revenue Based Model – model, který je založený na objemu zboží nebo služeb, které nakoupil uživatel a přišel na stránky např. on-line obchodu kliknutím na banner (Boučková a kol., 2003, s. 407-409).

Nakonec zmíníme výhody i nevýhody, se kterými se můžeme v rámci internetové reklamy setkat. Zaměříme-li se na výhody internetové reklamy, jedná se o jednoznačnou selektivitu výběru, interaktivitu pomocí pouhého kliknutí na reklamní proužek, velmi dobrou měřitelnost odezvy, flexibilitu při změně podmínek, vysoká penetrace určitých cílových skupin, a především nízké výrobní náklady a relativně nízká cena internetové reklamy (CPT). Na druhé straně nevýhody internetové reklamy spočívají v omezeném rozsahu internetové populace, omezená velikost reklamních ploch, masová přesycenost reklamou dříve i dnes (Boučková a kol., 2003, s. 409-414).

2.1.3 Influencer marketing

Nejdříve je důležité vymezit si pojem „influencer“. Influencerem označujeme osobu, která má vybudovanou početnou komunitu na sociálních sítích a svými názory nebo osobními zážitky ovlivňuje svoje fanoušky. Je brán jako významnější uživatel sociálních sítí oproti běžným uživatelům, ale jeho sláva nesouvisí s jeho inteligencí, vzděláním nebo životními hodnotami. Tedy nezávisí ani na jeho profesi, jestli je učitel, herec, dělník či malíř. Jeho umění spočívá v dokonalé schopnosti ovlivnit chování druhých lidí (Talavášek, 2019). Influenceři jsou bráni jako lidé (subjekty), kteří mají schopnost ovlivňovat svoji skupinu sledovatelů, ale také dokonce třeba celý trh či konkrétní odvětví (Mekyska, 2019). Proto se nemusí jednat pouze o celebrity se stovkami tisíc fanoušků ani o osoby, které působí pouze na Instagramu či YouTube. Influencerem se může stát naprosto kdokoliv z nás, začne-li spolupracovat s nějakou firmou a svými schopnostmi dokáže zasáhnout cílovou skupinu, na kterou se firma specializuje, pak se rozhodně může stát zajímavým a užitečným pro malé i velké firmy (Rostecký, 2018). Kromě influencerů se také dozvídáme o jistých mikroinfluencerech, kteří svými schopnostmi dokáží ovlivňovat komunitu lidí stejně jako influenceři, s tím rozdílem, že mají o něco méně sledujících než influenceři. Spolupráce s mikroinflucery může být ve finále daleko efektivnější a levnější pro firmy. Navíc je velkou výhodou fakt, že mikroinfluencerova komunikace k publiku je více v mezích přátelství. Komunikace u velkých influencerů může působit spíše jako neautentická reklamní kampaň (Talavášek, 2019).

O influencer marketingu se hovoří jako o fenoménu dnešní doby. Jednoduše řečeno se jedná o formu propagace, kdy dochází k využívání vlivných lidí, tzv. influencerů, na sociálních sítích. Zejména se jedná o formu propagace, jejíž růst je stále větší a větší, jsou toho důkazem sociální sítě, na kterých dochází k propagaci v téměř každém příspěvku. Takže je

pro firmy hodně výhodné ji zahrnout do svého marketingového mixu. Pojem influencer marketing byl zpopularizován influencery na sociálních sítích. Než k dané situaci došlo, tak byli hlavními influencery většinou novináři, politici, experti, celebrity a podobně (Mekyska, 2019). Podle Rosteckého (2018) je influencer marketing dnes významným trendem internetového marketingu. Zahrnuje určité aktivity, do kterých jsou zapojeni významní lidé oboru, a v běžné praxi pak nejčastěji hovoříme o vzájemné spolupráci mezi e-shopy, které kooperují například s instagramery, youtubery, blogery či dalšími jinými lidmi, kteří pod sebou mají široké spektrum lidí a jsou ve svém oboru populární a úspěšní.

Hovoříme-li o jeho významu (Talavášek, 2019), ten stále roste a influencer marketing dokonale funguje, dokazují to zahraniční i české studie, např. The State of Influencer Marketing 2018, kdy ho vyzkoušelo 92 % marketingových pracovníků, a zjistili, že je úspěšný, dále Influencer Marketing report of Business Insider Intelligence a za českou scénu studii Influenceři od agentury OGILVY and MATHER. Samotný trh marketingu a myšlení nakupujících se od počátku odvrací od klasických kampaní, v podobě televize, billboardů, bannerů. Dnes je však svět zcela ovlivněn sociálními sítěmi (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter atd.) a osobními blogy.

Následně si zmíníme některé cíle propagační formy influencer marketingu. Je to důležité v souvislosti s tím, čeho je nutné v jeho průběhu dosáhnout. Například se jedná o cíle:

- Lovebrand – spočívá v tom, jak často zákazníci uvidí značku, dojde tím u nich k zapamatování a pravděpodobně si produkt koupí. Proto je důležité, aby se firma spojila s influencery, kteří si značku zamilují a předají ji tak svým divákům.
- Traffic – dochází ke zvyšování návštěvnosti webu prostřednictvím příspěvků na blogu či sociálních sítích influencerů dané firmy.
- Generování zisku – firmy mohou nabídnout influencerovi a jeho čtenářům např. slevu, vouchery či dopravu zdarma (affiliate marketing).
- Fanoušci na sociálních sítích – dochází ke zvyšování počtu fanoušků na sociálních sítích influencerů, např. vyhlášením soutěže (Talavášek, 2019).

Influencery dělíme na různé typy (Mekyska, 2019), které vznikají podle hlavního pole působení na sociálních sítích, hovoříme o typech – Facebook influencer, Instagram influencer, YouTube influencer, Blogger (vliv přenášen díky známému blogu). Také je důležité zmínit, jakými způsoby influenceři ovlivňují zákazníky. Děje se tak podprahově, kdy dochází k tomu, že uživatelé sociálních sítí si prohlížejí novinky (newsfeed) svých oblíbených

ných sociálních sítí a zkoumají tak nové příspěvky od lidí, kteří jsou jim sympatičtí. Podprahové ovlivnění nastává ve chvíli, kdy uživatelé objeví novinku, novou aktivitu, nový produkt, novou službu a přijmou ji jako svůj nápad. Následně se pak tito uživatelé (followers) vydají na místo v reálném životě, kde byla novinka influencery předváděna. Druhý způsob probíhá vědomě, kdy sledující daného influencera nakupují a zkouší vše, co jim jejich oblíbený influencer prezentoval (Mekyska, 2019). Spolupráce s influencery probíhá tak, že jim firmy vyplácí předem domluvené částky za uskutečněnou aktivitu, při kterých předvádějí značky či produkty firem (Rostecký, 2018).

V souvislosti s influencer marketingem uvádíme důležitý trend loňského roku (2019), tedy influencer fraud (Růžička, 2019). Jednoduše řečeno se jedná o klamání zákazníků ze strany influencerů s cílem neoprávněného zbohatnutí. Existuje ve dvou hlavních podobách:

- Falešní fanoušci – dochází k tomu, že si influenceři nakupují falešné fanoušky. Tak začne růst jejich celkový počet. A na základě toho se začne zvyšovat jejich cena, kterou udělí potenciálním firmám, které mají zájem o spolupráci při propagaci svých značek a produktů.
- Falešné reklamy – v této situaci influenceři předstírají, že spolupracují se značkami. Hlavním cílem tohoto klamu je zisk pocitu žádanosti, legitimacy a opět zvýšení požadované ceny za propagaci.

V loňském roce byl tento problém označen za největší problém marketingu dnešní doby. Podle bývalého CMO Unileveru Keitha Weeda se influencer fraud týká až 40 % influencerů.

2.2 Online závislosti

Svět kolem nás se neustále mění, probíhá nespočet ekonomických, společenských a technologických změn, které nemůžeme zastavit, ovlivnit a čím dál více za nimi zaostávají právě mladí muži. Naopak ženy se prostřednictvím svých emancipačních hnutí dokázaly zformulovat, aby zaktualizovaly a změnily svou roli ve společnosti. Proto se dnes setkáváme s velkým množstvím mladých mužů, kteří selhali ve škole, neobstojí před dívkou, selhávají jako sexuální partneři a většinou kvůli tomu, že jsou pod velkým tlakem a ve stresu. Problém vzniká již samotnou motivací. Západní společnosti vyžadují od mužů, aby byli čestnými, plně zodpovědnými proaktivními občany, kteří dokáží spolupracovat s ostatními za účelem zlepšit svoji společnost a národ. Ovšem ze strany společnosti není

poskytována mužům žádná podpora ani vhodná pomoc či prostředky vedoucí k probuzení zájmu a dosažení stanovených cílů. Velkou vinu s sebou nese ekonomický propad, kdy se napříč celým světem dostává mladým lidem čím dál méně šancí najít zaměstnání, ve kterém by mohli dokázat a předvést své profesionální schopnosti a dovednosti. Možnosti na uplatnění klesají jak u mužů, tak i u žen, ovšem došlo k převratu v oblasti finančních a akademických úspěchů, ženy začaly překonávat muže a až o 25 % více mladých mužů než žen žije ve společné domácnosti s rodiči. Další problém spočívá v nadměrném hraní počítačových her, kdy se člověk ocitá v úplné izolaci, a to se začíná negativně projevat na schopnostech a zájmu vytvářet a rozvíjet zdravé mezilidské vztahy. Také s tím souvisí celá řada nejrůznějších potíží, například úzkost, sklony k násilnostem, špatné školní výsledky, deprese, sociální fobie, impulzivnost, sklony k obezitě apod. Rozhodně závažným problémem způsobujícím v životě chlapců nejasnosti je pornografie. Zejména se jedná o problém, který vzniká u chlapců, kteří ještě neměli žádnou sexuální zkušenost ani si neprošli sexuální výchovou ve škole. Poté u nich dochází ke zkresleným představám o skutečném sexuálním životě s představou tvrdého porna z obrazovek. V momentě, kdy mají k dispozici reálnou sexuální partnerku, dochází u většiny z nich k problému vzrušit se, nebo ještě k mnohem závažnějšímu problému, kdy u nich mohou vznikat úzkosti, jsou nuceni spolupracovat s živou ženou, která má také své potřeby, ale jejich tělo se začne bránit. Porno však většinou zdravotnických a psychologických společností není zcela považováno za závislost, tedy člověk si na něm nedokáže vytvořit závislost, ale jeho nadměrné sledování bylo nedávno uznáno jako porucha chování. Mezi jednu z našich silných i slabých stránek patří přirozený sklon přesouvat pozornost z jedné věci na druhou, děláme to, protože chceme pozorovat všechno, co se kolem nás děje. Nicméně, čím více máme všechno k dispozici pouhým „kliknutím“ na internetu, tím více se tato schopnost vytrácí. Jsme mnohem ochotnější přenechávat naše záležitosti (vzpomínky, úkoly) zařízením a vymoženostem, které fungují jako náš druhý mozek, je to totiž pro nás mnohem pohodlnější, protože se soustředíme pouze na přítomnost, a ne tolik na minulost či budoucnost. Na základě toho se také začínáme mnohem více soustřeďovat pouze na sebe a méně si pak uvědomujeme okolní svět a ostatní lidi, protože si už nemusíme pamatovat plnou řadu detailů, které s nimi souvisejí, a možná také máme pocit, že už ani nedokážou naplnit naše aktuální potřeby (Zimbardo a Coulombová, 2017, s. 11-16).

2.2.1 Nadměrné užívání online sociálních sítí

V předešlých kapitolách jsme již víckrát zmínili internet jako nástroj pro vyhledávání informací, pracovní nástroj pro propagaci reklamy, zdroj zábavy v podobě počítačových her a pornografie, ale také se v první řadě jedná o způsob komunikace, která se stala klíčovým důvodem, proč jsou miliony lidí ve dne v noci online. Veřejně i mediálně se hovoří o tomto způsobu jako o závislostech na sociálních sítích, jak tedy uvádí Blinka (2015, s. 179) závislosti SNS (Social Networking Sites).

V roce 2014 byla vytvořena případová studie, která dokládá svědectví o tom, že nadměrné užívání sociálních sítí může mít podobu závislosti, neboť jsou přítomny všechny její znaky i abstinční příznaky, konflikt s okolím a relaps (Blinka, 2015, s. 181). „Mark Griffiths s kolegy (2014) popisuje případ devatenáctileté britské studentky Mariny, která trávila na Facebooku více a více času a během dvou let zcela této aktivitě propadla. Snažila se být online ve všech možných chvílích, ve škole během vyučování, ve svém volném čase, dokonce kontrolovala Facebook během noci, na základě toho začala mít problémy se spánkem. Náplň její činnosti spočívala v přidávání statusů a následné kontrole reakcí na ně. Vše záviselo na tom, jestli reakce budou dostatečné a rychlé, pokud se tak nestalo, dívka začala být frustrovaná a smutná. Všechno to vedlo ke špatným výsledkům dívky ve škole. Rodina se snažila situaci řešit, ale dívka nespolupracovala a odmítala si připustit, že by měla problém, proto došlo na kontaktování psychologické pomoci ze strany rodičů.“

V květnu roku 2019 se v Ženevě konalo shromáždění Světové zdravotnické organizace a členské státy se dohodly na přijetí jedenácté revize Mezinárodní statistické klasifikace nemocí (MKN-11), která vstoupí v platnost dne 1. ledna 2022. MKN-11 se vyvíjí přes deset let a poskytuje mnohá zlepšení oproti předchozím verzím (Ministerstvo zdravotnictví, 2019). Dřívější verze MKN-10 vymezuje závislost na psychoaktivních látkách tak, že se jedná o soubor behaviorálních, kognitivních a fyziologických stavů, kdy dochází k jeho vývoji na základě opakovaného užití substance. V připravované verzi MKN-11 se počítá s přítomností tzv. nelátkových závislostí, jinak také behaviorální závislosti, které jsou nejčastěji definovány jako závislosti na hazardu, závislosti na internetu, závislosti na jídle nebo závislosti na sexu. V páté revizi DSM-V (Diagnostického a statistického manuálu), vydaném v roce 2013, jsou všechny závislosti zařazeny do kategorie R – Užívání drog a závislostní chování. Kromě látkových závislostí tato kategorie obsahuje i patologické hráčství (R37 – „Gambling disorder“) závislost na online hrách („Internet gaming disorder“). Nově připravovaná verze (MKN-11) zařazuje v pracovní verzi do skupiny duševních a

behaviorálních poruch samostatnou kategorií „behaviorální závislosti“, zahrnující patologické hráčství, a také zatím neupřesněné „určité specifikované behaviorální závislosti“ (Vacek a Vondráčková cit. dle Křeménková, 2016).

Závislost v souvislosti s SNS se tedy může vyskytovat, ale jedná se pouze o vzácný jev. Proto je mnohem důležitější zaměřit se na nadměrné užívání SNS, které může být ve své podstatě patologicky podmíněno. Hovoříme o třech modelech, které se týkají psychosociálních souvislostí s nadměrnou užívání SNS:

- Sociálně kompenzační hypotéza;
- Zvýšená míra narcismu;
- Nízká míra svědomitosti a tendence k prokrastinaci (Blinka, 2015, s. 183).

2.2.2 Prevence a léčba závislosti

V posledních letech jsou vydávány texty a odborné články, které se zejména věnují léčbě závislosti na internetu. Co se týká oblasti prevence, ta začala svou pozornost přitahovat až nedávno. Kwon (2011) hovoří o tom, že by měly být léčebné strategie, které se zabývají touto problematikou, doprovázeny preventivními strategiemi, které způsobují eliminaci rizik a podporu. Úroveň všeobecné prevence je určena pro děti a dospívající, studenty VŠ, rodiče a další blízké osoby a zaměstnance s pravidelným přístupem k internetu (Kwon cit. dle Blinka, 2015, s. 55-56).

U osob, které jsou potenciálně ohroženy závislostí na internetu, by mělo docházet k rozvoji specifických dovedností, které slouží jako způsob prevence. Jedná se o dovednosti spojené s užíváním internetu, patří zde intervence, jejímž cílem je snížení pozitivního očekávání od užívání online aplikací, podpora či naučení kontrolování užívání nebo lépe abstinenci od nich. Dále dovednosti spojené se zvládnutím stresu a emocí, které se převážně snaží o zvládnutí stresu a zlepšení schopnosti regulovat a zvládat emoce, prostřednictvím správného naučení pracovat s nimi (Lin a kol., 2008 cit. dle Blinka, 2015). Dovednosti spojené s interpersonálními situacemi, spočívají ve zvýšené citlivosti a porozumění druhým lidem a jejich chování (Ko a kol., 2007 cit. dle Blinka, 2015), také v naučení rozpoznávat emoce druhých lidí (García del Castillo a kol., 2013 cit. dle Blinka, 2015). A dovednosti spojené s denním režimem a využíváním volného času (Blinka, 2015, s. 56-57).

Léčba je v této oblasti značně rozšířenější. Dnes po celém světě vznikají klasické léčebné programy (Mueller a kol., 2014 cit. dle Blinka, 2015), online svépomocné programy i kla-

sické svépomocné programy pro lidi se závislostí na internetu a technologiích (internet and Tech Addiction Anonymous). Kromě léčebných programů vznikla i nejrůznější centra pro léčbu závislostí na internetu, například velmi známé centrum Center for Internet Addiction v USA, založené významnou odbornicí na závislosti, Kimberly Young (Blinka, 2015, s. 62).

Jelikož je závislost na internetu řazena k duševním poruchám, její léčba je zejména směřována k psychoterapeutickým přístupům, jedná se především o psychoterapeutické intervence, ty se liší podle konkrétního zaměření. Nejznámější z nich jsou 3 přístupy (Blinka, 2015, s. 65-71):

- Kognitivně-behaviorální terapie (van Rooij a kol., 2012 a Young, 2011 cit. dle Blinka, 2015), zakládá se na předpokladu, že myšlení ovlivňuje chování. Terapie vede své klienty k tomu, aby obecně dokázali sledovat vlastní myšlení a identifikovat ty myšlenky, které vedou a spouštějí závislostní chování. Dále jsou podporováni v tom, aby dokázali ovládat strategie zvládnání stresu a chování. Léčebné programy trvají od dvou týdnů (Chulmo a kol., 2011 cit. dle Blinka, 2015) do tří měsíců (van Rooij a kol., 2012 cit. dle Blinka, 2015).
- Psychodynamický přístup (Essig, 2012 cit. dle Blinka, 2015), základním předpokladem tohoto přístupu je skutečnost, že závislost je následkem kompenzace jistých nepříjemných stavů, které člověk zažívá ve vztahu k sobě i ve vztahu k okolnímu světu.
- Práce s rodinou (Eidenbenz, 2011 cit. dle Blinka, 2015), probíhá prostřednictvím rodinných intervencí, psycholožka Young (1999) zde zařazuje – edukaci rodiny o závislosti (či nadměrném užívání internetu), snížení rodinného tlaku na klienta, zaměření pozornosti na nevyřešené rodinné problémy (které by potenciálně mohly vést k fixaci na užívání internetu), podporu rodiny (aby přispěla ke změně životního stylu klienta). Práce s rodinou je především důležitá v případě, že by klientovy vztahy s rodinou byly negativně ovlivněny jeho závislostí na internetu či jeho nadměrném užívání. V momentě, kdy jsou do přístupu zapojeni členové rodiny, dochází k naplnění dvou základních cílů – využití rodinného zdroje a síly k podpoře změny patologie a snížení jejího vlivu na rodinu a samotného jedince (Kaufman a Yoshioka, 2004 cit. dle Blinka, 2015).

Můžeme zmínit i další přístupy, které se zabývají léčbou závislosti na internetu či jeho nadměrným užíváním, jedná se o terapii realitou (Kim, 2008 cit. dle Blinka, 2015, s. 71), motivační rozhovory (Orzack a kol., 2006 cit. dle Blinka, 2015, s. 71), desenzibilace a přepracování pomocí očních pohybů (Bae a Kim, 2012 cit. dle Blinka, 2015, s. 66) a logoterapie (Didelot a kol., 2012 cit. dle Blinka, 2015, s. 66).

3 YOUTUBE JAKO FENOMÉN

YouTube je server, který nám představuje možnost zhlédnout prakticky jakýkoliv klip, na který jen pomyslíme. Od hudebních skupin, bavičů, středoškolských muzikálových představení, školních filmových projektů, zpráv, domácích videí až po osobní videoblogy, Vlogy uživatelů, nákupní videa (Hauly), cestovní videa, Pranky (nachytávky), Tutoriály a naučná videa (DIY videa), Challenge (výzvy a plnění úkolů) a podobně. Už od samého vzniku tohoto serveru, zde uživatelé nahráli miliony videoklipů, na které se může podívat každý z nás prostřednictvím svých webových prohlížečů, a to zcela zdarma. Převážná většina klipů umístěných na YouTube, je amatérského rázu, jsou tedy vytvořeny laiky, kteří je nahrávají na obyčejné webové kamery či osobní kamery. Na základě toho vznikají videa, která jsou osobní, přesně taková videa lidé sledují nejraději. Dnes je však velkým fenoménem růst profesionálnějších videoklipů, z nich je velká většina určena k propagaci konkrétních služeb a výrobků. V současné době je server YouTube jedním z nejžhavějších médií v oblasti online marketingu, proto po něm stále prahnou malé i větší firmy (Miller, 2012, s. 31).

Co se týká sledování videí na YouTube, svým počtem videí a počtem zhlédnutí za den patří jednoznačně k nejnámennějším portálům na světě. Každý den se na portálu přehraje více jak dvě miliardy klipů (Voců, 2011). Na jaře roku 2008 byly webové stránky portálu přeloženy do češtiny a zároveň přibyli i lokální partneři, známé české celebrity a česká videa. V témže roce začal portál YouTube patřit k nejoblíbenějším českého internetu. Také došlo na studii Mediaresearch, ve které se zkoumala sledovanost portálu, zjistilo se, že ho alespoň jednou za měsíc navštíví 62,4 % českých uživatelů internetu a každý 10. český internetový uživatel ho navštíví denně (Polesný, 2008). Petiška (2014) zmiňuje ve své publikaci trend, kdy dochází k přesunu mladé generace na síť, což je nelibé pro klasické televize, které profitují z reklam. Společnost Google uveřejnila studii, o jejíž důvěryhodnosti se déle debatovalo, která prezentovala výsledky výzkumu, týkajícího se popularity televizních kanálů a došlo na tvrzení, že portál YouTube je pro mladé populárnějším kanálem než klasické televize. Následně na toto tvrzení vznikla kritika od Asociace televizních organizací, že internetový gigant Google použil data z různých výzkumů, jež byly prováděny různými metodami. Avšak na důvěryhodnosti tvrzení tolik nezáleželo, jelikož fakt, že je digitální obsah internetu stále populárnější než klasické sledování televize, je zřejmý. Prostřednictvím reklamy na YouTube je mnohem jednodušší a levnější oslovit cílovou skupinu. Marketing je pak díky portálu YouTube mnohem více uchopitelný a lákavý pro zada-

vatele reklamy a reklamní agentury, jelikož jsou největšími odborníky na virální videa děti či mladí dospělí, kteří o konceptu marketingu vůbec nic nevědí, ale dokážou zapůsobit a oslovit své diváky, protože je mají ve svém povědomí a dávají jim přesně to, co chtějí.

Jak už jsme zmínili, zadavatelé reklamy a reklamní agentury využívají pro své firmy schopnosti mladých odborníků na virální videa, tzv. youtuberů, pro propagaci svých výrobků a služeb. Idnes (2017) narazilo na problém, že některé české firmy, z jejichž produktů youtuberi převážně žijí, ještě pořád netuší, jak youtubery správně marketingově využívat. K problematice se vyjádřil spolumajitel a zakladatel agentury Get Boost, Tomáš Gavlas slovy: „*Velká část trhu pořád neví, která bije. Tak polovina od toho má naprosto nereálná očekávání*“. Většina firem si tedy představuje, že se youtuberi postaví před kameru, vezmou si produkt a chvíli o něm hovoří, jak je úžasný. Takovým způsobem by pouze došlo k porušení reputace influencerů, kteří využívají svoje schopnosti k ovládnutí většího množství lidí, aby si koupili produkty či využili služeb, které nabízejí. Hlavním cílem youtuberů je však budování povědomí o produktu pro své diváky. Další problém nastává, když si zadavatelé reklam a reklamní agentury myslí, že video, které youtuber vytvoří pro propagaci pak automaticky patří jim a mohou youtubera stavit do role maskota, který udělá vše, co mu firma řekne. Na základě toho většinou dochází k selhání na obou stranách.

3.1 Vznik a historie YouTube

Zakladateli serveru YouTube jsou tři dřívější zaměstnanci společnosti PayPal, hovoříme o Chadu Hurleym, Stevenu Chenovi a Jawedu Karimovi. Všichni zmínění zakladatelé odešli ze společnosti s cílem hledat nové obchodní příležitosti. Nejprve zkoušeli jednoduché a méně úspěšné projekty. Později se zaměřili na potřeby lidí, a tak vytvořili službu, která všem svým uživatelům umožní nahrávání, sledování a sdílení videí prostřednictvím jediného serveru, tak vznikl YouTube (Miller, 2012, s. 32).

Klíčové datum bylo 15. února roku 2005, kdy si tito zakladatelé zaregistrovali doménu YouTube.com a začali vyvíjet technologii celého serveru (Miller, 2012). V dubnu roku 2005 bylo na stránky nahráno první video nazvané „Me at the zoo“, které zde umístil jeden ze zakladatelů Jawed Karim. Video bylo vytvořeno 23. dubna v zoologické zahradě v americkém San Diegu, kdy pětadvacetiletý mladík popisuje expozici slonů, video trvá necelých dvacet sekund (Česká televize, 2015). V květnu 2005 je spuštěn veřejný beta-testing stránek a v listopadu stránky přecházejí na ostrý provoz (Voců, 2011). Server

YouTube se stal oblíbeným a populárním, prakticky od momentu, kdy byl poprvé spuštěn. V průběhu pouhých tří měsíců se počet návštěvníků ztrojnásobil a již v červenci měl cca 30 milionů návštěvníků. Po uplynutí prvního roku se návštěvnost zvedla až na 38 milionů návštěvníků, a proto se brzo stal jednou z deseti nejnavštěvovanějších webových stránek, a také jednou z nejrychleji rostoucích v dějinách (Miller, 2012, s. 33).

V roce 2006 se stala pro ekonomickou veřejnost velmi významná událost, a tedy odprodej firmy YouTube společnosti Google za 1,65 miliardy dolarů, v přepočtu 37 miliard Kč (Voců, 2011). A ze serveru YouTube se tak stalo centrum mocné říše Google. Nadále pak server fungoval samostatně a nezávisle na primární mateřské společnosti. Dnes se chová a vypadá téměř stejně, jako dřív, dokud ještě nebyl odkoupen společností Google, jediný rozdíl spočívá v jeho aktuálním objemu dat (Miller, 2012, s. 33).

V následujících letech začalo docházet k výrazným novinkám serveru YouTube. V roce 2008 bylo spuštěno 5 jazykových mutací portálu, mezi nimi byla i čeština. Rok 2009 byl významný kvůli novinkám, které se týkaly nového poměru stran 16:9 a rovněž byly spuštěny funkce pro zobrazení videa 720p a 1080p. V červenci roku 2009 vznikala první 3D videa, která mohla být sledována jen pomocí speciálních brýlí. V květnu roku 2010, denní sledovanost portálu dosáhla 2 miliard uživatelů a YouTube se tak stává třetí nejnavštěvovanější stránkou, za vyhledávačem Google a sociální sítí Facebook (Voců, 2011).

3.2 Typy videí na YouTube

Dnes jsou na portálu YouTube každodenně sdílena množství nejrůznějších typů videí. Mohou je zde nahrávat pouze uživatelé YouTube, kteří zde mají vytvořený svůj účet či svůj vlastní kanál. V největší míře jsou videa sdílena právě prostřednictvím tzv. youtuberů, tedy osob, které pod sebou mají malé či větší publikum sledujících. Youtuberem se může stát každý z nás, začne-li sdílet na portál nápaditá videa a získá si tak svoje sledující, čím více jich má, tím více se stává úspěšnější a jeho popularita stoupá. Každý uživatel si pak vybírá, co bude na svém účtu sdílet a co ne, samozřejmě rozhodnutí nezáleží pouze na něm, portál má určité zásady a podmínky, které je nutno zcela dodržovat. Pokud by sdílený obsah autora škodil uživatelům YouTube či nějaké komunitě, problém se řeší buď pozastavením různých oprávnění, nebo může dojít až na smazání uživatelského účtu. Pro finální publikaci videí je důležité, aby neobsahovala nahotu, nenávistný, diskriminační, násilný či sexuální

obsah včetně videí, na která nemá uživatel oprávnění. Také se nesmí jednat o videa, která by urážela ostatní uživatele nebo vedla k obtěžování či kyberšikaně (YouTube, 2020).

Dodrží-li uživatel všechny nutné zásady a podmínky portálu, pak je mu umožněno sdílet svá videa, a to i několik videí za den. V jakém množství budou videa sledována, to záleží zcela na počtu diváků, jež se zajímají především o videa, která jsou nápaditá, originální, zajímavá a především baví. Na základě toho se pak sledovanost uživatele zvyšuje nebo snižuje, bavivá videa jsou pak sdílena mezi lidmi po celém světě a tím roste úspěšnost uživatele. Video na YouTube můžeme dělit do celé řady typů, zmiňujeme tyto typy (Zusková, 2017):

Livestreaming: tedy živý přenos videí. Jde o typ videa, po kterém fanoušci prahnou zcela nejvíce. Vidět svoje oblíbené youtubery v reálném čase. Youtuberi pak mají možnost se spojit živě se svými fanoušky, tím pak získávají cenný obsah pro své odběratele. Velmi zajímavý a úspěšný livestreaming uskutečnil známý český youtuber Jiří Král, který jeho prostřednictvím vybral na konto Masarykova onkologického ústavu v Brně téměř půl milionu korun.

Daily Vlog: dochází k tomu, že youtuberi zaznamenávají svůj celý denní život na kameru a tím předávají svým odběratelům obraz svého života. Jeden z nejznámějších youtuberů, který vytvářel videa ze svého denního života je Casey Neistat, vydržel své vlogy sdílet po dobu 18 měsíců a vytvořil více jak 500 denních videí.

DIY: zkratka pro Do it yourself, v překladu „udělej si sám“. Video jsou určena pro diváky, které baví ruční práce a jsou kreativní. Ve videích nalezneme různé typy, jak si co vyrobit, postavit nábytek, nebo například jak zabalit vánoční dárky (youtuberka Teri Blitzen).

Social experiment: je typ videa, v překladu „sociální experiment“, kdy youtuberi uskutečňují nějakou veřejnou událost a sledují reakce kolemjdoucích lidí. Např. youtuberka Fallenka zkoušela naštvat lidi na ulici a v obchodních centrech a slovenský youtuber ExplOited nabízel na ulici drogy a sledoval reakci okolí.

Draw My Life: typ videa, kdy přeneseme tužkou na čistý papír nebo tabuli celý svůj život a uděláme to prostřednictvím videa. Tento typ odstartoval youtuber a hudebník Bry. Dnes už video nechybí na žádném účtu známějšího youtubera. Dnes už pro tento typ videí existuje na portálu vlastní YouTube kanál.

Gameplay: jedná se o videozáznam nebo živé vysílání, ve kterém youtuberi hrají nějakou počítačovou hru. Na první pohled nepochopitelný typ videa, „proč se dívat, jak někdo jiný hraje hru, když ji můžu hrát sama?“. Podstata tohoto typu ale spočívá v tom, jakým způsobem je video podáno. Nejde pouze o hraní her, ale videa jsou doplněna vtipnými komentáři, dojmy nebo návody, jak ve hře správně postupovat. Na české scéně je v gameplay videích známý např. Men T, na zahraniční PewDiePie, který má přes 57 milionů odběratelů.

Haul: další velmi známý typ videí, který je zastoupen širokým ženským publikem, se zaměřuje především na sledování módních trendů, kosmetiky a také elektroniky. Ve videích dochází na předvádění produktů ve zmíněných kategoriích, jejich hodnocení, doporučování nebo naopak kritika. U nás patří videa například do tvorby youtuberky Shopaholic Nicol a v zahraničí Janni Deler.

Prank: tento typ nejprve vznikl v podobě televizních pořadů, například Ptákoviny nebo Vylomeniny a podobně. Jedná se o vtipná videa, kdy se youtuber se skrytou kamerou snaží někoho nachytat jakýmkoliv způsobem. Někdy však u tohoto typu dochází k riziku, že se nejedná pouze o zábavu, tedy video nesplní svůj cíl a má spíše opačný efekt. Na české YouTube scéně videa natáčí např. Jan Michalovič a na světové BigDawsTV.

Unboxing: v překladu se jedná o „rozbalovací“ videa. V podstatě se jedná o rozbalování nejrůznějších věcí, od mobilních telefonů po spodní prádlo. Jedná se spíše o takovou prvotní recenzi výrobku, aby měl divák možnost vidět, co ho čeká, až produkt koupí sám. V zahraničí na tento typ existuje kanál Unboxing therapy.

Dnes je portál YouTube mezi lidmi velmi diskutovatelným tématem. Cíl diskuzí je směřován především k chápání a k porozumění samotného významu, který YouTube přináší. Někteří z nás, převážně mladší generace, sleduje videa na portálu denně, několik hodin v kuse a má své oblíbené typy videí, jiní mají zase své oblíbené youtubery a další sledují jen určitý typ videí, například videoklipy své oblíbené kapely nebo denní vlogy příslušného youtubera. Poté se často hovoří o tom, že určití lidé tráví svůj převážně volný čas sledováním videí na YouTube, a jestli by tedy sledování videí na portálu nemohlo být chápáno jako nový způsob trávení volného času. A také se dnes můžeme setkat s více jak polovinou uživatelů, která videa na YouTube sleduje a zároveň zkouší natáčet a nahrávat svá vlastní videa na svůj kanál, především kvůli lákavé popularitě či možnostem finančních odměn a podobně. Co se týká mého osobního vztahu k portálu YouTube, sleduji pouze videoklipy svých oblíbených interpretů a ráda objevuji nové a zajímavé kapely. Do světa youtuberů a

jejich videí jsem nikdy nevstoupila. Ze zajímavosti jsem se podívala na pár cestovatel-
ských videí pro inspiraci, ale nikdy jsem tomu zcela nepodlehla a nevěnovala větší pozor-
nost či větší množství svého volného času. Jsem toho názoru, že většina typů videí je spíše
ztráta času a že by lidé měli zkoušet věci, které je lákají, sami, na vlastní pěst a získávat
vlastní zkušenosti a zážitky a nesledovat životy jiných lidí, prostřednictvím videí, a oprav-
dově nežít ten svůj život plnohodnotně a naplno.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce je věnována uskutečněnému výzkumnému šetření, které má kvantitativní charakter. A za pomoci zvolené metody dotazníku se zabývá zjištěním, jak studenti sociální pedagogiky vnímají dnešní trend youtuberů, influencerů a co je motivuje ke sledování jejich tvorby.

V následujících podkapitolách se zaměříme na hlavní výzkumný cíl, dále na výzkumné cíle dílčí, následně pak na výzkumné otázky vycházející z dílčích cílů, také si více přiblížíme naši zvolenou výzkumnou techniku a následný způsob analýzy dat, upřesníme si náš zvolený výzkumný soubor, a nakonec se budeme věnovat samotnému výzkumu.

4.1 Výzkumné cíle

Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit, jak studenti sociální pedagogiky vnímají soudobý trend youtuberů, influencerů a co je motivuje ke sledování jejich tvorby.

Následně máme čtyři výzkumné cíle dílčí, hovoříme o dílčích cílech, které jsou:

1. Zjistit četnost sledování a typ preferovaných videí na sociálních sítích.
2. Zjistit oblíbené youtubery a motivy, které vedou respondenty k jejich sledování.
3. Zjistit, ve kterých oblastech jsou respondenti influencery ovlivňováni.
4. Zjistit, zda jsou respondenti sami aktivními tvůrci videí na sociálních sítích a zda by se chtěli stát influencery.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě výzkumných cílů byly stanoveny výzkumné otázky. Za hlavní výzkumnou otázku považujeme: Jak studenti sociální pedagogiky vnímají soudobý trend youtuberů, influencerů a co je motivuje ke sledování jejich tvorby?

Dílčí výzkumné otázky zní:

1. Jaká je četnost sledování a typ preferovaných videí na sociálních sítích?
2. Kteří oblíbení youtubeři a motivy vedou respondenty k jejich sledování?
3. Ve kterých oblastech jsou respondenti influencery ovlivňováni?
4. Jsou respondenti sami aktivními tvůrci videí na sociálních sítích a chtěli by se stát influencery?

4.3 Výzkumná technika a analýza dat

Pro naše výzkumné šetření byl zvolen kvantitativní přístup. Gavora (2000, s. 48) vymezuje kvantitativní přístup jako „*orientaci výzkumu, kterou si zvolí výzkumník a již má definován výzkumný problém, jeho další kroky budou tvořit vymezení proměnných výzkumu a stanovení výzkumných hypotéz*“.

Pro sběr dat potřebných k našemu výzkumu byla zvolena výzkumná metoda v podobě dotazníku. Gavora (2000, s. 99) vymezuje dotazník jako „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“. Dotazník rozhodně patří mezi nejrychlejší, nejfrekventovanější a nejvíce ekonomickou metodu sběru dat. Mnohdy je tomu tak díky jeho jednoduché konstrukci, kterou má ve své plné kompetenci samotný výzkumník. Avšak konečným výsledkem někdy mohou být dotazníky, které jsou nesprávně sestaveny, jsou nesprávně zadávány, a proto jsou ve finále chybně vyhodnoceny. Mezi jednu z nejvíce ekonomických metod sběru dat patří dotazník, protože díky němu můžeme získávat velké množství informací o velkém počtu respondentů, a to zcela v nízkém časovém úseku. A proto je sestavení dotazníku a jeho následná aplikace velmi výhodná, jelikož ušetří výzkumníkovi dostatek práce a času, který je možno investovat v jiné oblasti. Dále je důležité vymezit si základní terminologii. Osoba, která sestavuje, upravuje a vyhodnocuje dotazník na základě získaných dat, je výzkumník. Výzkumník po vytvoření a sestavení dotazníku, který se skládá z jednotlivých prvků nazývaných otázky, jinak také označované jako položky, jej předkládá k vypracování respondentovi, tedy osobě, která má za úkol dotazník vyplnit a odevzdat ke zpracování. Při každé konstrukci dotazníku je potřeba mít přesně definovaný konkrétní cíl a úlohy ve vztahu ke zvolenému problému (Gavora, 2000, s. 99).

K našemu výzkumnému šetření jsme zvolili vlastní konstrukci dotazníku, jelikož jsme při pátrání po podobně sestaveném dotazníku nenašli žádný obdobně standardizovaný. Náš dotazník je sestaven z 20 otázek, které jsou členěny na položky otevřené, uzavřené, polouzavřené a také doplněné o položky škálové. Dotazník byl konstruován v elektronické podobě přes dostupné možnosti webové stránky Survio.com (2020).

Naše dotazníky byly elektronicky rozeslány respondentům na dvou vysokých školách, ve Zlínském kraji a v Olomouckém kraji. Výzkumné šetření jsme provedli dvakrát, nejprve jsme se rozhodli pro předvýzkum. Dotazník byl rozeslán elektronicky 20 náhodně vybraným respondentům, 10 respondentů bylo z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a 10 dalších respondentů z Univerzity Palackého v Olomouci. Při jeho následném vyhodnocování jsme

se zaměřili na nepatrné chyby v několika položkách, tyto chyby byly opraveny. Dále jsme byli od několika respondentů upozorněni na nesrozumitelnosti v jednotlivých otázkách, kdy byli respondenti nějakým způsobem limitováni při svých odpovědích, otázky proto byly upraveny. Hlavní výzkumné šetření proběhlo následující týden. Na vybrané vysoké školy jsme zaslali své dotazníky k vyplnění, prostřednictvím emailových adres získaných po osobní a telefonické komunikaci s konkrétními vyučujícími z obou vysokých škol. Vše proběhlo v pořádku, tedy výzkumné šetření nám bylo umožněno vedením obou škol. Upravené dotazníky ve finální verzi byly poté rozeslány záměrně vybraným respondentům, čas pro vyplnění byl záležitostí 5-10 minut. Návratnost dotazníků v našem zvoleném termínu byla 129 z cca 180 zaslaných.

Následně došlo ke zpracování navrácených, vyplněných dotazníků respondenty. Pro zpracování dat jsme využili vyhodnocovací metodu prostřednictvím excelu. Po její úspěšné aplikaci následovalo rozřídění dat do grafů, které byly nastaveny podle četnosti. Jednalo se o absolutní a relativní četnost. Výsledky byly zaznamenány v tabulkách.

4.4 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvořilo celkem 129 respondentů, kteří byli vybráni dostupným výběrem. Dostupný výběr byl zvolen z toho důvodu, že některé školy z časového hlediska nebo kvůli GDPR výzkumné šetření odmítají. Z tohoto důvodu jsme oslovili školy, u kterých jsme předpokládali, že výzkumné šetření umožní. Naše výzkumné šetření bylo provedeno v rámci dvou vysokých škol, ve Zlínském a Olomouckém kraji. Konkrétně se jednalo o studenty 1., 2. a 3. ročníku, oboru sociální pedagogiky. Chráska (2016, s. 20) uvádí, že u záměrného výběru jistého prvku nerozhoduje náhoda, ale úsudek výzkumníka, nebo úsudek zkoumané osoby.

Z celkového výzkumného souboru 129 respondentů bylo použito ke zpracování dat 122 výsledných dotazníků, z důvodu chybného vyplnění dotazníků. Z hlediska kritéria pohlaví se jednalo o 95 žen a 27 mužů. Ve věkovém rozpětí 19-24 let, z důvodu výzkumníkovy zájmu o responze vrstevníků.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

V následující kapitole se budeme zabývat analýzou dat a výsledky našeho dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 20 otázek a pro lepší orientaci mezi jednotlivými položkami jsme se rozhodli otázky rozdělit do skupin podle výzkumných cílů. První jsme vytvořili samostatnou skupinu, která uvádí demografické údaje o našich účastnících dotazníkového šetření. Údaje byly zjišťovány otázkou č. 1 a otázkou č. 2.

Otázka č. 1 byla zaměřena na zjištění pohlaví respondentů. Jak jsme již uvedli výše, z celkového počtu 122 respondentů se našeho dotazníkového šetření zúčastnilo 95 žen, což je 77,9 % z celkového podílu zúčastněných a 27 mužů, tedy 22,1 %.

Otázkou č. 2 jsme se zaměřili na věk respondentů. Pro lepší přehlednost jsme použili následující tabulku.

Tabulka 1: Věk respondentů

Věk respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
19	3	2,5 %
20	25	20,5 %
21	40	32,8 %
22	37	30,3 %
23	16	13,1 %
24	1	0,8 %
Celkem	122	100 %

Můžeme si všimnout, že nejvíce dotazovanou skupinu tvoří respondenti ve věku 21 let, což je 32,8 % všech dotazovaných. Na druhém místě jsou respondenti ve věku 22 let (30,3 %) a třetí dotazovanou skupinou jsou respondenti, kterým je 20 let (20,5 %). Dále byli dotazováni respondenti, kterým je 23 let (13,1 %), 19 let (2,5 %) a samostatnou skupinu tvořil respondent ve věku 24 let (0,8 % z celku).

Následně jsme v otázce č. 2 zjišťovali, kolikátý ročník jednotliví dotázaní respondenti studují. Naše stanovené rozpětí při záměrném výběru respondentů bylo pro 1. – 3. ročník bakalářského programu Sociální pedagogika. Nejvíce početnou skupinu respondentů tvořili

studenti 2. ročníků, tedy 47 (38,5 %) respondentů odpovědělo, že studuje 2. ročník. Dále odpovídalo 41 (33,6 %) respondentů, kteří studují 3. ročník. A nejméně respondentů, 34 (27,9 %), studuje 1. ročník.

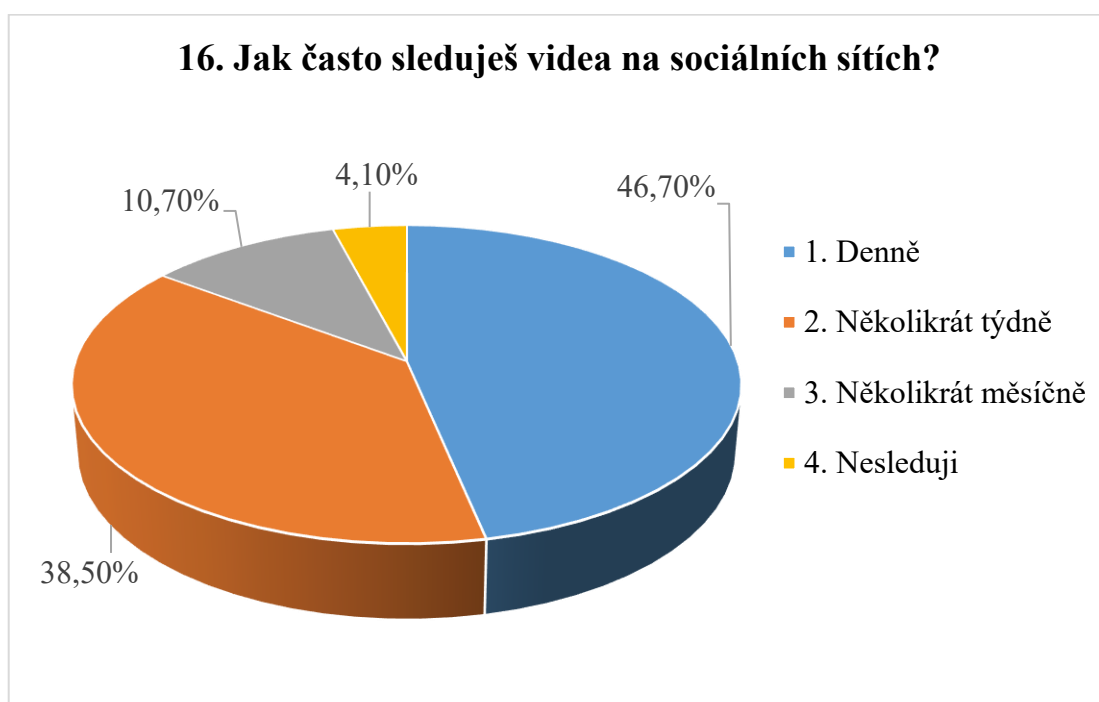
Nyní se budeme zabývat dalšími položkami dotazníku. Jednotlivé položky rozdělíme do pěti samostatných podkapitol, které budou vycházet z výzkumných cílů.

5.1 Sledování videí a preference typů

V této podkapitole se zaměříme na 2 oblasti, nejdříve na sledování videí, zde si ukážeme výsledky z položek č. 3, 16, 17 a 18 a druhá oblast bude tvořena preferencemi, nejdříve preferováním typů videí, kterým odpovídá položka č. 5 z dotazníku a dále preferováním sociálních sítí k možnosti sledování jednotlivých videí, této oblasti odpovídá položka č. 4.

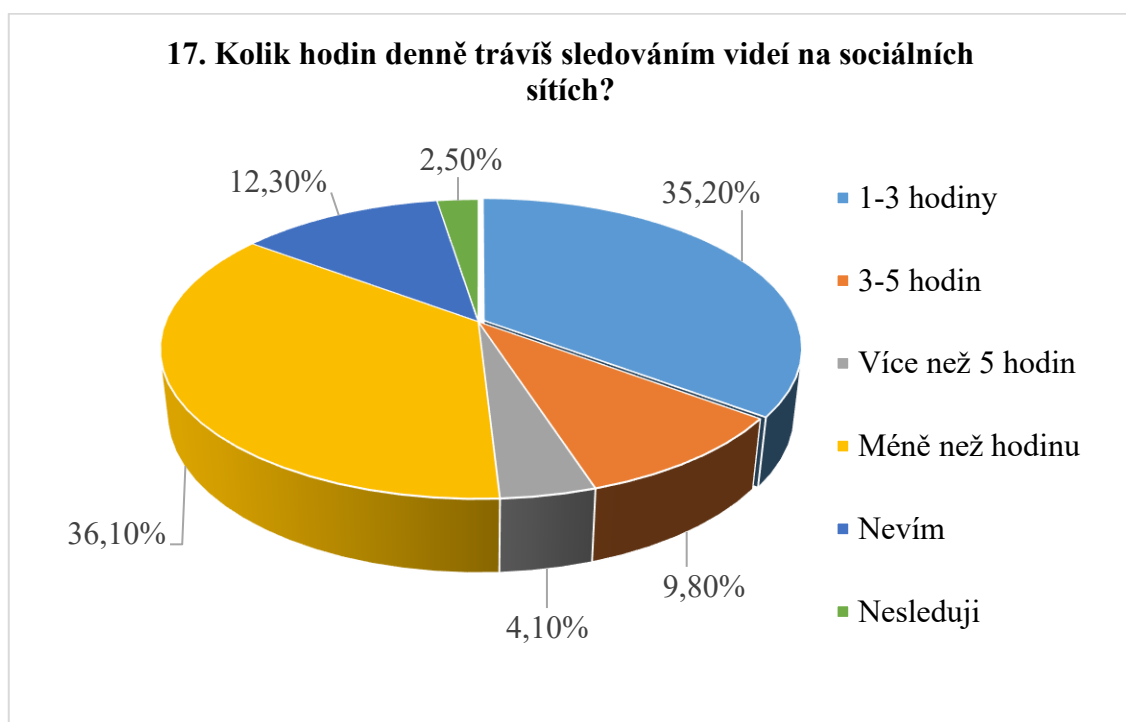
Položka č. 3 dotazovala respondenty na otázku, jestli sledují videa na sociálních sítích. Z celkového počtu 122 respondentů odpovědělo 115 (94,3 %) ano a pouhých 7 (5,7 %), že nesledují videa na sociálních sítích.

Další položka č. 16 zjišťovala, jak často sledují respondenti videa na sociálních sítích. Z výsledků vyplynulo, že 57 (46,7 %) respondentů sleduje videa téměř denně. Několikrát týdně sleduje videa 47 (38,5 %) respondentů, několikrát měsíčně se na videa podívá 13 (10,7 %) respondentů a příliš často nesleduje videa 5 (4,1 %) z dotázaných respondentů.



Obrázek 1: Četnost sledování videí

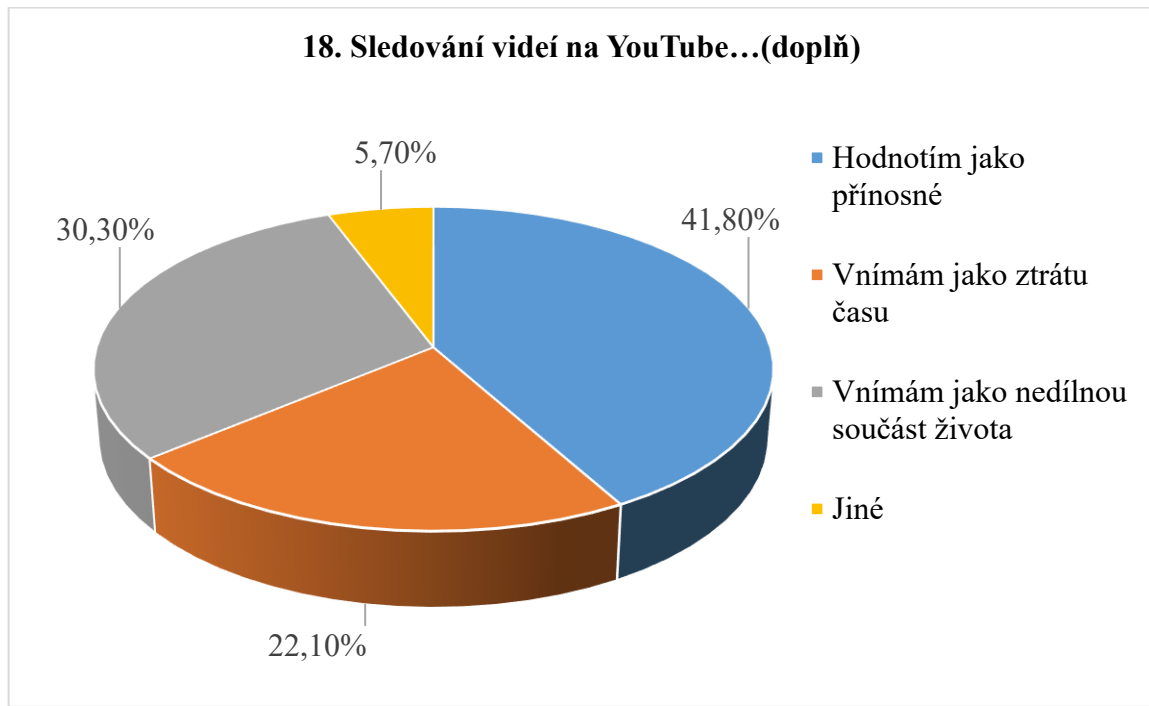
Obdobně zaměřená je i položka č. 17, kdy se respondentů ptáme, kolik hodin denně tráví sledováním videí na sociálních sítích. Zde nás výsledky poněkud překvapily, jelikož největší skupinu respondentů tvořili ti studenti, kteří odpověděli méně než hodinu, jednalo se o 44 (36,1 %) respondentů, dále 43 (35,2 %) odpovědělo, že ze svého volného času u videí obětují 1–3 hodiny denně. 15 (12,3 %) respondentů na otázku odpovědělo, že přesně neví, kolik hodin denně u sledování videí tráví, nebo se nad otázkou blíže nezamysleli. Dále 12 (9,8 %) odpovědělo, že sledováním videí denně tráví 3-5 hodin, 5 (4,1 %) respondentů sleduje videa dokonce více než 5 hodin denně a 3 (2,5 %) z dotázaných respondentů videa denně nesledují, tedy nemuseli odpovídat na počty hodin či odpovědi neví.



Obrázek 2: Hodiny strávené sledováním videí

Další položka č. 18 se týká názorů, jak je vnímáno samotné sledování videí na portálu YouTube z pohledu respondentů, jinak tedy, jestli respondenti ve sledování videí pocítují smysl či nikoliv. 51 (41,8 %) respondentů hodnotí sledování videí na portálu YouTube jako přínosné, dalších 37 (30,3 %) vnímá sledování videí jako nedílnou životní součást, 27 (22,1 %) se spíše přiklání k názoru, že je sledování videí na portálu ztráta času a 7 (5,7 %) respondentů reagovalo na kolonku jiná varianta, v tomto případě měli možnost napsat svůj vlastní názor. Otevřené odpovědi pak zněly následovně: „vnímám už jako zvyk“, „vnímám jako přínos k odpočinku a inspiraci“, „těžko říct, někdy jsou videa přínosné (recepty) a někdy je to ztráta času, protože u toho zůstane člověk sedět a už nic neudělá“, „si zapínám

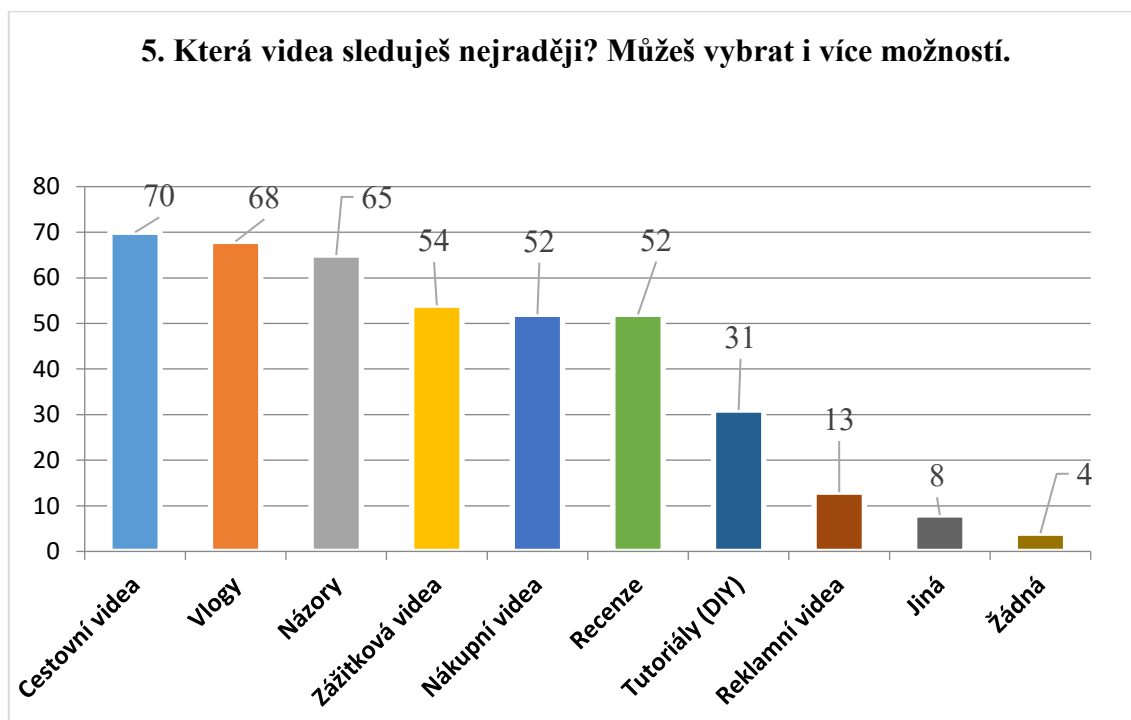
pouze kvůli písničkám“, „jak kdy, ale většinou je to přínosné“, „vnímám jako aktivitu, když nemám co dělat“, „záleží na obsahu videa“.



Obrázek 3: Názory na sledování videí na YouTube

Druhou oblast této podkapitoly tvoří preference typů videí, které jsme zjišťovali pomocí položky č. 5, zde otázka zněla: „Která videa sleduješ nejraději?“. Každý respondent měl možnost výběru z více variant, případně si mohl vybrat poslední variantu, která představovala odpověď „jiná“, zde mohl dopsat, které typy videí má úplně nejraději, pokud jsme se netrefili do jeho vkusu při našem nabízeném výběru variant. Výsledky dopadly následovně, nejvíce respondentů si vybralo naši nabízenou variantu, tedy 70 respondentů sleduje cestovní videa. Za velmi oblíbený typ dnešní doby se považuje sledování Vlogů, tuto variantu zahrnulo do svého výběru 68 respondentů. Na třetím místě nejvíce oblíbeným typem videí mezi respondenty byla zvolena videa typu názory, tuto variantu zvolilo 65 respondentů. Dále respondenti volili námi nabízené varianty: zážitková videa 54, Hauly – jinak také nákupní videa 52, ve stejném množství 52 byly zvoleny i recenze, dále DIY videa, jedná se o tutoriály, které byly zvoleny v počtu 31 respondentů, poté byla zvolena varianta reklamní videa v množství 13 respondentů, nejméně si volili respondenti variantu „jiná“, tuto možnost využilo 8 respondentů a jejich odpovědi zněly: „Podcasty“, „vzdělávací videa

ohledně stravy a pohybu“, „2x recepty“, „makeup videa“, „rozhovory“, „hudba a sport“, „cvičící videa“. A 4 z respondentů zvolilo variantu, že nesledují žádná videa.



Obrázek 4: Preference typů videí

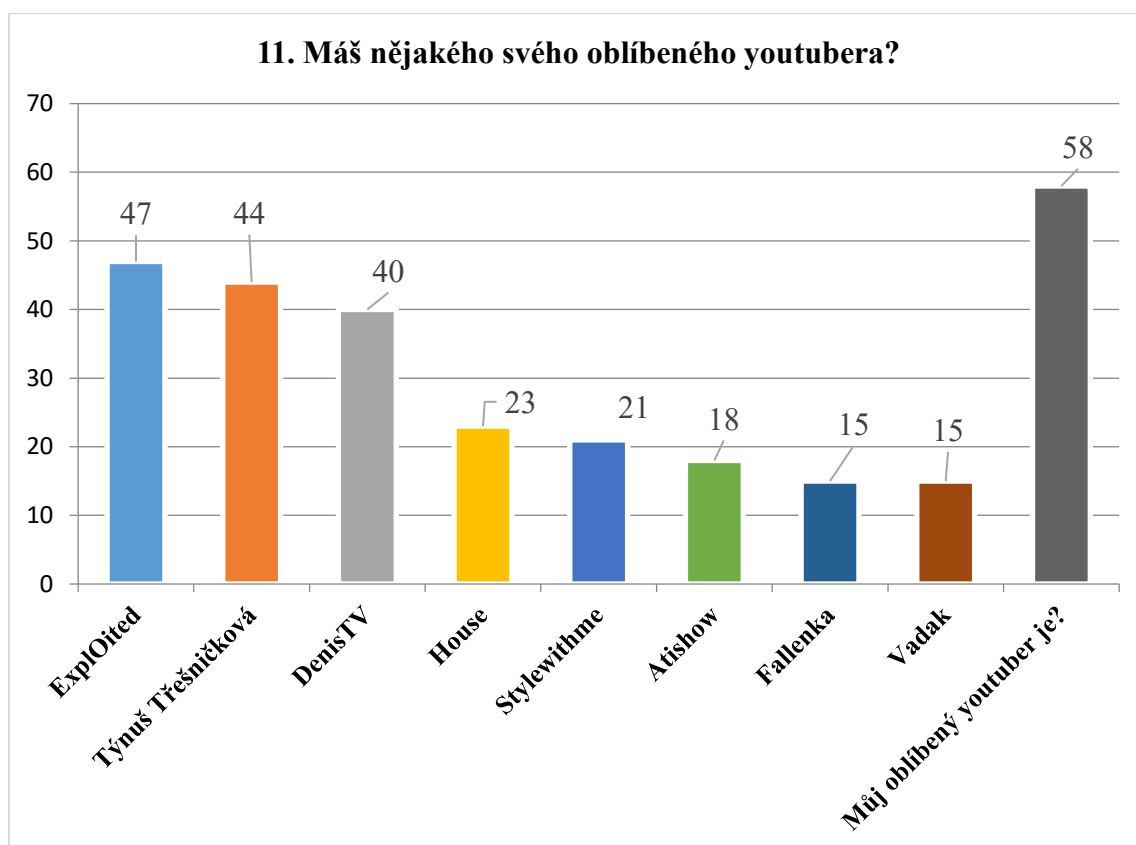
Nakonec položka č. 4, která se zaměřovala na to, jaké sociální sítě respondenti využívají nejvíce pro sledování videí. Úzce souvisí s otázkou č. 3, kterou jsme vyhodnocovali v první oblasti, kdy měli respondenti odpovídat, jestli sledují videa na sociálních sítích, anebo nesledují. Pokud byla jejich odpověď kladná, pak nás zajímá, na kterých sociálních sítích videa sledují, zde měli respondenti také umožněno vybírat více variant. Nejvíce respondentů volilo variantu, že sledují videa na YouTube 105 (86,1 %), velké množství respondentů sleduje videa i na Instagramu 103 (84,4 %), na Facebooku 99 (81,1 %), někteří sledují videa na Twitteru 27 (22,1 %), 19 (15,6 %) na LinkedInu, 5 (4,1 %) na Snapchatu a 3 (2,5 %) respondentů odpovědělo, že nesledují videa nikde.

5.2 Oblíbený Youtuber a motivy oblíbenosti

V následující části jsme se primárně zabývali tím, které youtubery naši respondenti sledují nejvíce či jestli mají nějakého svého oblíbeného youtubera, tuto informaci zjišťovala položka č. 11. Také nás zajímalo, na základě čeho si respondenti youtubery vybírají, jestli je dokáží inspirovat, líbí se jim jejich názory, obdivují jejich osobnosti či jejich životy, chtěli by být přesně jako oni, anebo se důvody týkají spíše jen toho, aby šli respondenti s dobou,

případně jiné důvody, proč vybrané youtubery sledují a co je k tomu vede, výsledky jsme získali prostřednictvím položky č. 12.

V položce č. 11 jsme respondentům dali možný výběr, kdy jsme do seznamu vybrali veřejně známé youtubery, u kterých jsme předpokládali, že je většinou respondenti budou znát nebo alespoň někoho z nich. Také jsme předpokládali, že někteří respondenti žádného svého oblíbeného youtubera nemají, anebo se jim nebude chtít ručně dopisovat jména. Byli jsme velmi překvapení, když jsme ve výsledku zjistili, že 58 respondentů skutečně svého oblíbeného youtubera nebo youtubery uvedlo v poslední variantě: „Můj oblíbený youtuber je?“. Zde se objevily nejčastěji jména youtuberů, jako například: „Markéta Frank“, „Kovy“, „Máma Domisha“, „Shopaholic Nicol“, „Anna Šulcová“, „FattyPillow“, a také jména youtuberů, kteří jsou méně známí, například: „Janahrmi“, „Sugar Denny“, „Shane Dawson“, „Kateřina Kladivová“, „Ducklock“, „Veronika Biasiol“ apod. Dále již z našich uvedených variant respondenti vybírali možnosti, že mají rádi či znají youtubery: Exploited 47 respondentů, Týnuš Třešnickovou 44, DenisTV 40, House 23, Stylewithme 21, Atishow 18, ve stejném množství Fallenka 15 a Vadak 15. Pro lepší orientaci slouží následující graf.



Obrázek 5: Oblíbení youtuberů

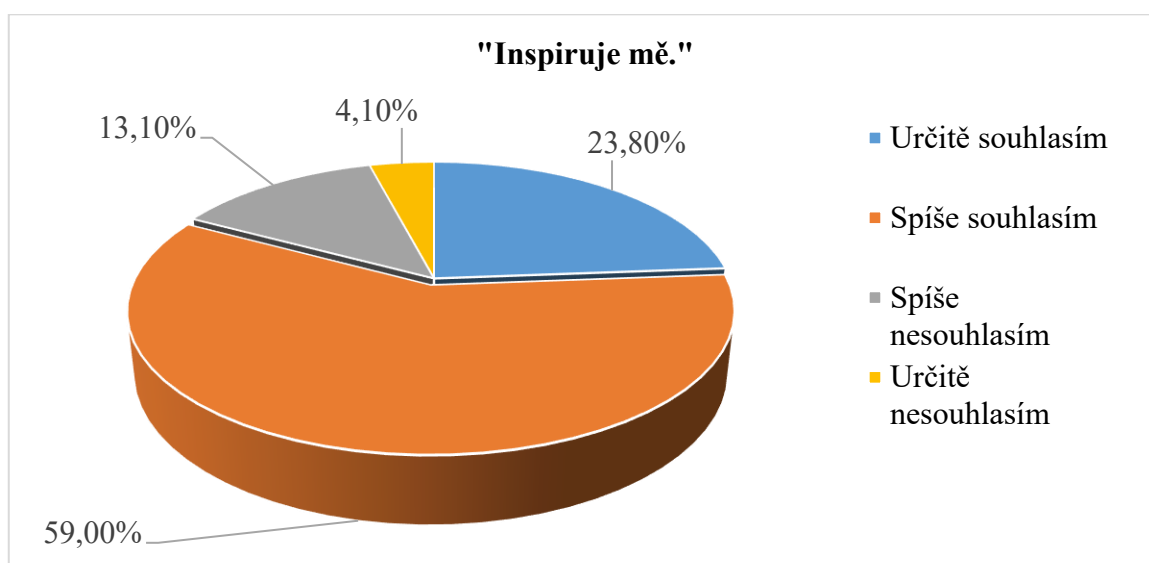
V položce č. 12 jsme se zaměřili na hlavní motivy oblíbenosti u respondentů, které je vedou ke sledování vybraných či oblíbených youtuberů. Otázka zněla: „Jestliže sleduješ nějakého youtubera, z jakých důvodů?“ a byla doplněna šesti výroky, které respondenti hodnotili na škále *určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*. Základních pět výroků, na které respondenti odpovídali, zněly:

- Výrok č. 1 – „Inspiruje mě.“
- Výrok č. 2 – „Líbí se mi jeho názory.“
- Výrok č. 3 – „Obdivuji ho, jeho život nebo to, co dělá.“
- Výrok č. 4 – „Chtěl/a bych být jako on.“
- Výrok č. 5 – „Abych šla/šel s dobou.“

Poslední šestý výrok byl na způsobu vlastní odpovědi respondenta. Tento výrok zněl: „Jiný důvod...“, zde měli respondenti možnost napsat cokoliv je jen napadne. Všechny 122 respondentů odpovědělo na všechny základní výroky a 21 respondentů uvedlo i svůj vlastní důvod navíc. Nyní uvedeme výsledky jednotlivých výroků a pro lepší přehlednost jsme se rozhodli použít jejich výsledky do následujících grafů.

Výrok č. 1 – „Inspiruje mě.“

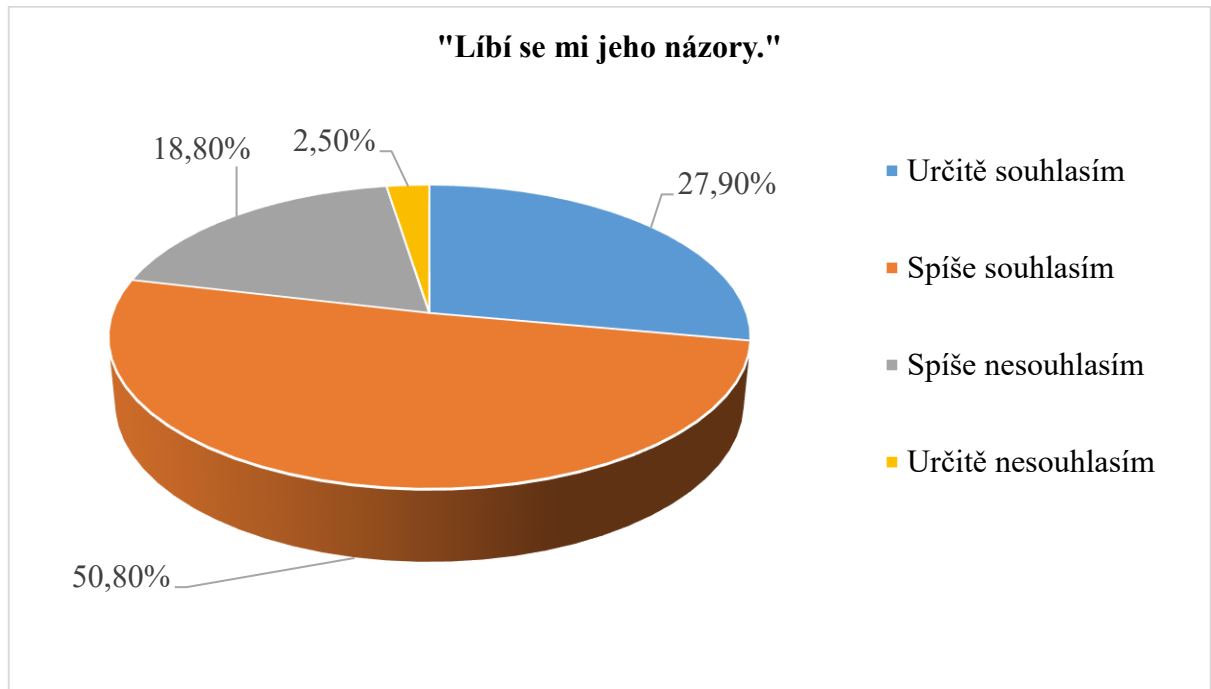
S výrokem „Inspiruje mě“ respondenti spíše souhlasí, což uvedlo 72 (59,0 %) všech respondentů. Dalších 29 (23,8 %) respondentů uvedlo, že určitě souhlasí, 16 (13,1 %) spíše nesouhlasí a 5 (4,1 %) určitě nesouhlasí.



Obrázek 6: Výrok č. 1

Výrok č. 2 – „Líbí se mi jeho názory.“

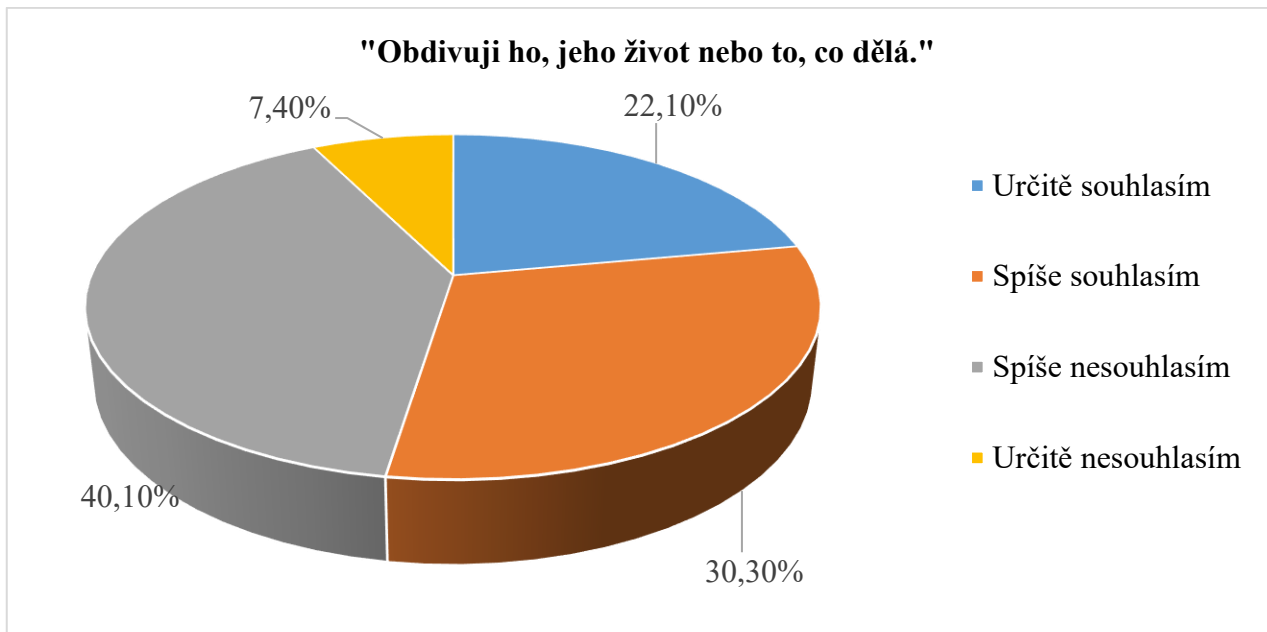
S výrokem „Líbí se mi jeho názory“ respondenti také spíše souhlasí, a to 62 (50,8 %) respondentů, určitě souhlasí 34 (27,9 %), spíše nesouhlasí 23 (18,8 %) a určitě nesouhlasí 3 (2,5 %) všech respondentů.



Obrázek 7: Výrok č. 2

Výrok č. 3 – „Obdivuji ho, jeho život nebo to, co dělá.“

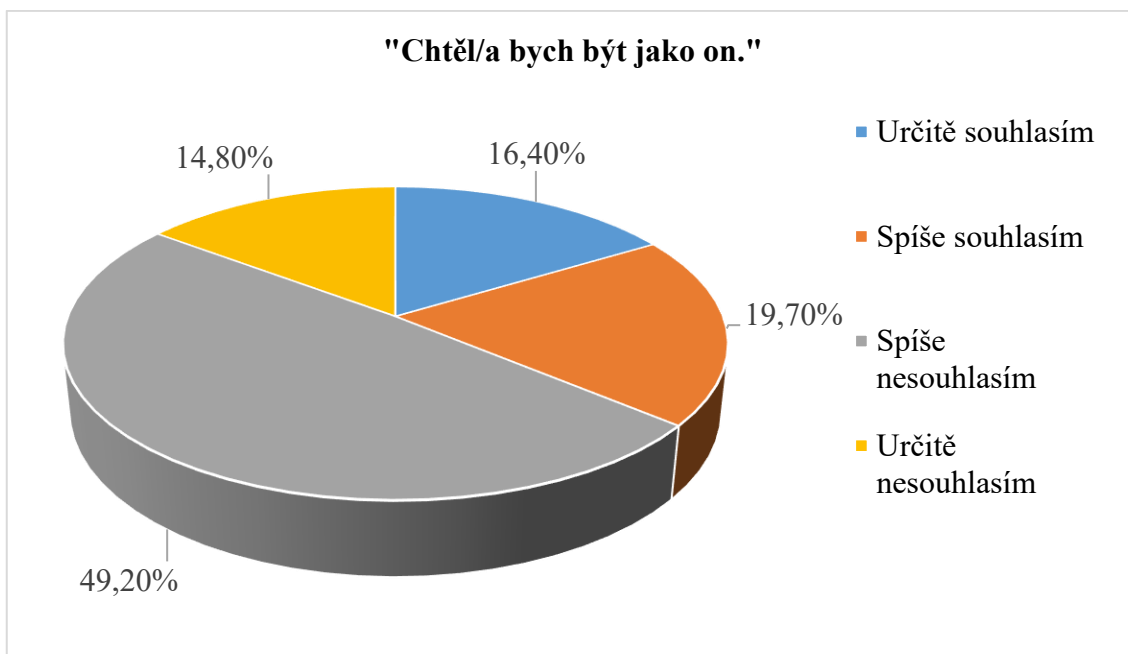
S výrokem č. 3 respondenti spíše nesouhlasí, tedy 49 (40,1 %) odpovědělo, že spíše nesouhlasí, 37 (30,3 %) naopak spíše souhlasí, 27 (22,1 %) určitě souhlasí a 9 (7,4 %) určitě nesouhlasí.



Obrázek 8: Výrok č. 3

Výrok č. 4 – „Chtěl/a bych být jako on.“

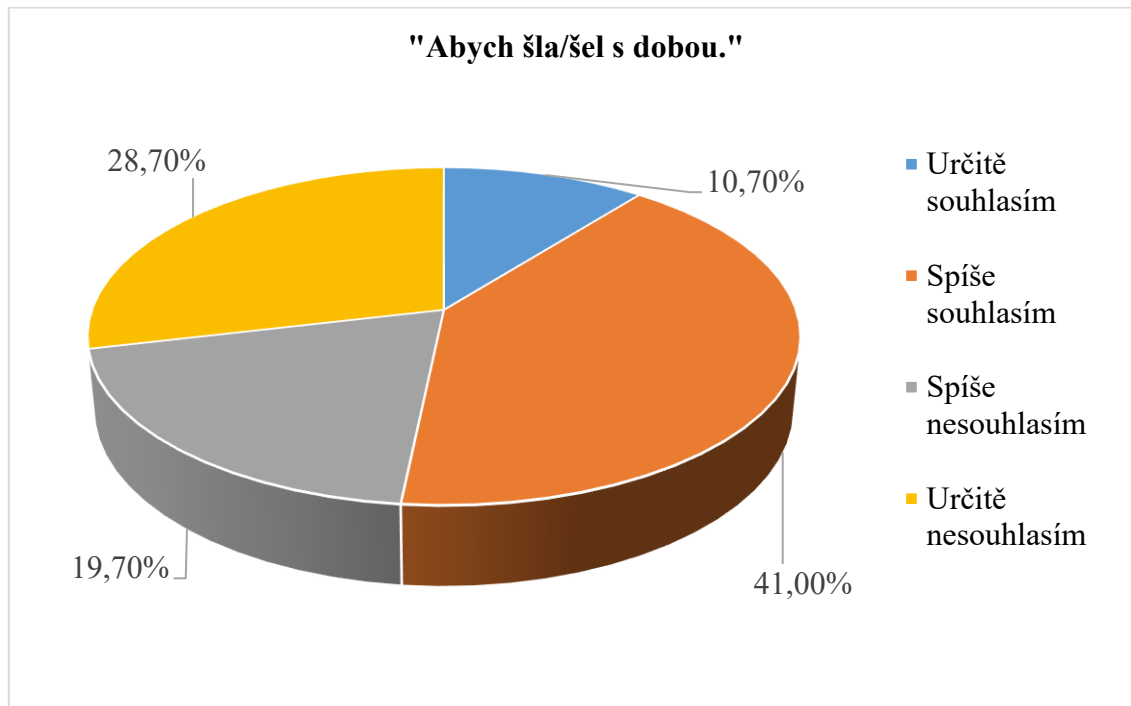
S výrokem č. 4 respondenti spíše nesouhlasí, a to 60 (49,2 %) respondentů, 24 (19,7 %) respondentů spíše souhlasí, určitě souhlasí 20 (16,4 %) a určitě nesouhlasí 18 (14,8 %) všech respondentů.



Obrázek 9: Výrok č. 4

Výrok č. 5 – „Abych šla/šel s dobou.“

S výrokem č. 5 spíše souhlasí 50 (41,0 %) všech respondentů, naopak 35 (28,7 %) určitě nesouhlasí, 24 (19,7 %) spíše nesouhlasí a 13 (10,7 %) respondentů určitě souhlasí.



Obrázek 10: Výrok č. 5

Výrok č. 6 – „Jiný důvod...?“

Zde svou vlastní odpověď uvedlo 21 respondentů, což není příliš velké množství z celkového počtu 122 respondentů, ale vzhledem k tomu, že se jednalo o odpověď dobrovolnou, tak si ceníme toho, že si někteří respondenti udělali čas, aby otázku doplnili i vlastními slovy a nápady. Nejčastější důvody, které respondenti uváděli, byly: „Nápady kam cestovat“, „Baví mě jeho tvorba, tedy obsah jeho videí.“, „Inspiruje mě k činnostem v mém životě.“, „Líbí se mi jeho humor.“, „Mít všeobecný přehled, co se děje ve světě.“, „Jsem zvědavá, jak člověk žije a co díky popularitě získává.“, „Zaháním tak nudu.“ a podobně.

5.3 Oblasti influence

V této podkapitole se zabýváme všemi možnými oblastmi našeho života, ve kterých můžeme být ovlivňováni prostřednictvím youtuberů, influencerů a všemi prostředky a činnostmi influencer marketingu. Naše výsledky byly získány na základě tří položek a to položky č. 6, ve které jsme zjišťovali od respondentů, v jakých oblastech se cítí oni sami

ovlivňování nejvíce, položky č. 7, kdy jsme dotazovali respondenty, jestli si už někdy koupili nějaký produkt nabízený influencerem, nebo by si chtěli v budoucnu nějaký produkt zakoupit či nikoliv. Poslední položka č. 8 se týkala těch respondentů, kteří odpověděli, že už si někdy nějaký produkt zakoupili, zde jsme se jich zeptali, které produkty kupují úplně nejraději, měli zde možnost vybírat z již nabídnutých variant, případně v poslední variantě „Jiné produkty“ mohli sami doplnit, co nakupují tímto způsobem nejraději.

V otázce č. 6 jsme se tedy zaměřili na oblasti, ve kterých mohou být respondenti nejvíce ovlivňováni influencery i youtubery. Součástí otázky byly již připravené oblasti, ze kterých respondenti vybírali, a také varianta pro vlastní vyjádření oblasti, ve které se cítí být nejvíce ovlivněni v případě, že si nevyberou žádnou z našich variant. Stanovili jsme si podmínku, že si každý respondent může vybrat maximálně 3 nabízené oblasti, učinili jsme tak pro jednodušší a přesnější vyhodnocování výsledků. Dozvěděli jsme se, že nejvíce respondentů bývá ovlivňováno v oblasti cestování (dovolená, poznávací zájezdy,...), tuto variantu si zvolilo 70 respondentů, dále v oblasti módy (oblečení, kosmetika, parfémy,...) 68, poté v oblasti stravování (zdravá i nezdravá výživa) 59, v oblasti kultury (kina, divadla, koncerty, muzea,...) 44, v oblasti sportu (pohybové aktivity, vybavení,...) 43, v oblasti životního prostředí (příroda, zvířata,...) 34, v oblasti bydlení (nábytek, spotřebiče,...) 22 a 4 z respondentů uvedlo vlastní oblasti, které jsou: „politická oblast“, „gameplay“, „celosvětové dění“ a „žádná oblast“. Pro lepší přehlednost jsme použili následující tabulku.

Tabulka 2: Oblasti influence

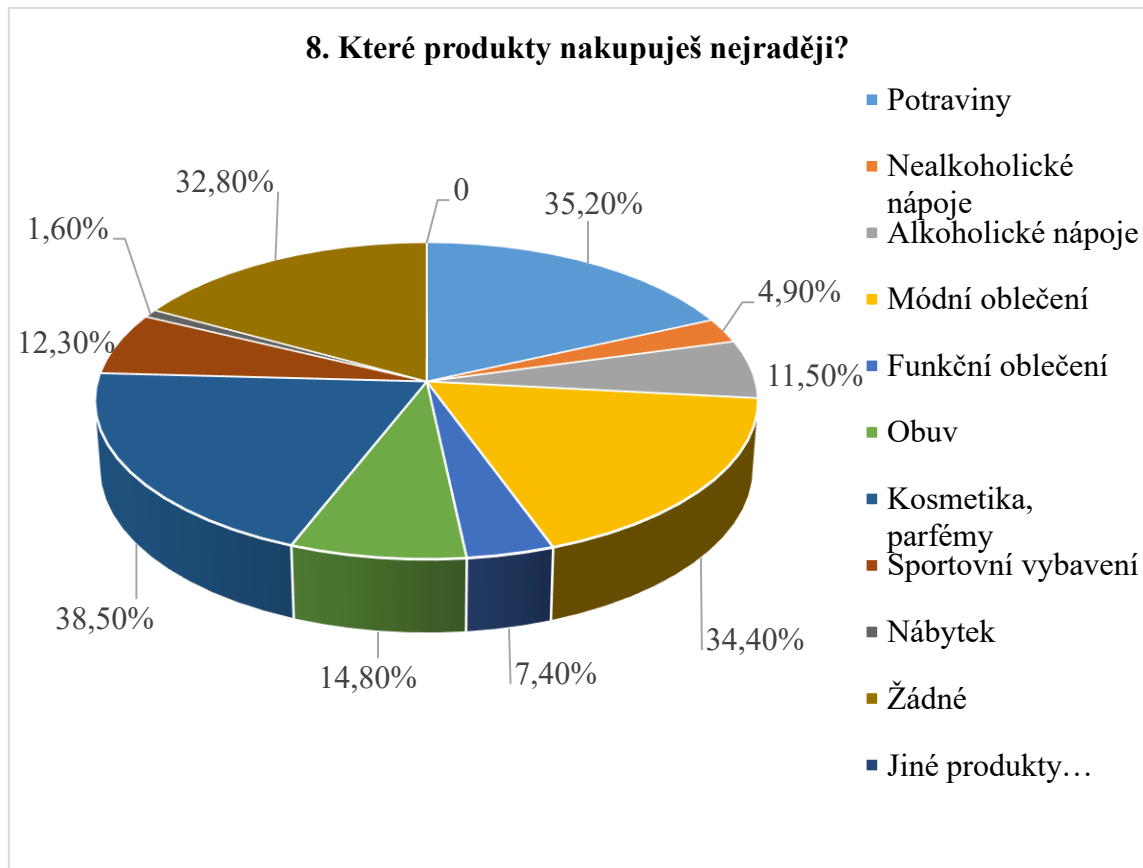
Možnosti odpovědí	Absolutní četnost
Oblast stravování	59
Oblast módy	68
Oblast sportu	43
Oblast cestování	70
Oblast kultury	44
Oblast bydlení	22
Oblast životního prostředí	34
Jiné oblasti...	4

Otázka č. 7 zjišťovala od respondentů, jestli si už někdy koupili produkt, který byl nabízen influencerem, případně si zakoupili více produktů, nebo si zatím žádný produkt nezakoupili, protože je žádný nezaujal, anebo zrovna o nějakém produktu přemýšlejí, ale ještě si žádný nezakoupili. Vybírat mohli respondenti z předem připravených variant, hovoříme o:

Tabulka 3: Koupě produktu

Varianty	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, už jsem si produkt koupil/a.	38	31,1 %
Ano, už jsem si koupil/a více produktů.	40	32,8 %
Ne, zatím jsem si žádný produkt nekoupil/a.	23	18,9 %
Ne, zatím mě žádný produkt nezaujal.	18	14,8 %
Zatím ne, ale momentálně nad nějakým produktem přemýšlím.	3	2,5 %
Celkem	122	100 %

V otázce č. 8 jsme navázali na předchozí otázku č. 7, kdy jsme zjišťovali, jestli respondenti kupují produkty nabízené influencery. Z předchozí otázky jsme zjistili, že respondenti spíše nakupují tyto produkty. Na základě tohoto zjištění jsme respondenty v otázce č. 8 dále dotazovali, které konkrétní produkty nakupují nejraději touto cestou. Nastavili jsme pro všechny respondenty podmínku, že si mohou z našich připravených variant vybrat 2-3 možnosti, aby se nám potom lépe vyhodnocovaly výsledky. Dozvěděli jsme se, že nejvíce nakupují kosmetiku a parfémy, jedná se o 47 (38,5 %) respondentů, velká část z nich také nakupuje potraviny vybraných značek a to 43 (35,2 %), velmi oblíbené mezi respondenty je dále nákup módního oblečení a oblečení pro volný čas, což se týká 42 (34,4 %) respondentů, poté už byly vybírány produkty ne tolik časté, jako jsou: „obuv 18 (14,8 %), sportovní vybavení 15 (12,3 %), alkoholické nápoje 14 (11,5 %), funkční oblečení 9 (7,4 %), nealkoholické nápoje 6 (4,9 %), nábytek 2 (1,6 %) a také 2 respondenti (1,6 %) zareagovali na variantu jiné produkty, kde uvedli, že nakupují nejraději knihy a počítačové hry.“ Velké množství respondentů, tedy 40 (32,8 %) uvedlo, že žádné produkty, které by byly propagovány influencery, nenakupují.

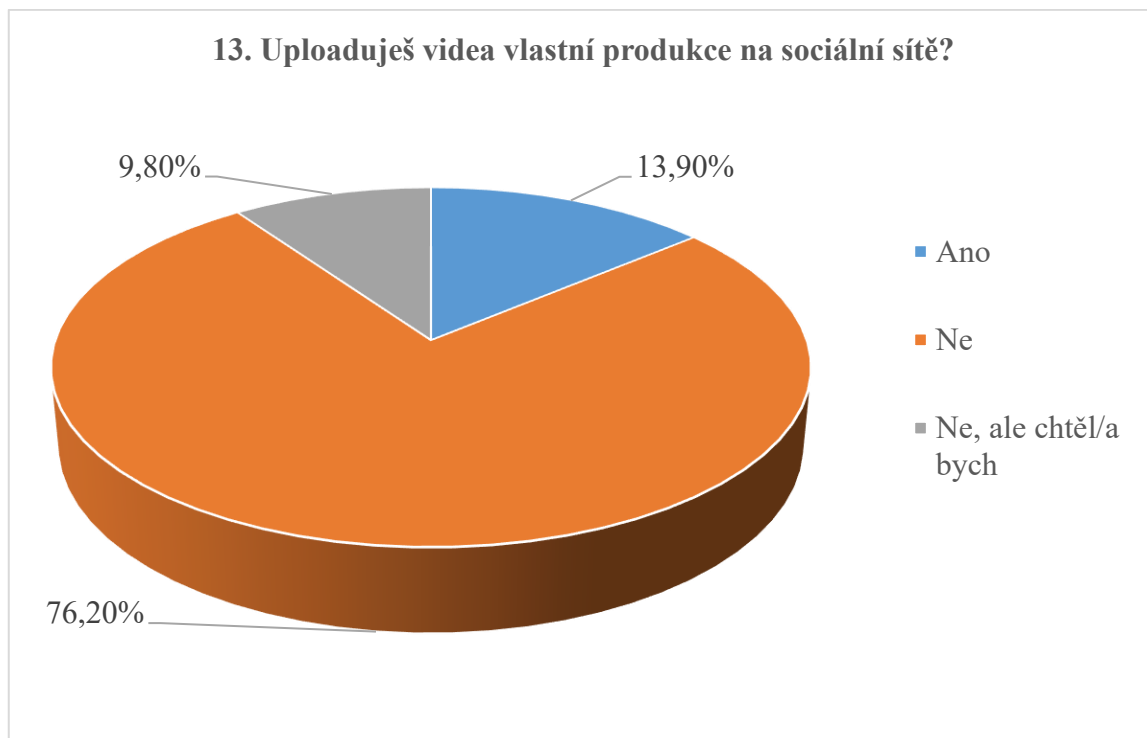


Obrázek 11: Nejčastěji kupované produkty

5.4 Vlastní produkce videí

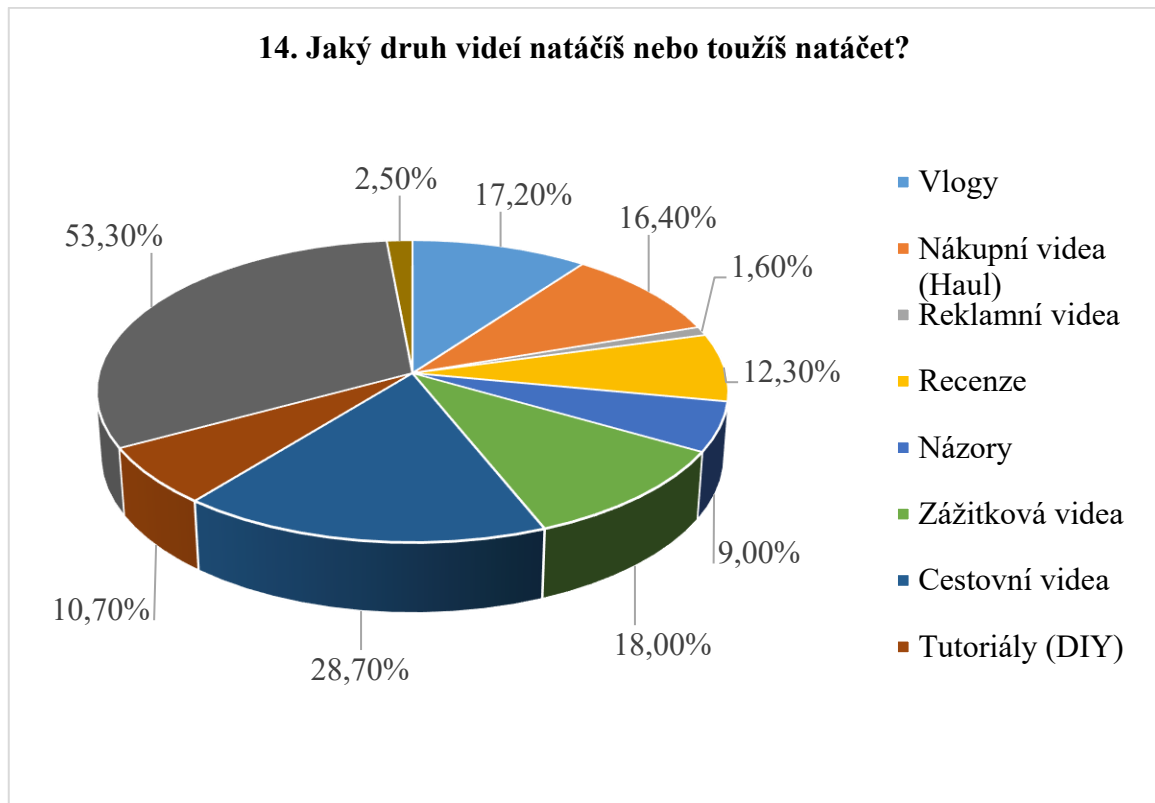
V další části dotazníku jsme se zabývali tím, jaký mají respondenti vztah k tvorbě videí, pokud videa jen pasivně sledují nebo pokud i oni samotní natáčejí svá vlastní videa, případně by si přáli natáčet videa vlastní produkce. Dále nás zajímalo, pokud natáčejí vlastní videa či by si je alespoň přáli natáčet, tak o jaký druh videí by se jednalo. Informace jsme zjišťovali pomocí otázky č. 13 a otázky č. 14.

Otázka č. 13 byla položena následovně: „Uploaduješ videa vlastní produkce na sociální síť?“ Na výběr bylo ze tří možností, a) ano, b) ne, c) ne, ale chtěl/a bych. Výsledky dopadly jinak, než jsme očekávali. Největší počet respondentů, tedy celkově 93 (76,2 %) všech respondentů na otázku zareagovalo, že videa nenatáčejí. Naopak 17 respondentů (13,9 %) z celkového počtu odpovědělo, že svá videa skutečně tvoří. A zbylých 12 (9,8 %) respondentů by si přálo svá vlastní videa natáčet. Výsledky jsme si zobrazili do následujícího grafu kvůli lepší přehlednosti.



Obrázek 12: Uploadování vlastních videí

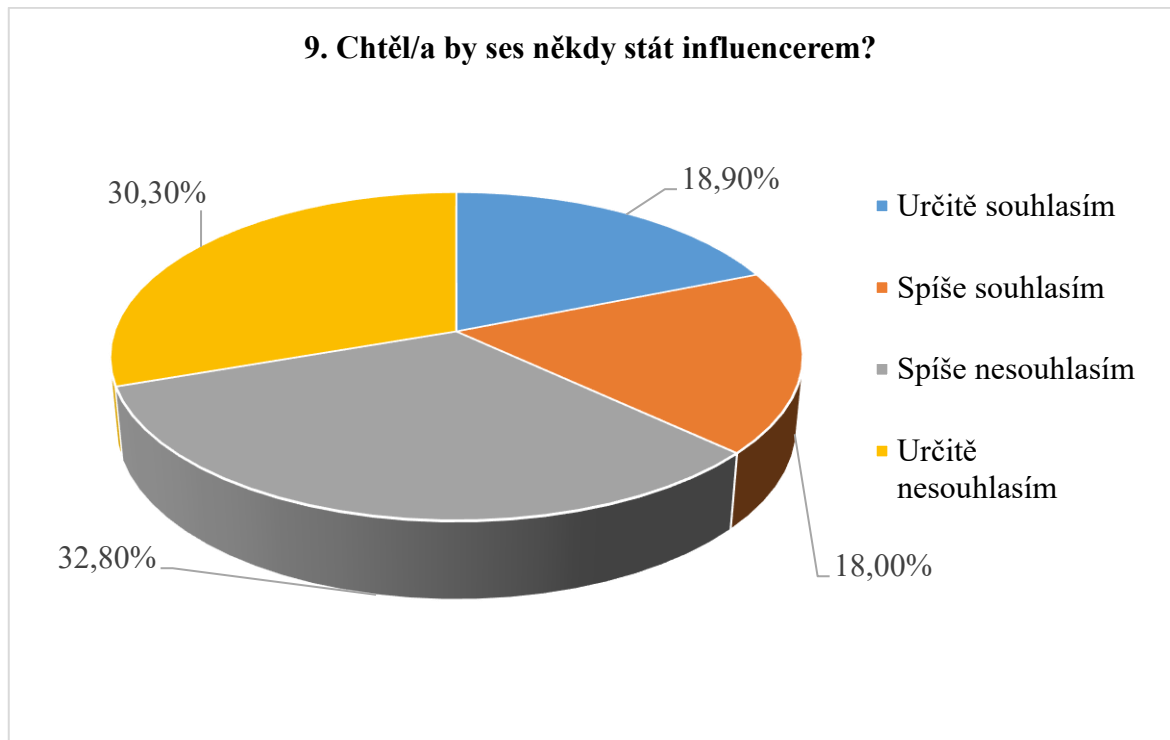
Následně v otázce č. 14 nás zajímalo, jaký druh videí respondenti natáčejí nebo touží natáčet. Zde měli respondenti k dispozici dostatek možných variant k výběru. Nejvíce respondentů si vybralo variantu, že nenatáčejí žádná videa nebo si nepřejí natáčet nějaký druh videí, hovoříme o 65 (53,3 %) respondentech, tedy více jak polovina odpověděla „žádný“ druh videí. Mezi nejoblíbenější druh videí z našeho výběru patřila cestovní videa, zde reagovalo 35 respondentů (28,7 %), na dalším místě byla zážitková videa, která si zvolilo 22 (18,0 %) respondentů, poté Vlogy, které si zvolilo 21 (17,2 %) a téměř stejný počet si vybral Hauly, jinak nákupní videa, a to 20 respondentů (16,4 %), dále recenze 15 (12,3 %), DIY videa, tedy tutoriály 13 (10,7 %), názory si zvolilo 11 respondentů (9,0 %), 3 respondenti (2,5 %) si vybrali svůj vlastní druh videí, který patřil mezi jednu z možných variant výběru a jednalo se o fitness videa, ASMR, videa o vaření. A nakonec pouhých 2 (1,6 %) respondentů si vybralo variantu, že by chtělo natáčet reklamní videa. Pro lepší přehlednost jsme zvolili graf s výsledky.



Obrázek 13: Druhy videí vlastní produkce

5.5 Identifikace s influencery

V poslední podkapitole jsme se primárně soustředili na to, jak se respondenti identifikují s influencery. Nejdříve nás zajímalo, jestli by se oni sami chtěli influencery někdy stát, to nám zjišťovala položka č. 9, poté přicházela navazující položka č. 10, která byla rozdělena na dvě části. První část se týkala těch respondentů, kteří v otázce č. 9 odpověděli, že by se určitě či spíše chtěli stát influencery. Dotazovali jsme je, z jakých důvodů by se influencery chtěli stát, na výběr bylo hned z několika možností, také bylo nabídnuto uvést vlastní důvod. Druhá část se naopak týkala těch respondentů, kteří odpověděli, že by se spíše nechtěli stát influencery či určitě nechtěli stát. Také bylo zde pro nás důležité, aby respondenti uvedli důvod, mohli si vybrat nějaký z již naší připravené nabídky či případně svůj vlastní důvod. Nakonec jsme se rozhodli do této části zakomponovat i položku č. 15 pro zajímavost, kdy jsme vyhodnocovali, jaký mají respondenti celkový názor na existenci influencerů i youtuberů dohromady.



Obrázek 14: Identifikace s influencerem

Položkou č. 9 jsme zjišťovali, jestli by se respondenti chtěli stát influencerem nebo nechtěli, a v jaké míře. K tomuto zjištění nám pomohla škála *určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím*. S naší otázkou respondenti spíše nesouhlasili, tedy 40 respondentů (32,8 %) spíše nesouhlasilo a 37 (30,3 %) určitě nesouhlasí. Naopak 23 (18,9 %) respondentů by se určitě chtělo stát influencerem a 22 respondentů (18,0 %) by se spíše chtělo influencerem stát.

Položka č. 10 se týkala důvodů, proč by se respondenti určitě chtěli stát influencerem či spíše s tímto tvrzením souhlasili, tedy k otázce přistupovali kladně. V případě záporné odpovědi jsme zjišťovali, proč by se spíše nechtěli stát influencerem, nebo s tímto tvrzením určitě nesouhlasili. Nejdříve si zodpovíme výsledky z první části, tedy důvody, proč by se respondenti rádi stali influencerem. V první části odpovídalo 59 respondentů, takže o trochu méně než polovina a každý respondent si mohl vybrat více možností. Nejvíce respondentů 47 odpovídalo, že by si tímto způsobem chtěli vydělávat peníze, 29 respondentů by chtělo být populárních, dalších 21 by chtělo umět ovlivňovat větší množství lidí a 19 respondentů si zvolilo variantu, že by chtěli umět propagovat vlastní i cizí produkty. Možnosti vlastního důvodu využili 3 respondenti, jeden z nich uvedl, „že by rád vzdělával širokou veřejnost v oblastech výživy či pohybových aktivit“, další 2 respondenti pravděpodobně nepochopili nebo si přečetli špatně zadání a uvedli, „spíš nesouhlasím“ a „nic“.

Tabulka 4: Důvody proč se stát influencerem

Důvody proč ANO	Absolutní četnost
Chtěl/a bych tak vydělávat	47
Chtěl/a bych být populární	29
Umět ovlivňovat lidi	21
Propagovat produkty	19
Jiný důvod...	3

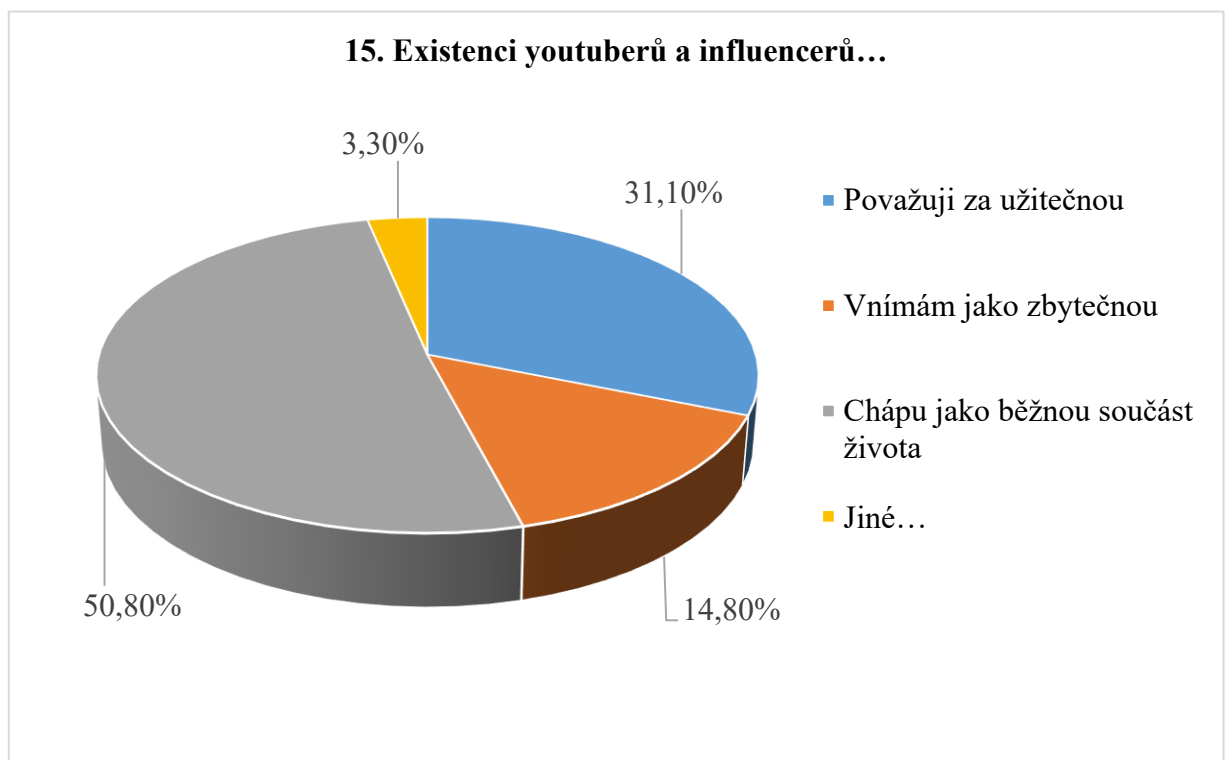
Nyní se zaměříme na výsledky z druhé části, které se týkaly těch respondentů, kteří odpovídali, že by se spíše nechtěli stát nebo určitě nechtěli stát influencerem. V této části odpovídalo 72 respondentů, tedy více jak polovina. Nejvíce z nich, 48 respondentů, uvedlo, že by nechtělo žít takovým způsobem života. Dalších 25 by tímto způsobem nechtělo vydělávat peníze, 13 respondentů odpovědělo, že je influencerem nezajímají a že by určitě nechtěli být jako oni a 12 respondentů nám sdělilo, že by nechtěli propagovat vlastní či cizí produkty. A poslední 3 respondenti uvedli své vlastní důvody, „neuznávám to jako zaměstnání, pouze zábava“, „nechci být veřejně známá“ a třetí respondent se pravděpodobně překlíkl nebo se nechtěl vyjádřit a poslal tečky.

Tabulka 5: Důvody proč se nestát influencerem

Důvody proč NE	Absolutní četnost
Nechci tak vydělávat peníze	25
Nechci tak dělat propagaci produktů	12
Nelíbí se mi tento způsob života	48
Nechci být jako oni	13
Jiný důvod...	3

Nakonec nás skutečně zajímalo, jak naši respondenti hodnotí influencerem a youtubery, přesněji jejich existenci. K výsledkům nám dopomohla otázka č. 15, ve které jsme po nich požadovali, aby dokončili naši větu: „Existenci youtuberů a influencerů...“. Na výběr měli

tyto možnosti: „považuji za užitečnou“, „vnímám jako zbytečnou“, „chápu jako běžnou součást života“, anebo „jiné“, zde jsme chtěli bližší specifikaci. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich existenci chápe jako běžnou součást života, hovoříme o 62 (50,8 %) respondentech. Další odpověděli, že jejich existenci považují za užitečnou, jedná se o 38 respondentů (31,1 %). Malé množství respondentů sdělilo, že jejich existenci vnímá za zbytečnou, celkem tak odpovědělo 18 (14,8 %) respondentů. Zbylí 4 respondenti (3,3 %) uvedli svůj vlastní názor na jejich existenci a tedy: „nevadí mi“, „forma zábavy“, „považuji za zbytečnou“ a „chápu to, ale myslím si, že pro společnost zbytečnou“.



Obrázek 15: Existence youtuberů a influencerů

6 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A DISKUZE

V našem výzkumném šetření jsme se zabývali zjištěním odpovědí na naše čtyři zvolené dílčí výzkumné cíle. Jednalo se o dílčí výzkumné cíle, pomocí kterých jsme zjišťovali, jaká je četnost sledování a typ preferovaných videí na sociálních sítích, další dílčí výzkumný cíl se týkal zjištění oblíbených youtuberů u respondentů a motivů, které je vedou ke sledování těchto youtuberů, třetí dílčí výzkumný cíl byl zaměřen na zjištění oblastí, ve kterých jsou respondenti ovlivňováni influencery či případně youtubery a poslední dílčí výzkumný cíl byl zaměřen na zjištění toho, jestli jsou respondenti sami aktivními tvůrci videí na sociálních sítích a zda by se chtěli stát influencery. Šetření výsledků probíhalo metodou dotazníku, který byl zaslán studentům vysoké školy ve Zlíně a vysoké školy v Olomouci, konkrétně 1. - 3. ročníku studijního oboru Sociální pedagogika. Celkový počet našich respondentů činil 122 osob, kdy výrazně převažovaly ženy, kterých se zúčastnilo 95 (77,9 %), zúčastněných mužů bylo pouze 27 (22,1 %). Nejpočetnější věkovou skupinu v našem vzorku tvořili studenti, kterým je 21 let (32,8 %), na druhém místě byl věk 22 (30,3 %) a následně studenti ve věku 20 let (20,5 %), 23 let (13,1 %), 19 let (2,5 %) a nejstarší respondent ve věku 24 let (0,8 %). V rámci ročníků bylo nejvíce studentů 2. ročníku (38,5 %), poté o trochu méně bylo studentů 3. ročníku (33,6 %) a nejméně respondentů (27,9 %) bylo z prvních ročníků.

První část našeho výzkumného šetření zjišťovala četnost sledování videí na sociálních sítích. Obecně jsme se z položky č. 3 dozvěděli, že velká většina našich respondentů sleduje videa na sociálních sítích, tedy 115 respondentů (94,3 %) odpovědělo, že videa sleduje a pouhých 7 (5,7 %) odpovědělo, že videa na sociálních sítích nesleduje. Při zodpovídání položky č. 16 jsme se dozvěděli, jak často respondenti videa sledují. Nejvíce respondentů odpovídalo, že sledují videa denně (46,7 %), několikrát týdně (38,5 %), několikrát měsíčně (10,7 %) a následně (4,1 %) tedy 5 z dotázaných respondentů odpovědělo, že videa nesleduje, ačkoliv v položce č. 3 odpovídalo ještě 7 respondentů, že videa nesleduje. Pravděpodobně 2 respondenti v položce č. 3 odpovídali ne, jen tak, nebo se nad otázkou více nezamysleli či možná neměli dostatek času k vyplnění nebo je kolem něco rozptýlilo. Také nás na základě zjištěné četnosti zajímalo, jak je to u respondentů přesněji s časem, který tráví sledováním videí během dne. V položce č. 17 jsme se dozvěděli, že nejvíce respondentů odpovídalo méně než hodinu (36,1 %) a téměř stejné množství odpovídalo, že 1-3 hodiny denně (35,2 %). Soustředili jsme se na to, že náš výzkumný soubor tvoří vysokoškolští studenti, pro které videa už nehrají tak důležitou roli, tedy netráví u nich tolik svého volné-

ho času anebo jsou příliš vytíženi studiem, proto na videa nemají dostatek času. Další varianta je, že ve svém věku již nemají potřebu trávit přebytečné množství svého volného času u videí, protože mají jiné priority či záliby. Také nám mohly výsledky vyjít na základě pohlaví našeho vzorku, kdy se účastnilo 95 žen a pouhých 27 mužů. Na základě odpovědí našich respondentů musíme konstatovat, že u velké většiny z nich se proto nejedná o žádnou z tzv. nelátkových závislostí, tedy spíše nehovoříme o nadměrném užívání sociálních sítích k prohlížení videí, což se podle MKN-11 řadí do samostatné kategorie „behaviorálních závislostí“ (Vacek a Vondráčková cit. dle Křeménková, 2016). Naopak se přikláníme k variantě, že u většiny z našich respondentů se nejedná o žádnou behaviorální závislost, ale spíše o způsob prokrastinace, tedy tendence odkládat povinnosti či řešit věci méně důležité a více zábavné oproti těm důležitějším a méně zábavným (Blinka, 2015, s. 187).

Dále jsme se zajímali o preference typů videí u respondentů. Zjistili jsme tak, která videa sledují nejraději. Dozvěděli jsme se, že nejvíce respondentů sleduje nejraději cestovní videa 70 (57,4 %), velmi sledovaným typem videí dnešní doby jsou Vlogy, které jsou oblíbené i u studentů vysoké školy, tuto variantu si zvolilo 68 (55,7 %), na třetím místě se jedná o videa s názory 65 (53,3 %), dále zážitková videa 54 (44,3 %), Hauly 52 (42,6 %), recenze 52 (42,6 %), DIY videa 31 (25,4 %), reklamní videa 13 (10,7 %) a zbylých 8 (6,6 %) uvedlo svoje vlastní oblíbené typy videí.

Ve druhé části našeho výzkumného šetření jsme se dozvěděli, kteří youtuberi jsou u našich respondentů nejoblíbenější a co jsou hlavní důvody toho, proč jsou tolik oblíbení. Nejvíce respondentů 58 (47,5 %) uvedlo svého nejoblíbenějšího youtubera bez toho, aby využili možností z našeho výběru. Zjištění, že 58 z našich respondentů má nějakého svého oblíbeného youtubera nás velmi překvapilo. Byli jsme překvapeni, protože jsme spíše nepředpokládali, že na základě našeho šetření, kolik málo respondenti tráví času u sledování videí, by tolik z nich mohlo znát takové množství youtuberů, nebo jich mít tak moc oblíbených. Z velké části responzí jsme se však dozvěděli, že respondenti uvádějí spíše ne tolik známé youtubery či zahraniční youtubery, jako například: „Markéta Frank“, „Kovy“, „Máma Domisha“, „Shopaholic Nicol“, „Anna Šulcová“ a ty méně známé „Sugar Denny“, „Shane Dawson“, „Veronika Biasiol“, apod. Z našeho výběru respondenti nejvíce znali Exploiteda (38,5 %), Týnuš Třešnickovou (36,1 %) a DeniseTV (32,8 %).

Poté jsme zkoumali, z jakých důvodů jsou youtuberi u respondentů oblíbení. Nebo spíše, jaké jsou konkrétní motivy oblíbenosti, které respondenty vedou k tomu, aby sledovali toho či onoho youtubera. Výsledky jsme zjistili prostřednictvím 5 výroků, někteří respon-

denti uvedli i svůj vlastní důvod viz. výrok 6. Nejvíce respondentů souhlasilo s výrokem „Líbí se mi jeho názory“ (27,9 %) a „Inspiruje mě“ (23,8 %). A nejvíce respondentů nesoúhlasilo s výrokem „Abych šla/šel s dobou“ (28,7 %). Mezi vlastní důvody respondenti uváděli: „Nápady kam cestovat“, „Inspiruje mě k činnostem v mém životě“, „Líbí se mi jeho humor“, „Mít všeobecný přehled, co se děje ve světě“, „Jsem zvědavá, jak člověk žije a co díky popularitě získává“, „Baví mě jeho tvorba, tedy obsah jeho videí“, „Zaháním tak nudu“, apod.

Prostřednictvím položky č. 19 a č. 20, nás zajímalo, jestli už někteří respondenti byli na nějakém YouTube setkání (CineTube, Utubering, ...) a pokud ano, tak na jakém. Dozvěděli jsme se, že 93 (76,2 %) respondentů ještě nikdy na žádném setkání nebylo, 22 (18,0 %) respondentů odpovědělo, že ano a 7 (5,7 %), že nebylo, ale chtělo by. V položce č. 20 nejvíce respondentů odpovědělo, že nikdy na žádném setkání nebylo, protože nechtějí 79 (64,8 %) a 19 (15,6 %) z respondentů navštívilo Utubering, 10 (8,2 %) CineTube a 6 (4,9 %) Geek Camp. Pouhých 18 (14,8 %) respondentů projevilo zájem, že ještě nikdy na žádném setkání nebyli, ale chtěli by nějaké navštívit. Pravděpodobně je tomu tak, protože jsou tato setkání populárnější u mladší věkové kategorie.

Třetí část našeho dotazníkového šetření nám zajistila výsledky z oblasti influence. Položkou č. 6 jsme zjišťovali, ve kterých oblastech jsou respondenti nejvíce ovlivňováni influencersy i youtubery. Dozvěděli jsme se, že respondenti si myslí, že jsou nejvíce ovlivněni v oblasti cestování, tedy dovolené a zájezdy, jedná se o 70 respondentů (57,4 %), na druhém místě v oblasti módy 68 (55,7 %) a v oblasti stravování 59 (48,4 %). Naopak jsou přesvědčeni, že nejméně jsou ovlivněni v oblasti bydlení 22 (18,0 %) a v oblasti životního prostředí 34 (27,9 %). Při zjišťování, jak to mají respondenti s nakupováním produktů, které jsou nabízeny influencersy, většina z nich 38 (31,1 %) respondentů si už nějaký produkt koupila, 40 (32,8 %) respondentů si zakoupilo už více produktů. Naopak 23 (18,9 %) respondentů si ještě žádný produkt nekoupilo a 18 (14,8 %) respondentů si žádný nekoupilo, protože je zatím nic nezaujalo. Dále nás zajímalo, které produkty kupují nejraději. Nejvíce z nich 47 (38,5 %) nakupuje kosmetiku a parfémy, a také potraviny vybraných značek 43 (35,2 %), naopak nejméně nealkoholické nápoje 6 (4,9 %) a nábytek 2 (1,6 %). Zde vyplývá tvrzení, že influencer marketing je fenomén dnešní doby, kdy dochází k propagaci všech možných výrobků prostřednictvím vlivných lidí, influencerů, na sociálních sítích (Mekyska, 2019). Dnes jeho význam stále roste a influencer marketing dokonale funguje (Talavášek, 2019). Jedná se o vzájemnou kooperaci firem s vlivnými lidmi (youtubery,

instagramery, ...), kteří pod sebou mají široké spektrum lidí a jsou ve svém oboru populární a úspěšní (Rostecký, 2018).

Ve čtvrté části jsme se zabývali tím, jaký mají respondenti vztah ke tvorbě vlastních videí. Díky položce č. 13 jsme se dozvěděli, že velké množství respondentů svá videa nenatáčí a pouze videa sledují, jedná se celkově o 93 (76,2 %) respondentů. Naopak se mezi našimi respondenty našli i ti, kteří svůj volný čas skutečně tráví produkcí vlastních videí, předpokládáme, že je to především z důvodu zábavy, obohacování se a touze po úspěšnosti či popularitě, hovoříme o 17 respondentech (13,9 %), zbylých 12 respondentů (9,8 %) uvedlo, že vlastní videa netvoří, ale přálo by si tvořit je. Důvodů, proč videa netvoří a touží po tom, může být také více, například nedostatek času kvůli studiu, velká ostýchavost, malá či špatná představitivost o obsahu videí, strach z neúspěchu a podobně. Následně nás zajímalo, který druh videí naši respondenti tvoří nebo by si přáli tvořit. Největší množství respondentů 65 (53,3 %) zareagovalo, že netvoří či nechtějí tvořit žádný druh videí. Od těch respondentů, kteří reagovali kladně, jsme se dozvěděli, že by nejraději tvořili cestovní videa 35 (28,7 %) a zážitková videa 22 (18,0 %) respondentů. A nejméně oblíbený druh mezi respondenty představují videa názorů 11 (9,0 %) a reklamní videa 2 (1,6 %) respondenti.

V poslední části jsme získávali data o tom, jak se respondenti identifikují s influencery. Jinak také z jakých důvodů je obdivují či nikoliv. A jestli by se také chtěli někdy influencery stát, nebo nechtěli. Zde můžeme navázat na myšlenku pojetí vzoru v kontextu tzv. životního vzoru, který se vztahuje k tomu, že člověk, především tedy mladý jedinec, díky obdivu ke vzoru a identifikaci s ním, směřuje svoji budoucnost určitým směrem (Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 90). Nás především zajímalo to, jak moc vysokoškolští studenti touží po tom stát se influencery. Ve výsledku jsme se dozvěděli, že převážné množství respondentů s našim tvrzením spíše nesouhlasí 40 (32,8 %) a určitě nesouhlasí 37 (30,3 %), z čehož vyplývá, že naopak určitě souhlasí 23 (18,9 %) a spíše souhlasí 22 (18,0 %).

Nakonec jsme se zabývali důvody, proč by se naši respondenti chtěli stát influencery. Nejvíce odpovědí směřovalo k tomu, že by tímto způsobem chtěli vydělávat peníze 47 (79,7 %) a chtěli by být populární 29 (49,2 %), jeden z respondentů uvedl svůj vlastní důvod a to, že by „rád vzdělával širokou veřejnost v oblastech výživy a pohybových aktivit“. A důvody, proč by se respondenti nechtěli stát influencery, protože se jim nelíbí takový způsob života 48 (66,7 %) a nechtěli by takto vydělávat peníze 25 (34,7 %). Mezi vlastní důvody patřila tvrzení: „neuznávám to jako zaměstnání, pouze zábava“ a „nechci být veřejně

známá“. Při zjišťování, jak respondenti hodnotí celkovou existenci influencerů a youtuberů jsme se dozvěděli, že nejvíce respondentů ji chápe jako běžnou součást života 62 (50,8 %), za užitečnou ji považuje 38 (31,1 %) a za zcela zbytečnou ji vnímá 18 (14,8 %) a zbylí 4 (3,3 %) ji vnímají jako: „formu zábavy“, „něco, co chápou, ale nemá to žádný zásadní význam pro společnost“.

6.1 Doporučení pro praxi

Na základě našeho výzkumného šetření jsme se dozvěděli, jak je v dnešní době poměrně velmi rozvinut jev, který nazýváme influencer marketing. Vysokoškolští studenti, které jsme zkoumali, mají k influenci i k influencerům převážně kladný vztah, většina je vnímá jako běžnou součást života a velké množství z nich si uvědomuje, že je jimi také ovlivňováno v určitých oblastech a s touto skutečností jsou smířeni a nijak ji nevyvrací. Faktem je, že studenti vysokých škol jsou dospělí lidé, kteří se již dokáží soustředit na dění kolem sebe, o influencercech vědí, mají povědomí o tom, jaké způsoby influenceři využívají k tomu, aby dosáhli svého, tedy aby prodali určitý produkt, zaujali nějakým místem či vštěpili studentům své myšlenky, názory, postřehy, ale přesto je podle našeho zjištění respektují. Zde je na každém člověku zvlášť, aby se zamyslel nad tím, jestli by si tentýž produkt koupil, kdyby ho uviděl někde první bez toho, aby mu jej někdo doporučil. Nebo je pro nás pohodlnější, když se o produktu dozvíme od někoho jiného, kdo jej propaguje na svém instagramovém profilu, ve svých videích na sociálních sítích, obdaří nás recenzemi a doporučením a je pak pouze na našem uvážení, jestli si ho zakoupíme či nikoliv.

Při našem zjišťování, jak to mají studenti se sledováním videí na sociálních sítích, jsme dospěli k výsledkům, že téměř každý student z našeho vzorku přiznal, že videa sleduje. U studentů vysokých škol jsou nejoblíbenějším typem ta videa, která jsou cestovního charakteru. Studenti vysokých škol netráví příliš mnoho času sledováním videí, nejvíce odpovídalo, že videa sleduje sice denně, ale průměrně méně než hodinu, což je vlastně minimum denního času pro studenta vysoké školy, takže předpokládáme, že tímto způsobem spíše studenti zahánějí nudu mezi semináři a na přednáškách. Můžeme zde jen doporučit vysokoškolským profesorům, aby více zapojovali studenty na svých přednáškách, čím větší bude vynaložena aktivita, tím menší bude potřeba studentů odvracet se ke svým zařízením.

Také jsme se dozvěděli, že u nás ještě neexistuje dostatek vhodné literatury nebo studií, které by se zabývaly problematikou influence či influencer marketingu, stejně tak je zatím

nedostatek literatury, článků i výzkumů k problematice YouTube. Proto bychom rádi doporučili, aby se o tato témata začali více zajímat odborníci, případně i široká veřejnost.

Výsledky z našeho výzkumu mohou být zejména přínosné pro vysokoškolské profesory, kteří se zabývají touto oblastí, pro odborníky na tyto problematiky, ale také pro studenty vysokých i středních škol, které tato témata zajímají.

ZÁVĚR

Naše bakalářská práce je zaměřena na dva hlavní termíny, jak už její název napoví, zabývali jsme se youtubery a influencery, a to z pohledu studentů vysoké školy. Téma práce jsme si zvolili z toho důvodu, protože jsme chtěli přijít s něčím novým, s něčím, co v dnešní době ještě není tolik prostudováno, ale zároveň nás to všechny obklopuje. Ze stejného důvodu jsme si zvolili i náš výzkumný soubor, rozhodli jsme se pro vysokoškolské studenty, protože nás zajímalo, jak právě oni, ve svém věku a při svých povinnostech tyto termíny vnímají, na kolik si připouštějí, že se jich také týkají. Dále je práce rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsme se zabývali teoretickými východiskami, která jsme si rozdělily do třech hlavních kapitol. V praktické části jsme popisovali výsledky našeho výzkumu, které vznikly na základě zvolených dílčích výzkumných cílů.

Na základě výsledků, které nám vyšly v praktické části, jsme zjistili, že vysokoškolští studenti mají povědomí o youtuberech i influencerech, také připouštějí, že jsou jimi v určitých oblastech skutečně ovlivňováni, a také ví, o které oblasti se jedná. Nejvíce se přikláněli k možnosti, že jsou ovlivňováni v oblasti cestování a módy, tedy díky youtuberům a influencerům dostávají tipy, kam se podívat do zahraničí či jaké módní doplňky se dnes nosí.

Když jsme zjišťovali, jaké mají studenti oblíbené youtubery, byli jsme velmi překvapeni, kolik z nich uvedlo jména svých oblíbených youtuberů, velké množství z uvedených jmen bylo pro nás zcela neznámých, nebo youtuberů ze zahraničí. Ve výsledcích jsme se dozvěděli, že mají svoje oblíbené youtubery proto, protože se jim líbí jejich názory a nikoliv proto, aby šli s dobou.

Také jsme byli překvapeni zjištěním, že velké množství studentů videa nenatáčejí, ale pouze je sleduje, takže se jedná o pasivní konzumenty. A vlastně by si ani moc nepřáli videa vlastní produkce natáčet.

V poslední části jsme zjišťovali, jestli by se studenti chtěli někdy stát influencery. Většina odpovídala nesouhlasně. Hlavním důvodem, proč by respondenti zvažovali působit jako influenceři, je finanční profit.

Na závěr bychom rádi zmínili hlavní přínos naší práce. Influenceři a YouTube jsou nedílnou součástí života mladé generace, a tedy je tématu třeba věnovat pozornost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydala Grada Publishing, 2015, 198 s. Psyché. ISBN 9788021079755.
- [2]BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [3]BOYD, danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017, 301 s. ISBN 9788074701658.
- [4]Česká televize. *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou* [online]. 10. 5. 2015 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou>
- [5]GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000, 207 s. ISBN 8085931796.
- [6]HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. Praha: Grada, 2007, 280 s. Pedagogika. ISBN 9788024711683.
- [7]HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy. 2.,* přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015, 399 s. Pedagogika. ISBN 9788024746746.
- [8]HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001, x, 156 s. Praxe manažera. ISBN 8072264982.
- [9]CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2.,* aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016, 254 s. Pedagogika. ISBN 9788024753263.
- [20]iDNES.cz. *Youtuber není Horst Fuchs. Většina českých firem to ještě nechápe* [online]. 28. 5. 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/firmy-reklama-a-youtuberi-v-cesku-dqx-/test.aspx?c=A170426_185342_test_rny
- [31]JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003, 231 s. ISBN 8071787493.
- [42]KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál, 2008, 215 s. ISBN 9788073673833.
- [53]KRAUS, Blahoslav. *Základy sociální pedagogiky. Vyd. 2.* Praha: Portál, 2014, 215 s. ISBN 9788026206439.

- [64] KŘEMĚNKOVÁ, Lucie. *Problematika závislostí dětí a mladistvých jako celospolečenský problém* [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: http://oldwww.upol.cz/fileadmin/user_upload/PdF/veda-vyzkum-za-hr/2016/seminare/Problematika_zavislosti_deti_a_mladistvych_jako_celospolecensky_problemm.pdf. Studijní text k projektu. Univerzita Palackého Olomouc.
- [75] MEKYSKA, Martin. *Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat* [online]. 16. 09. 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- [86] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 9788025136720.
- [97] Ministerstvo zdravotnictví ČR. *Světová zdravotnická organizace schválila jedenáctou revizi Mezinárodní klasifikace nemocí* [online]. 08.08.2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://www.mzcr.cz/dokumenty/svetova-zdravotnicka-organizace-schvalila-jedenactou-revizi-mezinarodni-klasifik_17669_1.html
- [108] NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Svoboda, 1970, 394 s.
- [119] OLSHER, Steve. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. V Praze: Blue Vision, 2013, 308 s. ISBN 9788087672068.
- [20] PETIŠKA, Eduard. *Tahle "televize" je pro mladý* [online]. 26. 10. 2014 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/vize-youtube-televize-pro-mlade.A141015_225825_pozice-tema_kasa
- [21] POLESNÝ, David. *YouTube česky: od dnešního dne realita* [online]. 9. 10. 2008 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>
- [22] ROSTECKÝ, Jiří. *Influencer marketing* [online]. 2018 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer-marketing>
- [23] RŮŽIČKA, David. *Influencer marketing trendy 2019* [online]. 26. 3. 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>
- [24] ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. ISBN 8085931486.
- [25] SIEBERG, Daniel. *Digitální dieta: čtyři kroky k překonání závislosti na moderních technologiích a znovunalezení rovnováhy v životě*. Praha: Synergie, c2014, 213 s. Profesionál. ISBN 9788073703158.
- [26] SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 246 s. Kultura, média, komunikace. Paedagogia mediorum. ISBN 9788024444963.

[27]STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 212 s. Recenzované monografie. ISBN 9788074355677.

[28]ŠKOLNÍK, František. *Online vs. offline svět* [online]. 9. 01. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://onlinesales.cz/online-vs-offline-svet-skolnikoviny-1>

[29]TALAVÁŠEK, Martin. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

[30]URBAN, Lukáš. *Sociologie: klíčová témata a pojmy*. Praha: Grada, 2017, 228 s. ISBN 9788024757742.

[31]VOCŮ, Ondřej. *Když se řekne YouTube... Informační zdroje, služby, aplikace* [online]. 2011, 15(4) [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

[32]Zásady a zabezpečení. *Youtube.com* [online]. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/policies/#community-guidelines>

[33]ZIMBARDO, Philip G. a Nikita D. COULOMBE. *Odpojený muž: jak technologie připravuje muže o mužství a co s tím*. Praha: Grada Publishing, 2017, 280 s. ISBN 9788024757971.

[34]ZUSKOVÁ, Zuzana. *Typy videí na YouTube: 1. část* [online]. 24. 8. 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-prvni-cast/>

[35]ZUSKOVÁ, Zuzana. *Typy videí na YouTube: 2. část* [online]. 30. 10. 2017 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-druha-cast/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Četnost sledování videí.....	47
Obrázek 2: Hodiny strávené sledováním videí.....	48
Obrázek 3: Názory na sledování videí na YouTube.....	49
Obrázek 4: Preference typů videí.....	50
Obrázek 5: Oblíbení youtuberů.....	51
Obrázek 6: Výrok č. 1.....	52
Obrázek 7: Výrok č. 2.....	53
Obrázek 8: Výrok č. 3.....	54
Obrázek 9: Výrok č. 4.....	54
Obrázek 10: Výrok č. 5.....	55
Obrázek 11: Nejčastěji kupované produkty.....	58
Obrázek 12: Uploadování vlastních videí.....	59
Obrázek 13: Druhy videí vlastní produkce.....	60
Obrázek 14: Identifikace s influencery.....	61
Obrázek 15: Existence youtuberů a influencerů.....	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Věk respondentů.....	46
Tabulka 2: Oblasti influence.....	56
Tabulka 3: Koupě produktu.....	57
Tabulka 4: Důvody proč se stát influencerem.....	62
Tabulka 5: Důvody proč se nestát influencerem.....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Anna Hostašová, jsem studentkou 3. ročníku Sociální pedagogiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění níže uvedeného krátkého dotazníku, který se týká youtuberů a influencerů. Dotazník poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci pod názvem „Youtuberi a Influenceři z pohledu studentů sociální pedagogiky“. Dotazník je zcela anonymní, proto nikde neuvádějte své jméno.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

1. Jsem

- a) muž
- b) žena

2. Jaký je tvůj věk? _____
Kolikátý ročník studuješ? _____

3. Sleduješ videa na sociálních sítích?

- a) ano
- b) ne

4. Pokud jsi výše uvedl/a ano, na kterých sociálních sítích? Můžeš vybrat i více možností.

- a) YouTube
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) Snapchat
- f) LinkedIn
- g) Na žádných

5. Která videa sleduješ nejraději? Můžeš vybrat i více možností.

- a) Vlogy
- b) Nákupní videa
- c) Reklamní videa
- d) Recenze
- e) Názory
- f) Zážiteková videa
- g) Cestovní videa
- h) Tutoriály (DIY)
- i) Žádná
- j) Jiná (doplň): _____

Influencer je osoba, která ovlivňuje významné množství lidí (uživatelé, zákazníci...), na základě svých názorů, myšlenek či postojů, nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí.

6. V jakých oblastech tě youtubeři a influenceři ovlivňují nejvíce? (vyber max. 3 oblasti)

- a) Oblast stravování (zdravá i nezdravá výživa)
- b) Oblast módy (oblečení, kosmetika, parfémy, ...)
- c) Oblast sportu (pohybové aktivity, vybavení, ...)
- d) Oblast cestování (dovolené, poznávací zájezdy, ...)
- e) Oblast kultury (kina, divadla, koncerty, muzea, ...)
- f) Oblast bydlení (nábytek, spotřebiče, ...)
- g) Oblast životního prostředí (příroda, zvířata, ...)
- h) Jiné oblasti (doplň): _____

7. Koupil/a jsi si už někdy nějaký produkt nabízený influencerem?

- a) Ano, už jsem si produkt koupil/a.
- b) Ano, už jsem si koupil/a více produktů.
- c) Ne, zatím jsem si žádný produkt nekoupil/a.
- d) Ne, zatím mě žádný produkt nezaujal.
- e) Zatím ne, ale momentálně nad nějakým produktem přemýšlím.

8. Pokud jsi výše uvedl/a ano, které produkty nakupuješ nejraději? (vyber 2-3 možnosti)

- a) Potraviny vybraných značek
- b) Nealkoholické nápoje
- c) Alkoholické nápoje
- d) Módní oblečení, oblečení pro volný čas
- e) Funkční oblečení
- f) Obuv
- g) Kosmetika, parfémy
- h) Sportovní vybavení
- i) Nábytek
- j) Žádné
- k) Jiné produkty (doplň): _____

9. Chtěl/a by ses někdy stát influencerem?

Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím

10. Pokud byla tvoje odpověď, určitě souhlasím, nebo spíše souhlasím, z jakých důvodů by ses rád/a stal/a influencerem? Můžeš vybrat i více možností.

- a) Chtěl/a bych být populární.
- b) Chtěl/a bych tímto způsobem vydělávat peníze.
- c) Chtěl/a bych umět ovlivňovat větší množství lidí.
- d) Chtěl/a bych umět propagovat vlastní i cizí produkty.
- e) Jiný důvod (doplň): _____

Pokud byla tvoje odpověď, určitě nesouhlasím, nebo spíše nesouhlasím, z jakých důvodů by ses nerad/a stal/a influencerem? Můžeš vybrat i více možností.

- a) Nechtěl/a bych vydělávat peníze tímto způsobem.
- b) Nechtěl/a bych propagovat vlastní či cizí produkty.
- c) Nechtěl/a bych žít takovým způsobem života.
- d) Tito lidé mě naprosto nezajímají. Nechtěl/a bych být jako oni.

e) Jiný důvod (doplň): _____

11. Máš nějakého svého oblíbeného youtubera? Pokud ano, doplň.

Případně zaškrtni, které z uvedených youtuberů znáš.

- a) Fallenka
- b) House
- c) ExplOited
- d) Vadak
- e) Týnuš Třešnicková
- f) DenisTV
- g) Stylewithme
- h) Atishow
- i) Můj oblíbený youtuber je? (doplň):

12. Jestliže sleduješ nějakého youtubera, z jakých důvodů?

- A. Inspiruje mě.
Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- B. Líbí se mi jeho názory.
Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- C. Obdivuji ho, jeho život nebo to, co dělá.
Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- D. Chtěl/a bych být jako on.
Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- E. Abych šla/šel s dobou.
Určitě souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – určitě nesouhlasím
- F. Jiný důvod (doplň): _____

13. Uploaduješ videa vlastní produkce na sociální sítě?

- a) ano
- b) ne
- c) ne, ale chtěl/a bych

14. Jaký druh videí natáčíš nebo toužíš natáčet?

- a) Vlogy
- b) Nákupní videa (Haul)
- c) Reklamní videa
- d) Recenze
- e) Názory
- f) Zážiteková videa
- g) Cestovní videa
- h) Tutoriály (DIY)
- i) Žádný
- j) Jiný (doplň): _____

15. Existenci youtuberů a influencerů ... (doplň).

- a) Považuji za užitečnou
- b) Vnímám jako zbytečnou
- c) Chápu jako běžnou součást života
- d) Jiné (blíže specifikuj): _____

16. Jak často sleduješ videa na sociálních sítích?

- a) denně
- b) několikrát týdně
- c) několikrát měsíčně
- d) nesleduji

17. Kolik hodin denně trávíš sledováním videí na sociálních sítích?

- a) 1-3 hodiny
- b) 3-5 hodin
- c) více než 5 hodin
- d) méně než hodinu
- e) nevím
- f) nesleduji videa

18. Sledování videí na YouTube ... (doplň).

- a) Hodnotím jako přínosné
- b) Vnímám jako ztrátu času
- c) Vnímám jako nedílnou součást života
- d) Jiné (doplň): _____

19. Byl/a jsi už někdy na nějakém YouTube setkání? (CineTube, Utubering,...)

- a) ano
- b) ne
- c) ne, ale chtěl/a bych

20. Pokud jsi někdy na nějakém setkání byl/a, na kterém? Můžeš vybrat i více možností.

- a) CineTube
- b) Utubering
- c) Geek Camp
- d) Nikdy jsem na žádném setkání nebyl/a, ale chtěl/a bych.
- e) Nikdy jsem na žádném setkání nebyl/a, protože nechci.
- f) Jiné (doplň): _____