

Univerzita Karlova

Pedagogická fakulta

Katedra preprimární a primární pedagogiky

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vliv influencerů na děti mladšího školního věku

The Impact of Influencers on Primary School Children

Pavel Cidlinský

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jana Stará, Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro 1. stupeň základní školy (M0113A30005)

Studijní obor: 1. STZŠ (0113tA300005)

Odevzdáním této diplomové práce na téma **Vliv influencerů na děti mladšího školního věku** potvrzuji, že jsem ji vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Přepeře 30. 11. 2024

Rád bych poděkoval všem, kteří mi umožnili tuto práci vytvořit, neboť jenom díky těmto ochotným lidem mohla být práce dokončena. Mám tím na mysli nejen všechny účastníky výzkumu, ale i rodinu a přátele, kteří mi poskytli dostatečný prostor pro výzkum a dokončení této práce. Dále bych chtěl velmi poděkovat mé vedoucí, paní docentce Janě Staré, že jí nebyla lhostejná má budoucnost a umožnila mi tuto práci uskutečnit. Byla velmi nápomocnou a ochotnou pomoci, když jsem to potřeboval. Vím, že není snadné si nalézt čas pro někoho druhého, zvláště čistě z dobré vůle, proto si toho opravdu cením a ještě jednou všem děkuji.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá vlivem influencerů na děti mladšího školního věku. Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem influenceři ovlivňují hodnoty, postoje a chování dětí, a jaké jsou možné dopady tohoto vlivu na jejich vývoj. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že děti často napodobují chování a hodnoty influencerů, což může mít pozitivní i negativní dopady na jejich osobnostní rozvoj. Práce zdůrazňuje potřebu mediální výchovy a spolupráce mezi rodiči, školami a dalšími aktéry, aby děti byly schopny kriticky zhodnotit obsah, který konzumují na sociálních sítích.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Influenceři, mladší školní věk, sociální média, mediální gramotnost, rodina, škola.

## **ABSTRACT**

This thesis examines the impact of influencers on primary school children. The aim of this thesis is to identify how influencers affect the values, opinions, and behaviors of children, and to explore the potential effects of this influence on children's development. Qualitative research revealed that children often imitate the behaviors and values of influencers, which can shape their personality development in both positive and negative ways. The thesis highlights the importance of media literacy education and cooperation between parents, schools, and others in developing children's critical thinking skills in evaluating the content they are exposed to on social media.

## **KEYWORDS**

Influencers, primary school age, social media, media literacy, family, school.

## Obsah

Úvod .....	10
Teoretická část .....	11
1 Influencer .....	11
1.1 Kdo je influencer .....	11
1.2 Influencer jako zaměstnání .....	12
1.3 Influencerské strategie .....	14
1.4 Příjmy influencera .....	15
1.4.1 Reklamy .....	16
1.4.2 Předplatné .....	16
1.4.3 Dary .....	16
1.4.4 Merch .....	17
1.4.5 Affiliate marketing .....	18
1.4.6 Spolupráce a sponzoring .....	18
2 Dítě ve věku 6–12 let .....	19
2.1 Mladší školní věk .....	20
2.2 Vývoj dítěte mladšího školního věku .....	21
2.2.1 Zrakové vnímání .....	21
2.2.2 Sluchové vnímání .....	22
2.2.3 Myšlení .....	22
2.2.4 Metakognice .....	23
2.2.5 Paměť .....	24
2.2.6 Paměťové strategie .....	24
2.2.7 Metapaměť .....	24
2.2.8 Jazykové schopnosti .....	25

2.2.9	Emoční vývoj.....	25
2.3	Socializace .....	26
2.3.1	Rodina.....	26
2.3.2	Škola .....	26
2.3.3	Vrstevníci .....	27
3	Mediální gramotnost.....	28
3.1	Přístup k médiím.....	28
3.2	Analýza obsahu.....	29
3.3	Kritické myšlení.....	29
3.4	Význam mediální gramotnosti pro děti .....	29
3.5	Děti narozené na internetu .....	30
4	Psychologické aspekty sociálních médií na děti .....	30
4.1	Sebepojetí.....	31
4.2	FOMO efekt.....	31
4.3	Dopaminový efekt.....	32
4.4	Sociální dovednosti.....	32
4.5	Kyberšikana a psychická pohoda.....	32
4.6	Autoregulace a impulzivní chování .....	33
5	Prevence před negativními vlivy sociálních médií.....	34
5.1	Rodina.....	34
5.2	Škola .....	35
6	Streamovací a video platformy.....	36
6.1	YouTube .....	37
6.1.1	Vznik a historie YouTube.....	37
6.1.2	Příjmy YouTube .....	37

6.1.3	Reklamy na YouTube .....	37
6.1.4	YouTube Premium .....	38
6.1.5	Uživatelské funkce .....	38
6.1.6	YouTube Kids .....	39
6.2	Twitch.tv .....	39
6.2.1	Vznik a historie Twitch.tv .....	39
6.2.2	Příjmy Twitch.tv .....	40
6.2.3	Reklamy na Twitch.tv .....	40
6.2.4	Předplatné .....	41
7	Sociální sítě .....	42
7.1	Meta Inc. ....	43
7.2	Facebook .....	43
7.2.1	Vznik a historie Facebooku .....	43
7.2.2	Jak Facebook funguje .....	44
7.3	Instagram .....	45
7.3.1	Vznik a historie Instagramu .....	45
7.3.2	Jak Instagram funguje .....	45
7.4	WhatsApp .....	46
7.4.1	Vznik a historie WhatsAppu .....	46
7.4.2	Jak WhatsApp funguje .....	47
7.5	TikTok .....	47
7.5.1	Vznik a historie TikToku .....	47
7.5.2	Jak TikTok funguje .....	48
7.5.3	Příjmy TikToku .....	48
	Závěr teoretické části .....	50



8	Metodologická část.....	51
8.1	Význam vybraného tématu k výzkumu .....	51
8.2	Cíl výzkumu.....	53
8.3	Výzkumný problém a výzkumné otázky .....	54
8.4	Výzkumný design .....	56
8.5	Výzkumný vzorek.....	57
8.6	Metody sběru dat .....	59
8.6.1	Dotazník .....	59
8.6.2	Rozhovory .....	59
8.7	Nástroje pro sběr dat .....	60
8.8	Analýza dat .....	61
8.9	Etické aspekty výzkumu .....	65
8.9.1	Informovaný souhlas .....	65
8.9.2	Ochrana osobních údajů .....	66
8.9.3	Etické zásady .....	66
8.10	Omezení výzkumu.....	67
	Závěr metodologické části.....	68
	Empirická část .....	69
9	Výsledky výzkumu .....	69
9.1	Vyhodnocení pilotního dotazníku pro žáky 1. stupně ZŠ.....	69
9.2	Vnímání influencerů dětmi .....	79
9.3	Přijímané hodnoty a postoje .....	80
9.4	Vliv na sebevědomí a sociální srovnávání.....	82
9.5	Postoje rodičů a učitelů.....	83
9.6	Strategie influencerů .....	84

9.7	Role školy a mediální gramotnost .....	86
9.8	Návrhy na zlepšení situace .....	88
9.9	Odpovědi na výzkumné otázky.....	89
9.10	Diskuse.....	90
	Závěr.....	93
	Seznam použitých informačních zdrojů .....	95
	Tištěné zdroje .....	95
	Internetové zdroje .....	98
	Seznam příloh.....	107

## Úvod

Digitální revoluce zásadním způsobem proměnila způsob, jakým žijeme a jak vnímáme svět. Sociální sítě se staly nedílnou součástí každodenního života a mladá generace, vyrůstající v tomto digitálním prostředí, je vystavená intenzivnímu vlivu influencerů – osobností, které prostřednictvím sociálních médií formují názory, chování a životní styl svých sledujících.

Tato práce se zaměřuje na komplexní analýzu vlivu influencerů a sociálních sítí na dětskou psychiku, zejména na děti mladšího školního věku. Výběr tohoto tématu je motivován rostoucí obavou o dopady digitálního světa na vývoj dětí a osobní zkušeností z práce se žáky prvního stupně, kdy jsem si všiml rostoucího zájmu dětí o online svět a jeho osobnosti.

Teoretická část práce se věnuje detailnímu rozboru relevantních konceptů. Bude představena charakteristika influencerů, jejich marketingové strategie a způsoby, jakým budují své online identity. Dále se zaměřím na kognitivní a sociální vývoj dětí v mladším školním věku, s důrazem na jejich zranitelnost vůči vnějším vlivům. Teoretický rámec bude doplněn o analýzu mediální gramotnosti a psychologických aspektů spojených s využíváním sociálních médií, jako je například závislost, kyberšikana nebo poruchy příjmu potravy.

Empirická část bude založena na kvalitativním výzkumu, který kombinuje různé metody sběru dat. Plánuji provést dotazníkové šetření mezi žáky, abych získal kvantitativní data o jejich zkušenostech se sociálními sítěmi a vlivem influencerů. Dále provedu hloubkové rozhovory s vybranými influencery, rodiči, učiteli a odborníky na mediální výchovu, abych získal bohatší a detailnější pohled na danou problematiku.

Cílem této práce je nejen popsat vliv influencerů na děti, ale také identifikovat potenciální rizika a příležitosti, které tento fenomén přináší. Na základě získaných dat budu formulovat doporučení pro rodiče, pedagogy a tvůrce politik, jak čelit výzvám spojeným s využíváním sociálních médií dětmi.

Očekávám, že výsledky této práce přispějí k lepšímu porozumění komplexnímu vztahu mezi dětmi, sociálními sítěmi a influencery. Dále by mohly sloužit jako podklad pro rozvoj efektivních preventivních programů a edukačních aktivit zaměřených na podporu zdravého digitálního rozvoje dětí.

## **Teoretická část**

### **1 Influencer**

V této kapitole se zabýváme fenoménem influencerů a jejich vlivem na společnost. Influencer je osoba, která díky svému obsahu na sociálních sítích ovlivňuje chování a názory svých sledujících. Influenceri jsou rozděleni do několika kategorií podle počtu sledujících, přičemž nejznámější jsou nano, mikro, makro a mega influenceri. Každá kategorie má své specifické vlastnosti a dosah. Nejčastější platformy pro influencersy jsou Facebook, Instagram, TikTok, YouTube a Twitch. Z dostupných zdrojů vyplývá, že influenceri hrají významnou roli v dnešní společnosti. Jejich vliv na spotřebitelské chování, zejména mladší generace, je nesporný. Různorodost platforem a typů influencerů nabízí značný potenciál pro marketing a komunikaci. Nicméně, s rostoucím vlivem influencerů se objevují i etické otázky spojené s autenticitou, transparentností a odpovědností za obsah, který vytvářejí. Je tedy nutné se dále zabývat tímto fenoménem a vytvářet vhodné regulační rámce.

#### **1.1 Kdo je influencer**

Influencer je osoba, která svou tvorbou na internetu dokáže ovlivňovat chování ostatních uživatelů internetu. Influenceri nejčastěji zveřejňují svou tvorbu na sociálních sítích, video a streamovacích platformách (idealab.cz, n.d.). V České republice má hlavní zastoupení Facebook, Instagram a TikTok, Youtube a Twitch.tv (Kopecký & Szotkowski, 2019). Dosah vlivu influencerů je do značné míry ovlivněn počtem sledujících diváků, kteří jsou jeho tvorbou zaujatí. Čím větší komunita lidí sleduje daného influencerů, tím větší dosah jeho tvorba může mít. Nejčastější způsob, jak influencer promlouvá ke svému publiku, je pomocí příspěvků na sociálních sítích, nebo vytvářením videí. Influenceri mají mnoho názvů, většinou odvozených od platformy, na které vystupují. Lze se tedy setkat například s pojmy youtuber, tiktokker nebo streamer (Sítě v hrsti, 2020). Influenceri se stávají celebritami pro mladší generace, a to hlavně díky snadnému přístupu k obsahu, který vytvářejí.

Influencersy můžeme rozdělit na různé typy podle toho, jak velký mají dosah na sociálních sítích. Za nejmenší influencersy můžeme označit nano influencersy (Česká marketingová společnost, 2024), kteří mají na svých sociálních sítích maximálně 10 000 sledujících. Tito

influenceri mají většinou menší, ale za to velmi aktivní komunitu. Za mikro influencera označíme toho, který má rozmezí sledujících mezi 10 000 - 100 000. Tito lidé mívají velmi často publikum velmi specializované s ohledem na influencerovu tvorbu. To velmi často vede k osobnějším přístupu ve tvorbě, neboť sledující bývají s obsahem tvorby obeznámeni. makro influenceri se většinou zaměřují na obecnější témata, která mají dosah pro širší publikum, například fitness, nebo cestování apod. Často právě díky těmto tématům mívají i mezinárodní dosah. Jejich vymezení v rámci sledujících je mezi 100 000 a 1 000 000. Mega influenceri, kteří mají více jak 1 000 000 sledujících jsou již často považováni za celebrity. Velmi často je jejich dosah mezinárodní. Nemívají tak osobní vztah ke komunitě svých sledujících, protože se jedná o takové množství, že by ani nebyl možný osobní přístup (Zeynep, 2024).

## **1.2 Influencer jako zaměstnání**

Tato kapitola se detailně zabývá fenoménem influencerství, zejména pak jeho ekonomickými a pracovními aspekty. Zaměřuje se na to, jak se influencerství prolíná s podnikáním, jaké jsou hlavní zdroje příjmů influencerů a jaké nároky klade tato profese na své vykonavatele. Z kapitoly vyplývá, že influencerství není jen zábavou, ale také seriózním povoláním. Influenceri, podobně jako jiní podnikatelé, musí řešit otázky spojené s daněmi, sociálním pojištěním a vedením účetnictví. Jejich příjmy jsou závislé na různých faktorech, jako je počet sledujících, kvalita obsahu a schopnost budovat vztahy se značkami. Kapitola rovněž zdůrazňuje, že influencerství je náročné povolání, které vyžaduje nejen kreativitu a schopnost komunikovat, ale také vysokou míru adaptability a odolnosti vůči změnám. Neustále se měnící algoritmy sociálních sítí a vysoká konkurence nutí influencerky neustále se vzdělávat a přizpůsobovat.

Jelikož jsou influenceri v České republice osoby samostatně výdělečně činné, platí pro jejich podnikání podmínky jako pro každého podnikatele. Musí se zaregistrovat na Finančním úřadě, hradit si sociální a zdravotní pojištění a vést evidenci příjmů a výdajů (Muj-pravnik.cz, 2024). Způsob, kterým si influencer vydělává, se liší s ohledem na to, kde a jak vystupuje. Nejčastěji se jedná o příjmy z reklamy, placené spolupráce, vlastní propagační předměty, takzvaný merch, peníze z platformy kde vystupuje a dary od sledujících. Peníze

z platformem bývají většinou za podíly z předplatného a reklam, které daná platforma na kanále sama pustila. Placené spolupráce mohou být různého charakteru, záleží na formě spolupráce mezi firmou a influencerem.

Hlavní náplní práce influencera je vytvářet obsah na sociálních sítích tak, aby byl atraktivní pro jeho sledující. Většinou se influencer zaměřuje na něco, co ho samotného zajímá a baví, případně v čem je dobrý. Čím více lidí zaujme, tím má influencer větší potenciál být úspěšný (Kadeřábková, 2020). Proto je pro influencera velmi důležité, aby působil na své diváky autenticky (Brown & Hayes, 2008). Obsah a délka sdělení se liší od toho, na které platformě vystupuje. Pokud influencer vystupuje na TikToku bude vytvářet krátká videa v délce od 15 do 60 sekund. Na Youtube vytvářejí influenceri videa, která mají v průměru přes 11 minut (Malík, 2023). Influenceri zaměřeni na streamování při své tvorbě mívají dokonce několikahodinové výstupy na jimi používané platformě. Výhodou influencerské práce je, že pokud nejsou vázáni smluvními podmínkami, mají možnost pracovní dobu volně upravovat dle osobní potřeby. Je však důležité mít na paměti, kdy je pro influencera nejlepší příspěvek sdílet, aby měl největší dosah. Influencer s pravidelným režimem vydávání svého obsahu bude pro diváky snadněji dohledatelný a častěji navštěvovaný (George, 2022).

Ačkoli influencerství může působit jako velmi svobodná a flexibilní forma práce, skrývá v sobě také specifické výzvy. Pracovní doba influencera není pevně daná a často vyžaduje vysokou míru flexibility a schopnost reagovat na aktuální trendy. Nicméně, právě tato flexibilita může být pro některé jedince náročná, neboť může vést k nerovnováze mezi pracovním a osobním životem (Kovář, 2021). Dále je důležité zmínit, že úspěch influencera je často závislý na algoritmech sociálních sítí, které se neustále mění a mohou ovlivnit dosah jeho obsahu. To znamená, že influenceri musí být neustále připraveni adaptovat svou strategii a obsah. Navíc, ačkoliv se může zdát, že influencerství je jednoduché, vyžaduje komplexní soubor dovedností, včetně kreativního myšlení, schopnosti komunikovat, technických znalostí a schopnosti budovat vztahy.

Závěrem lze konstatovat, že influencerství je komplexní fenomén, který ovlivňuje nejen jednotlivce, ale také společnost jako celek. Jeho význam stále roste a otevírá nové možnosti pro marketing, komunikaci a osobní rozvoj. Nicméně, s sebou nese také řadu výzev, které je třeba řešit.

### 1.3 Influencerské strategie

Kapitola se zaměřuje na strategie, které úspěšní influenceři využívají k získání a udržení pozornosti svého publika. Analyzuje jakým způsobem vizuální a zvukové prvky, jazyk a interakce s publikem ovlivňují efektivitu influencer marketingu.

Pro získání, či udržení publika musí influencer využívat mnohé strategie. Každý influencer se musí naučit pracovat se svým hlasem a mít svůj styl projevu. Zejména influenceři zaměřením na mladší publikum využívají velmi energického a živého stylu při mluvě, někdy až záměrně příliš hlasitého a rychlého. Tím podporují dynamičnost a naléhavost projevu, což zvláště při sdílení krátkých sdělení na sociálních sítích, udržuje pozornost diváka (Přikrylová & kolektiv, 2019). Využívání barev a práce s nimi je další z vlastností, které influencer využívá. Jasně barvy opět podporují udržení pozornosti diváka, zvláště pokud jsou dobře proloženy rychlými střihy videa (Capucci, 2016; Strikingly, 2023). U mladé populace jsou také velmi oblíbené filtry a barevné přechody, případně animace u videa. Kromě vhodného vizuálního zpracování využívají influenceři práce s hudbou a zvuky ve videu tak, aby své video vhodně podpořili. Hudební podklad má za úkol navodit emoci, zatímco vybrané zvuky mají za úkol zdůraznit daný okamžik videa, zbystrit pozornost diváka, případně podpořit virálnost. Větší influenceři si na správu videí často najímají editory, aby se mohli více věnovat samostatné tvorbě, ale zadávají si podmínky, jak má být video zpracováno. Pokud chce influencer dlouhodobě tvořit, musí myslet i na interakci se svými diváky. Často tímto způsobem ve videu položí influencer otázku a požádá diváky o odpovědi do komentářů. Tím získává pro video kromě zhlédnutí i právě komentáře, aby se jeho videa mohla stát viditelnějšími pro více lidí, neboť jsou diskutována. (Ahmed, 2024) Nejdůležitější však je, aby si influencer zachoval svou autenticitu a přirozenost. To často podporuje vlastními zkušenostmi a příběhy ze života. Tuto dovednost potřebuje influencer obzvláště, pokud má navázané partnerství s firmami a má propagovat jejich produkty, nebo celou značku (Přikrylová & kolektiv, 2019).

Influenceři jsou mistři v ovlivňování lidského chování a to často nevědomě. Jejich úspěch je založen na hlubokém porozumění psychologických principů, které řídí naše rozhodování. Jedním z klíčových konceptů je sociální důkaz. Když vidíme, že mnoho lidí něco sleduje, lajkuje nebo komentuje, máme tendenci to považovat za správné a zajímavé. Tento fenomén,

známý také jako efekt převažujícího názoru, je založen na naší přirozené potřebě patřit a být součástí skupiny. Influenceri si toho jsou dobře vědomi, a proto často zdůrazňují počet svých sledujících, lajků a komentářů. Tím vytvářejí dojem, že jejich obsah je populární a žádaný, což motivuje i ostatní k zapojení (Alter, 2017).

Dalším důležitým principem je scarcity, tedy omezenost. Když je něco omezeno v množství nebo čase, automaticky to pro nás získává na hodnotě. Influenceri často využívají tohoto principu tím, že nabízejí exkluzivní obsah, limitované edice produktů nebo časově omezené slevy. Tím vytvářejí pocit naléhavosti a motivují sledující k okamžité akci, aby nepřišli o výhodnou nabídku. Tento princip úzce souvisí s naším strachem ze ztráty (Kauffmann, Vaičiūnaitė, 2024).

Oba tyto principy, sociální důkaz a scarcity, jsou efektivními nástroji pro ovlivňování chování spotřebitelů. Nicméně, je důležité si uvědomit, že jejich nadměrné využívání může vést k pocitu manipulace a snížení důvěry ve vztahu influencera a sledujících.

Úspěšní influenceri kombinují kreativní vizuální a zvukové prvky s psychologickými nástroji, aby vytvořili obsah, který nejen zaujme, ale také ovlivní chování jejich publika. Kapitola zdůrazňuje, že efektivní influencer marketing vyžaduje hluboké porozumění jak estetických, tak psychologických aspektů komunikace.

## **1.4 Příjmy influencera**

V rámci příjmů mají influenceri k dispozici širokou škálu možností, které často kombinují, aby maximalizovali své zisky. Způsoby monetizace se mohou lišit v závislosti na velikosti jejich publika, platformě, na které působí, a typu obsahu, který vytvářejí. Menší influenceri často experimentují s různými strategiemi, aby našli to, co nejlépe funguje pro jejich komunitu (Muj-pravnik.cz, 2024).

Diverzifikace příjmů napříč různými sociálními sítěmi je běžnou praxí. Influenceri tak mohou oslovit širší publikum a snížit závislost na jediné platformě. Výběr platform je ovlivněn demografickými charakteristikami jejich sledovatelů a typem obsahu, který vytvářejí. Například, influenceri zaměřeni na módu a krátká videa mohou preferovat Instagram a TikTok, zatímco ti, kteří vytvářejí delší formáty, jako jsou vlogy nebo tutoriály, mohou se více soustředit na YouTube (Capucci, 2016).



Kromě organického růstu a budování loajální komunity, influenceri aktivně hledají způsoby, jak monetizovat svůj obsah a přeměnit svou popularitu v udržitelný zdroj příjmů.

#### **1.4.1 Reklamy**

Příjmy z reklam na sociálních sítích jsou většinou založené na počtu zobrazení od diváků daného influencera. Na platformě YouTube bývá příjem z reklam jedním z hlavních zdrojů příjmu, který influencer získává. Pokud kanál influencera splňuje podmínky partnerského programu, může si influencer dovolit částečně určit, jaké reklamy a kdy se ve videu objeví (Google, n.d.). To platí pro YouTube a Twitch. U ostatních sociálních sítí mají reklamy většinou velmi automatizované, zvláště u Instagramu a TikToku. Toto rozdílné nastavení je způsobené i tím, že YouTube a Twitch mívají ve své tvorbě delší videa, zatímco Instagram a TikTok jsou zaměřeny na videa krátká.

#### **1.4.2 Předplatné**

Jedná se o způsob podpory, kterou vyjadřují sledující podporu danému influencerovi. Pro dosažení možnosti aktivování předplatného na kanále musí influencer splňovat jisté podmínky. Často to bývají věková hranice, určitý počet sledujících, počet zhlédnutí videí, případně počet odstreamovaných hodin. Poměr z předplatného, který obdrží influencer se liší od platformy. Instagram nabízí influencerovi 100 % z předplatného které obdrží. Důležité je zde poznamenat, že z částky, kterou Instagram obdrží, neboť 30 % z částky původní si ponechává zprostředkovatel ve formě poplatku (Rohr, 2024). Celkově tedy obdrží na Instagramu influencer 70 % z částky na předplatném (Origin Hope, n.d.). Stejný procentuální zisk na předplatném mají influenceri i na YouTube. Twitch nabízí různé procentuální poměry v závislosti na úrovni partnerského programu streamera. Standardně je zde poměr 50 % streamerovi a 50 % platformě, avšak je možné se dostat až na poměr 70 % pro streamera a 30 % pro Twitch (Sung, 2024). Nejmenší poměr nabízí platforma TikTok, která po odečtení poplatků zprostředkovatelům plateb a sobě dá influencerovi 35 % z předplatného (livetutorials, 2023).

#### **1.4.3 Dary**

Influenceri mají u své tvorby často možnost přímé podpory ve formě daru, často bývá na tento druh podpory odkaz v popiscích pod jejich tvorbou, nebo součástí živého vysílání a

premiér. YouTube nabízí influencerovi funkci Super chat a Super Stickers, kdy při vysílání živě, nebo u premiéry obsahu je u videa zapnutý chat, ve kterém mohou diváci své zprávy za poplatek zvýrazňovat a používat animované emotikony (Google Inc., n.d.). Z prostředků získaných pomocí těchto funkcí obdrží influencer 70 % a 30 % si nechává platforma. Twitch má pro tyto účely zřízenou službu Bits, kde jeden bit odpovídá 0,01 \$. Bits lze následně darovat influencerovi a tím ho podpořit. Z tohoto druhu podpory si Twitch odebírá poměrnou částku v závislosti na úrovni partnerského programu (StreamYard, n.d.). Instagram při živých vysíláních umožňuje uživatelům přispět pomocí badges, neboli odznaků, které zakoupíte v aplikaci. Ceny se pohybují od 0,99 \$ do 4,99 \$ za jeden „odznak“ (Instagram, n.d.). TikTok má pro tyto účely zřízený systém, kde si nejdříve zakoupíte TikTok mince, za které následně při vysílání můžete kupovat virtuální dárky. Ceny dárků jsou od 5 do 5 000 mincí a nejvýhodněji lze zakoupit 2 500 mincí za 21,99 \$ (Gabrel, 2023). Dalším způsobem, jak darovat influencerovi finanční dar, bývá přes odkazy na platební brány, kdy zašlete částku přímo influencerovi. U této varianty si sami rozhodujete, kolik peněz hodláte poslat a jedná se o nejpřímější způsob podpory influencerů (Etechblog.cz, 2022).

#### **1.4.4 Merch**

Influenceri jako jednu z možností přivýdělku volí prodej produktů přizpůsobených jejich vystupování a publiku. Běžně se takto prodávají trička, mikiny, čepice, hrnky a drobné dárkové předměty. Mezi neobvyklé, ale často oblíbené prodávané produkty lze zařadit ponožky, plátěné tašky, zápisníky, odznaky a samolepky, nicméně tyto předměty bývají specificky spojeny s tvorbou influencerů nejen designem, ale i tvorbou samotnou. Na takové předměty influencer nechává natisknout své logo, specifické designově upravené předměty a situace spojené s influencerem, nebo hlášky influencerů (Santora, 2024). Způsob prodeje se liší od možností influencerů. Větší influenceri využívají vlastních e-shopů, případně e-shopů třetí strany. Toto řešení je vhodné, pokud má influencer možnost vyrobené zboží skladovat, případně dohodu o skladování se spolupracujícím e-shopem. Menší influenceri využívají takzvaných print on demand služeb. Tyto služby zajišťují výrobu, balení i odeslání objednávky zákazníkovi po zadání a zaplacení objednávky (Creators Agency, 2024). Odměny z prodeje těchto předmětů jsou ovlivněny podle dohody mezi službou, která pro

daného influencera poskytuje prodej předmětu. Uvádí se, že z takto prodaného zboží má influencer mezi 10 % až 30 %, přičemž většinou se jedná o 20 % (Vitollini, 2024).

#### **1.4.5 Affiliate marketing**

Affiliate marketing je způsob spolupráce influencera s firmou, kdy firmy pomocí influencera propagují své produkty. Influencer tímto způsobem získává provize za doporučování produktů. U této formy spolupráce se influencer registruje do affiliate programu u firmy, se kterou považuje spolupráci za výhodnou. Důležité je volit takovou formu spolupráce, která zaujme jeho diváky, protože příjem z této spolupráce je založen právě na tom, jak se influencerovi podaří nabízet vybraný produkt. Po uzavření smlouvy propaguje influencer daný produkt, přičemž nabízí svým sledujícím unikátní odkaz, který když použijí a splní dohodnuté podmínky, obdrží influencer provizi (Sítě v hrsti, 2022). Podmínky se liší od produktu, který je propagován. U herních produktů se většinou jedná o založení účtu a odehrání určitého času. U prodeje produktů se podmínka splní většinou po nákupu na stránkách firmy přes odkaz poskytnutý influencerovi (Přikrylová & Jahodová, 2010).

#### **1.4.6 Spolupráce a sponzoring**

Narozdíl od Affiliate marketingu je spolupráce mezi firmou a influencerem navázána ze strany firmy. Influencer samozřejmě může firmy oslovovat a pokusit se navázat spolupráci, ale bývají to samotné firmy, které si vybírají pro svou propagaci vhodné způsoby. Tento způsob spolupráce se nazývá influencer marketing. Firmy si vybírají influencersy neboť mívají velký dosah zvláště na mladší generace (Simply Office, 2022). Důležité je při takovém výběru myslet na společné průsečíky mezi influencerem a produktem, který by měl pro firmu propagovat. Spolupráce mohou být různého charakteru. Pro krátkodobé spolupráce většinou bývají zvoleny jednorázové kampaně, kdy influencer doporučuje konkrétní produkt firmy a po splnění smluvních podmínek dostane odměnu. Firmy mohou i jednorázově influencera podpořit formou sponzorského daru, například mu zaplatit výdaje na akci, které se firma účastní, za sdílení na sociálních sítích. Dalším způsobem může být forma představení výrobku či služby, kterou za představení influencer obdrží jako odměnu za svou práci. Jednorázová podpora může být i formou příspěvku na tvorbu konkrétního videa, nebo i samotný finanční příspěvek (Přikrylová & kolektiv, 2019). Pokud si firma

daného influencera vybere za vhodného pro dlouhodobou spolupráci, může společnost z influencera udělat tvář vybraného produktu, nebo i celé firmy. Tento způsob spolupráce nazýváme ambadorským programem.

Svět influencerů nabízí širokou škálu možností monetizace, které se neustále vyvíjejí. Od tradičních reklamních smluv až po moderní formy podpory od fanoušků, jako jsou dary a předplatné, mají influenceři k dispozici mnoho nástrojů, jak přeměnit svou popularitu v udržitelný zdroj příjmů. Diverzifikace příjmů napříč různými platformami a formáty je klíčová pro dlouhodobý úspěch influencerů.

Výběr vhodných monetizačních strategií závisí na několika faktorech, včetně velikosti publika, typu obsahu, demografických charakteristik fanoušků a individuálních cílů influencera. Platforma, na které influencer působí, hraje také významnou roli, neboť každá nabízí odlišné možnosti a podmínky pro monetizaci.

Zatímco některé metody, jako jsou reklamy a affiliate marketing, jsou již dobře zavedené, nové trendy a technologie neustále přinášejí další možnosti. Influenceři tak mají stále více příležitostí k růstu a rozvoji svých kariér. Nicméně, s rostoucí konkurencí a neustálými změnami v digitálním prostředí je důležité, aby influenceři byli flexibilní a přizpůsobovali se novým výzvám a trendům.

## **2 Dítě ve věku 6–12 let**

Mladší školní věk představuje pro dítě významné období, během kterého dochází k intenzivnímu rozvoji v mnoha oblastech. Nástup do školy přináší nové výzvy a možnosti, které ovlivňují nejen kognitivní, ale i sociální a emocionální rozvoj dítěte. V tomto období si děti osvojují základní dovednosti jako čtení, psaní a počítání, rozvíjejí své myšlení a řečové schopnosti, a zároveň se učí fungovat v kolektivu a budovat si vlastní identitu. Cílem této kapitoly je detailně popsat charakteristické rysy vývoje dítěte v mladším školním věku, se zaměřením na kognitivní, sociální a emocionální aspekty. Bude analyzován vliv školy, rodiny a vrstevníků na vývoj dítěte a budou popsány klíčové změny, které se v tomto období odehrávají.

## 2.1 Mladší školní věk

Období mladšího školního věku je pro dítě zásadním obdobím v rámci jeho života. Jedná se o období mezi 6 a 11 lety života dítěte. Někdy bývá rozděleno na raný školní věk, který je vymezen od 6 do 9 let, a střední školní věk s vymezením od 9 do 11 až 12 let života dítěte. V tomto období získává dítě novou roli ve společnosti. Jedná se o nástup do školy, který je spojen se specifickými rituály, které pro dítě změnu statusu ve společnosti umocňují (Vágnerová & Lisá, 2021). Vstup do školy bývá vnímán jako oficiální vstup do společnosti.

Raný školní věk je období nástupu do školy dítěte v 6 až 7 letech života do přibližně 9 let života dítěte. V tomto období je pro dítě charakteristické rozvíjení základních schopností a dovedností. Učí se číst psát a počítat. Zároveň si dítě osvojuje svou roli ve společnosti a rozvoj vlastní osobnosti. Je typické, že se v této fázi života dítě snaží, je pilné a velmi zkoumavé (Vágnerová & Lisá, 2021).

V období středního školního věku, které je vymezeno od 9 do 11 až 12 let života, je dítě v období relativního klidu. Pomalu dochází k malým nenápadným změnám, které se dají považovat za předzvěst dospívání. Dítě se rozvíjí ve všech oblastech a začíná se připravovat na budoucí období pubescence (Hardyn, 2024). Nejvíce mohou toto období narušovat sociální tlaky ať již ze školního, rodinného, nebo i vrstevnického prostředí. Střední školní věk končí nástupem na druhý stupeň ZŠ (Vágnerová & Lisá, 2021).

Je důležité zmínit, že kromě kognitivního a sociálního vývoje prochází dítě v mladším školním věku také významným tělesným vývojem. Tělesný růst je v tomto období poměrně rovnoměrný, ale důležitější jsou změny v motorice. Dítě zdokonaluje svou hrubou motoriku, což se projevuje například zlepšenou koordinací pohybů, rovnováhou a vytrvalostí. Jemná motorika se rozvíjí zejména při psaní a kreslení. Zlepšuje se také zraková a sluchová percepce, což je důležité pro úspěch ve škole (Allen et kol., 2005).

Mladší školní věk je pro dítě obdobím intenzivního učení a rozvoje. Dochází k významným změnám v kognitivních, sociálních, emocionálních a tělesných dovednostech. Nástup do školy představuje pro dítě významný milník, který ovlivňuje jeho další vývoj. Jak uvádí Vágnerová a Lisá (2021), dítě se v tomto období učí číst, psát, počítat, rozvíjí své myšlení, komunikaci a sociální dovednosti. Zároveň se potýká s novými výzvami, jako je třeba dodržování školních pravidel a budování vztahů s vrstevníky. Tělesný vývoj je také

významnou součástí tohoto období, neboť umožňuje dítěti lépe zvládat nároky školního prostředí. Celkově lze říci, že mladší školní věk je obdobím, které má zásadní vliv na celý další život jedince.

## **2.2 Vývoj dítěte mladšího školního věku**

Dítě mladšího školního věku prochází velmi zásadními změnami v otázkách kognitivního vývoje. Na začátku období mladšího školního věku, jsou u dětí rozvíjené mnohé schopnosti a dovednosti, které po celém období mladšího školního věku postupně rozvíjejí a zdokonalují (Vágnerová & Lisá, 2021). Dítě se učí rozpoznávat detaily, systematickou práci, soustředění se, logické a kritické uvažování. Postupně se učí třídít, klasifikovat, diferencovat důležité a méně významné znaky problému, hledat vztahy mezi kategoriemi a měnit svůj postoj sebe sama vůči společnosti (Piaget & Inhelder, 2010). U dětí mladšího školního věku postupně klesá kreativita, která je spojena s nástupem do školy a začleněním do výuky. Z tohoto důvodu se dítě učí používat již naučené postupy a způsoby řešení, neboť jsou jistými a bezpečnými prostředky pro úspěch (Kohoutek, 2008).

### **2.2.1 Zrakové vnímání**

V tomto období dítě zlepšuje vizuální diferenciaci, vizuální analýzu a vizuální sekvenční percepci. To dítěti pomáhá k lepšímu určování detailů a jednotlivých předmětů, nevnímat je jako celek. Tyto vlastnosti jsou základem pro následnou výuku čtení a psaní, aby děti rozpoznaly a zaznamenaly jednotlivá písmena (Vágnerová & Lisá, 2021). Vizuální diferenciaci je schopnost rozpoznávání polohy. Dítě se učí rozlišovat rozdíly vertikální a horizontální polohy u předmětů. Vnímání rozdíly vertikální polohy, tedy orientace ve směru nahore-dole, bývá pro děti snazší. Často již bývá osvojena z předškolního období narozdíl od orientace horizontální, tedy určování polohy napravo či nalevo. Vizuální sekvenční percepcie je schopnost vnímání správného pořadí písmen nebo číslic. Pro děti mladšího školního věku je důležité se této schopnosti naučit, aby rozlišovaly pořadí číslic a písmen a určování, z jakých a kolika jednotek se určitý celek skládá (Vágnerová & Lisá, 2021). Schopnost vizuální sekvenční percepcie je závislá na zralosti příslušných oblastí mozku, ty jsou lokalizované především v kůře frontálního a parietálního laloku. Děti se během prvního ročníku zdokonalují ve čtení i díky tomu, že písmenům přiřazují význam a nakonec začnou chápat i význam celého textu (Koukolík, 2000).

### **2.2.2 Sluchové vnímání**

U dítěte mladšího školního věku dozrává fonologická senzitivita, neboli schopnost rozlišovat zvukovou podobu mluvené řeči. Vývoj této schopnosti je ovlivňován a podporován především zkušeností. Tím, že je dítě denně ve styku s mluvenou řečí a věnuje řeči druhého patřičnou pozornost dochází k přirozenému rozvoji této schopnosti. Zároveň je tato schopnost důležitá pro výuku čtení a psaní. Pomáhá dítěti rozlišovat hlásky a slabiky včetně jejich pořadí (Vágnerová & Lisá, 2021). Fonologické povědomí je schopnost, kterou se dítě mladšího školního věku rozvíjí. Důležitost uvědomění si, že slova jsou skládána z různých hlásek a slabik, je pro mladší děti mnohdy složitá, jak na pochopení, tak na aplikaci. Některá těžší slova nedokáží často ani zopakovat, natož aby rozpoznaly, jaké hlásky a slabiky byly v daném slově použity. Součástí fonologického povědomí je i schopnost vnímání rytmu. Vnímání rytmu dítěti pomáhá k odlišení dílčích celků projevu (Vágnerová & Lisá, 2021). Nedílnou součástí v rámci sluchového vnímání je fonologická diferenciacie, neboli rozlišování znění různých hlásek a slabik. Pro děti mladšího školního věku je snazší nejprve rozlišovat délku samohlásek, ale znělé a neznělé hlásky bývají problém, zvláště pokud jdou rychle za sebou (Vágnerová & Lisá, 2021). Dále se děti učí rozlišovat hlásky ve slově a jejich pořadí. Zde dochází k vývoji od rozlišení první a poslední hlásky až po systematické určení pořadí hlásek. To samé se učí děti aplikovat i na slova ve větě.

### **2.2.3 Myšlení**

Způsob myšlení se u dětí mladšího školního věku postupně rozvíjí. Důležitá je pro ně v tomto ohledu realita a konkrétnost. Nejlépe se dítěti uvažuje o tom, co samo zná a s čím má zkušenost. Na základě vlastní zkušenosti se učí postupně obecnějšímu uvažování. V rámci myšlení rozvíjejí své schopnosti decentrace, konzervace a reverzibility, které jsou dle J. Piageta významnými charakteristikami konkrétního myšlení u dětí mladšího školního věku (Piaget & Inhelder, 2010). Decentrace je schopnost, při které dítě posuzuje skutečnost z více hledisek, bere v úvahu různé souvislosti a zkoumá různé vztahy na onu skutečnost vázané (Piaget & Inhelder, 2010). Dítě postupně opouští jednodušší způsob myšlení, který využívalo a učí se odbourávat jisté automaticky vytvořené myšlenkové spoje, které mělo doposud zažito. Díky tomuto způsobu se dítě naučí postupně uvažovat komplexněji, dovede své poznatky třídit a chápat odlišnosti. Konzervaci se děti mladšího školního věku učí po

celé období mladšího školního věku. Jedná se o vědomí trvalosti objektů, jejich znaků, či vlastností množin. Učí se tímto způsobem rozpoznávat a posuzovat znaky jako počet, hmotnost, tvar a velikost. V rámci konzervace se učí dítě také porozumění vzájemným vztahům mezi jednotlivými stavy. To napomáhá například k vyhledávání shodných slabik v různých slovech (Piaget & Inhelder, 2010). Reverzibilitu, neboli vratnost si děti v období mladšího věku rozvíjejí do té míry, že jsou postupně schopny chápat vratnost některých proměn. Této skutečnosti poté využívají například při matematických úlohách a logických hádankách. Díky této schopnosti se také dítě při řešení problému dokáže zpětně vracet v daném problému, pokud se dostane do bodu, kde si neví rady, nebo se jeho postup ukázal od určitého bodu nesprávný (Vágnerová & Lisá, 2021). V rámci myšlení dochází u dětí mladšího školního věku také k důležité změně vnímání sebe sama. Dítě začíná vnímat, že je součástí společnosti, nikoliv středem veškerého dění a ne vše se ho musí nutně týkat (Kolláriková & Pupala, 2010). Chápe, že ne všechny věci musí mít vzájemnou souvislost. Důležitá jsou pro děti v tomto období jednoduchá a uchopitelná pravidla, která jsou nejčastěji spojena i s reálnou a konkrétní zkušeností. V tomto období mají děti problémy s nahodilostí, neboť právě vybočuje z pro ně uchopitelných pravidel (Vágnerová & Lisá, 2021). V období mladšího školního věku se rozvíjí také induktivní a deduktivní myšlení. Zvládá ze zkušenosti s konkrétním problémem odvodit obecnější řešení pro podobné problémy do budoucna a obráceně (Piaget & Inhelder, 2010).

#### **2.2.4 Metakognice**

Na začátku mladšího školního věku není u dětí metakognice příliš rozvinutá. Až s přibývajícím věkem získávají děti schopnosti hodnotit vlastní výkony a odhad vlastních schopností. Při nástupu do školy je u dětí běžné, že nerozlišují mezi tím, co umějí ostatní děti. Jsou přesvědčeny, že všichni umějí totéž. Velmi běžné je v tomto období, že děti nedokáží odhadnout své schopnosti. Často tedy slibují splnění úkolu, který je nad jejich možnosti, přičemž se nesnaží lhát, pouze neodhadnou náročnost úkolu. Omylem se tímto způsobem často přeceňují, ale s postupem času se jejich úsudek začíná zlepšovat. Získávají ponětí o realitě a splnitelnosti na základě svých schopností a dovedností. Děti čtvrtého ročníku jsou již velmi blízko odhadu svého skutečného výkonu, narozdíl od dětí prvního ročníku. Na přelomu mladšího školního věku a středního školního věku si dítě začíná



uvědomovat rozdíl mezi porozuměním a pamětí. Díky tomuto rozlišení jsou děti středního školního věku již schopny částečně analyzovat svá řešení a osvojují si strategie k zefektivnění učebních procesů (Vágnerová & Lisá, 2021).

### **2.2.5 Paměť**

Dítě mladšího školního věku prochází velkým rozvojem paměťové funkce. Částečně je to z důvodu zrání, ale i vlivem školy a požadavků, které jsou na dítě kladeny. U dítěte se značně zvyšuje kapacita paměti, rychlost zpracování informací, osvojuje si efektivní využívání paměťových strategií a rozvíjí svou metapaměť. Kapacita paměti je rozšiřována jak z krátkodobého, tak dlouhodobého hlediska. Při nástupu do školy si dítě zapamatuje většinou 4 čísla, v deseti letech zvládá čísel 6 (Vágnerová & Lisá, 2021). Často si děti pamatují více, pokud jsou schopny využít logických souvislostí, případně paměťových strategií pro zapamatování si (Petrová & Plevová, 2018).

### **2.2.6 Paměťové strategie**

Postupně si dítě mladšího školního věku osvojuje různé paměťové strategie (Kohoutek, 2008). Nejčastěji jako první využívá opakování. Tuto strategii dítě většinou někdo naučí a jelikož je snadná, neboť nemusí příliš přemýšlet nad podstatou, je u dětí mladšího školního věku často využívána. V období středního školního věku začíná dítě zvládat informace třídit a hledat v nich, po předchozí ukázce dospělého, logické uspořádání, a třídění do skupin. Další způsob, který si dítě v období středního školního věku osvojuje, je strategie vybavování. Při této strategii využívá dítě logických asociací k vybavení si informací z paměti (Vágnerová & Lisá, 2021).

### **2.2.7 Metapaměť**

Schopnost monitorovat vlastní paměť a vnímat míru její přesnosti, neboli metapaměť, si dítě mladšího školního věku postupně osvojuje. V raném školním věku dítě chápe, co paměť je, vnímá ji jako zásobu informací, ale míra přesnosti paměti je velmi malá. To vede často k, z pohledu dítěte, neočekávaným výsledkům, neboť se přecení a není schopné zpětné reflexe (Koriat, 2007). Na přelomu raného a středního školního věku si dítě již osvojuje složitější paměťové strategie a lépe vnímá rozdíly mezi lidmi a sebou samým. Již chápe, že si někteří dokáží zapamatovat více, než jiní. Ke konci středního školního věku začínají

děti být ke své paměti kritičtější, začínají chápat, že některé věci si zapamatovávají hůř, než jiné (Vágnerová & Lisá, 2021).

### **2.2.8 Jazykové schopnosti**

Vývoj řeči a rozvoj jazykových schopností se s nástupem do školy značně rozvíjí. Tento rozvoj je zapříčiněn vlivy výuky ve škole a zkušenostmi, které získává se svými vrstevníky a jinými dospělými (Labusová, 2014). Na slovník, který si dítě vytváří mají do velké míry i sociální média, se kterými se dítě setkává. Platí zde, že dítě si snáze zapamatuje slova, která mají pro něho význam a jsou mu užitečná (Piaget & Inhelderová, 2010). Kromě rozšiřování slovní zásoby začíná dítě ve školním věku zkoumat i význam a podstatu slov. Díky hlubšímu porozumění významu se během mladšího školního věku dítě učí poznávat synonyma, rozlišovat stejně znějící slova a porozumět slovům mnohoznačným (Fasnerová, 2018). Ve výuce se žáci postupně učí určovat základ slova, což je pro mladší žáky mnohdy problém. Děti mladšího školního věku chápou významy slov doslovně, tudíž nadsázka je pro ně nepochopitelná. V období středního školního věku si dítě již mnohá slova kategorizuje a o jazyku uvažuje i na základě podobností. Dovede odvozovat významy slov, pokud má s podobným slovem zkušenost (Vágnerová & Lisá, 2021). Nedílnou součástí rozvoje jazykových schopností je užívání gramatických pravidel a porozumění větné stavby. Dítě si postupně osvojuje základní pravidla, která se učí aktivně využívat. Je potřeba ovšem říci, že až na konci středního školního věku děti začínají většinu gramatických pravidel používat vědomě. S přibývajícím věkem dítě postupně zvládá do jisté míry i sebereflexi a naslouchání ostatním. To vše je ovlivněno celkovým vývojem dítěte, jeho osobnosti a vnímání sebe sama ve světě (Wildová, 2005).

### **2.2.9 Emoční vývoj**

Emoční vývoj dětí je v tomto období někdy také označován za období citové vyrovnanosti (Erikson, 1950). V raném období mladšího školního věku dítě často bývá velmi optimistické a snaží se o pozitivní interpretaci veškerého dění. Výkyvy jsou často dány jasnou příčinou, kterou je dítě schopné pojmenovat. Postupně se dítě učí své emoce hodnotit a pojmenovávat, aby je mohlo zařadit, pochopit a lépe vysvětlit (Vágnerová & Lisá, 2021). Díky těmto zkušenostem se dítě učí lépe porozumět nejen svým emocím, ale i vnímání emocí druhých. Zkušenost v tomto ohledu hraje významnou roli, neboť známé emoce jsou pochopitelnější.

Zároveň se dítě může na svou emoci i připravit, a pokud si ji již zažilo, lépe reagovat. S tím souvisí míra sebereflexe, kterou dítě postupně rozvíjí. Nové emoce, kterým se děti učí v období mladšího školního věku, jsou pocity úlevy a lítosti. Tyto emoce souvisejí s tím, že jsou schopny porovnávat aktuální situaci s tím, jaká by mohla být. Jako příklad se dá uvést uvědomění si, že mělo dítě dávat pozor a nyní neví, co má dělat, což ho mrzí. Svě emoce se v průběhu mladšího školního věku dítě učí také lépe regulovat (Vágnerová & Lisá, 2021). V raném období své emoce dává dítě najevo více otevřeně, než v období středního školního věku. Zlepšení emoční regulace bývá u dětí mezi 9 až 10 lety života (Labusová, 2014).

## **2.3 Socializace**

Mladší školní věk je období nástupu do školy, což velmi významný milník v životě dítěte. Dochází k odklonu od vlivu rodiny a podřizování se škole. Škola jakožto instituce reprezentuje hodnoty a pravidla, která se dítě učí dodržovat. Ne vždy je rozvoj dítěte v tomto ohledu shodný právě s hodnotami, jaké dítě zná z prostředí rodiny (Vágnerová & Lisá, 2021). Častější setkávání s vrstevníky učí dítě větší seberegulaci, spolupráci ve skupině a hledání si vlastní role ve společnosti.

### **2.3.1 Rodina**

Pro dítě mladšího školního věku představuje rodina emoční zázemí. Příslušnost k ní je považováno dítětem za samozřejmost a pomáhá dítěti uspokojovat jeho potřeby. Vztahy s rodiči se příliš nemění, jejich vliv částečně s nástupem do školy ustupuje, ale jsou pořád velmi silné. Vztahy se sourozenci se postupně díky lepšímu uvědomování si sebe sama stabilizují. Lépe spolu začínají sourozenci spolupracovat a vzájemně se podporovat. Záleží i na pořadí, ve kterém se dítě narodilo. Starší děti mívají většinou pozici dominantní a postavení mladších sourozenců bývá podřízené. Pokud jsou sourozenci oba školního věku, často dochází ke vzájemnému srovnávání schopností, které však není objektivní, pokud nejsou sourozenci ve stejné vývojové fázi (Vágnerová & Lisá, 2021).

### **2.3.2 Škola**

Škola představuje nový prostor, do kterého žák vstoupí a má se podříditi jeho pravidlům. V tomto ohledu vnímá většina dětí školu za mocnější, než je samotná rodina. Ve škole se dítě učí žít ve společnosti a své pozdější profesní roli. Získává hned několik významných

rolí. Stává se školákem, dítětem chodícím do školy, žákem určité školy a konkrétní třídy a spolužákem, což je role vymezená ostatními spolužáky ve třídě (Vágnerová & Lisá, 2021).

### **2.3.3 Vrstevníci**

S nástupem do školy souvisí i častější setkávání se s vrstevníky. To pro dítě přináší nové možnosti rozvoje svých schopností a dovedností, které s dospělými nebylo možné. Učí se komunikovat s dalšími dětmi stejného věku, srovnávat se s nimi, snažit se dostat na úroveň ostatních, a zároveň se učí řešit konflikty a problémy, které ve vrstevnických skupinách vznikají (Piaget & Inhelderová, 2010). Děti ve vrstevnických skupinách mají potřebu být ostatními přijaty. Při přijetí mezi vrstevníky se z dětí stávají kamarádi, což ovlivňuje pozitivně socializační vývoj jedince. V raném školním věku dítě vnímá kamaráda jako někoho, s kým může sdílet žádoucí aktivity. Proto často nejlepším kamarádem bývá ten, s kým má dítě mnoho společného. V období středního školního věku už není pro dítě tolik důležité, aby měli oba kamarádi shodné zájmy. Dochází zde díky přirozenému vývoji ke zlepšení vzájemného porozumění a loajálnosti. V tomto období dochází i k získávání různých společenských rolí, zvláště ve školních třídách, ale i v jiných vrstevnických skupinách. Tyto role se stávají součástí identity dítěte (Petrová & Plevová, 2018). Díky vrstevnickým skupinám si dítě osvojuje komunikační schopnosti. Ve středním školním věku také dochází k častějšímu genderovému diferencování skupin, které v mladším období nebylo tak znatelné. V rámci vrstevnických skupin se děti vzájemně učí mnohému. Na úrovni komunikační je pro období mladšího školního věku typické, že projev dítěte je hlučný, doprávezný nonverbální komunikací, často obohacený o citoslovce a s velkým množstvím slangových výrazů (Vágnerová & Lisá, 2021).

Mladší školní věk představuje pro dítě období intenzivního růstu a vývoje. Nástup do školy přináší zásadní změny v životě dítěte a ovlivňuje všechny oblasti jeho osobnosti. V tomto období dochází k výraznému rozvoji kognitivních funkcí, jako je myšlení, paměť a řeč. Dítě se učí číst, psát a počítat, rozvíjí své logické myšlení a schopnost řešit problémy. Současně se mění i sociální a emocionální svět dítěte. Vztahy s vrstevníky a učiteli nabývají na významu, dítě se učí spolupracovat, respektovat pravidla a řešit konflikty. Emoční svět se stává komplexnějším, děti se učí rozpoznávat a vyjadřovat své pocity. Tělesný vývoj také

hraje důležitou roli. Zlepšuje se koordinace pohybů, vytrvalost a jemná motorika. Tyto změny umožňují dítěti lépe zvládat nároky školního prostředí.

V závěru lze konstatovat, že mladší školní věk je obdobím, které má zásadní vliv na celý další život jedince. Základní dovednosti a návyky, které si dítě v tomto období osvojí, budou mít významný dopad na jeho budoucí úspěchy ve vzdělávání a osobním životě.

### **3 Mediální gramotnost**

Mediální gramotnost je v dnešním digitálním světě nezbytnou dovedností. Umožňuje nám kriticky přistupovat k informacím, které jsou na nás valeny ze všech stran. Díky mediální gramotnosti dokážeme rozlišit fakta od fikce, odhalit manipulativní techniky a efektivně využívat média pro získávání informací a zábavy. Základní součástí mediální gramotnosti je schopnost analyzovat obsah mediálních sdělení. To zahrnuje rozpoznání účelu sdělení, identifikaci hlavních myšlenek a vyhodnocení důvěryhodnosti zdroje. Kritické myšlení nám pomáhá odhalit skryté záměry tvůrců a odolávat manipulaci. Důležitou roli hraje také přístup k informacím. V dnešní době máme k dispozici nepřehledné množství informací z různých zdrojů. Je proto důležité umět tyto zdroje vyhledávat a správně využívat. Sociální sítě, online média a další digitální platformy nám sice usnadňují přístup k informacím, ale zároveň představují i rizika, jako jsou dezinformace a kyberšikana.

Mediální gramotnost je dovedností jedince přistupovat k médiím, analyzovat jejich obsah, kriticky ho vyhodnocovat a efektivně využívat informace z různých mediálních zdrojů. Jedná se o klíčovou dovednost v digitální době, kdy se s informacemi setkáváme v mnoha podobách a ne všechny jsou pravdivé (Evropská komise, 2024). Cílem mediální gramotnosti je připravit jedince na samostatné využívání médií (Vránková, 2005).

#### **3.1 Přístup k médiím**

Zajištění přístupu k médiím je prvním krokem, jak se člověk může stát mediálně gramotným. V současné době se informace z médií člověku dostávají ve více podobách, než tomu bylo v minulosti. Historicky byl využíván tisk, rozhlas, a následně televize. V současnosti se však k médiím dostává člověk i pomocí svého chytrého telefonu, nebo na počítači. S informacemi se v současné době setká uživatel internetu na mnoha platformách. Moderní jsou v současné době, kromě online novin, sociální sítě a video, případně streamovací platformy. Je důležité

si umět informace vyhledávat, proto by měl uživatel znát přístupy ke zpravodajským webům, případně efektivně využívat sociální sítě a streamovací platformy (Šmahel, 2014).

### **3.2 Analýza obsahu**

Během analýzy obsahu uživatel rozpoznává účel sdělení, identifikuje hlavní myšlenku, zkoumá symboly ve sdělení a záměry tvůrců. Vhodná analýza napomáhá uživateli rozeznat fakta od dezinformací, případně názorů a misinformací ostatních. Uživatel si poté snáze všimá skrytých významů například v reklamách, zaujatosti ve sděleních reportérů a moderátorů v mediálních pořadech, nebo i využívání hudby a efektů pro ovlivnění emocí (Sisková et al., 2020).

### **3.3 Kritické myšlení**

Kritické myšlení napomáhá uživateli hodnotit obsah sdělení, jeho důvěryhodnost, přesnost a relevanci. Jedná se o klíčovou dovednost pro ochranu před manipulací a pro rozvoj vlastního nezávislého úsudku (Vránková, 2005). Pokud je to možné, měl by si uživatel ověřovat pravdivost čteného článku, zjistit si informace o případném autorovi, zda není zaujatý, případně jakým způsobem. Vhodné vyhodnocení na základě kritického myšlení umožňuje uživateli pochopit hlubší kontext mediálního obsahu, případně i jeho potenciální dopad na společnost (Sisková et al., 2020).

### **3.4 Význam mediální gramotnosti pro děti**

Mediální gramotnost je pro současné děti zcela zásadní, protože jim pomáhá s orientací v digitálním světě plného médií. Dítě gramotně vzdělané se dokáže lépe chránit před manipulací, na kterou jsou děti mladšího školního věku náchylné, neboť nemají ještě rozvinuté kritické myšlení. Pokud dítě zvládne vhodně rozlišovat obsah sdělení, dokáže určit, zda se jedná o fakt, názor někoho jiného, reklamu, nebo dezinformaci. Dítě se při mediální gramotnosti učí, jak se chovat v online prostředí bezpečně. To zahrnuje bezpečné sdílení informací, jak se v online prostředí chránit, jak chránit své soukromí a respektu k ostatním uživatelům. Další dovedností, kterou se dítě učí, je jak identifikovat a reagovat na případná potenciální rizika, jako jsou například kyberšikana, phishing a grooming (Kožíšek & Písecký, 2016). Nedílnou součástí mediální gramotnosti je i využití médií jako formu zdrojů pro vzdělávání dítěte a rozšíření jeho znalostí.

### **3.5 Děti narozené na internetu**

V současné době se děti rodí do doby, kdy jsou zcela obklopeny nepřehledným množstvím technologií a technických vymožeností, které dětem již od útlého věku umožňují, a také značně ulehčují, přístup k informacím jako takovým, především v podobě internetu, ale také k zábavě. V této informační době se děti s internetem a technologiemi setkávají na denní bázi. Podle Šmahela se dá říci, že se děti do světa digitálních technologií přímo narodily (Šmahel, 2014). Šetření Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2023) ukazuje, že se hranice využívání internetu u mladších věkových kategorií pohybuje již více jak pět let těsně pod hranicí 100 %, což jen dokládá jak je internet s dětmi v současnosti úzce spojen. Použití těchto technologií je s dětmi spjato jak v domácím prostředí, v zastoupení mobilního telefonu, televize, počítače, tabletu, různých druhů herních konzolí od značek Nintendo, Playstation nebo Xbox, tak i ve školním prostředí při výuce, kde se využívají především tablety a počítače. V období před dvaceti lety byl primárním zdrojem pro kontakt s internetem stolní počítač, ale díky rychlému rozvoji internetové sítě, která je přenosná i bezdrátově, typicky pomocí WiFi, případně přes SIM kartu a dat od operátora, se dnes na internet připojí téměř každé moderní zařízení (Šmahel, 2014). To vše vede ke značnému usnadnění přístupu dítěte k internetu. Díky sdílení účtu a vzájemnému propojení jednotlivých zařízení je velmi snadné plynule přecházet například od počítače k chytré televizi, nebo tabletu.

Mediální gramotnost je obzvláště důležitá pro děti. Vzhledem k tomu, že děti vyrůstají v digitálním prostředí, je nezbytné, aby se naučily bezpečně a zodpovědně využívat média. Mediální gramotnost jim pomůže chránit se před riziky spojenými s internetem a rozvíjet své kritické myšlení. Závěrem lze říci, že mediální gramotnost je klíčovou dovedností pro život v 21. století. Umění kriticky přemýšlet o informacích, které na nás působí, je nezbytné pro to, abychom se dokázali orientovat v komplexním a neustále se měnícím mediálním prostředí.

## **4 Psychologické aspekty sociálních médií na děti**

Trávení času na sociálních sítích má významný vliv na psychický vývoj dětí. Srovnávání se s ideálním obrazem ostatních uživatelů může vést ke sníženému sebevědomí a tělesné nespokojenosti. Neustálá potřeba být online, známý jako FOMO efekt, způsobuje úzkosti,

narušuje spánek a snižuje produktivitu. Stimulace produkce dopaminu prostřednictvím sociálních interakcí a oznámení vytváří závislost a odvádí pozornost od jiných činností.

I když sociální sítě umožňují komunikaci s vrstevníky, mohou také vést k problémům s reálnou sociální interakcí a zvýšit riziko kyberšikany. Neustálé srovnávání, tlak na dokonalý obraz a anonymita mohou mít negativní dopad na psychickou pohodu dětí. Klíčovou roli hraje schopnost autoregulace. Sociální sítě jsou navrženy tak, aby udržely uživatele co nejdéle online, což může vést k impulzivnímu chování a zanedbávání jiných aktivit. Je proto důležité, aby rodiče a pedagogové věnovali pozornost tomu, jak děti využívají sociální sítě, a aby je naučili zdravému přístupu k digitálním technologiím (Spitzer & Ryčl, 2014).

Trávení času na sociálních sítích může u dětí vyvolávat různé reakce. Jelikož vnímají děti mnohdy influencery za své vzory, je pro ně zcela přirozené snažit se je napodobovat a přiblížit se jím. Sdílejí své názory a setkávají se s názory ostatních. Samotné trávení času na sociálních sítích je schopno dítě ovlivňovat jak pozitivně, tak negativně (Kopecký, 2005).

#### **4.1 Sebepojetí**

Při sledování ostatních na sociálních sítích je dítě ovlivňováno několika faktory. Srovnává se s ostatními, vidí své vzory, co dělají a jak se chovají, a snaží se je napodobit. Setkávají se s idealizovanými obrazy ostatních, což může mít negativní dopad na vnímání sebe sama. Tyto zkušenosti mohou vést ke sníženému sebevědomí dítěte a nízké sebeúctě. V horších případech může vést i k poruchám příjmu potravy, což bývá častěji u dívek (Keles et al., 2019).

#### **4.2 FOMO efekt**

Při častém sledování obsahu může být u dětí vyvolán FOMO efekt, což je zkratka z anglického Fear of Missing Out. Dítě má potřebu být co nejvíce online, pokud možno stále, aby náhodou o něco nepřišlo. Může se jednat o nový příspěvek oblíbeného influencera, nový příspěvek kamaráda na sociální síti, nebo oznámení novinek z části internetu, která dítě zajímá (Adamová, 2020). Dítě má v ten okamžik potřebu neustále kontrolovat sociální sítě, aby o nic nepřišlo. Pokud se mu této potřeby nedostává, bývá emocionálně nestabilní, může



mít úzkosti, často je méně produktivní, mívá problémy s pravidelným spánkovým režimem a bývá ve stresu (Kovářová, 2023).

### **4.3 Dopaminový efekt**

Samotné užívání sociálních sítí je navrženo tak, aby stimulovalo produkci dopaminu. Dítě má přirozenou radost, když se pod jeho příspěvkem objeví „lajk,“ když je jeho příspěvek komentován, dostává se mu chvály, nebo je jeho komentář kladně hodnocen (Kubíčková, 2024). Získává tak potřebu dále přispívat na sociální sítě, aby se mu dostalo více tohoto štěstí. Snaha o užívání sociálních sítí za tímto účelem pak u dětí často snižuje pozornost v normálním životě, neboť přemýšlí nad tím, co by měly na sociálních sítích dělat. Často jsou ochotny kvůli tomuto pocitu štěstí měnit plány a omezit své chování tak, aby měly co možná nejdelší přístup k sociálním sítím (Kubíčková, 2024).

### **4.4 Sociální dovednosti**

Ačkoliv sociální sítě umožňují dítěti snazší komunikaci s ostatními, jedná se o dvojsečnou zbraň. Dítě má výhodu v tom, že mu sociální sítě umožňují komunikaci s lidmi, se kterými by se nemuselo běžně setkávat, například kamarádi z dovolené. V takovém případě je sociální síť snadný prostředek pro možnost udržení kontaktu i na delší vzdálenost a dítěti může pomoci s rozvojem jeho sociálních dovedností v internetovém prostředí. Nevýhodou využívání sociálních sítí ke komunikaci je, že dítě může mít problémy s komunikací v reálném životě. Nemůže si v této komunikaci vypomoci různými efekty a smajlíky, tudíž často má problémy s výkladem nonverbálních signálů druhých, může mít sníženou míru empatie a celkově s komunikací jako takovou, neboť se odehrává v reálném čase, nemá možnost si rozmyslet, co vlastně chce sdělit.

### **4.5 Kyberšikana a psychická pohoda**

Kyberšikana je specifickou formou šikany, která se rozmohla právě díky digitálním technologiím a sociálním sítím. Narozdíl od klasické šikany má však několik rozdílů. Díky online možnostem ji lze páchat prakticky 24 hodin denně (Černá et al., 2013). Může být mnohem snadněji spjatá s anonymitou šikanujícího, obsah této formy šikany se může šířit mnohem rychleji například sociálními sítěmi a téměř vždy se jedná o psychickou formu šikany (Černá et al., 2013). Jsou různé způsoby kyberšikany, urážky, pomluvy, šíření

nepravd o druhé osobě, záměrné vyčleňování jedinců z komunikačních skupin, zveřejňování citlivých údajů oběti, nebo její obrázky či videa, které jsou pro oběť v online prostředí zcela nepřijatelné, až po vydávání se za oběť samotnou a škodit oběti vydáváním se za ni. Oběti kyberšikany zažívají často úzkosti, trpí depresemi, mají nízkou úroveň sebeúcty a často mívají i problémy se zapojením se do společnosti a tendence být izolovány. Formy prevence kyberšikany jsou různého typu. Často dochází k blokování osob, které byly vyhodnoceny jako potenciální útočníci, omezování přístupu na sociální sítě až přímo zákazy. Tyto formy mohou mít krátkodobou účinnost, ale nevyřeší problém jako takový. Důležitější je, aby dítě bylo v tomto ohledu vzděláváno a na případný útok umělo reagovat, nebo lépe se útoku jako takovému vyhnout (Kožíšek & Písecký, 2016). V současné době se zaměřují i samostatné platformy na tuto problematiku a snaží se ji řešit pomocí pravidel chování. V České republice není kyberšikana ještě zanesen, nicméně s sebou nese časté prvky jako vydírání a pomluva, které lze řešit právní cestou.

#### **4.6 Autoregulace a impulzivní chování**

Autoregulace je schopnost jednotlivce kontrolovat své emoce, myšlenky a chování v souladu s dlouhodobými cíli. To je ovšem velmi složité, pokud se dítě pohybuje na sociálních sítích. Sociální sítě jsou navrženy tak, aby maximalizovaly zapojení uživatelů. Za pomoci notifikací, možností scrollovat donekonečna a algoritmů doporučujících obsah je uživatel téměř po neomezenou dobu rušen sociálními sítěmi a je odváděna jeho pozornost. Vlivem těchto vlivů dítě opouští od dlouhodobých cílů, nedokáže se soustředit, špatně zvládá kontrolu emocí a jedná impulzivně. Při nové notifikaci, která dítěti vyskočí může mít potřebu se na ní okamžitě podívat a sdílet ji, což v dlouhodobém hledisku nemusí být dobré, neboť může takto sdílet i zcela nevhodný obsah (Instalike.cz, 2024). Prevence proti těmto problémům je založena na nastavení si pevných pravidel, omezení doby na sociálních sítích a vzdělávání o mediální gramotnosti, aby dítě vědělo, jak na něho mohou sociální sítě působit a umělo se od nich oprostit a relaxovat.

Sociální média představují pro dnešní děti neodmyslitelnou součást života. Jejich vliv na psychický vývoj je však komplexní a může mít jak pozitivní, tak negativní dopady. Na jedné straně umožňují sociální sítě komunikaci s vrstevníky a přístup k velkému množství informací. Na druhé straně však mohou vést k poruchám spánku, úzkostem, sníženému

sebevědomí a kyberšikaně. Srovnávání se s ideálním obrazem ostatních, neustálá dostupnost informací a stimulace odměňovacího systému mozku mohou vést k závislosti na sociálních sítích a narušit schopnost soustředění a autoregulace. Je proto důležité, aby rodiče a pedagogové věnovali pozornost tomu, jak děti využívají sociální média, a aby je naučili zdravému přístupu k digitálním technologiím. Klíčové je stanovení jasných pravidel, omezení času stráveného online a rozvíjení dalších zájmů.

Závěrem lze konstatovat, že sociální média mohou být pro děti jak příležitostí, tak i hrozbou. Je na nás dospělých, abychom dětem pomohli využívat je zodpovědně a minimalizovat jejich negativní dopady na psychický vývoj.

## **5 Prevence před negativními vlivy sociálních médií**

Prevence negativních dopadů sociálních sítí na děti vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje jak rodinu, tak školu. Zatímco sociální média nabízejí mnoho příležitostí pro komunikaci a získávání informací, s sebou nesou i řadu rizik, jako je kyberšikana, závislost nebo negativní vliv na sebevědomí. Cílem této kapitoly je představit efektivní strategie, jak chránit děti před těmito hrozbami a vybavit je dovednostmi pro bezpečnou navigaci v digitálním světě. Zaměříme se především na roli rodiny a školy, které hrají klíčovou roli při vytváření bezpečného a podporujícího prostředí pro děti v online prostředí. Budeme diskutovat o konkrétních nástrojích a strategiích, které mohou rodiče a pedagogové využít k minimalizaci rizik spojených s používáním sociálních sítí a k podpoře zdravého digitálního občanství u dětí (Blinka, 2015).

Proti negativním vlivům na sociálních sítích, které ovlivňují děti při jejich používání, je vhodné děti bránit. Není možné těmto vlivům zabránit, ale je možné jejich četnost snížit a dítě na ně připravit, aby v okamžik, kdy je těmto jevům vystaveno, bylo schopné vhodně reagovat (Černá et al., 2013). Pro dítě mladšího školního věku je vhodné, aby se mu dostalo podpory v tomto ohledu v rodině i ve školním prostředí.

### **5.1 Rodina**

V rámci rodiny mohou rodiče pomoci proti negativním vlivům několika způsoby. Jsou možnosti restriktivní, které dítě omezují při používání sociálních sítí. Další možností jsou aktivní způsoby, kterými rodiče dítě připravují na možnost problémů spojených se

sociálními sítěmi a jsou schopni je s dítětem debatovat (Blinka & Ševčíková, 2014). Omezování přístupu na sociální sítě a internet není vždy nejvhodnější varianta, kterou mohou rodiče zvolit, protože díky ní se může dítě cítit sociálně ostraně od zbytku jeho vrstevníků, což se i v současné době stává. Určitě je vhodné kontrolovat obsah toho, čím se dítě na internetu zabývá a případně řešit nevhodný obsah, ale automatické zákazy v tomto ohledu nejsou efektivním řešením. Lepší variantou je nastavení pevných pravidel pro užívání sociálních sítí a internetu. Vymezení časového úseku a používání předem prodiskutovaných a dohodnutých sociálních sítí je v tomto ohledu vhodnou variantou (Kopecký et al., 2015). Rodiče mají i možnost regulace, která je jím umožněna díky rodičovským aplikacím a prostředkům, které moderní technologie nabízejí. Rodiče mají možnost omezit čas dítěte na internetu pomocí rodičovských zámků a nastavení v aplikacích. Zájem rodičů o čas dětí strávených na internetu a diskuze s dětmi o tom, co v daný den od sociálních sítí potřebovaly, co je zaujalo a s čím měly problém, napomáhá k prevenci před negativními vlivy sociálních sítí (Černá et al., 2013). Díky vhodně pokládaným otázkám a zájmu ze strany rodičů se dají tímto způsobem včas odhalit mnohé problémy včetně kyberšikany, phishingu a dalších. Zároveň mají rodiče možnost předávat i své vlastní zkušenosti se sociálními sítěmi a problémy, se kterými se zde setkali (Kožíšek & Písecký, 2016).

## **5.2 Škola**

Mnohé incidenty kyberšikany souvisejí se školním prostředím, přinejmenším v tom, že se oběti a aktéři šikany znají. Je proto vhodné, aby se ve škole problém kyberšikany a způsob prevence řešil (Černá et al., 2013). Škola může v rámci výuky informačních technologií žáky seznamovat s internetovým prostředím, jejich riziky, jak pracovat s informacemi z internetu a jak se v tomto prostředí chovat. Samotné otevření tématu kyberšikany ve výuce napomáhá k lepšímu povědomí o možných rizicích a způsobech obrany. Tímto způsobem se dá zamezit i případným aktérům kyberšikany, kteří si nemuseli uvědomovat, že je jejich chování pro druhého až za hranou. Škola si může objednat programy, které se kyberšikanou zabývají, aby hlouběji dětem představily možná rizika a způsob, jak se v internetovém prostředí bránit (Černá et al., 2013). Pedagogové a školní psychologové mohou pomoci s vyslechnutím si žáka a případnou oporou a podporou při řešení problému. Důležité je, aby si pedagog získal u oběti kyberšikany důvěru a mohl citlivým způsobem a vhodnými otázkami pomoci oběti.

Pokud je aktér šikany z prostředí, které učitel může ovlivnit, získá tím možnost konfrontace a vyřešení celého aktu šikany.

Účinná prevence negativních dopadů sociálních sítí na děti vyžaduje spolupráci rodiny a školy. Oba tyto subjekty hrají klíčovou roli při vytváření bezpečného prostředí pro děti v online světě. Rodina by měla aktivně podporovat své děti v rozvíjení zdravého vztahu k sociálním sítím. To zahrnuje otevřenou komunikaci, stanovení jasných pravidel a omezení, ale také poskytování informací o rizicích spojených s online aktivitami. Důležité je, aby rodiče byli pro své děti vzorem a předvedli jim zodpovědné využívání internetu. Škola má nezastupitelnou roli ve výchově k mediální gramotnosti. Prostřednictvím výuky a různých programů může žákům poskytnout znalosti o bezpečném pohybu na internetu, o rizicích kyberšikany a dalších nebezpečí. Důležité je, aby škola vytvořila prostředí, kde se děti cítí bezpečně a mohou otevřeně hovořit o svých problémech spojených s online světem.

Kombinace rodinné výchovy a školní prevence je klíčem k úspěchu. Děti, které jsou vybaveny potřebnými znalostmi a dovednostmi, jsou lépe připraveny čelit výzám digitálního světa a chránit se před jeho negativními dopady.

## **6 Streamovací a video platformy**

Video platformy se staly nedílnou součástí digitálního života, zejména mladé generace. Platformy jako YouTube a Twitch nabízejí obrovské množství video obsahu, který uspokojuje širokou škálu zájmů. Zatímco YouTube je známý především svým bohatým archivem videí, Twitch se zaměřuje na živé streamování, zejména herních přenosů. Cílem této kapitoly je prozkoumat fungování těchto dvou dominantních platforem, jejich historii, způsoby monetizace a vliv na uživatele. Budeme se zabývat otázkami, jako jsou: Jaké jsou hlavní zdroje příjmů těchto platforem? Jaké jsou nejoblíbenější funkce pro uživatele a tvůrce obsahu? A jaký dopad mají tyto platformy na kulturu a společnost?

Sledování video obsahu na internetu je častou aktivitou ve volných chvílích nejen dětí. Nejvíce sledovanou video platformou je celosvětově YouTube a nejsledovanější streamovací platforma je Twitch (Auxier et al., July 2020). Obě tyto platformy nabízejí velké množství výběru, u YouTube je to počtem videí, která jsou uložena na serverech, Twitch oproti tomu nabízí velké množství kanálů s živě vysílaným obsahem. Ačkoliv není Twitch

tolik využívaný jako YouTube u dětí mladšího školního věku, podle Amra & Elma (Amra & Elma, 2024) je v jejich demografickém grafu čitelné, že skupina ve věku od 10 let dítěte je zastoupena 37 % všech uživatelů Twitch.

## **6.1 YouTube**

### **6.1.1 Vznik a historie YouTube**

Největší internetový server, který sdílí video soubory, pod jménem YouTube, byl založen roku 2005. Založili ho pánové Chad Hurley, Jawed Karim a Steve Chenen, kteří v té době byli zaměstnanci společnosti Paypal. Jedná se o místo na internetu, kde se ukládají videa, která je možné zhlédnout. Původní záměr YouTube bylo umožnění sdílení domácích videí, jenže díky snadné obsluze při nahrávání a rychlému dosahu se na servery v krátkém časovém úseku dostala videa hudební, herní i filmová. Oblíbenost YouTube vedla k tomu, že již rok po spuštění tohoto projektu se dohodl prodej společnosti Google LLC, pod kterou je YouTube dodnes (Cashmore, October 2006). V současné době je YouTube překládán do 80 jazyků včetně češtiny, která byla přidána již v roce 2008 (Polesný, 2008). Youtube je rozšířený do té míry, že podle šetření dostupného na stránkách společnosti Statista.com, prováděném v červenci roku 2024 v České republice, 83,5 % obyvatel je aktivně užívajících tuto internetovou stránku (July 2024).

### **6.1.2 Příjmy YouTube**

Aby se mohl YouTube dále rozšiřovat a platit své zaměstnance, včetně youtuberů, potřebuje mít stálé příjmy. Hlavním zdrojem příjmu pro YouTube jsou bezesporu reklamy. V roce 2023 byl podle zpráv společnosti Alphabet Inc. výdělek z reklam na Youtube přes 31 510 000 000 \$ (Alphabet, 2024). Jako další zdroje příjmů využívá YouTube nabízení placené služby YouTube Premium a různé uživatelské funkce, díky kterým uživatel získává výhody pro svůj účet.

### **6.1.3 Reklamy na YouTube**

K efektivnímu příjmu peněz z reklam využívá YouTube 4 různé způsoby, jak uživateli zobrazit reklamu, za kterou dostává zaplacenou. Nejvíce se uživatel setká s takzvanou in-stream reklamou. Je to druh reklamy, která se zobrazí v průběhu videa po určitém časovém úseku a na konci videa. Za tyto reklamy platí inzerenti buď v závislosti na počtu zobrazení,

nebo podle počtu kliknutí na danou reklamu. U těchto reklam je možné po určité době přehrání reklamu ukončit, což ale neplatí pro další typ reklamy, který YouTube využívá. To jsou takzvané bumper ads, což jsou krátké, obvykle šestisekundové nepřeskočitelné reklamy. Mají za cíl uživateli v krátkém časovém úseku stručně předat zprávu o daném nabízeném produktu. S reklamou se na YouTube standardně potkáte téměř na každém umístitelném místě, proto v pořadí třetí způsob, kde zobrazuje YouTube reklamy je hned na domovské stránce, která je zde umístěna a inzerenti za ni platí. Poslední způsob využívaných reklam se označuje za Overlay ads, do češtiny přeložitelné jako překrývající reklamy. Ty se mohou objevovat ve videu, částečně překryjí obsah videa, nicméně je možné je zavřít, pokud je uživatel nechce vidět (Kieu, October 2023).

#### **6.1.4 YouTube Premium**

Služba pod názvem YouTube Premium byla na český trh uvedena v roce 2019 společně se službou YouTube music Premium (Hale, 2019). Obě tyto služby jsou formy předplatného, které umožňují uživateli sledovat videa a poslouchat muziku bez reklam, stahovat videa pro offline přehrávání a video přehrávat na pozadí přístroje. Z tohoto příjmu se odvádí část peněz tvůrcům, které uživatel sleduje, zbytek si ponechává samotná společnost.

#### **6.1.5 Uživatelské funkce**

Dalším způsobem zisku, který YouTube využívá je poskytování prémiových funkcí za poplatek. Jedná se především o možnost zakoupení si různých virtuálních nálepek, zvýrazňování vašich zpráv, nebo přímé podpory oblíbených tvůrců na jejich kanálech pomocí předplatného. To uživateli nabízí možnost dostat se dříve k obsahu kanálu, než je zpřístupněn běžným uživatelům, využívání pro kanál specifických odznaků a emotikonů. Z těchto peněz je 30 % odváděno YouTube a zbývajících 70 % samotnému tvůrci na daném kanálu (Adam K, February 2023). Poslední z možností zisku, kterou YouTube využívá je takzvaný YouTube Shopping. Jedná se o funkci umožňující prodej produktů, které daný autor uvádí ve svém videu. Pomocí služby YouTube Shopping, která je propojená se službou Shopify, lze produkt pod videem přímo zakoupit. Často takto autoři videí propagují partnerské značky, plní své smluvní závazky vůči sponzorům, ale také nabízejí vlastní produkty (Swanson, March 2023). V České republice není tato funkce zatím spuštěna, proto odkazy na produkty ke koupi bývají v popiscích u videa.

### **6.1.6 YouTube Kids**

Ne všechna videa, která se na YouTube nacházejí, jsou zcela vhodná pro všechny věkové kategorie. Právě z tohoto důvodu vznikla aplikace YouTube Kids, která je zaměřena na mladší věkové kategorie. Umožňuje rodičům kontrolu obsahu, délku času, který jejich potomek tráví při sledování videí a také možnost případného zákazu daných videí. YouTube Kids má přednastavené věkové kategorie, které mají předem filtrovaný obsah. Jedná se celkově o tři kategorie, přičemž první z nich je pro děti do čtyř let života, v české verzi označena jako nejmenší. Druhá kategorie je vymezena ve věku od pěti do osmi let, která nese název mladší, poslední kategorie od devíti do dvanácti let je pojmenovaná starší (Youtube, n.d.). Původně tato aplikace vznikla v roce 2015 na mobilní telefony a chytré televizory podporující systém Android, později i pro společnost Apple (Alba, February 2015). Webová verze YouTube Kids vyšla až koncem srpna roku 2019 (Perez, August 2019).

## **6.2 Twitch.tv**

Twitch je americká streamovací platforma zaměřená na živé vysílání na svých kanálech, především na videoherní průmysl. V reálném čase nabízí uživateli možnost sledovat stream dle preference na vybraném kanálu, možnost se vyjádřit v připojeném chatu kanálu, a případně i podpořit tvůrce kanálu. Kromě her nabízí Twitch i hudební, debatní, nebo také takzvané IRL vysílání (The Verge, n.d.). V současné době je to nejpoblárnější streamovací platforma s více jak 2 350 000 uživateli měsíčně (Twitchtracker, September 2024).

### **6.2.1 Vznik a historie Twitch.tv**

Streamovací platforma Twitch byla spuštěna původně pod názvem Justin.tv v roce 2007 Justinem Kanem, Emmettem Shearem, Michaelem Seibelem a Kylem Vogtem. Zpočátku byla platforma rozdělena do několika kategorií, přičemž největší úspěch měla herní sekce. V roce 2011 se společnost Justin.tv rozhodla oddělit herní sekci úplně, a tak vznikla nová platforma pod názvem Twitch (Wilhelm, June 2011). Název odkazuje na typy her, které jsou založeny na reakční době hráče (Zamora, 1981). Postupně se společnost rozrůstala a na konci roku 2013 měla již kolem sta zaměstnanců. V roce 2014 byl Twitch zakoupen společností Amazon za přibližně 970 000 000 \$. Díky tomuto nákupu získal Twitch možnost využívání služeb poskytovaných Amazonem, což vedlo v roce 2016 k představení služby Twitch



Prime, která nabízela předplatitelům Amazonu využití předplatného i na jednom z kanálů Twitch. V roce 2018 Twitch rozšířil kategorie, které vysílal o takzvané IRL, jedná se o zkratku In Real Life. To umožnilo více možností vysílání a zaměřit se na širší publikum. Největší nárůst zaznamenal Twitch za pandemii COVID-19 v roce 2020. V dubnu tohoto roku se počet aktivních sledujících zvýšil dvojnásobně a od té doby, se až na malé odchylky, drží u této hranice (Twitchtracker, September 2024).

### **6.2.2 Příjmy Twitch.tv**

Společnost Twitch ke generování příjmů využívá dva hlavní pilíře. Jedná se o reklamy a podíl peněz z předplatného na kanálech streamerů. Dalším způsobem výdělku je prodej virtuální měny, takzvané bits, v češtině bity, za které si mohou lidé nakupovat různé odznaky, speciální efekty do chatu a přispět pomocí nich na svého oblíbeného tvůrce. Mezi další způsoby zisku patří partnerské smlouvy s velkými herními společnostmi, které platí za propagaci jejich her (Wells, November 2023) a prodej vlastních produktů. Tyto zisky však nejsou pravidelné a jsou spojené tematicky s událostmi, na kterých se Twitch podílí.

### **6.2.3 Reklamy na Twitch.tv**

Twitch pro generování zisků jakožto streamovací platforma využívá reklamy. V současné době tento způsob tvoří přibližně 30 % z veškerých zisků společnosti (Wells, November 2023). K tomuto využívá takzvané preroll a in-stream reklamy. Preroll reklama se spustí běžnému uživateli, který si vybere kanál, který chce sledovat. Jedná se o druh nepřeskočitelné reklamy. Uživatel je tak nucen, ačkoliv o danou reklamu nemusí mít zájem, vyčkat v délce celé reklamy, která se obvykle pohybuje v rozmezí od 15 do 30 sekund, než se spustí vybraný kanál. In-stream reklama se zobrazuje během vysílání, lze ji nastavit po pevné časové době Twitchem, nebo ji spouští streamer na svém kanálu podle jeho harmonogramu. Tyto reklamy trvají většinou od 30 sekund do 1 minuty a je možné je po určitém časovém úseku přeskočit. Obvykle je tento druh reklamy placen podle počtu shlédnutí. Jiný způsob reklamy, který lze na Twitch nalézt je bannerová reklama. Jedná se o reklamu umístěnou na webové stránce na různých místech, například na úvodní obrazovce, na boční straně stránky, nebo na horní části stránky. Tyto reklamy generují příjmy buď podle počtu zobrazení, nebo počtu kliknutí na banner s reklamou (Wells, November 2023).

#### 6.2.4 Předplatné

Jelikož funguje Twitch na bázi streamování na mnoha kanálech, může si uživatel vybrat, na který kanál se chce dívat. Pokud uživatele daný kanál zajímá, má možnost podpořit kanál finančně pomocí předplatného. Twitch umožňuje 3 různé úrovně měsíčního předplatného, kde každé nabízí výhody podle toho, kterou úroveň si uživatel vybral. První úroveň, která stojí v Česku 4,99 € nabízí po zakoupení sledování kanálu bez reklam, přístup k exkluzivním emotikonům a odznakům pro vybraný kanál, rychlejší získávání věrnostních bodů na kanálu a možnost psát i v chatu pouze pro předplatitele. Druhá úroveň nabízí za 7,99 € všechny již zmíněné bonusy u první úrovně, navíc obsahuje ještě více exkluzivních emotikonů a větší podporu přímo streamerovi. Nejdražší 3. úroveň za 19,99 € nabízí obsah předchozích úrovní a k tomu navíc emotikony, které předchozí úrovně neobsahovaly (Twitch, n.d.). Předplatné může uživatel koupit sobě, nebo Twitch nabízí i možnost předplatné darovat někomu jinému. Cena zůstává stejná. V červnu roku 2023 oznámil Twitch Partner Plus program, který umožňuje streamerům, kteří na jejich kanále splní určité podmínky, podíl z předplatného v poměru 70 % ku 30 % ve prospěch streamera, standardně je tento poměr nastaven 50 % na 50 % (Clancy, September 2022).

YouTube a Twitch představují dominantní hráče na trhu online videoobsahu. Obě tyto platformy nabízejí uživatelům širokou škálu zábavy a informací, od hudebních videí a herních streamů až po vzdělávací obsah. Zatímco YouTube se zaměřuje především na předem nahraná videa, Twitch je specializovaný na živé vysílání. Obě platformy generují značné příjmy prostřednictvím různých modelů monetizace. Mezi nejvýznamnější patří reklamy, předplatné, prodej virtuálního zboží a partnerské programy. YouTube využívá širokou škálu reklamních formátů, včetně in-stream reklam, bumper ads a overlay ads. Twitch se zaměřuje na předplatné kanálů, prodej bitů a partnerské spolupráce s herními společnostmi. Obě platformy se neustále vyvíjejí a přizpůsobují potřebám uživatelů. YouTube nabízí stále více prémiových funkcí, jako je YouTube Premium a YouTube Music Premium, zatímco Twitch rozšiřuje své kategorie a zavádí nové nástroje pro tvůrce.

Závěrem lze konstatovat, že streamovací a video platformy mají významný vliv na způsob, jakým lidé konzumují obsah. Tyto platformy nabízejí nejen zábavu, ale také možnost vytvářet vlastní obsah a budovat online komunity. Je však důležité si uvědomit, že s sebou

nesou i určitá rizika, jako je například závislost na internetu nebo vystavení nevhodnému obsahu.

## 7 Sociální sítě

Sociální sítě se v posledních letech staly nedílnou součástí našich životů. Od jednoduchého sdílení fotografií a zpráv se tyto platformy vyvinuly v komplexní ekosystémy, které ovlivňují způsob, jakým komunikujeme, získáváme informace a trávíme volný čas. V této kapitole se budeme věnovat nejpopulárnějším sociálním sítím, jako jsou Facebook, Instagram a TikTok, a jejich vlivu na společnost. Zaměříme se na jejich historii, fungování, obchodní modely a na to, jak se tyto platformy přizpůsobují neustále se měnícím potřebám uživatelů. Analyzujeme, jak sociální sítě ovlivňují naše chování, mezilidské vztahy a společnost jako celek. Prozkoumáme také výhody a rizika spojená s využíváním sociálních médií a diskutujeme o otázkách soukromí, bezpečnosti a etických implikacích těchto platforem.

Sociální sítě, neboli sociální média, jsou v současné době webové služby, které uživatelům umožňují vytváření profilů, pod kterými následně vystupují. Profily je možné spravovat a částečně upravovat. Z těchto profilů mají možnost uživatelé interakce s ostatními uživateli, sdílet své příspěvky, či příspěvky jiných, a aktivně se zapojovat do debaty. Interakce mezi uživateli probíhá v reálném čase a může probíhat i se zcela neznámými lidmi (Černá et al., 2013). Pojem sociální síť je ovšem datován ještě před vznikem internetu samotného. Poprvé byl použit v knize *Class and Committees in Norwegian island parish*, kde byl tento pojem vysvětlován jako společenské zřízení pomocí uzlů, kde každý uzel představuje jednotlivce nebo organizaci (Barnes, 1954). Internet výrazně pomohl urychlit vytváření těchto uzlů. Uzly mohou být vytvářeny na základě skutečné známosti, ale i na základě společných zájmů. Většina obsahu sociálních sítí je tvořena přímo uživateli, proto obsah nemusí vždy být pravdivý, může být pro někoho urážlivý, vyvolávat debatu, nebo šokovat. U veřejných příspěvků se jedná často o záměr, aby daný příspěvek vyvolal diskuzi, byl viděn, a tím i samotného autora zviditelnil. V České republice je nejznámější sociální síť Facebook, který začátkem roku 2023 zaznamenal 6,83 milionu uživatelů. Nicméně mezi mladšími generacemi jsou oblíbené sociální sítě Instagram se 3,58 miliony uživatelů a TikTok s 1,7 miliony uživatelů, které v předávání informací narozdíl od psaných příspěvků na Facebooku

používají primárně obrazový způsob pro předání informace, ať již formou fotografií, obrázků, nebo videí (OOSGA, October 2023).

## **7.1 Meta Inc.**

Společnost Meta Inc. původně známá pod názvem Facebook Inc. se přejmenovala v říjnu roku 2021. Svým novým jménem měla reflektovat snahu o zaměření se na budování virtuálního prostoru, takzvaného metaverza. Takové virtuální prostředí má nabízet lidem setkávání, práci a hraní si ve 3D prostředí. Zároveň tím klade společnost důraz na inovace a technologický vývoj. Společnost od doby přejmenování po současnost přišla s několika novinkami na svých sociálních sítích, které pomáhají držet krok s konkurenčními platformami jako například TikTok od společnosti ByteDance, nebo YouTube od společnosti Google LLC (Thomas, 2021). Tyto novinky pomáhají ke zlepšení generování příjmů z reklam a služeb, které na svých sociálních sítích společnost Meta Inc. nabízí. Příjmy společnosti Meta jsou převážně z rodinných aplikací FoA, které zahrnují Facebook, Instagram a WhatsApp. Podle výroční zprávy společnosti Meta tvořila tato část příjmů v roce 2023 98,59 % všech příjmů společnosti. Jednalo se o částku 133,006 miliard amerických dolarů (Statista, 2024). V této částce jsou peníze z reklam, prodeje předplatného a dalších služeb, které společnost Meta Inc. nabízí svým uživatelům. Jedná se například o Meta Verified, což je služba především pro podnikatele, která za poplatek garantuje, ověření účtu potvrzující identitu, zvýšenou viditelnost pro algoritmus nabízející služby ostatním uživatelům a lepší podporu při problémech a podvodech. Tuto funkci uvedla společnost v roce 2023 (Malik, 2023). Pro běžné uživatele společnost Meta Inc. uvedla na trh v roce 2022 funkci reels pro sociální síť Facebook. Jedná se o krátká videa s maximální délkou 90 sekund. Tuto funkci převzala od své další sociální sítě Instagram, aby Facebook přiblížila více mladým uživatelům a lépe konkurovala sociální síti TikTok (Meta, February 2022).

## **7.2 Facebook**

### **7.2.1 Vznik a historie Facebooku**

V Česku velmi oblíbená sociální síť Facebook byla založena roku 2004 Markem Zuckerbergem společně s jeho spolužáky na Harvardské univerzitě za účelem sdílení studentského obsahu a snadnější komunikaci, původně pod názvem TheFacebook. Rychle

se však rozšířil do širší veřejnosti a v současné době se může pochlubit více jak 3 miliardami aktivních uživatelů na celém světě. Facebook se postupně rozšířil o další platformy, konkrétně Instagram v roce 2012 a WhatsApp v roce 2014 (Fišer, 2019). Jednalo se původně o konkurenční sociální síť a chatovací aplikaci. O rok později, tedy 2015 navíc spustili vlastní chatovací aplikaci Messenger, která je propojena přímo s Facebookem. Po představení své vize v roce 2021 se rozhodl Zuckerberg o přejmenování své společnosti na Meta Platforms Inc., která pod sebe sdružuje všechny zmíněné sociální sítě (Švejtkovský, 2024). Jako novinku v květnu roku 2022 začal Facebook vydávat takzvané Reels. Tento krok byl reakcí na rostoucí popularitu krátkých videí u konkurenční platformy TikTok (Meta, February 2022). V roce 2023 uvedla společnost Meta Platforms Inc. funkci pro podnikatele s názvem Meta Verified, která má být zárukou ověřeného uživatele (Malik, 2023).

### **7.2.2 Jak Facebook funguje**

Na sociální síti si uživatel založí profil, ve kterém vyplňuje základní údaje, které však nelze ověřit. Minimální věková hranice je nastavena na 13 let podle vzoru amerického zákona COPPA (Wells, 2023). V Česku a celé Evropské Unii je navíc podpořen Obecným nařízením o ochraně osobních údajů, zkráceně GDPR. Následně umožní uživateli interakci ve formě sdílení vlastního obsahu, jak textovou formou, tak i například sdílením fotografií, obrázků a videí, nebo komentováním jiných příspěvků. Pro zobrazování obsahu, který by uživatele zajímal jsou využívány algoritmy získané z chování uživatele na Facebooku, ale také i z informací přímo v internetovém prohlížeči, pomocí takzvaných „cookies.“ Nejjednodušeji by se dal tento proces popsat tak, že si o vás algoritmus nashromáždí informace, zobrazí si vše, co můžete snadno vidět, například příspěvky přátel, reklamy, které jste v prohlížeči rozklikli, v jakých skupinách je uživatel přihlášený, jak je v nich aktivní, přiřadí si k těmto informacím skóre, a nakonec podle toho určí pravděpodobnost, podle které určuje, zda uživatel ocení další zobrazování podobného obsahu. Algoritmus dokáže rozlišovat i zda preferuje uživatel psané příspěvky, nebo naopak obrazové a video příspěvky, tudíž po vyhodnocení nabízí přednostně uživatelem preferované příspěvky (Ehlinger, August 2023).

## 7.3 Instagram

### 7.3.1 Vznik a historie Instagramu

Aplikace Instagram vznikla v říjnu roku 2010 za účelem sdílení fotografií. Jejími tvůrci jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Zcela prvotní aplikace fungovala pouze na operačním systému iOS, nicméně v roce 2012 byla vydána i verze pro Android (Tsotsis, 2012). Několik týdnů po spuštění verze pro Android byla aplikace odkoupena společností Facebook za přibližně 1 miliardu dolarů (Rusli, 2012). O rok později, tedy v roce 2013, již jako součást společnosti Facebook začal Instagram ve své aplikaci zavádět reklamy, aby mohl oslovovat uživatele cíleným marketingem (Goel & Ember, 2015). V roce 2016 spustil funkci Stories, která umožňuje uživateli sdílet krátké příspěvky, které po 24 hodinách mizí (Constine, 2016). Tento formát je využíván influencery pro sdělení zpráv svým sledujícím, které ovšem již druhý den ztrácejí význam, například zahájení streamu, navštívení akce v rámci spolupráce se sponzorem, nebo i aktuální osobní informace. Jako reakci na konkurenční TikTok spustil Instagram krátká videa nazývaná Instagram Reels (Instagram, 2020). Posledními novinkami, které Instagram v rámci svého vývoje představil, již pod změněným názvem společnosti Meta Platforms Inc., byly v roce 2022 Instagram Subscriptions, neboli předplatné, a Meta Verified v roce 2023 (Meta Inc., January 2022; Malik, 2023).

### 7.3.2 Jak Instagram funguje

Instagram je zaměřen na vizuální obsah, což zahrnuje fotografie a videa. Uživatel si při založení účtu vyplní základní informace, nicméně pravdivost těchto údajů není zcela ověřitelná. Minimální věková hranice pro založení účtu je stanovena na 13 let v souladu s mezinárodním zákonem COPPA (Wells, 2023). V Česku navíc, pokud nedosahuje dítě věku 15 let, musí být k založení účtu získán souhlas rodičů. Po založení účtu má uživatel možnost na svůj profil nahrávat a upravovat fotografie a videa s krátkým komentářem, prohlížet si a komentovat příspěvky jiných, případně udělovat lajky (Buck, 2012). Kromě těchto základních funkcí nabízí Instagram i funkce prémiové, které jsou ovšem většinou zpoplatněny. Pokud chce uživatel podpořit jiného tvůrce obsahu na Instagramu, může si u něho zaplatit předplatné, za které získává různé výhody (Meta Inc., January 2022). Většinou se jedná speciální příspěvky, které běžný uživatel nemusí vidět, různé formy interakce navíc, například živá vysílání. Na zobrazování obsahu vhodného pro uživatele

Instagramu je využíváno algoritmů, které z informací, získaných na základě zobrazovaného předchozího obsahu, přátel a sledovaných, vybírá příspěvky, které by mohly být pro uživatele zajímavé. Kromě informací, které získávají algoritmy přímo na platformě Instagram, využívají také informace z internetových prohlížečů, známé jako cookies. Ty slouží většinou k zobrazování reklam, které by mohly uživatele zaujmout. Na základě takto získaných informací poté uživateli nabízejí obsah v podobě Stories, Reels, sledovaných profilů a nových potenciálně zajímavých profilů vyhodnocený za nejvhodnější (Andra, 2024).

## **7.4 WhatsApp**

### **7.4.1 Vznik a historie WhatsAppu**

Aplikace s názvem WhatsApp byla oficiálně zaregistrována 24. února 2009, měla sloužit jako nástroj rychlé a snadné komunikace bez reklam pomocí statusů u kontaktů. Jejimi vývojáři byli Brian Acton a Jan Koum. Název záměrně připomíná „what’s up“ přeložitelné jako „co se děje.“ Vývoj komplexnější verze aplikace dostal za úkol ruský vývojář Igor Solomennikov, který vytvořil verzi pro iPhone (Tweten, 2022). V červnu roku 2009, kdy se umožnilo i na iOS systémech využívat takzvaných push notifikací, se aplikace této funkci rychle přizpůsobila a získala tím na popularitě. Díky velkému zájmu o sdílení svých statusů nakonec došlo k transformaci aplikace, kdy už místo pouhých změn statusů u kontaktu aplikace umožňovala zasílání zpráv (Cuofano, 2023). Po zavedení této funkce v srpnu 2009 se zvedl počet uživatelů na 250 000. Důsledkem nárůstu počtu uživatelů se podařilo sehnat investory, kteří do WhatsAppu vložili 250 000 \$ (Roland, 2024). Díky těmto penězům později v roce 2010 vznikla verze této aplikace nejen pro iOS, ale i jiné operační systémy, konkrétně BlackBerry, Symbian a Android. V tomto roce se Google opakovaně pokusil neúspěšně aplikaci WhatsApp zakoupit. V roce 2013 již aplikaci používalo přes 400 000 000 uživatelů. V tomto roce WhatsApp zakoupil startup SkyMobius, který vyvíjel aplikaci pro video a hlasové hovory. Společnost však zakončila tento rok se ztrátou 138 000 000 \$. V této době byla odhadovaná hodnota společnosti 1,5 miliardy dolarů. V následujícím roce se tehdejší Facebook Inc. rozhodl WhatsApp zakoupit za 19 miliard dolarů, z toho byly 4 miliardy v hotovosti, 12 miliard ve formě akcií Facebooku a 3 miliardy v akciích přímo pro zakladatele společnosti. (Cuofano, 2023) Aplikace dočkala své webové verze v roce 2015 a

od roku 2016 je možné si tuto aplikaci nainstalovat i do svého počítače. V roce 2015 bylo také spuštěna funkce volání mezi dvěma účty, která od roku 2022 je rozšířena až na 32 účtů v jednom hovoru. Od roku 2017 je možné přes tuto aplikaci zasílat soubory, obrázky, či videa. V současné době tuto aplikaci využívá téměř 3 miliardy uživatelů (Oberlo, 2024).

#### **7.4.2 Jak WhatsApp funguje**

Aplikace Whatsapp slouží primárně k posílání zpráv mezi uživateli. Zprávy mohou být jak textového, tak i hlasového nebo obrazového formátu, případně lze posílat i dokumenty. Whatsapp lze využívat zdarma a jeho registrace je velmi snadná a rychlá, stačí k ní znalost telefonního čísla. Uživatel si založí účet, aplikace si vyžádá práva ke kontaktům a souborům k telefonu. Poté již uživatel může využívat služeb aplikace (GCFGlobal, n.d.). Věková hranice pro registraci v ČR je 13 let (Cooban & Brennan, 2024). Nejedná se o klasickou sociální síť, spíše by se dala tato aplikace nazvat za komunikační platformu. Ovšem, jsou zde jisté společné rysy, které se sociálními sítěmi Whatsapp sdílí. Je zde možné zveřejňovat svůj status, umožňují skupinové konverzace s lidmi a to i takovými, které nemáte mezi svými kontakty a můžete se prezentovat profilovým obrázkem (GCFGlobal, n.d.). Hlavní je však důraz na soukromou konverzaci a neexistuje zde možnost být viděn cizími uživateli. Funkce aplikace by se daly přirovnat k základním funkcím běžného telefonu, tedy telefonování a psaní zpráv druhému, akorát místo čerpání minut a zpráv placených operátorovi využívá internetového připojení pro poskytnutí těchto služeb (GCFGlobal, n.d.). To pro uživatele, ale hlavně děti přináší možnost komunikace téměř bez omezení, hlavně v domácím prostředí.

### **7.5 TikTok**

Sociální síť TikTok je v současné době největší konkurent společnosti Meta Inc. a jejím sociálním sítím Instagram a Facebook. Svou oblibu si našel především u mladých uživatelů, díky zaměření se na krátký video obsah se snadnou možností sdílení.

#### **7.5.1 Vznik a historie TikToku**

Sociální síť TikTok vychází původně z aplikace Douyin, která se v Číně používá ke sdílení krátkých videí. Obě tyto aplikace byly vyvinuty společností ByteDance, mají společné



funkce, nicméně kvůli rozlišným regulacím a potřebám čínského trhu se jedná o dvě nezávislé aplikace. TikTok byl na globální trh uveden v roce 2017, tedy rok po spuštění aplikace Douyin. V roce 2018 se TikTok spojuje s aplikací Musical.ly, která byla v tu dobu velmi populární v USA a Evropě mezi mladými uživateli (Dočekal, 2019). Velkého rozšíření dosáhla sociální síť TikTok během pandemie COVID-19, kdy mezi lety 2019 a 2021 se zvýšil počet uživatelů o 38 % celosvětově (Statista, 2021). V roce 2023 zaznamenal TikTok v České republice 1,7 milionu uživatelů, což byl třetí nejlepší výsledek do počtu uživatelů (OOSGA, October 2023).

### **7.5.2 Jak TikTok funguje**

Základní rozdíl mezi ostatními sociálními sítěmi, které v České republice uživatelé hojně využívají má TikTok jednu odlišnost. Pro využívání základní funkce není potřebná registrace. Pokud uživateli stačí prohlížet si náhodná krátká videa, jediné co musí je spustit TikTok ve svém webovém prohlížeči (365tipů, 2018). Pro možnost sdílení vlastního obsahu a komentování obsahu jiných uživatelů je však již registrace potřeba. Tu lze učinit třemi způsoby, ověřením e-mailové adresy, přes telefonní číslo, nebo propojením s jinými sociálními sítěmi. Minimální věková hranice je nastavena na 13 let, avšak není příliš kontrolována. Po dokončení registrace je uživateli umožněno nahrávat videa, komentovat a sdílet obsah jiných uživatelů. Pro mladší 18 let však platí, že jejich nahraná videa jsou TikTokem označena za soukromá a možnost zhlédnout je mají pouze schválení sledující. Taková videa není možné ani stahovat. Navíc mají mladší uživatelé i omezené funkce pro psaní přímých zpráv druhému uživateli a dobu využívání sítě TikTok (TikTok, 2021). TikTok obsahuje také prémiové funkce, za které ovšem uživatel musí platit. V aplikaci lze zakoupit TikTok coins, které se využívají pro posílání dárků především během živých přenosů (Businessvivo, n.d.). Pro dlouhodobé podporování oblíbeného uživatele nabízí TikTok i formu předplatného, což uživateli poskytne přístup k unikátním funkcím u předplaceného tvůrce. Jedná se o získání odznaku, unikátní emotikony a přístup ke speciálním live streamům (TikTok, 2023).

### **7.5.3 Příjmy TikToku**

Pro vlastníka TikToku je největším zdrojem příjmů čínská verze této aplikace pod názvem Douyin. Z celkových příjmů společnosti ByteDance, které v roce 2023 činily 110 miliard

dolarů, je podíl aplikace Douyin přibližně 65 % a aplikace TikTok 15 %. Celkově tedy sociální sítě této společnosti vydělaly v roce 80 % veškerých příjmů. TikTok tedy za rok 2023 vygeneroval příjem o hodnotě přibližně 16 miliard dolarů, přičemž 80 % z těchto příjmů tvoří peníze z reklam. Zbývajících 20 % tvoří nákupy uvnitř aplikace a jiné komerční aktivity (Curry, 2024).

Sociální sítě se staly nedílnou součástí moderního života. Platformy jako Facebook, Instagram a TikTok výrazně ovlivnily způsob, jakým komunikujeme, sdílíme informace a trávíme volný čas. Jejich rychlý vývoj a neustálá inovace vedly k vzniku nového digitálního ekosystému, který nabízí široké možnosti pro jednotlivce i společnosti. Každá z těchto platform má své specifické vlastnosti a cílovou skupinu. Facebook se zaměřuje na komplexní sociální interakci a sdílení obsahu, Instagram klade důraz na vizuální obsah a TikTok se specializuje na krátká videa. Všechny tyto platformy využívají sofistikované algoritmy, které personalizují obsah pro každého uživatele a maximalizují jeho zapojení.

Z hlediska podnikání představují sociální sítě obrovský potenciál. Společnosti jako Meta (dříve Facebook) generují miliardy dolarů z reklam, prodeje prémiových služeb a dalších obchodních aktivit. Sociální média umožňují cílenou reklamu, budování značek a přímou komunikaci se zákazníky. Nicméně, s rozvojem sociálních sítí přibývají také nové výzvy. Mezi nejvýznamnější patří ochrana osobních údajů, šíření dezinformací, kyberšikana a závislost na sociálních médiích. Je proto důležité, abychom se věnovali zodpovědnému využívání těchto platform a abychom byli informováni o jejich možných rizicích.

Závěrem lze konstatovat, že sociální sítě jsou silným nástrojem, který může mít pozitivní i negativní dopad na společnost. Je na každém z nás, jakým způsobem tyto platformy využijeme.

## **Závěr teoretické části**

Teoretická část práce se zaměřila na komplexní analýzu fenoménu influencerů, jejich vlivu na děti mladšího školního věku a souvisejícího kontextu sociálních médií, streamovacích platforem a vývoje dítěte.

První část práce se věnovala definici influencera a jeho roli v moderní společnosti. Byly popsány různé strategie, které influenceri využívají k budování své značky a získávání příjmů. Dále byly analyzovány různé zdroje příjmů influencerů, jako jsou reklamy, předplatné, dary, merchandising, affiliate marketing a sponzoring.

Druhá část se zaměřila na dítě mladšího školního věku. Byly zde popsány kognitivní, emocionální a sociální aspekty vývoje dítěte v tomto období. Důraz byl kladen na rozvoj mediální gramotnosti, která je pro děti v dnešní digitální době nezbytná.

Třetí část práce se zabývala psychologickými aspekty sociálních médií na děti. Byly zde popsány pozitivní i negativní dopady sociálních sítí na vývoj dítěte, jako je vliv na sebevědomí, sociální dovednosti, kyberšikanu a závislost na internetu. Dále byly představeny různé strategie prevence negativních dopadů sociálních sítí.

Čtvrtá část práce se zaměřila na streamovací a video platformy, zejména YouTube a Twitch. Byla zde popsána historie, fungování a obchodní modely těchto platforem. Dále byla analyzována jejich role v životě dětí a jejich vliv na spotřebitelské chování.

Pátá a poslední část práce se věnovala sociálním sítím, zejména Facebooku, Instagramu, WhatsAppu a TikToku. Byla zde popsána historie, fungování a obchodní modely těchto platforem. Důraz byl kladen na jejich vliv na mezilidské vztahy, komunikaci a kulturu.

Závěrem lze konstatovat, že influenceri a sociální média mají významný vliv na život dětí mladšího školního věku. Je proto důležité, abychom se věnovali zodpovědné výchově k mediální gramotnosti a abychom dětem poskytli potřebné nástroje pro bezpečnou navigaci v digitálním světě.

## 8 Metodologická část

### 8.1 Význam vybraného tématu k výzkumu

V dnešní digitální éře se děti setkávají s obrovským množstvím informací a podnětů, které na ně působí prostřednictvím různých médií. Jedním z nejvýznamnějších vlivů na mladou generaci jsou influenceři – osobnosti, které si vybudovaly silné online komunity a jejichž názory a chování mají značný dopad na životy jejich sledujících. Zvláště děti mladšího školního věku, které jsou zvědavé a snadno ovlivnitelné, jsou vůči vlivu influencerů obzvláště citlivé.

Vliv influencerů na mladou generaci je fenoménem, který nelze v dnešní digitální době přehlížet. Influenceři, jakožto veřejně známé osobnosti s velkým počtem sledujících na sociálních sítích, mají značný vliv na formování hodnot, postojů a chování svých fanoušků, zejména těch nejmladších. Proto je nezbytné se této problematice věnovat z několika důvodů.

Za prvé, influenceři se stávají pro mnoho dětí vzory, jejichž názory a chování výrazně ovlivňují formování jejich osobnosti. Děti často přebírají hodnoty, životní styly a postoje, které jim influenceři prezentují, a to může mít dlouhodobé následky pro jejich budoucí život. Jak uvádí například Bingham & Conner (2010), děti jsou v období raného dětství obzvláště náchylné k sociálnímu učení a snaží se napodobovat chování významných osob v jejich životě, mezi které patří i influenceři. Za druhé, influenceři jsou často využíváni k propagaci různých produktů a služeb. Cílená reklama a marketingové strategie, které využívají influenceři, mohou u dětí vyvolávat nepotřebné touhy a ovlivňovat jejich spotřebitelské chování. Jak upozorňuje Sigirci et al. (2022), děti jsou zranitelné vůči marketingovým technikám a mohou mít potíže s rozlišením reklamy od autentického obsahu. Za třetí, srovnávání se s dokonalými životy, které influenceři prezentují na sociálních sítích, může vést u dětí k pocitu nedostatečnosti, sníženému sebevědomí a negativnímu vnímání vlastního těla. Tento jev, známý jako sociální srovnávání, může mít vážné důsledky pro psychické zdraví dětí. Jak uvádí i autoři publikace, která pojednává o výzvách a individuálních a společenských rizicích, která mohou vyplynout ze sociálních médií (Benson & McAlaney, 2024), neustálé srovnávání se s ideálem krásy a úspěchu, který prezentují influenceři, může vést k rozvoji poruch příjmu potravy a depresivních stavů.

Za čtvrté, někteří influenceři mohou šířit nenávistné projevy, podporovat kyberšikanu nebo prezentovat nebezpečné chování. Děti, které jsou vystaveny tomuto typu obsahu, mohou být vystaveny riziku psychického ublížení a mohou se naučit nevhodné způsoby chování. Jak upozorňuje také Hradil (2020), kyberšikana má vážné důsledky pro duševní zdraví dětí a může vést k dlouhodobým problémům, jako je úzkost, deprese a sociální izolace.

V neposlední řadě je důležité porozumět vlivu influencerů na děti, abychom mohli vyvinout účinné strategie pro jejich ochranu. To zahrnuje jak preventivní opatření, jako je například vzdělávání dětí o mediální gramotnosti, tak intervence v případech, že dítě již bylo negativně ovlivněno. Jak uvádí kolektiv autorů z Masarykovy Univerzity (Burešová et al., 2023), je nezbytné, aby rodiče, učitelé a další dospělí spolupracovali na vytvoření bezpečného a podporujícího prostředí pro děti v online světě.

Závěrem lze konstatovat, že vliv influencerů na děti je komplexní problém, který má významné dopady na jejich vývoj a pohodu. Proto je nezbytné věnovat mu zvýšenou pozornost a hledat účinné způsoby, jak chránit děti před negativními důsledky.

Cílem této studie je přispět k lepšímu pochopení vlivu influencerů na děti mladšího školního věku. Chceme zjistit, jakým způsobem děti vnímají influencery, jaké hodnoty a postoje od nich přebírají a jaký vliv to má na jejich sebevědomí a sociální srovnávání. Dále nás zajímá, jaké jsou postoje rodičů a učitelů k této problematice a jaké strategie využívají influenceři k oslovení dětského publika. Výsledky této studie mohou být využity k vytvoření efektivnějších strategií pro prevenci negativních dopadů influencerů na děti a k podpoře jejich mediální gramotnosti.

V současné době, kdy digitální technologie stále více pronikají do našich životů, nabývá otázka vlivu influencerů na mladou generaci na významu. Zatímco existuje řada studií zabývajících se obecnějším dopadem sociálních médií na děti a mládež, oblast specifického vlivu influencerů na děti mladšího školního věku je stále relativně neprobádaná. Tento nedostatek výzkumů vytváří mezeru v našich znalostech o tom, jakým způsobem se děti v tomto věku vyrovnávají s tímto fenoménem a jakým způsobem je ovlivňuje.

Důležitost této studie spočívá také v neustálém vývoji digitálního světa. Sociální média a platformy, na kterých influenceři působí, se dynamicky mění a přinášejí nové formy

komunikace a interakce. Abychom mohli adekvátně reagovat na tyto změny a chránit děti před potenciálními riziky, je nutné neustále aktualizovat naše znalosti o vlivu influencerů. Kromě toho, porozumění vlivu influencerů má zásadní význam pro rozvoj efektivních vzdělávacích programů a tvorbu politik, které se zaměřují na ochranu dětí před negativními dopady digitálního světa. Výsledky této studie mohou přispět k vytvoření nástrojů a strategií, které pomohou dětem rozvíjet mediální gramotnost a naučí je, jak se kriticky vypořádat s informacemi, které na ně působí prostřednictvím sociálních médií. Dále mohou sloužit jako podklad pro tvorbu zákonů a regulací, které budou chránit děti před nevhodným obsahem a komerčními praktikami.

Závěrem lze konstatovat, že tato studie je relevantní, protože přispívá k rozšíření našich znalostí o vlivu influencerů na děti mladšího školního věku, což je téma, které má významné společenské dopady. Výsledky tohoto výzkumu mohou být využity v praxi ke zlepšení ochrany dětí a k podpoře jejich zdravého vývoje v digitálním světě.

Téma vlivu influencerů na děti je aktuální a společensky významné. Tato studie přispěje k rozšíření znalostí o tomto fenoménu a může být podkladem pro další výzkum a praktické aplikace.

## **8.2 Cíl výzkumu**

Cílem této výzkumné práce je prohloubit porozumění vlivu influencerů na děti mladšího školního věku. Konkrétně se zaměříme na zjištění, jakým způsobem děti vnímají influencerů a jaké dopady má jejich působení na různé aspekty dětského vývoje, jako je sebevědomí, sociální srovnávání, hodnoty a postoje.

Primárním cílem je identifikovat klíčové mechanismy, kterými influenceré ovlivňují děti, a zmapovat možné pozitivní i negativní dopady tohoto vlivu. Dále chceme zjistit, jak se k této problematice staví klíčoví aktéři v životě dětí, tedy rodiče a učitelé, a jaké strategie využívají influenceré k oslovení svého mladého publika.

Specifické cíle výzkumu jsou následující:

- Zjistit, jakým způsobem děti mladšího školního věku vnímají influencery a jakou roli hrají v jejich životě.
- Identifikovat hodnoty a postoje, které děti přebírají od influencerů, a zjistit, jak tyto hodnoty ovlivňují jejich chování.
- Analyzovat vliv influencerů na sebevědomí a sociální srovnávání dětí, a to jak pozitivní, tak negativní.
- Zmapovat postoje rodičů a učitelů k vlivu influencerů na děti a jejich připravenost na tuto problematiku.
- Identifikovat strategie, které využívají influenceři k oslovení dětského publika, a zhodnotit jejich účinnost.
- Na základě získaných dat navrhnout doporučení pro rodiče, učitele a tvůrce politik, jak čelit výzvám spojeným s vlivem influencerů na děti.

Výsledky této studie přispějí k lepšímu pochopení komplexního vztahu mezi dětmi a influencery a mohou sloužit jako podklad pro další výzkum a praktické aplikace v oblasti mediální výchovy a ochrany dětí.

### **8.3 Výzkumný problém a výzkumné otázky**

Cílem této studie je prozkoumat komplexní vztah mezi influencery a dětmi mladšího školního věku. Konkrétně se zaměřujeme na to, jakým způsobem influenceři ovlivňují jejich vývoj, hodnoty, postoje a sebevědomí. Abychom mohli tento cíl naplnit, formulovali jsme následující výzkumný problém a výzkumné otázky.

I přes rostoucí popularitu sociálních médií a vlivu influencerů v životě dětí a dospívajících stále chybí dostatek empirických studií, které by se detailně zaměřily na specifický vliv influencerů na děti mladšího školního věku. Hlavním výzkumným problémem této studie je tedy nedostatek znalostí o tom, jakým způsobem influenceři ovlivňují kognitivní, emocionální a sociální vývoj dětí v tomto věku. Existuje řada otázek, na které je třeba odpovědět: Do jaké míry internalizují děti hodnoty a postoje prezentované influencery? Jaký dopad má toto na jejich sebevědomí a vztahy s vrstevníky? Jakým způsobem mohou rodiče a pedagogové účinně reagovat na tento vliv? Odpovědi na tyto otázky jsou klíčové pro

pochopení komplexních souvislostí mezi digitálním světem a vývojem dítěte a pro vytvoření efektivních strategií pro ochranu dětí před potenciálními riziky.

Cílem této studie je prozkoumat komplexní vztah mezi influencery a dětmi mladšího školního věku. Konkrétně se zaměřujeme na to, jakým způsobem influenceři ovlivňují jejich vývoj, hodnoty, postoje a sebevědomí. Abychom mohli tento cíl naplnit, formulovali jsme následující výzkumné otázky:

VO1: Jakým způsobem děti mladšího školního věku vnímají influencery?

Tato otázka se zaměřuje na to, jak děti vnímají influencery jako osoby, jaké vlastnosti jim přisuzují a jaký význam jim přiřkládají v jejich životě.

VO2: Jaké hodnoty a postoje přebírají děti od influencerů?

Tímto chceme zjistit, zda a do jaké míry děti internalizují hodnoty a postoje, které jim prezentují influenceři, a jaký vliv to má na jejich vlastní systém hodnot.

VO3: Jaký vliv mají influenceři na sebevědomí a sociální srovnávání dětí?

Tato otázka se zaměřuje na to, zda a jakým způsobem srovnávání se s ideálním obrazem prezentovaným influencery ovlivňuje sebevědomí dětí a jejich vztahy s vrstevníky.

VO4: Jaké jsou postoje rodičů a učitelů k vlivu influencerů na děti?

Zde nás zajímá, jak rodiče a učitelé vnímají vliv influencerů na své děti, jaké obavy mají a jaké strategie využívají k ochraně dětí před negativními vlivy.

VO5: Jaké strategie využívají influenceři k oslovení dětského publika?

Cílem této otázky je zjistit, jakým způsobem influenceři přizpůsobují svůj obsah a komunikaci tak, aby oslovili právě dětské publikum.

Výše uvedené výzkumné otázky nám umožní získat komplexní pohled na problematiku vlivu influencerů na děti. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu a analýzy dat získaných z dotazníků, rozhovorů s dětmi, rodiči, učiteli a influencery, budeme schopni identifikovat klíčové faktory ovlivňující tento vztah a navrhnout doporučení pro rodiče, pedagogy a tvůrce politik.



## 8.4 Výzkumný design

Pro hlubší porozumění komplexnímu vztahu mezi influencery a dětmi mladšího školního věku byl zvolen kvalitativní výzkumný přístup. Tento přístup nám umožňuje nahlédnout do světa dětí, rodičů a influencerů a získat tak bohatší a detailnější data, která kvantitativní metody nemohou poskytnout.

Kvalitativní výzkum nabízí několik výhod. Zaprvé umožňuje hloubkové zkoumání jednotlivých případů a umožňuje nám lépe porozumět subjektivním zkušenostem a perspektivám účastníků výzkumu (Hendl & Reml, 2017). Díky otevřeným otázkám a neformálnímu prostředí rozhovorů můžeme odhalit nuance a detaily, které by nám mohly uniknout při použití standardizovaných dotazníků. Zadruhé, kvalitativní výzkum je flexibilní a umožňuje nám přizpůsobit výzkumné nástroje a postupy během sběru dat (Skutil & Hendl, 2011). To je obzvláště důležité v případě zkoumání tak dynamické oblasti, jako je vliv sociálních médií, kde se trendy a chování rychle mění. A za třetí, kvalitativní přístup umožňuje kontextualizovat získaná data a lépe porozumět, jak se zkoumaný jev projevuje v konkrétním sociálním a kulturním kontextu. To je důležité pro pochopení toho, jak vliv influencerů souvisí s dalšími faktory, jako je například rodinné prostředí, školní prostředí nebo vrstevnické vztahy (Švaříček & Šed'ová, 2007).

Pro sběr dat byly použity různé kvalitativní metody. Byly provedeny polostrukturované rozhovory s žákem, rodiči, učiteli a influencery. Dotazníky pro děti byly navrženy tak, aby zmapovaly jejich zkušenosti se sledováním influencerů, jejich oblíbené typy influencerů a vliv na jejich chování a postoje. Rozhovory s učiteli byly zaměřeny na jejich pozorování změn v chování žáků v souvislosti se sledováním influencerů a na jejich názory na vhodné strategie pro prevenci negativních dopadů. Rozhovory s rodiči byly zaměřeny na jejich obavy a zkušenosti s tím, jak se vypořádat s vlivem influencerů na jejich děti. Rozhovor s odborníkem na mediální výchovu nebo speciální pedagogickou péči o žáky poskytl teoretický kontext problematiky a umožnil identifikovat klíčové problémy spojené s vlivem influencerů na děti. Rozhovory s influencery byly zaměřeny na jejich motivaci, cílové skupiny, používané strategie a povědomí o etických aspektech jejich činnosti. Rozhovor se žákem nám umožnil získat cenná data o jeho osobních zkušenostech se sledováním

influencerů. Zaměřili jsme se na to, jaký vliv mají influenceři na jeho chování, názory a emoce.

K analýze získaných dat byla použita tematická analýza. Tento přístup umožnil systematicky identifikovat a analyzovat opakující se témata a kategorie v datech. Získané kódy a témata byly následně interpretovány v kontextu teoretického rámce a výzkumných otázek (Hendl, 2023).

Kombinací těchto kvalitativních metod a analýzy jsme schopni získat komplexní a detailní obraz o vlivu influencerů na děti mladšího školního věku. Volba kvalitativního přístupu je pro tuto studii optimální, protože umožňuje hlubší porozumění zkoumané problematice a poskytuje bohatý zdroj dat pro analýzu. Díky této metodě můžeme získat cenné poznatky o tom, jakým způsobem influenceři ovlivňují děti, a navrhnout efektivní strategie pro jejich ochranu.

## **8.5 Výzkumný vzorek**

Pro účely této studie byl vybrán výzkumný vzorek, který nám umožnil získat komplexní pohled na vliv influencerů na děti mladšího školního věku. Vzorek se skládal z několika klíčových skupin:

Základním stavebním kamenem našeho výzkumu byly děti, konkrétně žáci prvního stupně základní školy. Ve fázi předvýzkumu jsme za použití pilotního dotazníku získali data o zkušenostech žáků se sociálními médii, oblíbených influencerch a vlivu, který na ně mají. Tento přístup nám poskytl vstupní vhled o celkové situaci a umožnil identifikovat hlavní trendy (Creswell & Creswell, 2023)

Dále jsme se zaměřili na rodiče žáků prvního stupně základní školy. Prostřednictvím fokusních skupin jsme získali kvalitativní data o jejich povědomí o vlivu influencerů, jejich obavách a strategiích, které využívají k ochraně svých dětí. Fokusní skupiny představují cenný nástroj v kvalitativním výzkumu, který umožňuje hlubší porozumění názorům, postojům a zkušenostem určité skupiny lidí. Jejich výhodou je, že umožňují získat bohaté a detailní informace o zkoumaném tématu prostřednictvím skupinové interakce. Díky této interakci se účastníci navzájem inspirují, rozvíjejí své myšlenky a mohou se dostat k podstatě zkoumaného jevu. Fokusní skupiny jsou obzvláště vhodné pro zkoumání komplexních

témat, kde je důležité porozumět nejen tomu, co lidé říkají, ale také tomu, jak o daném tématu přemýšlejí. Jedním z významných autorů, kteří se metodologií fokusních skupin zabývají, je Robert K. Yin (2016). Ve svých pracích se věnuje nejen kvalitativnímu výzkumu obecně, ale také specificky metodám sběru dat, jako jsou fokusní skupiny. Yin zdůrazňuje důležitost rigorózního přístupu při provádění fokusních skupin, včetně pečlivého výběru účastníků, vytvoření strukturovaného diskusního průběhu a důkladné analýzy získaných dat.

Abychom získali odborný pohled na problematiku, spolupracovali jsme se speciální pedagožkou, která se věnuje žákům se speciálními vzdělávacími potřebami na základní škole. Její znalosti nám pomohly interpretovat získaná data z hlediska možných dopadů na děti s různými typy obtíží a navrhnout relevantní doporučení.

Významným přínosem pro tuto studii byl rozhovor s odborníkem na mediální vzdělávání. Jeho expertní pohled poskytl cenný kontext získaných dat. Odborník potvrdil relevanci identifikovaných kategorií, jako je vliv influencerů na sebevědomí a sociální srovnávání, a zároveň poukázal na další související aspekty, například na význam mediální gramotnosti v prevenci kyberšikany. Jeho znalosti o aktuálních trendech v oblasti mediální výchovy umožnily konfrontovat výsledky výzkumu s obecnějšími poznatky v daném oboru. Díky tomuto rozhovoru bylo možné lépe porozumět složitosti zkoumaného jevu a identifikovat potenciální oblasti pro další výzkum.

Zajímavou součástí našeho výzkumu byl rozhovor s bratrem výzkumníka. Tento přístup nám poskytl unikátní pohled na problematiku z pohledu konkrétního dítěte. I když si tento přístup nese s sebou určitá omezení spojená s blízkostí vztahu (Lincoln et al., 1985), poskytl nám detailní informace o tom, jak se influencerství dotýká jednoho konkrétního jedince. Výběr bratra výzkumníka jako účastníka studie měl své výhody i nevýhody. Na jedné straně jsme mohli získat velmi detailní a osobní informace o tom, jakým způsobem influencerství ovlivňuje život konkrétního dítěte. Na druhé straně však existovalo riziko zkreslení dat v důsledku blízkosti vztahu mezi výzkumníkem a účastníkem. Abychom minimalizovali vliv subjektivity, použili jsme několik strategií, jako například reflexivitu výzkumníka, triangulaci dat a otevřenou prezentaci výsledků. Tento postup spočíval v porovnání dat získaných z tohoto rozhovoru s daty získanými z dalších zdrojů. Konkrétně jsme data z rozhovoru konfrontovali s výsledky dotazníkového šetření mezi ostatními žáky, s rozhovory

s rodiči a učiteli, a také s relevantní odbornou literaturou a již existujícími výzkumnými pracemi. Tímto způsobem jsme mohli ověřit, zda se zjištění z rozhovorů opakují i v jiných zdrojích dat a zda jsou v souladu s existujícími teoretickými poznatky. Triangulace nám umožnila získat komplexnější pohled na zkoumaný jev a zvýšit důvěryhodnost našich závěrů.

Kombinace různých výzkumných metod a zdrojů dat nám umožnila získat komplexní a hluboký pohled na vliv influencerů na děti mladšího školního věku. I když si jsme vědomi omezení spojených s použitím bratra výzkumníka jako účastníka studie, věříme, že získaná data přispějí k lepšímu pochopení této problematiky, zejména s ohledem na možné dopady na děti se speciálními vzdělávacími potřebami.

## **8.6 Metody sběru dat**

Pro zodpovězení výzkumných otázek a dosažení cíle této studie byl zvolen kvalitativní přístup, který umožňuje hlubší porozumění zkoumanému jevu. Bylo využito několik metod sběru dat, jejichž kombinace poskytla komplexní pohled na vliv influencerů na děti mladšího školního věku.

### **8.6.1 Dotazník**

Kvantitativní data byla získána prostřednictvím dotazníků určených pro žáky prvního stupně základní školy v rámci předvýzkumu. Dotazník obsahoval kombinaci otevřených otázek, které umožnily dětem vyjádřit se vlastními slovy, a uzavřených otázek ve formě škál, které umožnily kvantifikovat některé aspekty jejich zkušeností. Otevřené otázky byly zaměřeny na zjištění konkrétních zkušeností dětí se sledováním influencerů, jejich oblíbených influencerů a vlivu na jejich chování a postoje. Škály byly použity pro měření frekvence sledování, intenzity zájmu o různé typy obsahu a míry souhlasu s určitými tvrzeními. Cílem dotazníku bylo získat základní přehled o tom, jakým způsobem děti vnímají influencery a jaký vliv na ně mají.

### **8.6.2 Rozhovory**

K získání hlubších a detailnějších informací byly provedeny polostrukturované rozhovory s různými skupinami respondentů. Téma rozhovorů bylo přizpůsobeno konkrétní skupině:

- Učitelé: Rozhovory s učiteli byly zaměřeny na jejich pozorování změn v chování žáků v souvislosti se sledováním influencerů a na jejich názory na vhodné strategie pro prevenci negativních dopadů.
- Rodiče: Rozhovory s rodiči byly vedeny formou ohniskových skupin. Tato metoda umožnila přímou interakci mezi rodiči, což vedlo k bohatší a komplexnější diskusi. Téma diskuze bylo zaměřeno na jejich obavy a zkušenosti s tím, jak se vypořádat s vlivem influencerů na jejich děti.
- Odborník (speciální pedagog): Rozhovor se speciální pedagožkou byl zaměřen na teoretický kontext problematiky, identifikaci klíčových problémů spojených s vlivem influencerů na děti se speciálními vzdělávacími potřebami a na doporučení pro rodiče, učitele a tvůrce politik.
- Odborník (mediální vzdělávání): Rozhovor s odborníkem na mediální vzdělávání byl zaměřen na identifikaci klíčových problémů spojených s vlivem influencerů na děti, na možnosti prevence a na způsoby, jak zlepšit mediální gramotnost dětí prostřednictvím spolupráce škol, rodičů a dalších aktérů.
- Influenceri: Rozhovory s influencerem byly zaměřeny na jejich motivaci, cílové skupiny, používané strategie a povědomí o etických aspektech jejich činnosti.
- Žák: V rámci výzkumu byl proveden neformální rozhovor s bratrem výzkumníka. Cílem tohoto rozhovoru bylo získat jedinečný pohled na problematiku z pohledu konkrétního dítěte.

## 8.7 Nástroje pro sběr dat

Pro sběr dat byly využity různé nástroje a platformy. Dotazník pro žáky byl vytvořen pomocí online nástroje Google Forms, který umožnil snadné zadávání a zpracování dat. Rozhovory byly nahrávány a následně přepisovány pomocí aplikace Transkriptor pro další analýzu. Pro organizaci a ukládání dat bylo využito cloudové úložiště.

Kombinace kvantitativních a kvalitativních metod sběru dat umožnila získat komplexní obraz o vlivu influencerů na děti mladšího školního věku. Pilotní dotazník poskytl základní přehled o zkušenostech dětí, zatímco rozhovory a zejména ohniskové skupiny s rodiči umožnily hlubší porozumění jejich perspektivám, motivaci a emocím. Získaná data byla

následně analyzována pomocí tematické analýzy, která umožnila identifikovat klíčová témata a vztahy mezi nimi.

Použití ohniskových skupin s rodiči bylo zvoleno z důvodu, že tato metoda umožňuje:

- Interaktivitu: Rodiče mohou mezi sebou diskutovat o svých zkušenostech a pohledech, což může vést k vzniku nových myšlenek a nápadů.
- Hlubší porozumění: Skupinová dynamika může odhalit skryté aspekty rodičovských obav a strategií.
- Generování nových otázek: Interakce mezi účastníky může vést k formulaci nových otázek a k dalšímu prohloubení výzkumu (Morgan, 1997).

Použití aplikace Transkriptor pro přepis rozhovorů výrazně usnadnilo a zefektivnilo proces analýzy dat. Díky automatickému přepisu nahrávek bylo možné rychle získat textové transkripty, které byly následně podrobně analyzovány.

## **8.8 Analýza dat**

Pro hlubší porozumění dat získaných prostřednictvím dotazníků a rozhovorů byla zvolena tematická analýza. Tato metoda se ukázala jako vhodná pro zkoumání významů, které respondenti přikládají konkrétním jevům, a to v našem případě vlivu influencerů na děti. Tematická analýza je flexibilní a umožňuje pracovat s různými typy dat, což je pro tuto studii klíčové (Strauss & Corbin, 1999).

Proces analýzy probíhal systematicky. Nejprve byla provedena důkladná četba všech dat, aby se získal celkový přehled. Následně byly identifikovány klíčová slova, fráze a věty, které se opakovaly nebo byly relevantní pro výzkumné otázky. Tyto jednotky byly označeny dílčími kódy. Kódy byly následně seskupeny do kategorií a subkategorií na základě jejich podobnosti. Každá kategorie byla podrobně popsána a definována. Nakonec byly kategorie integrovány do širších témat, která reprezentovala nadřazené koncepty.

Pro usnadnění tohoto procesu byl použit software MAXQDA. Tento nástroj umožnil efektivní správu velkého množství dat, vytváření kódů a kategorií, a vizualizaci vztahů mezi nimi. Díky vybranému softwaru bylo možné snadno vyhledávat konkrétní pasáže v datech a vytvářet různé typy grafů a diagramů, které usnadňují prezentaci výsledků. Dále byly využívány volně dostupné nástroje pro tvorbu myšlenkových map (např. Monica či Mapify),

kteří se staly nepostradatelným nástrojem při analýze dat, jelikož poskytují vizuální a intuitivní způsob, jak uspořádat, propojovat a porozumět komplexním informacím. Díky nim mohou výzkumníci snadno identifikovat klíčová témata, podtémata a vztahy mezi nimi. Myšlenkové mapy umožňují přehledně zobrazit strukturu dat a odhalit skryté souvislosti, které by mohly při lineární analýze uniknout. Výsledkem je hlubší porozumění zkoumanému jevu a schopnost formulovat přesnější závěry. Navíc, myšlenkové mapy usnadňují komunikaci výsledků výzkumu s ostatními, protože vizuální reprezentace dat je pro většinu lidí snadno srozumitelná (Hackett et al., 2023).



Obrázek 1 – Ukázka využití myšlenkových map při analýze dat

Výsledkem tematické analýzy byla identifikace klíčových témat, která souvisejí s vlivem influencerů na děti. Tato témata poskytla hlubší porozumění tomu, jakým způsobem děti vnímají influencers, jaké hodnoty a postoje od nich přebírají a jaký vliv mají na jejich vývoj. Je důležité zdůraznit, že tematická analýza je subjektivní proces, který závisí na rozhodnutích výzkumníka. Proto je důležité, aby byl celý proces analýzy transparentně popsán, aby mohli čtenáři posoudit jeho validitu (Švaříček & Šedřová, 2007).

Pro účely této studie byla provedena detailní analýza dat získaných z rozhovorů s dítětem, rodiči a odborníky. Pomocí metody otevřeného kódování a následné tematické analýzy byly identifikovány klíčové kategorie a subkategorie, které reflektují komplexní vztah mezi dětmi a influencery. Výsledná kategorizace zahrnuje témata jako vnímání influencerů dětmi, přejímání hodnot a postojů, vliv na sebevědomí, postoje rodičů a učitelů, strategie influencerů a role školy v mediální výchově. Tato struktura umožní hloubkovou analýzu a poskytne komplexní pohled na zkoumanou problematiku.

Na základě takto získaných kategorií a subkategorií budou dále zpracovány výsledky výzkumu, které přispívají k zodpovězení výzkumných otázek týkajících se vlivu influencerů na děti mladšího školního věku.

#### 1. Vnímání influencerů dětmi

- Pokus-omyl v konzumaci obsahu
- Nerozlišování kvality zdroje
- Hledání zábavy a náhodný výběr
- Vlna trendů a sdílené zájmy s vrstevníky

#### 2. Přijímané hodnoty a postoje

- Nebezpečí nepochopení nadsázky
- Plnění nevhodných pokynů influencerů
- Ovlivnění chování a preferencí dětí
- Materialismus a důraz na popularitu

#### 3. Vliv na sebevědomí a sociální srovnávání

- Sociální srovnávání s vrstevníky
- Zaměření na vzhled a povrchní hodnoty
- Riziko nízkého sebevědomí
- Vliv standardů prezentovaných influencery

#### 4. Postoje rodičů a učitelů

- Rodiče jako hlavní činitelé prevence
- Různorodé postoje rodičů



- Role školy jako doplňující podpory
- Nedostatečná informovanost a školení rodičů i učitelů

#### 5. Strategie influencerů

- Sledování trendů a virálních prvků
- Zábavné a nenáročné formy obsahu
- Emoční apel na děti (humor, napětí, překvapení)
- Cílení na zhlédnutí a komerční zisk
- Spolupráce s firmami a reklamní obsah

#### 6. Role školy a mediální gramotnost

- Zapojení prevence do výuky od 1. třídy
- Výchova k cílenému vyhledávání obsahu
- Metodik prevence jako klíčová role
- Potřeba pravidelných hodin na téma mediální gramotnosti

#### 7. Návrhy na zlepšení situace

- Proškolení rodičů i učitelů v oblasti digitálních médií
- Spolupráce influencerů s pedagogy
- Využití specializovaných platforem (např. YouTube Kids)
- Omezení přístupu na sociální sítě u mladších dětí
- Vytvoření kroužků a otevřených diskusních skupin pro děti

Omezení tematické analýzy v rámci této studie spočívají především v subjektivitě výzkumníka při kódování dat. I když se snažíme o maximální objektivitu, výběr kódů a jejich interpretace jsou vždy ovlivněny osobním pohledem výzkumníka. Dále je třeba zmínit, že rozsah zkoumaného vzorku může limitovat zobecnitelnost získaných výsledků na širší populaci. Navíc, vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní výzkum, není možné přímočaře kvantifikovat četnost a intenzitu jednotlivých jevů. Na tato omezení je třeba brát zřetel (Hendl, 2023).

Závěrem lze říci, že tematická analýza se ukázala jako efektivní nástroj pro zkoumání komplexního jevu, jakým je vliv influencerů na děti. Výsledky této analýzy poskytují cenné informace pro další výzkum a pro vývoj intervenčních programů zaměřených na ochranu dětí před negativními vlivy sociálních médií.

## **8.9 Etické aspekty výzkumu**

Vzhledem k citlivému charakteru zkoumaného tématu – vlivu influencerů na děti – bylo při provádění výzkumu věnováno značné pozornosti etickým aspektům. Byla dodržena řada etických zásad, zejména těch, které jsou zakotveny v Etickém kodexu české pedagogické vědy a výzkumu (Průcha & Švaříček, 2009).

### **8.9.1 Informovaný souhlas**

Získání informovaného souhlasu bylo klíčovým prvkem výzkumu. Před zapojením do výzkumu obdržely všechny zúčastněné strany (rodiče, učitelé, odborník, influenceri, žáci) podrobnou informaci o cíli výzkumu, jeho průběhu, potenciálních rizicích a benefitech (Rada Psychologického ústavu AV ČR, 2016).

- Rodiče: Rodiče dětí, které se zúčastnily dotazníkového šetření, podepsali informovaný souhlas, ve kterém potvrdili, že souhlasí s účastí svého dítěte na výzkumu, a že byli seznámeni se všemi relevantními informacemi.
- Děti: Vzhledem k věku dětí byl informovaný souhlas získán také od nich samotných, avšak v přizpůsobené formě, která byla pro ně srozumitelná. Děti byly seznámeny s tím, že účast na výzkumu je dobrovolná a že mohou kdykoliv svůj souhlas odvolat.
- Učitelé, odborník, influenceri: Tito účastníci výzkumu podepsali standardní formulář informovaného souhlasu, ve kterém potvrdili, že souhlasí s účastí na výzkumu a že byli seznámeni s jeho cíli a průběhem.

### **8.9.2 Ochrana osobních údajů**

Byla přijata řada opatření k zajištění anonymity a ochrany osobních údajů všech účastníků výzkumu:

- Anonymizace dat: Všechna data byla anonymizována tak, aby nebylo možné identifikovat konkrétní osoby. Byla použita kódová čísla místo jmen a byly odstraněny všechny identifikovatelné informace.
- Bezpečné ukládání dat: Všechna data byla uložena na zabezpečeném serveru s omezeným přístupem.
- Důvěrnost: Se všemi informacemi získanými během výzkumu bylo zacházeno s maximální důvěrností.
- Informování účastníků: Účastníci byli informováni o tom, jak budou jejich data uchovávána a použita.

### **8.9.3 Etické zásady**

Při provádění výzkumu byly dodrženy následující etické zásady:

Dobrovolnost: Účast na výzkumu byla zcela dobrovolná a účastníci měli právo kdykoliv svůj souhlas odvolat bez jakýchkoliv negativních důsledků.

- Neškodlivost: Výzkum nebyl spojen s žádnými riziky pro fyzické nebo psychické zdraví účastníků.
- Anonymita: Byla zajištěna anonymita všech účastníků.
- Důvěrnost: Se všemi informacemi získanými během výzkumu bylo zacházeno s maximální důvěrností.
- Transparentnost: Účastníci byli informováni o všech aspektech výzkumu.

Dodržení těchto etických zásad bylo nezbytné pro zajištění věrohodnosti a kvality získaných dat a pro ochranu práv a zájmů všech zúčastněných stran.

Etické aspekty byly nedílnou součástí tohoto výzkumu. Přijatá opatření zajistila, že výzkum byl proveden v souladu s nejvyššími etickými standardy a že práva a důstojnost všech účastníků byly respektovány (Průcha & Švaříček, 2009).

## 8.10 Omezení výzkumu

Výzkum zaměřený na vliv influencerů na děti mladšího školního věku přinesl cenné poznatky, nicméně je důležité si uvědomit, že jeho závěry nejsou zcela univerzální a mohou být ovlivněny určitými omezeními.

Jedním z hlavních omezení je výběr účastníků výzkumu. Skupina dětí, která se výzkumu zúčastnila, nebudou reprezentativní pro celou populaci dětí tohoto věku. Mohl být ovlivněn například sociálně-ekonomickým statusem rodin nebo geografickou lokalitou. Dále je třeba mít na paměti, že účastníci se do výzkumu přihlásili dobrovolně, což může vést k tomu, že získaná data nebudou zcela objektivní. Rodiče, kteří mají zájem o problematiku vlivu sociálních médií na děti, se mohou častěji rozhodnout pro účast, což může zkreslit výsledky.

Použité výzkumné metody také nesou svá omezení. Dotazník a rozhovory, které byly v tomto výzkumu použity, mohou být ovlivněny sociální žádoucností (Křížová, 2018). To znamená, že respondenti, zejména děti, mohou poskytovat odpovědi, které považují za společensky přijatelné, spíše než za zcela upřímné. Navíc, otázky týkající se minulého chování mohou být zatíženy zkreslením vzpomínky.

Dalším omezením je teoretický rámec výzkumu. Zvolený teoretický rámec se zaměřil na konkrétní aspekty vlivu influencerů, což znamená, že některé další důležité faktory nebyly zohledněny. Kromě toho se fenomén influencerů rychle vyvíjí, což znamená, že některé závěry mohou být rychle zastaralé.

Je také důležité si uvědomit, že výzkumník nemůže plně kontrolovat všechny proměnné, které ovlivňují vztah mezi influencersy a dětmi. Rodinné prostředí, osobnost dítěte a další faktory mohou významně ovlivnit výsledky výzkumu.

Z výše uvedených omezení vyplývá, že výsledky tohoto výzkumu je třeba interpretovat s opatrností a nelze je zobecňovat na celou populaci dětí. Nicméně, přestože tento výzkum má svá omezení, přináší cenné poznatky, které mohou být využity pro další výzkum a pro rozvoj intervenčních programů.

Pro budoucí výzkum je důležité se zaměřit na získání reprezentativnějšího vzorku, kombinovat různé výzkumné metody, provádět longitudinální studie a spolupracovat s dalšími odborníky z různých oblastí.

## **Závěr metodologické části**

V této studii jsme k prozkoumání vlivu influencerů na děti mladšího školního věku zvolili kvalitativní výzkumný přístup. Tento přístup nám umožnil hluboko proniknout do zkoumané problematiky a získat bohatý a detailní obraz o tom, jak děti vnímají influencery a jaký vliv na ně mají.

K získání dat jsme použili kombinaci dotazníků a rozhovorů. Dotazníky nám poskytly kvantitativní data o postojích a zkušenostech většího počtu dětí. Rozhovory, jak s dětmi, tak s rodiči, učiteli, odborníky a samotnými influencery, nám umožnily získat detailnější a hlubší informace o jejich pohledu na danou problematiku.

Získaná data jsme následně analyzovali pomocí tematické analýzy. Tato metoda nám umožnila identifikovat klíčová témata a kategorie, které se v datech opakovaně objevovaly a které nám pomohly lépe porozumět komplexním vztahům mezi influencery a dětmi.

Kombinací kvantitativních a kvalitativních metod jsme se snažili získat co nejkomplexnější obraz zkoumaného jevu. Kvantitativní data získaná pomocí dotazníků nám poskytla přehled o rozšířenosti různých názorů a zkušeností, zatímco kvalitativní data z rozhovorů nám umožnila porozumět individuálním rozdílům a hlubším souvislostem. Tematická analýza jakožto flexibilní metoda nám umožnila systematicky zpracovat velké množství různorodých dat.

Výsledky této studie otevírají prostor pro další výzkum. Zajímavé by bylo například sledovat vývoj vnímání influencerů u dětí v průběhu času nebo porovnávat výsledky napříč různými kulturami a sociálními skupinami. Dále by bylo možné zkoumat konkrétní typy influencerů a jejich vliv na různé skupiny dětí. Kombinace různých výzkumných metod, jako je například experimentální design, by nám umožnila lépe porozumět kauzálním souvislostem mezi vystavením vlivu influencerů a konkrétními výsledky, například změnami v chování nebo postojích.

Mezioborová spolupráce s psychology, sociology, mediálními odborníky a dalšími experty by přinesla nové perspektivy a umožnila komplexnější pohled na problematiku vlivu influencerů na děti.

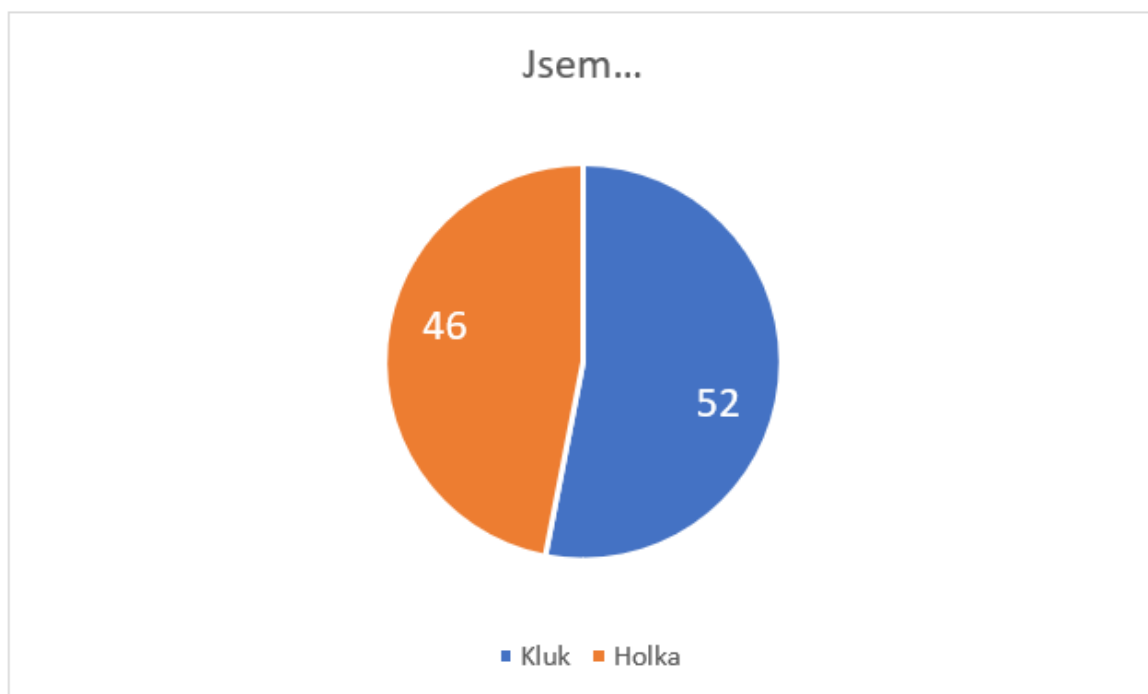
## Empirická část

### 9 Výsledky výzkumu

#### 9.1 Vyhodnocení pilotního dotazníku pro žáky 1. stupně ZŠ

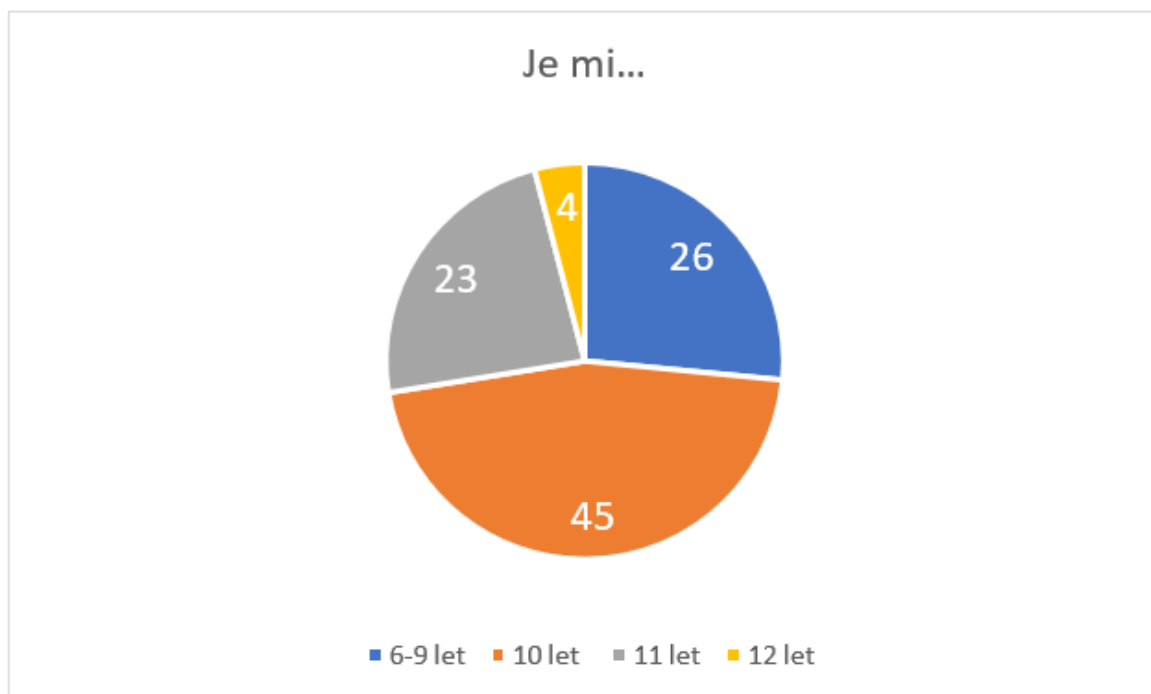
V rámci dotazníkového šetření se našeho výzkumu zúčastnilo celkem 98 respondentů. Respondenti byli žáci prvního stupně základních škol. Dotazník byl vyplněn na základě dobrovolnosti v online prostředí od Google Forms. Dotazník lze rozčlenit do třech částí. První část je v rovině obecných otázek o respondentech, pro vyhodnocení pohlaví a věku respondentů. Druhá část dotazníku je zaměřena na otázky s využíváním elektronických přístrojů, které aplikace žáci využívají, kdy je využívají, jak dlouho a k čemu. Třetí část dotazníku cílí na zkušenosti žáků s influencerem. Zjišťuje kolik influencerů žáci znají, co je na influencerech zajímavá, zda je pro ně influencer inspirací, jestli měli zájem o produkty nabízené influencerem, nebo se někdy se svým influencerem setkali.

Na grafu číslo 1 je zobrazené zastoupení respondentů podle pohlaví v dotazníku. Z grafu lze vyčíst, že dotazník vyplnilo více chlapců než dívek.



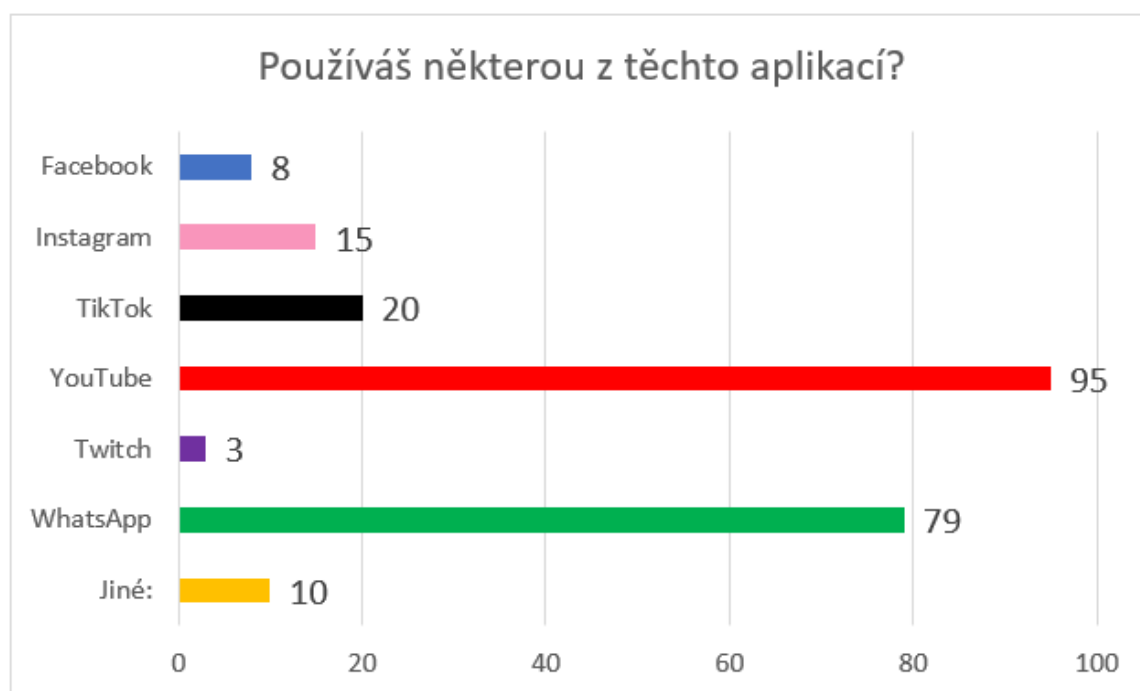
Graf 1 – Rozdělení respondentů podle pohlaví

Graf číslo 2 vyobrazuje, jaké byly věkové kategorie respondentů při vyplňování dotazníku. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie 10 let.



*Graf 2 – Věkové kategorie respondentů*

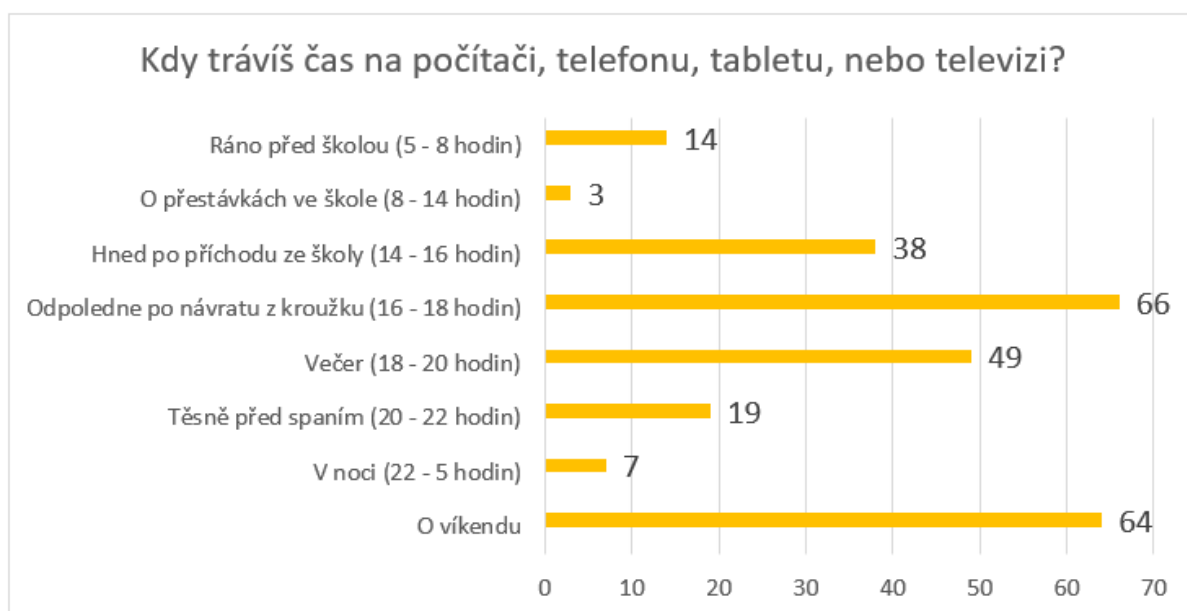
Na otázku jaké aplikace děti mladšího školního věku využívají odpověděli respondenti pomocí výběru mezi předem vybranými aplikacemi s možností doplnění jiné možnosti, pokud by se jimi využívaná aplikace mezi odpověďmi nenacházela. Nejvíce zvolená aplikace byla YouTube, následovaná aplikací WhatsApp. Tyto dvě aplikace byly oproti ostatním využívány více než 75 % respondentů. Ostatní aplikace již tak četné využívání mezi respondenty nezaznamenaly. Upozornit by se mělo na aplikaci TikTok, která za poslední roky získává velkého zvýšení v počtu uživatelů a její oblíbenost je vidět i mezi respondenty.



*Graf 3 – Využívané aplikace*



Ohledně doby, kdy děti tráví čas na počítači, telefonu, tabletu, nebo televizi byly nejčastější odpovědi v odpoledních hodinách a o víkendu. V ranních a nočních hodinách je četnost využívání přístrojů značně nižší než během odpoledne. Nejméně respondenti využívají své přístroje během času, který tráví ve školním prostředí. V následné doplňující otázce se zjistilo, že nejčastěji bývají děti časově omezeny na dvě hodiny denně pro využívání mobilního telefonu a počítačů. U televize bylo opakovaně zmiňováno, že na tu se omezení nevztahují. Respondenti se odkazují na omezení pomocí rodičovských zámků a aplikací.



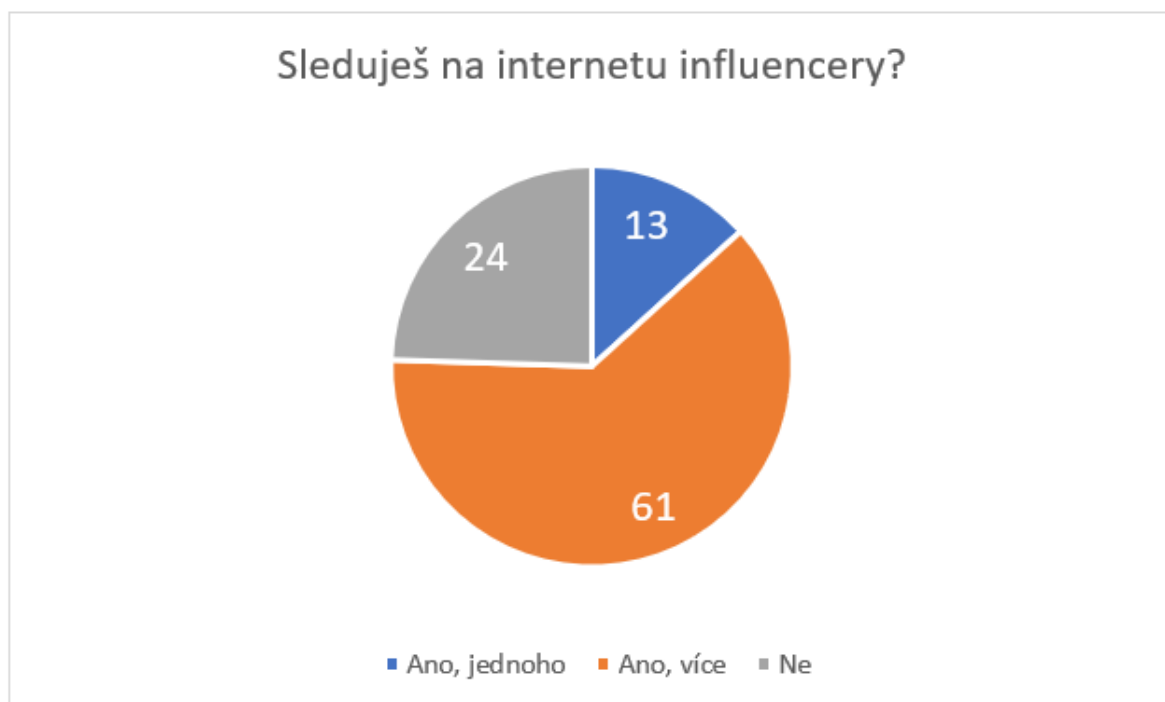
*Graf 4 – Doba využívání elektronických přístrojů*

Využívání počítače a mobilního telefonu je u dětí mladšího školního věku převážně za účelem sledování videí. Za tímto účelem využívá mobilní telefon a počítač 81 respondentů. Druhou největší kategorii tvoří hraní her a třetí je komunikace, která byla doplněna od jednoho dítěte i o možnost volání si s kamarády. Mezi odpověďmi doplněnými dětmi se objevuje i vyhledávání informací, čtení a pokus o programování.



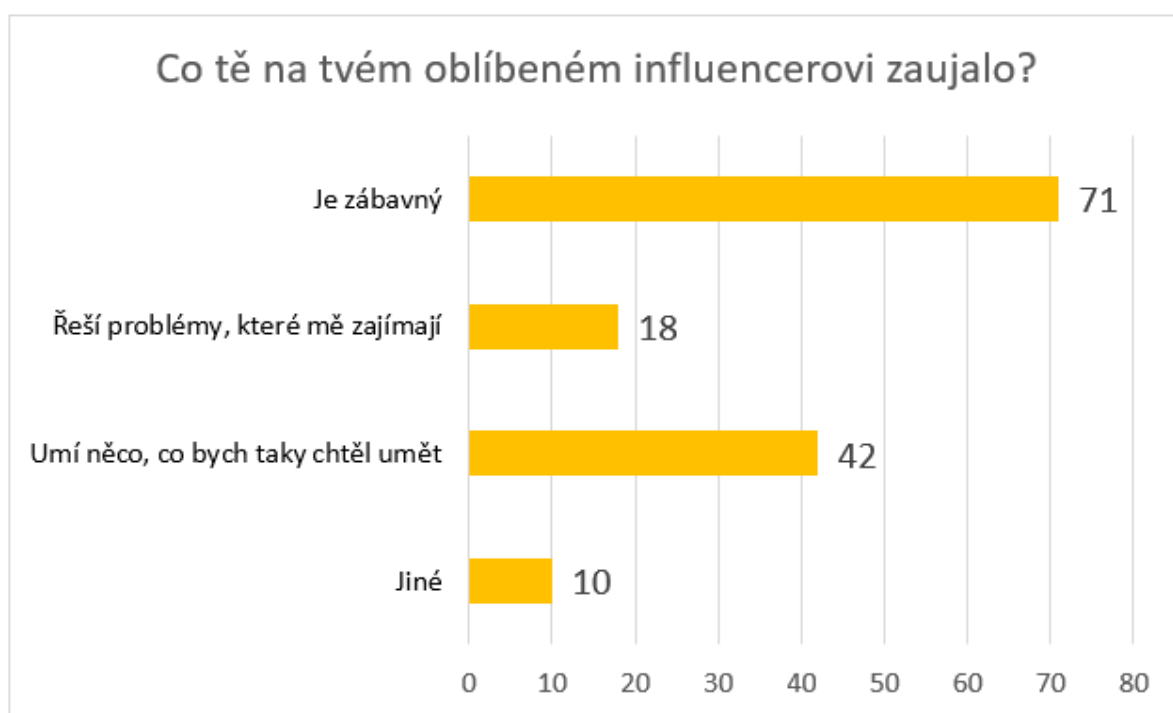
Graf 5 – Způsob využití elektronických přístrojů

Více jak 75 % z odpovědí v dotazníku uvádí, že děti mladšího školního věku sledují alespoň jednoho influencera, z toho více jak 60 % sleduje influencerů více. Pouze necelá jedna čtvrtina dotazovaných influencerů nesleduje. V doplňující otázce k tomuto grafu, zda mohou děti napsat jména influencerů, které sledují se objevilo celkem 67 různých jmen influencerů. Nejčastěji se opakovali Tary, Kovy, Jon Mariánek, MGFitman a Jakub Destro.



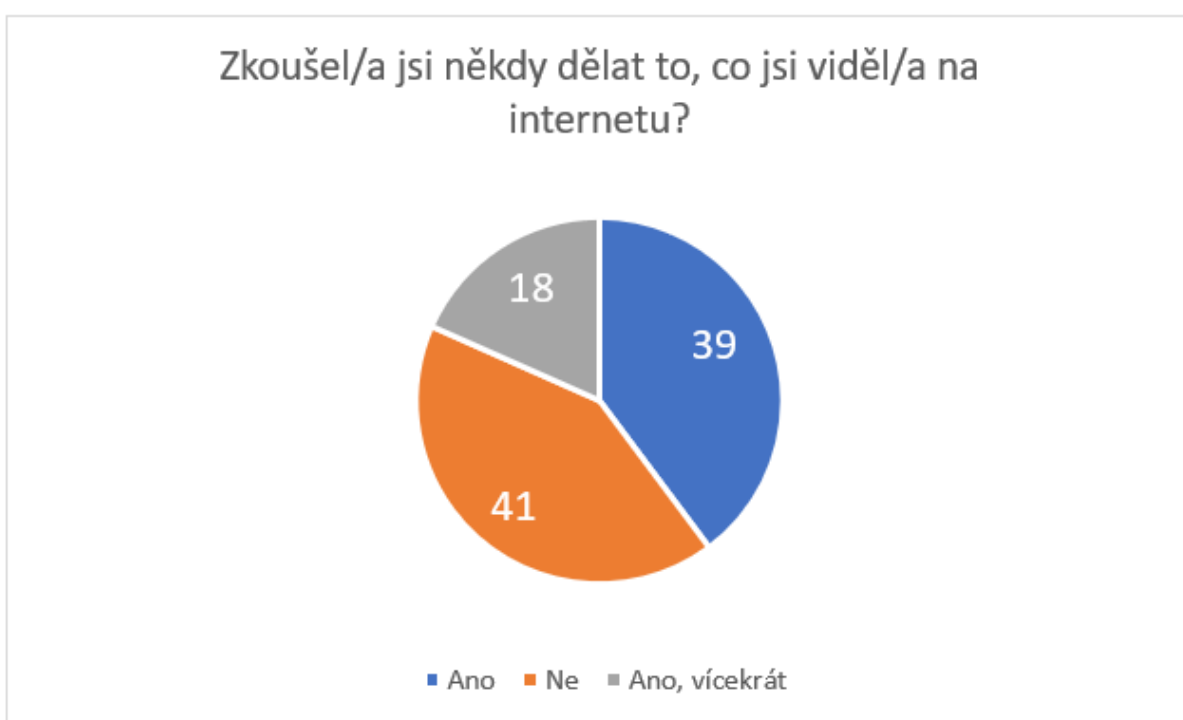
*Graf 6 – Zájem o influencery*

Nejvíce influenceri zajímají děti mladšího školního věku v rámci tohoto dotazníku díky jejich zábavnosti. Celkem tuto možnost vybralo téměř 80 % dětí. 42 dětí odpovědělo na tuto otázku tak, že jejich oblíbený influencer umí něco, co by také chtěly umět. Řešení problémů, o které se dítě zajímá zvolilo jako možnost 18 dětí.



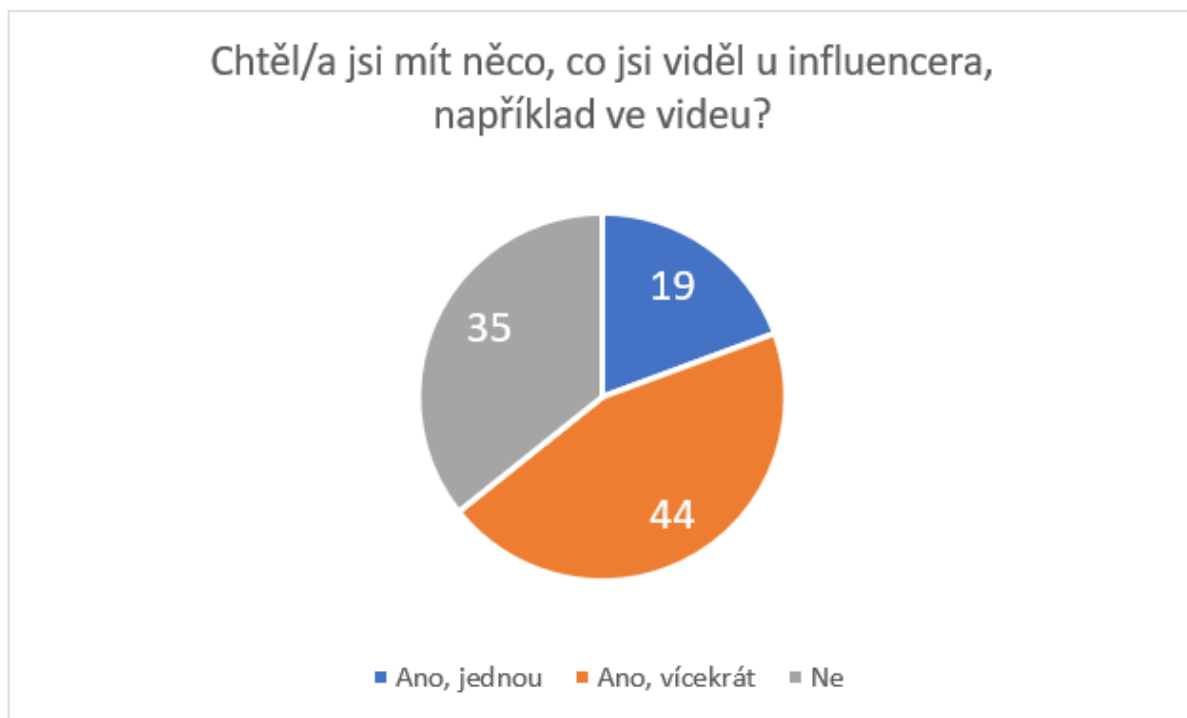
*Graf 7 – Důvody oblíbenosti influencerů*

Vliv, který internet na děti má, lze vyčíst i z grafu číslo 8, kdy téměř 60 % dětí si vyzkoušelo věc, kterou vidělo na internetu. 18 z dotazovaných dokonce zkoušelo různé věci z internetu opakovaně. Nejčastěji zkoušely děti návody do různých her, učily se triky a kouzla, zkoušely vařit a péct podle internetových receptů, výrobu předmětů, parkurové triky a pokoušely se o to stát se youtuberem. Mezi odpověďmi se ovšem vyskytuje i výroba pyrotechniky a volání na „hororová čísla.“ Z tohoto lze usoudit, že děti mají přístup i k nebezpečným informacím.



*Graf 8 – Inspirace influencery*

Že influencer dokáže v dětech mladšího školního věku úspěšně vyvolat pocit touhy po věcech v jeho videích dokládá graf číslo 9. Z tohoto grafu lze vyčíst, že téměř dvě třetiny dětí projevily zájem o produkty ve videích influencerů. 44 dětí tento zájem dokonce projevilo opakovaně. Nejčastěji je zájem o doplňky do her, herní měnu, merch influencera a propagované předměty jako lesk na rty a make-up.



*Graf 9 – Dovednost nabídky ze strany influencera*

Zajímavý výsledek přinesl graf 10 týkající se sdílení názorů s oblíbenými influencery. Ačkoliv má velká část dětí zájem o věci, které influencer ve svých videích představuje a propaguje, tak názory influencerů nejsou věcí, kterou by s nimi děti v rámci tohoto dotazníku sdílely. 65 odpovědí bylo na tuto otázku negativních. V tomto ohledu výsledky dotazníků jsou v přímém rozporu s názory rodičů, učitelů i odborníků. Získaná data nabízí možnost, že si děti mladšího školního věku ani nemusí uvědomovat působení vlivu influencerů. Další možné vysvětlení mohou naznačovat výsledky z grafu číslo 7, kde nejčastější odpověď na důvod sledování influencera byla jeho zábavnost. Mezi kladnými odpověďmi se nejčastěji vyskytují názory spojené se sportovní, hudební a herní tematikou.



*Graf 10 – Sdílení názorů s influencery*

Osobní setkání se svým oblíbeným je v rámci tohoto dotazníku méně častým jevem. Kladně na tuto otázku odpovědělo 16 dětí. Osobně jsme však i z tohoto čísla překvapeni, očekávali bychom, že v rámci dětí mladšího školního věku, bude tato hodnota ještě nižší.



*Graf 11 – Účast na akcích spojených s influencery*

## 9.2 Vnímání influencerů dětmi

Analýza dat z rozhovorů odhalila, že děti mladšího školního věku přistupují ke konzumaci obsahu vytvářeného influencery spíše experimentálním způsobem, jak uvedl i respondent z řad žáků: „Já nemám nejvíc oblíbených youtuberů, spíš nemám žádného, ale vždycky se kouknu na nějaké náhodné video, kterým tam vyskočí, tak se kouknu.“ Charakteristický je pro ně pokus-omyl, kdy náhodně vyhledávají a sledují různé kanály. Stejný respondent uvedl: „No prostě ke všemu má srandu. Dělá prostě z věcí srandu a tohle.“ Tato skutečnost souvisí s nedostatkem jejich zkušeností a neschopností kriticky vyhodnotit kvalitu zdroje. Děti často nerozlišují mezi profesionálním a amatérským obsahem, ani mezi fakty a fikcí. Hlavním motivem pro sledování influencerů je hledání zábavy a sdílení zájmů s vrstevníky:



„No prostě aby sem si s kámošema hrál hry, povídal třeba jsme... Mohli jsme si dělat zábavu z věcí." Děti jsou silně ovlivněny aktuálními trendy a často kopírují chování a zájmy svých oblíbených influencerů. Tento fenomén je umocněn snahou o sounáležitost se skupinou vrstevníků a potřeba být „in“. Výsledky výzkumu potvrzují, že děti mají tendenci náhodně vybírat influencery, které budou sledovat. Často se nechávají ovlivnit doporučeními přátel nebo tím, co je zrovna populární na sociálních sítích a tím, co dětem připadá zábavné. Tento přístup souvisí s jejich věkem a s tím, že ještě plně nerozvíjely schopnost kritického myšlení. Získaná data ukazují, že pro děti je důležité, aby se mohly identifikovat s influencery. Hledají osoby, které sdílejí jejich zájmy a záliby. To může mít za následek, že děti přebírají nejen chování, ale i hodnoty a postoje svých oblíbených influencerů, ačkoliv si to nemusí uvědomovat. „Já čím chci být?... No ovlivnit, v tom internetu se to nedá, mně se to spíš začalo jenom tak samostatně líbit, že jsem, že to chci zkusit a to být tím youtuberem." Tento proces může být pozitivní, pokud jsou hodnoty influencerů žádoucí. Nicméně, pokud jsou hodnoty influencerů v rozporu s hodnotami rodiny nebo společnosti, může to mít negativní dopad na vývoj dítěte. Závěrem lze konstatovat, že vnímání influencerů dětmi mladšího školního věku je ovlivněno řadou faktorů, jako je věk, sociální prostředí a osobnostní charakteristiky. Děti jsou zranitelné vůči vnějším vlivům a snadno se nechají ovlivnit. Jak také uvedl respondent z řad žáků, když byl dotázán, zda chtěl někdy mít něco, co influencer nabízel nebo měl na sobě. „Jo, hodněkrát... Jejich merch. Tričko, polštářky, mikina." A dále uvedl při dotazu, zda zkoušel věci podle svého oblíbeného influencera toto: „Jo jenom v těch hrách, když jsem viděl prostě, že, jak jsem viděl, prostě jenom že on něco udělá, třeba nějaké to, nějakou tajnůstku ve hře, tak jsem to šel zkusit taky." Proto je důležité, aby rodiče a pedagogové věnovali této problematice dostatečnou pozornost a poskytovali dětem potřebnou podporu při orientaci v digitálním světě.

### **9.3 Přijímané hodnoty a postoje**

Analýza dat jednoznačně ukázala, že děti mladšího školního věku jsou výrazně ovlivněny hodnotami a postoji, které jim předávají influenceři. Tento vliv se projevuje v několika klíčových oblastech. Jedním z nejvýraznějších zjištění bylo nebezpečí nepochopení nadsázky. Děti často nemají dostatečně rozvinuté kritické myšlení a mohou mít potíže s rozlišením reality od fikce. To může vést k tomu, že berou vše, co influencer řekne nebo

udělá, jako absolutní pravdu. Jak uvedl jeden z dotazovaných žáků: „No prostě ke všemu má srandu. Dělá prostě z věcí randu a tohle.“ Děti nemusí být schopny rozpoznat nadsázku nebo ironii a mohou tak přijmout za své i nevhodné nebo nebezpečné chování. To potvrzují i odpovědi v pilotním dotazníku, kdy se děti zmiňují o výrobě pyrotechniky a volání na neznámá čísla, protože to viděly ve videu.

Dalším znepokojujícím zjištěním bylo plnění nevhodných pokynů influencerů. Influenceři často využívají své popularity k tomu, aby ovlivnili chování svých sledujících. Děti mohou být náchylné k tomu, aby napodobovaly chování influencerů, i když je toto chování nevhodné nebo dokonce nebezpečné. Jak uvádí jeden z respondentů: „Jo jenom v těch hrách, když jsem viděl prostě, že, jak jsem viděl, prostě jenom že on něco udělá, třeba nějaké to, nějakou tajnústku ve hře, tak jsem to šel zkusit taky.“ Ve vstupním dotazníku navíc děti odpovídaly, že po influencerech zkoušejí opakovat pranky a parkourové triky. Obě tyto činnosti mohou být bez kontroly další osoby velmi nebezpečné a děti si nemusí uvědomit následky svých činů.

Výsledky výzkumu také potvrdily, že influenceři mají významný vliv na chování a preference dětí. Děti často přebírají zájmy, koníčky a dokonce i životní styl svých oblíbených influencerů. Jak uvedl jeden z respondentů: „A co bys chtěl dělat, až vyrosteš, až budeš dospělý?... Já?... No ovlivnit, v tom internetu se to nedá, mně se to spíš začalo jenom tak samostatně líbit, že jsem, že to chci zkusit a to být tím youtuberem.“ Zároveň se ukázalo, že influenceři často propagují materialismus a důraz na popularitu. Děti jsou tak vystaveny tlaku, aby vlastnily stejné věci jako jejich oblíbené osobnosti a aby byly oblíbené mezi svými vrstevníky. Jak uvádí jeden z respondentů: „A tak takhle, když teda různě sleduješ a sledoval jsi ty influencery, chtěl jsi někdy třeba se oblékat jako nějaký ten influencer, nebo mít něco z toho, co on třeba nabízel nebo měl?... Jo, hodněkrát... Jejich merch. Tričko, polštářky, mikina.“

Závěrem lze konstatovat, že influenceři mají významný vliv na formování hodnot a postojů dětí. Je proto důležité, aby si rodiče a pedagogové byli vědomi tohoto rizika a podnikli kroky k tomu, aby děti byly schopny kriticky zhodnotit obsah, který konzumují.

## 9.4 Vliv na sebevědomí a sociální srovnávání

Analýza dat jednoznačně potvrdila, že vystavení vlivu influencerů má výrazný dopad na sebevědomí a sociální srovnávání dětí mladšího školního věku. Děti často srovnávají svůj život, vzhled a úspěchy s dokonalým obrazem, který prezentují influenceri na sociálních sítích. Tento neustálý proces srovnávání může vést k pocitu nedostatečnosti a sníženému sebevědomí. Mnohé děti začínají pochybovat o své vlastní hodnotě a přikládají velký význam vnějšímu vzhledu a materiálním statkům, které influenceri prezentují jako nezbytné pro dosažení popularity a úspěchu. Respondentka z řad rodičů uvedla: „Mám pocit, že dcera se hodně srovnává s těmi influencerkami a má kvůli tomu někdy nízkou sebevědomí...“ Respondent z řad dětí uvedl následovně: „Určitě jim někdy závidím, to ano.“ Zaměření na vzhled a povrchní hodnoty je jedním z nejvýraznějších negativních dopadů vlivu influencerů. Děti se mohou cítit pod tlakem, aby odpovídaly určitému ideálu krásy a úspěchu, který je často nereálný a nedosažitelný. To může vést k rozvoji komplexů a nespokojenosti s vlastním tělem. Důležitým faktorem je také neautentičnost standardů, které influenceri prezentují. Děti často nemají dostatečné kritické myšlení, aby si uvědomily, že prezentovaný obraz je často upravovaný a ne vždy odpovídá realitě. To může vést k zkreslenému vnímání sebe sama a okolního světa. „Myslím si, že je důležité, aby děti byly schopny rozlišit, co je realita a co je jenom dobře upravený obraz,“ říká respondentka z řad učitelů. „Influenceri často prezentují nereálný ideál krásy a úspěchu.“ Výsledky výzkumu ukazují, že děti, které jsou vystaveny intenzivnímu vlivu influencerů, mají vyšší riziko rozvoje nízkého sebevědomí, úzkostí a depresivních stavů. Dlouhodobé srovnávání s nereálnými ideály může vést k rozvoji poruch příjmu potravy a jiných psychických problémů. Respondent z řad odborníků se vyjádřil následovně: „Mnozí influenceri prezentují nereálné a často upravované tělesné ideály, kterým se mladí lidé snaží napodobit. Toto neustálé srovnávání se s dokonalými obrázky na sociálních sítích může vést k nespokojenosti s vlastním tělem a vyvolat nežádoucí chování související s příjmem potravy. Důkazy o této souvislosti nacházíme ve studiích, které ukazují zvýšený výskyt poruch příjmu potravy u mladých lidí, kteří intenzivně sledují sociální média a porovnávají se s influencersy.“

## 9.5 Postoje rodičů a učitelů

V předchozích kapitolách jsme se podrobně věnovali tomu, jakým způsobem influenceri ovlivňují děti mladšího školního věku. Zjistili jsme, že děti vnímají influencerů jako významné osobnosti, které ovlivňují jejich hodnoty, postoje a sebevědomí. V této kapitole se zaměříme na to, jak k tomuto fenoménu přistupují rodiče a učitelé jako klíčoví dospělí v životě dítěte. Zjistíme, jaké mají postoje k vlivu influencerů, jaké obavy je trápí a jaké strategie využívají k ochraně dětí před potenciálními negativními dopady. Rodiče jsou pro děti prvními a nejdůležitějšími vzory. Jejich postoje a chování mají zásadní vliv na to, jak se děti vyvíjejí a jak vnímají svět kolem sebe. Proto je nezbytné, aby rodiče hráli aktivní roli při ochraně svých dětí před negativními vlivy sociálních médií a influencerů. Naše výzkumné šetření ukázalo, že postoje rodičů k vlivu influencerů jsou velmi různorodé. Někteří rodiče jsou si vědomi potenciálních rizik a aktivně se snaží omezit čas, který jejich děti tráví na sociálních sítích. Jeden z účastníků ohniskové skupiny uvedl: „Já mám vždycky takovou tu aplikaci, že mi tam vyskáče. Pro název si nevzpomenu teď, ale mám tam vysloveně, že mu na to můžu bobnout, kolik hodin a kouknout co hrál nebo na co koukal.“ Jiní rodiče naopak považují sociální média za nedílnou součást dnešního světa a snaží se svým dětem pomoci, aby se v něm orientovaly. Na otázku, zda nějakým způsobem rodiče omezují dětem sociální sítě a internet odpověděl jeden z rodičů takto: „Jako za tím jako na youtube se můžou koukat, ale zatím tam jako vlastně jsme nedospěli k tomu, aby tam měli vlastní kanál s tím, že jako já tam nemám fakt jako problém s tou věkovou hranicí. Tam jsme si jenom třeba vysvětlili, že proč je to třeba těch, když je to těch 13 a napíše tam, že mu je prostě 13 a zatím mu je 10, tak mu to prostě za 5 let začne nabízet obsah pro dospělé, když ještě třeba na to, ale jako to je, to je jenom jakoby nějaké vysvětlení prostě. Jako, že se s nima o tom bavíme. Řešili jsme třeba i TikTok, jako uživatel, jestli můžeme mít a tam jsme tenkrát měli ohledně toho bouřlivou diskuzi. Jako tam tam manžel jako docela s [jméno vynecháno] jako zjišťoval hodně. Informace o tiktoku [jméno vynecháno] nakonec kupodivu i sám, jako s teda jako že ne.“ Někteří rodiče se obávají, že jejich děti budou napodobovat chování influencerů, které považují za nevhodné. Jiní rodiče naopak vidí v influencerech příležitost k tomu, aby se svými dětmi diskutovali o různých tématech a hodnotách jak vyplývá z odpovědi rodiče: „Na druhou stranu si nemyslím, že by to bylo nějaké takové, protože trochu pracuji v PR, takže vím, co to stojí prostě něco dobře natočit, sestříhat, vyfotit

takže. A občas právě, že na to s těma dětma koukám, takže vím prostě, co všechno to za tím může být. Takže, takže jako já to беру jako nějakou profesi jako mediální.“ Škola může hrát významnou roli při prevenci negativních dopadů sociálních médií a influencerů. Učitelé mohou svým žákům poskytnout informace o tom, jakým způsobem fungují sociální média a jak se chránit před kyberšikanou a jinými online riziky: „Jo to jo, ale oni si tam jako umí jako jo je tam soukromé, ale jako umí si to posílat neskutečně, prostě jako hnusné věci.“ Mohou také diskutovat o tom, jak rozlišovat mezi realitou a fikcí a jak se kriticky zamýšlet nad informacemi, které na internetu najdou. „Já osobně to mám tak, že dojde li na to nějak řeč, třeba i v jiných předmětech, není problém se tomu nějak věnovat. V rámci informatiky to taky máme jako práci s internetem obecně. To znamená vyhledávání údajů, co všechno internet umí jo. Spíš ukázat ty klady toho internetu, jako používání map, vyhledávání údajů, prostě v uvozovkách užitečné efektivní věci.“ Naše výzkumné šetření ukázalo, že jak rodiče, tak učitelé často postrádají dostatečné informace o tom, jakým způsobem sociální média a influenceré ovlivňují děti. Mnozí rodiče a učitelé se cítí ztraceni a nevědí, jak se mají této problematice vypořádat. Z výsledků našeho výzkumu vyplývá, že je nezbytné, aby rodiče a učitelé spolupracovali při ochraně dětí před negativními vlivy sociálních médií a influencerů. Je důležité, aby rodiče byli informováni o rizicích spojených s používáním sociálních médií, a aby měli k dispozici nástroje, které jim umožní chránit své děti. Lze také uvést doporučení, aby rodiče při zjištění nevhodného chování vedeném vůči jejich dítěti, které bylo zjištěno ze sociálních sítí a aplikací používaných spolužáky, kontaktovali školu a společně zkusili najít způsob řešení tohoto problému. Škola by měla u žáků budovat mediální gramotnost a připravovat je na to, aby se dokázali orientovat v digitálním světě.

## **9.6 Strategie influencerů**

V této kapitole se zaměříme přímo na strategie, které influenceré využívají k oslovení a ovlivnění dětského publika. Zjistíme, jakým způsobem přizpůsobují svůj obsah a komunikaci, aby co nejvíce zaujali mladé diváky. Influenceré, kteří cílí na dětské publikum, bedlivě sledují aktuální trendy a virální fenomény. Využívají populární výrazy, hashtagy, výzvy a formáty, které jsou mezi dětmi oblíbené. Tímto způsobem se snaží být relevantní a zajistit si pozornost svých mladých sledujících. Jedna respondentka uvedla: „No tak určitě následování trendů, který člověk získá tak, že právě sleduje TikTok, který mi přijde, že je

o něco víc napřed než třeba jako český Instagram, že tam ty trendy se objeví mnohem dřív." Děti mají přirozenou potřebu zábavy a odreagování. Influenceri proto vytvářejí obsah, který je zábavný, snadno stravitelný a nenáročný na pozornost. Častým prvkem jsou krátké, svižné videoklipy, vtipy, hry a animace. „To si zas myslím, že to mi pomohlo v tom, že jsem vybočila od třeba jiných tvůrců, že tím, že jsem si na sebe navlékla ty černý šaty ala Božena, nebo namalovala ten knír ala Karel Havlíček Borovský, tak mě to lišilo a taky si myslím, že mi to dost pomohlo kombinace právě těch trendů, a tohodle zase jiného. Jiný formy zábavy." Tento typ obsahu je pro děti velmi atraktivní a snadno se šíří mezi vrstevníky. Influenceri využívají širokou škálu emocionálních nástrojů, aby zaujali a ovlivnili děti. Častým prvkem je humor, který vytváří pozitivní emoce a usnadňuje zapamatování obsahu. Dále využívají napětí a překvapení, které udržují diváky v napětí a motivují je k dalšímu sledování. Hlavním cílem většiny influencerů je získat co největší počet sledujících a zvýšit tak svou popularitu. „Čím víc zhlédnutí máš, tím víc vyděláš a tím seš lépe ohodnocený za svoji práci. Někdy tě na tom jako štve, že prostě uděláš strašně dobrý video, ale třeba ho tak jako, dobře neuděláš tomu videu tak jako clickbaitový název a náhled'ák, takže jsi to asi dobře neprodal, a tím pádem to dobrý video jako nikdo nevidí a to dokáže naštvat no." Influenceri se proto často zaměřují na vytváření obsahu, který je maximálně sdílen a generuje vysoký počet zhlédnutí. S takto vytvořeným obsahem jsou někteří influenceri ochotni svou tvorbou jít i na hranu korektnosti: „Tak ono, tak jako jo, tohle to asi mě to mrzí, ale na druhou stranu ty parodie byly zase jako mega úspěšný, takže bez nich jako si tu moji kariéru, nebo jak to říct? Asi taky neumím představit takhle zpětně, nebo je to takový jako. Ty parodie jsou takové, jako jak to říct. A jasně, ale jsou to i pro mě jako taková dobrá vzpomínka, nebo jak to nazvat, že jsem byl na vrcholu nějakou dobu. Že ty statisíce zhlédnutí, že jo, takže no, což už dneska s hrou, kterou hraju, tak na Youtube nejde že jo, protože lolko vůbec mainstream není už hodně dlouho, takže.“ Větší popularita umožňuje influencerům uzavírat lukrativní sponzorské smlouvy a vydělávat peníze. Mnoho influencerů spolupracuje s různými firmami, které jim poskytují produkty zdarma výměnou za propagaci na jejich kanálech, případně firmy influencerovi platí za popularizaci jejich vlastních akcí. Takto odpověděl na otázku spoluprací do výzkumu tázaný influencer: „Většinou jsou nějaké akce, kde je lolko jo, a většinou tam chtěou nějakýho lolkaře. A já jsem asi mezi těma známějšima lokařema v Česku, takže často, když je nějaká lolková akce, tak mě tam takhle zvou a samozřejmě taky

tam nejdu zadarmo, že jo, takže...“ Tento typ spolupráce je pro děti často neprůhledný, protože hranice mezi autentickým obsahem a reklamou jsou rozmazané. Influenceri často prezentují sponzorované produkty jako své vlastní oblíbené a doporučují je svým sledujícím. K otázce ohledně spoluprací s firmami se nám dostalo od tázaného influencera této odpovědi: „Díky, nebo naštěstí už jsem v té fázi, že já aktivně nikoho neoslovuju, takže jenom vlastně plním plním poptávky. Takže vlastně 100 % besed, co teďka jezdím, pokud to není beseda pro veřejnost, kterou si organizuju já, ale to je třeba jednou za čtvrt roku tak většina těch besed je koncipovaná tak, že oni si pozvou mě.“ Influenceri využívají širokou škálu strategií, aby oslovili a ovlivnili děti mladšího školního věku. Je důležité si uvědomit, že tyto strategie jsou často velmi účinné a mohou mít významný dopad na vývoj dětí. Proto je nezbytné, aby rodiče a učitelé byli informováni o těchto strategiích a aby se aktivně podíleli na mediální výchově dětí.

## **9.7 Role školy a mediální gramotnost**

Výsledky našeho výzkumu jednoznačně potvrdily významný vliv influencerů na děti mladšího školního věku. Názory učitelů, odborníků a rodičů se shodují, že děti vnímají influencersy jako vzory, přebírají jejich hodnoty a postoje a často s nimi srovnávají svůj vlastní život. Vzhledem k této skutečnosti je nezbytné, abychom se zaměřili na preventivní opatření, která pomohou dětem rozvíjet kritické myšlení a odolnost vůči manipulaci. Klíčovou roli v tomto procesu hraje škola a výuka mediální gramotnosti. „Je naprosto zásadní začít s mediální výchovou co nejdříve, ideálně již v první třídě, s nějakou formou by se měly setkat už děti v mateřských školách,“ zdůrazňuje odborník na mediální vzdělávání. Děti by měly být vedeny k tomu, aby si uvědomily, že informace prezentované na sociálních sítích nemusí být vždy pravdivé a objektivní. Důraz by měl být kladen na rozvíjení schopnosti kritického myšlení, schopnosti rozlišovat mezi faktem a fikcí a schopnosti vyhodnocovat spolehlivost zdrojů informací. Děti by měly být vedeny k tomu, aby aktivně vyhledávaly informace a ověřovaly si jejich pravdivost. Měly by být seznámeny s různými typy médií a jejich specifickými vlastnostmi. Důležitá je také výuka digitálních dovedností, která umožní dětem efektivně využívat informační zdroje a vyhledávat relevantní informace. „Učitelé potřebují nejen znalosti, ale také praktické nástroje, jak mediální gramotnost učit, řada materiálů existuje, je třeba jim je ukázat, naučit je s nimi pracovat...“ Je nutné vyvinout

speciální programy a prostor pro sdílení učebních materiálů, které budou přizpůsobeny věku a zájmům žáků. Důležitou roli hraje také spolupráce s rodiči, kteří by měli být informováni o rizicích spojených s využíváním sociálních sítí a měli by se aktivně podílet na výchově svých dětí. Mediální gramotnost by měla být součástí pravidelného výukového programu na všech stupních základních škol. Je nutné vyčlenit dostatek času na to, aby se žáci mohli věnovat rozvoji těchto dovedností. „Každý učitel by měl vědět, jak do svého předmětu začlenit mediální výchovu.“ Pravidelné hodiny mediální gramotnosti by měly být zábavné a interaktivní, aby děti byly motivovány k aktivní účasti.

Výsledky našeho výzkumu jasně ukazují, že je nezbytné, abychom věnovali větší pozornost mediální výchově dětí. Škola hraje v tomto procesu klíčovou roli. Prostřednictvím systematické výuky mediální gramotnosti můžeme vybavit děti nástroji, které jim umožní kriticky přistupovat k informacím, které se k nim dostávají prostřednictvím sociálních sítí a dalších médií. Důležitá je také aktivní spolupráce s rodiči. Pro zaručení vhodného rozšiřování poznatků o mediální gramotnosti je potřebné, aby se rodiče tomuto tématu věnovali také v domácím prostředí. Tímto způsobem můžeme přispět k tomu, aby děti vyrůstaly v digitálně gramotné a odolné jedince. Jsme si však vědomi nutnosti podpory rodičů v této oblasti.

Je důležité zdůraznit, že ne všichni influenceri mají negativní vliv na děti. Jeden z respondentů z řad influencerů řekl: „Mým cílem je být více než jen influencerem. Chci být mentorem, který pomůže mladým lidem najít svou cestu. Zároveň chci, aby si uvědomili, že ne vše, co vidí online, je pravda. Je důležité být informovaný a myslet kriticky.“ Někteří mohou být pozitivními vzory a podporovat rozvoj talentů a zájmů. Nicméně, je nezbytné, aby děti byly vybaveny dovednostmi kritického myšlení, které jim umožní rozlišit mezi autentickým a neautentickým obsahem a vybudovat si zdravé sebevědomí.

Závěrem lze konstatovat, že vliv influencerů na sebevědomí a sociální srovnávání dětí je komplexní a může mít významné důsledky pro jejich psychický vývoj. Je proto nezbytné, aby rodiče, pedagogové a další dospělí věnovali této problematice zvýšenou pozornost a podnikli kroky k ochraně dětí před negativními dopady sociálních sítí.



## 9.8 Návrhy na zlepšení situace

Abychom mohli účinně čelit výzvám spojeným s vlivem influencerů, je nezbytné přijmout komplexní přístup zahrnující spolupráci rodičů, škol, influencerů a tvůrců politik. Proškolení rodičů i učitelů v oblasti digitálních médií je prvním krokem k úspěchu. Rodiče by měli být vybaveni znalostmi o fungování sociálních sítí, o typech obsahu, které mohou děti na těchto platformách najít, a o rizicích, která s tím souvisejí. Důležité je také vybavit rodiče nástroji pro komunikaci s dětmi o těchto tématech a pro nastavení vhodných pravidel používání digitálních zařízení. Odbornice na speciální pedagogiku říká: „Rodiče často nevědí, jak se v digitálním světě orientovat a jak ochránit své děti.“ Učitelé by měli být schopni poskytovat žákům základní znalosti o mediální gramotnosti a pomoci jim rozvíjet kritické myšlení. Je třeba, aby byli vybaveni didaktickými metodami a nástroji pro výuku mediální výchovy. Spolupráce influencerů s pedagogy může být velmi přínosná. Vytvoření etického kodexu pro influencers, který by stanovil pravidla pro tvorbu obsahu určeného dětem a mladistvým, by bylo významným krokem. Jedna z učitelek řekla: „Influenceri mají obrovský dosah na mladé lidi a mohou hrát pozitivní roli při výchově k mediální gramotnosti.“ Influenceri by mohli spolupracovat se školami na tvorbě edukativních videí nebo pořádat workshopy pro děti, které by se zaměřovaly na rozvoj určitých dovedností nebo hodnot. Využití specializovaných platform, jako je YouTube Kids, může být účinným nástrojem pro ochranu dětí. Tyto platformy nabízejí filtrovaný obsah, který je přizpůsoben věku a zájmům mladých uživatelů, a umožňují rodičům nastavit různé úrovně rodičovské kontroly. „Tyto platformy nabízejí bezpečnější prostředí pro děti, kde se mohou setkat s vhodným obsahem,“ řekl jeden z rodičů. Omezení přístupu na sociální sítě u mladších dětí je dalším důležitým opatřením. Je třeba dodržovat věkové limity pro využívání sociálních sítí a dbát na to, aby k nim měly přístup pouze děti, které jsou dostatečně zralé. Rodiče by měli využívat nástroje pro rodičovskou kontrolu. Vytvoření kroužků a otevřených diskusních skupin pro děti může poskytnout dětem bezpečný prostor, kde se mohou podělit o své zkušenosti, pocity a názory. Tyto aktivity mohou přispět k rozvoji komunikačních dovedností, kritického myšlení a schopnosti řešit problémy. „Děti se tak mohou naučit, jak se vypořádat s tlakem vrstevníků a jak rozlišit skutečnost od fikce.“

Závěrem lze říci, že ochrana dětí před negativními vlivy sociálních médií vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje spolupráci všech zúčastněných stran. Školy, rodiče, influenceři a tvůrci politik musí společně pracovat na vytvoření bezpečného a inspirativního online prostředí pro děti.

## 9.9 Odpovědi na výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem děti mladšího školního věku vnímají influencery?

Děti mladšího školního věku vnímají influencery jako vzory a osoby, které mají významný vliv na jejich život. Přisuzují jim vlastnosti jako zábavnost, úspěšnost a atraktivita. Zcela rozdílné jsou pohledy na vliv influencerů ze stran rodičů, učitelů a odborníků oproti názorům dětí. Podle dospělých je vliv patrný jak ve způsobu chování, tak potřeb, které děti mají. Děti tento vliv z velké části nevnímají.

VO2: Jaké hodnoty a postoje přebírají děti od influencerů?

Děti často přebírají hodnoty a postoje, které jim prezentují influenceři. Tyto hodnoty mohou zahrnovat důraz na materiální bohatství, vzhled, popularitu a úspěch. Influenceři mohou také ovlivňovat postoje dětí k různým sociálním otázkám, jako je například gender, tělesná image nebo vztahy. Děti mohou internalizovat tyto hodnoty a postoje a začleňovat je do svého vlastního systému hodnot.

VO3: Jaký vliv mají influenceři na sebevědomí a sociální srovnávání dětí?

Srovnávání se s ideálním obrazem prezentovaným influencery může mít negativní dopad na sebevědomí dětí. Děti mohou začít pochybovat o své vlastní hodnotě a cítit se nedostatečné. Tento pocit může být zmocněn neustálým srovnáváním se s ostatními, kteří se zdají být úspěšnější a atraktivnější. Dlouhodobé vystavení tlaku na dokonalost může vést k rozvoji komplexů a psychických problémů. Z odpovědí také vyplývá, že jsou i skupiny dětí, které díky srovnáváním se s influencery získávají motivaci pro osobní růst a zlepšování svých naučených dovedností.

VO4: Jaké jsou postoje rodičů a učitelů k vlivu influencerů na děti?

Postoje rodičů a učitelů k vlivu influencerů jsou rozmanité. Někteří rodiče a učitelé si uvědomují potenciální rizika spojená s konzumací obsahu vytvářeného influencerem a aktivně se snaží chránit děti před negativními vlivy. Jiní rodiče a učitelé naopak podceňují tento vliv a nevěnují mu dostatečnou pozornost. Obecně lze říci, že jak rodiče, tak učitelé postrádají dostatečné informace o tom, jakým způsobem sociální média a influenceré ovlivňují děti.

VO5: Jaké strategie využívají influenceré k oslovení dětského publika?

Influenceré využívají řadu strategií k oslovení dětského publika. Mezi nejčastější patří:

Využívání populárních trendů a jazyka: Influenceré se snaží být relevantní a zaujmout děti tím, že používají jazyk, který jim je blízký, a že se zabývají tématy, které je zajímají.

Tvorba zábavného a poutavého obsahu: Influenceré vytvářejí videa, která jsou zábavná, poutavá a snadno stravitelná. Často využívají humor, výzvy a interakci s diváky.

Prezentace ideálního životního stylu: Influenceré často prezentují ideální životní styl, který je pro děti atraktivní. Tento životní styl je často spojen s materiálním bohatstvím, úspěchem a popularitou.

Spolupráce s dalšími influencerem: Influenceré často spolupracují s dalšími influencerem, aby rozšířili svůj dosah a oslovili nové publikum.

Využívání marketingových strategií: Influenceré využívají různé marketingové strategie, jako je například product placement, affiliate marketing nebo sponzorovaný obsah, aby propagovali produkty a služby.

## **9.10 Diskuse**

V předchozích kapitolách jsme se věnovali analýze toho, jakým způsobem influenceré ovlivňují děti mladšího školního věku. Získaná data jednoznačně ukazují, že influenceré představují významný zdroj informací, inspirace a zábavy pro tuto věkovou skupinu. Děti jsou ovlivňovány nejen tím, co vidí na sociálních sítích, ale také tím, co o těchto osobnostech slyší od svých vrstevníků. V této kapitole se budeme podrobněji věnovat interpretaci získaných dat a jejich implikacím pro další výzkum a praktické aplikace.

Jedním z nejvýraznějších zjištění našeho výzkumu je, že děti přistupují ke konzumaci obsahu vytvářeného influencerem spíše experimentálním způsobem. Tento náhodný a necílený přístup souvisí s jejich věkem a nedostatkem kritického myšlení. Děti často nerozlišují mezi fakty a fikcí, ani mezi profesionálním a amatérským obsahem. Tento fakt má významné důsledky pro jejich vnímání reality a může vést k internalizaci nevhodných hodnot a postojů. Stejný koncept lze nalézt také v kvalifikační práci Kamily Burešové (2023) na téma Mediální výchova a dezinformace na 1. stupni ZŠ, která se zabývala také přístupy různých autorů k této problematice.

Naše data jasně ukazují, že influenceré mají významný vliv na formování hodnot a postojů dětí. Děti přebírají nejen chování, ale i hodnoty a postoje svých oblíbených influencerů. Tento proces může být pozitivní, pokud jsou hodnoty influencerů žádoucí. Nicméně, pokud jsou hodnoty influencerů v rozporu s hodnotami rodiny nebo společnosti, může to mít negativní dopad na vývoj dítěte. Zvláště znepokojující je, že děti často přebírají materiální hodnoty a důraz na vzhled, který je často prezentován influencerem. Stejným tématem se zabývala například autorka Kristýna Petráková (2018), jejíž respondentky byly sice věkově starší než cílová skupina našeho výzkumného šetření, přesto potvrzovaly, že často (vědomě i nevědomě) přebírají názory a hodnoty influencerů a dokonce velmi často následují různé činnosti, které jim na sociálních sítích influenceré předkládají.

Neustálé srovnávání se s ideálním obrazem prezentovaným influencerem může mít negativní dopad na sebevědomí dětí. Děti mohou začít pochybovat o své vlastní hodnotě a cítit se nedostatečné. Tento pocit může být umocněn neustálým srovnáváním se s ostatními, kteří se zdají být úspěšnější a atraktivnější. Dlouhodobé vystavení tlaku na dokonalost může vést k rozvoji komplexů a psychických problémů. Podrobně se problematice různých takových problémů u dětí a adolescentů věnuje řada autorů. Zaujala nás např. studie Evy Drobílkové (2023), která zkoumala vliv influencerů na pacienty, kteří se léčí s poruchou příjmu potravy. Její výzkumné šetření přináší zajímavé výsledky o pozitivním dopadu těchto influencerů (často s fitness zaměřením), ve smyslu podpůrných aktivit.

Rodiče a učitelé hrají klíčovou roli při ochraně dětí před negativními vlivy sociálních médií. Naše výsledky ukázaly, že postoje rodičů k vlivu influencerů jsou různorodé. Někteří rodiče si uvědomují rizika a aktivně se snaží omezit čas, který jejich děti tráví na sociálních sítích.

Zajímavá zjištění přináší studie autorů amerických univerzit (Evans et al., 2019), autoři svým experimentem upozorňují na to, jak jsou reklamou a vlivem influencerů ovlivněni sami rodiče, a to často bez schopnosti reflexe. Škola může hrát významnou roli při výchově k mediální gramotnosti. Učitelé by měli svým žákům poskytnout nástroje, které jim umožní kriticky zhodnotit informace a odolávat manipulaci. Odstrašující studie autora Samuela C. Woolleyho (2022) z Univerzity v Texasu přináší děsivá zjištění. Výzkum odhalil, že dezinformační kampaně na internetu se stávají stále sofistikovanějšími a účinnějšími. Zločinci využívají kombinaci automatizovaných nástrojů, jako jsou roboti šířící falešné zprávy, a vlivných osobností, které tyto zprávy propagují. Cílem je manipulovat veřejným míněním, ovlivňovat volby a rozdělovat společnost.

## **Závěr**

Námi provedená studie jednoznačně potvrdila, že influenceři mají významný vliv na život dětí mladšího školního věku. Jejich názory, chování a hodnoty jsou formovány nejen rodinou a školou, ale také virtuálními vzory, které děti sledují na sociálních sítích. Děti často nahlízejí na influencery jako na vzory a snaží se napodobovat jejich chování, vzhled a životní styl. Tento jev je ovlivněn řadou faktorů, jako je věk dítěte, jeho sociální prostředí a osobnostní charakteristiky.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že děti mají tendenci ke spontánní konzumaci obsahu vytvářeného influencery, často bez hlubšího zamyšlení nad jeho kvalitou a důsledky. Hlavním motivem pro sledování influencerů je hledání zábavy, identifikace se vzory a touha být součástí komunity. Tento jev je umocněn neustálým tlakem na konformitu a snahou zapadnout mezi vrstevníky. Významným zjištěním bylo, že vystavení vlivu influencerů může mít negativní dopad na sebevědomí dětí. Neustálé srovnávání se s dokonalým obrazem prezentovaným na sociálních sítích může vést k pocitu nedostatečnosti a rozvoji komplexů. Dále bylo zjištěno, že influenceři mohou ovlivňovat hodnoty a postoje dětí, což může mít dlouhodobé následky pro jejich osobnostní vývoj.

Na základě získaných poznatků je nezbytné věnovat této problematice zvýšenou pozornost. Je důležité, aby rodiče, učitelé a další dospělí vybavili děti dovednostmi kritického myšlení, které jim umožní samostatně vyhodnocovat informace a odolat manipulaci. Školy by měly zařadit mediální gramotnost do svých vzdělávacích programů, aby děti byly schopny rozlišit mezi realitou a fikcí a uvědomit si, že obsah prezentovaný na sociálních sítích nemusí vždy odpovídat skutečnosti.

Je nutné provádět dlouhodobé studie, které by sledovaly vývoj vlivu influencerů na děti v různých vývojových obdobích. Srovnání výsledků výzkumů v různých zemích by mohlo přispět k identifikaci univerzálních trendů a kulturně specifických rozdílů. Vhodné je také navázat spolupráci s influencery, kteří by mohli pomoci šířit povědomí o důležitosti mediální gramotnosti a zodpovědného využívání sociálních sítí.

Dále je důležité zkoumat vliv různých typů influencerů (např. beauty, gaming, lifestyle) na různé skupiny dětí. Algoritmy sociálních sítí hrají významnou roli v tom, jaký obsah děti vidí, a proto by měly být předmětem dalšího výzkumu.

Vliv influencerů na děti je komplexní fenomén, který vyžaduje komplexní řešení. Je důležité, abychom si uvědomili, že děti jsou zranitelné vůči vnějším vlivům, a že je naší společnou odpovědností chránit je před negativními dopady sociálních médií.

Pro další prohloubení poznání v této oblasti je nezbytná spolupráce různých aktérů. Vytváření partnerství s influencery by mohlo přispět k propagaci pozitivních hodnot a mediální gramotnosti mezi mladými lidmi. Současně je nutné zaměřit se na vzdělávání rodičů prostřednictvím workshopů a seminářů, které by jim poskytly nástroje pro efektivnější ochranu dětí online. Důležité je také vyvíjet uživatelsky přívětivé nástroje pro rodičovskou kontrolu, umožňující rodičům sledovat a filtrovat obsah, ke kterému mají jejich děti přístup. Školy by měly aktivně zapojovat mediální gramotnost do svých vzdělávacích programů a vytvářet vhodné učební materiály. Na legislativní úrovni je třeba zvážit opatření, která by účinněji chránila děti před nevhodným obsahem na internetu. Mezinárodní spolupráce by umožnila sdílení zkušeností a osvědčených postupů a přispěla k vytvoření jednotnějšího přístupu k této problematice. Tato studie přispívá k lepšímu pochopení vlivu influencerů na děti a poskytuje podklady pro další výzkum a praktická opatření.

## Seznam použitých informačních zdrojů

### Tištěné zdroje

- Petrová, A., & Plevová, I. (2018). VYBRANÉ KAPITOLY Z VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE.
- Blinka, L., & Ševčíková, A. (2014). Děti a dospívající online. In Děti a dospívající online (pp. 161-174). Grada.
- Šmahel, D. (2014). Děti na internetu. In A. Ševčíková, Děti a dospívající online (pp. 19-34). Grada.
- Vágnerová, M., & Lisá, L. (2021). Vývojová psychologie. In Vývojová psychologie (pp. 275-278). Karolinum.
- Vágnerová, M., & Lisá, L. (2021). Vývojová psychologie. In Vývojová psychologie (pp. 267-268). Karolinum.
- Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in Norwegian island parish. *Class And Committees In Norwegian Island Parish*, 7(1), 39-58.
- Kožíšek, M., & Písecký, V. (2016). *Bezpečně n@ internetu*. Grada Publishing.
- Ševčíková, A. (2014). *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Grada.
- Spitzer, M. (2014). Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum. Host.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed). Sage.
- Benson, V., & McAlaney, J. (2024). *Handbook of Social Media Use: Online Relationships, Security, Privacy, and Society (Volume 2)*. Elsevier.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Alter, A. L. (2017). *Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin Press.



- Švaříček, R., & Šed'ová, K. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Portál.
- Hendl, J. (2023). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace* (5. přepracované vydání). Portál.
- Černá, A., Dědková, L., Macháčková, H., Ševčíková, A., & Šmahel, D. (2013). *Kyberšikana*. Grada.
- Koukolík, F. (2000). *Lidský mozek*. Portál.
- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Portál.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.
- Příkrylová, J., & a kolektiv. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2. zcela přepracované vydání*. Grada.
- Blinka, L. (2015). *Online závislosti*. Grada.
- Kolláriková, Z., & Pupala, B. (2010). *Předškolní a primární pedagogika*. Portál.
- Allen, K. E., & Marotz, L. R. (2005). *Přehled vývoje dítěte od prenatalního období do 8 let* (2. vyd). Portál.
- Hackett, P., Suvak, J. M., & Gordley-Smith, A. (2023). *Projective techniques and sort-based research methods*. Routledge.
- Fasnerová, M. (2018). *Provopočáteční čtení a psaní*. Grada.
- Piaget, J., & Inhelderová, B. (2010). *Psychologie dítěte*. Portál.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (second edition). Guilford Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (sixth edition, international student edition). Sage Publications.
- Kopecký, K., Sztokowski, R., & Krejčí, V. (2015). *Rizikové formy chování českých a slovenských dětí v prostředí internetu*. Kamil Kopecký a kol.,.
- Wildová, R. (2005). *Rozvíjení počáteční čtenářské gramotnosti*. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta.

- Koriat, A. (2007). *The Cambridge Handbook of Consciousness: CHAPTER 11 Metacognition and Consciousness*. Cambridge University press.
- Bingham, T., & Conner, M. (2010). *The new social learning: A guide to transforming organizations through social media*. ASTD Press.
- Skutil, M., & Hendl, J. (2011). *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Portál.
- Hradil, R. (2020). *Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží*. Franesa.
- Blinka, L., & Ševčíková, A. (2014). Děti a dospívající online. In *Děti a dospívající online* (pp. 161-174). Grada.
- Šmahel, D. (2014). Děti na internetu. In A. Ševčíková, *Děti a dospívající online* (pp. 19-34). Grada.
- Vágnerová, M., & Lisá, L. (2021). Vývojová psychologie. In *Vývojová psychologie* (pp. 275-278). Karolinum.
- Vágnerová, M., & Lisá, L. (2021). Vývojová psychologie. In *Vývojová psychologie* (pp. 267-268). Karolinum.
- Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in Norwegian island parish. *Class And Committees In Norwegian Island Parish*, 7(1), 39-58.
- Zamora, R. (1981). Olympic Decathlon: The Software of Champions. *Infoworld*, 3(7), 24.
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Pilotta, J. J. (1985). Naturalistic inquiry. *International Journal Of Intercultural Relations*, 9(4), 438-439.

## Internetové zdroje

Kopecký, K., & Szotkowski, R. (2019). *České děti v kybersvětě: Jak se chovají online a co jim hrozí?* [Research Report, Univerzita Palackého v Olomouci]. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

Burešová, K. (2023). *Mediální výchova a dezinformace na 1. stupni ZŠ* [Diploma thesis, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/184339>

Petráková, K. (2018). *Vliv obsahu odebíraného prostřednictvím Instagramu na sebepřijetí a sebezprezentaci* [Diploma thesis, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/94843>

Drobílková, E. (2023). *Vliv sociálních sítí na léčbu poruch příjmu potravy* [Bachelor 's thesis, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/181909>

Křížová, L. (2018). *Vliv sociální žádoucnosti na měření integrity* [Bachelor 's thesis, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/101006>

Origin Hope. (n.d.). *A guide to earning from YouTube channel memberships*. Origin Hope. <https://originhope.com/resources/guide-earning-youtube-channel-memberships>

Statista. (2024). *Annual revenue generated by Meta Platforms from 2009 to 2023, by segment*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/267031/facebook-annual-revenue-by-segment/>

Sítě v hrsti. (2020, October 11). *Co je influencer marketing: Jak funguje a jak začít spolupráci s influencery*. Sítě V Hrsti. <https://sitevhrsti.cz/co-je-influencer-marketing/>

GCFGlobal. (n.d.). *Getting started with WhatsApp*. Gcfglobal. <https://edu.gcfglobal.org/en/whatsapp/getting-started-with-whatsapp/1/#>

Instagram. (n.d.). *Go Live and get paid*. <https://creators.instagram.com/earn-money/badges>

Wells, T. (November 2023). *How Does Twitch Make Money in 2024? A Deep Dive into the Platform's Revenue Streams*. Marketing Scoop. <https://www.marketingscoop.com/small-business/twitch-revenue/>

Idealab.cz. (n.d.). *Influencer*. Idealab. <https://idealab.cz/slovník/influencer/>

Muj-pravnik.cz. (2024, October 10). *Influencer: živnost, podnikání a daně*. Muj-Pravnik.cz. <https://muj-pravnik.cz/influencer-zivnost-podnikani-dane/>

Google. (n.d.). *Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu*. Google Inc. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Meta Inc. (January 2022). *Introducing Instagram Subscriptions: Helping creators earn recurring monthly income*. Facebook. <https://creators.facebook.com/instagram-subscriptions/>

Kadeřábková, M. (2020). *Kdo je influencer a jak se jím stát?*. Orange Academy. <https://orangeacademy.cz/clanky/kdo-je-influencer/>

Hardyn, M. (2024, July 13). *Mladší školní věk: k jakým změnám ve vývoji dochází?*. Human.cz. <https://www.human.cz/mladsi-skolni-vek/>

Oberlo. (2024). *Number of WhatsApp Users (2020–2024)*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/number-of-whatsapp-users>

Auxier, B., Perrin, A., Anderson, M., & Turner, E. (July 2020). *Parental views about YouTube*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parental-views-about-youtube/>

OOSGA. (October 2023). *Social Media in Czechia - 2023 Stats & Platform Trends*. Oosga. <https://oosga.com/social-media/cze/>

Google Inc. (n.d.). *Správa Superchatu a Super Stickers na YouTube pro živý chat*. Google Inc. <https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=cs>

Twitch. (n.d.). *Subscriptions - Twitch*. Twitch. <https://www.twitch.tv/subs>

YouTube. (n.d.). *Tips and tools for your family*. Youtube. <https://www.youtube.com/kids/parent-resources/>

The Verge. (n.d.). *Twitch*. The Verge. <https://www.theverge.com/twitch>

Twitchtracker. (September 2024). *TWITCH VIEWERSHIP*. Twitchtracker.

<https://twitchtracker.com/statistics>

Český statistický úřad. (2023). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. Český Statistický Úřad.

<https://csu.gov.cz/produkty/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologiei-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2023>

YouTube. (2019). *YouTube Kids*. Youtube. <https://www.youtube.com/kids/>

Kaufmann, P., & Vaičiūnaitė, S. (2024). *An Ethical Dilemma in Influencer Marketing: Discovering Social Media Influencers' Justifications for Promoting Aesthetic Surgery*.

Lund University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9162525>

Erikson, E. H. (1950). *Childhood AND Society*. Norton.

<https://archive.org/details/dli.ernet.19961/page/n5/mode/2up>

Burešová, J., Pospíšilová, M., Ungerman, O., Dědková, J., Jursová, J., & Berki, J. (2023). *Online marketingová komunikace*. Masarykova Univerzita.

<https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M280-0303-2023>

Sigirci, O., Gegez, A. E., Aytimur, H., & Gegez, E. E. (2022). *Children in marketing: A review, synthesis and research agenda* (Vol. 46, Issue 5).

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12819>

Woolley, S. C. (2022). *Digital Propaganda: The Power of Influencers* (Vol. 33, Issue 3). *Journal of democracy*. <https://doi.org/10.1353/jod.2022.0027>

Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2019). *Parenting “YouTube Natives”: The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos* (Vol. 47, Issue 4). *Journal of Advertising*.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2018.1544952>

Švejkovský, J. (2024). *20 let od spuštění Facebooku: Jak sociální síť změnila lidskou komunikaci a které země ji blokují?*. *Reflex*, 3.

<https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/123057/20-let-od-spusteni-facebooku-jak-socialni-sit-zmenila-lidskou-komunikaci-a-ktere-zeme-ji-blokuji.html>

- Sítě v hrsti. (2022). *Affiliate marketing: Jak to funguje a jak začít vydělávat více*. Sítě V Hrsti, 1. <https://sitevhrsti.cz/affiliate-marketing/>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2019). *A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents*. Taylor & Francis, 1(1), 79-93. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02673843.2019.1590>
- Ahmed, A. (2024). *Audience engagement: What it is and tips to improve it*. Sprout Social, 1. <https://sproutsocial.com/insights/audience-engagement/>
- Kubíčková, J. (2024). *Co je rychlý dopaminový nárůst, proč (nejen) dětem škodí a jak podpořit udržení zdravé hladiny dopaminu u dětí*. Tisíc Tváří Radosti, 1. <https://tisictvariradosti.cz/co-je-rychly-dopaminovy-narust-proc-nejen-detem-skodi-a-jak-podporit-udrzeni-zdrave-hladiny-dopaminu-u-deti/>
- Kopecký, K. (2015). *Digitální rodičovství - starý koncept v novém kabátě*. E-Bezpečí, 1. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rodice-ucitele-zaci/1012-digitalnirodicovstvi>
- Rohr, J. (2024). *Everything You Need to Know About Instagram Subscriptions (Are They Worth It?)*. Ignite Visibility. <https://ignitevisibility.com/instagram-subscriptions/>
- Rusli, E. M. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. The New York Times, 1. <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- Thomas, D. (2021). *Facebook changes its name to Meta in major rebrand*. Bbc, 1. <https://www.bbc.com/news/technology-59083601>
- Dočekal, D. (2019). *Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též*. Lupa, 2. <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>
- Fišer, J. (2019). *Facebook slaví 15 let. Jak vznikl a jak ovlivnil svět kolem sebe?*. Mobilizujeme, 1. <https://mobilizujeme.cz/clanky/facebook-dnes-slavi-15-let-jak-vznikl-a-jak-ovlivnil-svet-kolem-sebe>
- Kovářová, K. (2023). *FOMO: nebezpečný jev podporovaný sociálními médii*. Aktin, 1. <https://aktin.cz/strach-z-promeskani-nebezpecny-jev-podporovany-socialnimi-medii>

TikTok. (2021). *Furthering our safety and privacy commitments for teens on TikTok*.  
TikTok, 1. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/furthering-our-safety-and-privacy-commitments-for-teens-on-tiktok-us>

Cashmore, P. (October 2006). *Google buys Youtube*. Mashable, 1.  
<https://mashable.com/archive/confirmed-google-buys-youtube>

Alba, D. (February 2015). *Google Launches 'YouTube Kids,' a New Family-Friendly App*.  
*Wired*. <https://www.wired.com/2015/02/youtube-kids/>

Statista. (2021). *Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide from 2019 to 2021*. Statista, 1.  
<https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>

Capucci, C. (2016). *How Colors Can Influence Your Video Audience*. Crews Control, 1.  
<https://crewscontrol.com/blog-central/colors-can-influence-video-audience/>

Gabrel, L. (2023). *How Much Are TikTok Gifts Worth in 2024? The Ultimate Guide*. 33rd square. <https://www.33rdsquare.com/how-much-is-the-tiktok-gifts-worth/>

StreamYard. (n.d.). *How Much Money Do Twitch Streamers Make in 2023?*. Streamyard.  
<https://streamyard.com/blog/how-much-do-twitch-streamers-make>

Wells, T. (2023). *How Old Do You Have to Be to Have a Facebook Account? A Small Business Perspective*. Marketing Scoop, 2. <https://www.marketingscoop.com/small-business/how-old-do-you-have-to-be-to-have-facebook/>

Vitollini, B. (2024). *How to do print on demand profitably*. Print Seekers.  
<https://www.printseekers.com/blog-post/how-to-do-print-on-demand-profitably>

Creators Agency. (2024). *How to Start Selling Merch: A Step-by-Step Guide For 2024*.  
Creators Agency. <https://creatorsagency.co/how-to-start-selling-merch/>

Zeynep. (2024). *Influencer Types: Nano, Micro, Macro, and Mega*. Teamfluencer, 1.  
<https://teamfluencer.co/blog/blog/post/influencer-types-nano-micro-macro-and-mega>

Andra. (2024). *Instagram Algorithm Explained: Your 2024 Guide*. 2.  
<https://socialbee.com/blog/instagram-algorithm/>

- Constine, J. (2016). *Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing*. Techcrunch, 1. <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>
- Goel, V., & Ember, S. (2015). *Instagram to Open Its Photo Feed to Ads*. The New York Times, 1. <https://www.nytimes.com/2015/06/03/technology/instagram-to-announce-plans-to-expand-advertising.html>
- Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Instagram, 1. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Etechblog.cz. (2022). *Jak nastavit dary na Twitchi*. Etechbloch. <https://etechblog.cz/jak-nastavit-dary-na-twitchi/>
- Simply Office. (2022). *Kdo je influencer a jak vám může pomoci s podnikáním?*. Simply Office, 1. <https://www.simplyoffice.cz/clanky/co-je-influencer-marketing-a-kdy-ho-vyuzit/>
- Kohoutek, R. (2008). *Kognitivní vývoj dětí a školní vzdělávání*. Pedagogická Orientace, 18.(3), 10-11. <https://journals.muni.cz/pedor/article/view/1186/911>
- Meta Inc. (February 2022). *Launching Facebook Reels Globally and New Ways for Creators to Make Money*. Meta, 1. <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/>
- Santora, J. (2024). *Maximize Your Earnings: Best Merch Ideas for Influencers in 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencemarketinghub.com/influencer-merch-ideas/>
- Evropská komise. (2024). *Mediální gramotnost*. Evropská Komise, 1. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/cs/policies/media-literacy>
- MediaGuru. (2022). *Mediální gramotnost Čechů se podle výzkumu zvyšuje*. 1. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/medialni-gramotnost-cechu-se-podle-vyzkumu-zvysuje/>
- Vránková, E. (2005). *Mediální výchova*. Revue Pro Média, 8, 1. [https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni\\_vychova.htm](https://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm)



- Malik, A. (2023). *Meta launches paid verification on Instagram and Facebook in the US*. Techcrunch, 1. <https://techcrunch.com/2023/03/17/meta-launches-paid-verification-on-instagram-and-facebook-in-the-us/>
- Labusová, E. (2014). *Mladší školní věk. Šance Dětem*, 1. <https://sancedetem.cz/mladsi-skolni-vek#recovy-vyvoj>
- TikTok. (2023). *Offering More LIVE Subscription Perks with Subscriber-Only Videos*. Tiktok, 1. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/live-subscription-subscriber-only-videos>
- Adam K. (February 2023). *Patreon vs YouTube Membership: Pros, Cons, & Which is Best?*. Tuberanker, 8. <https://tuberanker.com/blog/patreon-vs-youtube>
- Strikingly. (2023). *Powerful Strategies For Creating Engaging Video Content*. The Strikingly, 1. <https://www.strikingly.com/blog/posts/powerful-strategies-creating-engaging-video-content>
- Swanson, S. (March 2023). *Sell Directly to Your Customers With YouTube Shopping*. Webfx, 1-3. <https://www.webfx.com/blog/social-media/youtube-shopping/>
- Adamová, D. (2020). *Syndrom FoMO: Co znamená a v čem je nebezpečný?*. Žijúspěšně.cz, 1. <https://zijuspesne.cz/syndrom-fomo-co-znamená-a-v-čem-je-nebezpečny/>
- Buck, S. (2012). *The Beginner's Guide to Instagram*. Mashable, 3-10. <https://web.archive.org/web/20160429065837/https://www.yahoo.com/news/beginners-guide-instagram-220028085.html>
- Tweten, C. (2022). *The History of WhatsApp: Founders, Funders, and Timeline*. 1. <https://www.zoko.io/post/history-of-whatsapp>
- Cuofano, G. (2023). *The History of Whatsapp in Nutshell*. 1. <https://fourweekmba.com/history-of-whatsapp/>
- Curry, D. (2024). *TikTok App Report 2024*. Business Of Apps, 1. [https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm\\_source=tiktok&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=hyperlink](https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=hyperlink)
- Businessvio. (n.d.). *Tiktok Business Model: A Comprehensive Review*. Businessvio, 2. <https://businessvio.com/tiktok-business-model/>

- Malík, V. (2023). *TikTok vs. YouTube: Co je pro vás lepší?*. Ppc Profits, 1. <https://www.ppcprofits.cz/blog/tiktok-vs-youtube-co-je-pro-vas-lepsi>
- 365tipů. (2018). TIP#1261: *Jak nastavit soukromí: Jak bezpečně (zejména pro děti) nastavit TikTok*. 365Tipů, 1. <https://365tipu.cz/2018/12/28/tip1261-jak-nastavit-soukromi-jak-bezpecne-zejmena-pro-deti-nastavit-tiktok-byvale-musical-ly/>
- Sung, M. (2024). *Twitch announces 60/40 revenue split in expanded Plus Program*. Techcrunch, 1. <https://techcrunch.com/2024/01/24/twitch-announces-60-40-revenue-split-in-expanded-plus-program/>
- Amra & Elma. (2024). *Twitch growth statistics report 2023*. Amra & Elma. <https://www.amraandelma.com/twitch-growth/>
- Wilhelm, A. (June 2011). *Twitch.tv: Justin.tv's killer new esports project*. The Next Web. <https://thenextweb.com/news/twitchtv-justin-tvs-killer-new-esports-project>
- Instalike.cz. (2024). *Vliv sociálních sítí: Odhalte skryté dopady na vaši psychiku a vztahy*. Instalike.cz. <https://instalike.cz/socialni-site/vliv-socialnich-siti-odhalte-skryte-dopady-na-vasi-psychiku-a-vztahy/>
- Roland, M. (2024). *WhatsApp*. Britannica, 1. <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>
- Cooban, A., & Brennan, E. (2024). *WhatsApp lowers minimum age in Europe to 13*. Cnn Business, 1. [https://edition.cnn.com/2024/04/12/tech/whatsapp-minimum-age-europe/index.html?fbclid=IwAR3\\_YO4HRnbK-R0pOXUhesCKmt7m\\_XcN5G1XlmqG938m6U7-ZhhAH-JHd5s](https://edition.cnn.com/2024/04/12/tech/whatsapp-minimum-age-europe/index.html?fbclid=IwAR3_YO4HRnbK-R0pOXUhesCKmt7m_XcN5G1XlmqG938m6U7-ZhhAH-JHd5s)
- George, M. (2022). *Why Posting Schedules are Crucial for Success*. Influence Logic, 1. <https://influencelogic.com/why-posting-schedules-are-crucial-for-success/>
- Tsotsis, A. (2012). *With Over 30 Million Users On iOS, Instagram Finally Comes To Android*. Techcrunch, 1. <https://techcrunch.com/2012/04/03/instagram-android-demum/>
- Polesný, D. (2008). *YouTube česky: od dnešního dne realita*. Živě.cz, 1. <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>

- Kieu, H. (October 2023). *YouTube In-stream Ads Breakdown: Everything You Need to Know*. Megadigital, 1. <https://megadigital.ai/en/blog/youtube-in-stream-ads/>
- Perez, S. (August 2019). *YouTube Kids launches on the web*. Techcrunch. <https://techcrunch.com/2019/08/30/youtube-kids-launches-on-the-web/>
- Statista. (July 2024). *YouTube penetration in selected countries and territories as of July 2024*. Statista.com, 1. <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/>
- Hale, J. (2019). *YouTube Premium, YouTube Music Now Available In More Than 50 Countries*. Tubefilter, 1. <https://www.tubefilter.com/2019/05/15/youtube-music-youtube-premium-available-50-countries/>
- Ehlinger, P. (August 2023). *How the Facebook Algorithm Works in 2023 (And How to Optimize Your Content for It)*. Flamel.ai, 1. <https://flamel.ai/blog/how-the-facebook-algorithm-works>
- Sisková, P., Macková, M., Skálová, A., Strachota, K., Suchá, K., Titěra, T., Trnková, M., & Pěkná Valchařová, E. (2020). *V digitálním světě*. Jsns.cz. [https://www.jsns.cz/nove/pdf/v\\_digitalnim\\_svete\\_pdf\\_verze.pdf](https://www.jsns.cz/nove/pdf/v_digitalnim_svete_pdf_verze.pdf)
- Clancy, D. (September 2022). *A letter from Twitch President Dan Clancy on Subscription Revenue Shares*. Twitch. <https://blog.twitch.tv/en/2022/09/21/a-letter-from-twitch-president-dan-clancy-on-subscription-revenue-shares/>
- Alphabet. (2024). *Annual report*. Alphabet, 32. <https://abc.xyz/investor/>
- livetutorials. (2023). *How much do streamers make from a TikTok sub?* [Video]. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@livetutorials/video/7185694997990214918?lang=cs-CZ>
- Rada Psychologického ústavu AV ČR, (2016). <https://psu.cas.cz/export/sites/psu/.content/galerie-souboru/PravidlaProOchranu.pdf>
- Průcha, J., & Švaříček, R. (2009). *Etický kodex české pedagogické vědy a výzkumu*. *Pedagogická Orientace*, 19(2), 90-91. <https://journals.muni.cz/pedor/article/view/1225>

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Otázky do dotazníku pro žáky

Příloha 2 – Otázky pro rozhovory s influencery

Příloha 3 – Otázky pro rozhovory s rodiči

Příloha 4 – Otázky pro rozhovory s učiteli

Příloha 5 – Otázky pro rozhovory s odborníky

Příloha 6 – Otázky pro rozhovor se žákem

Příloha 7 – Informovaný souhlas pro účastníky výzkumu

Příloha 8 – Ukázka otevřeného kódování v prostředí software MAXQDA

Příloha 9 – Ukázka využití myšlenkových map při kategorizaci dat a formulaci výsledků výzkumu

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – *Ukázka využití myšlenkových map při analýze dat* (Pavel Cidlinský)

## **Seznam grafů**

Graf 1 – *Rozdělení respondentů podle pohlaví* (Pavel Cidlinský)

Graf 2 – *Věkové kategorie respondentů* (Pavel Cidlinský)

Graf 3 – *Využívané aplikace* (Pavel Cidlinský)

Graf 4 – *Doba využívání elektronických přístrojů* (Pavel Cidlinský)

Graf 5 – *Způsob využití elektronických přístrojů* (Pavel Cidlinský)

Graf 6 – *Zájem o influencery* (Pavel Cidlinský)

Graf 7 – *Důvody oblíbenosti influencerů* (Pavel Cidlinský)

Graf 8 – *Inspirace influencery* (Pavel Cidlinský)

Graf 9 – *Dovednost nabídky ze strany influencera* (Pavel Cidlinský)

Graf 10 – *Sdílení názorů s influencery* (Pavel Cidlinský)

## **Příloha 1 – Otázky do dotazníku pro žáky**

Ahoj, rád bych se tě zeptal na pár otázek. Tvoje odpovědi mi pomohou pochopit, jak děti jako ty přemýšlejí o různých věcech, které vidí na internetu.

### **Proč odpovídat na otázky?**

Když odpovíš na otázky v tomto dotazníku, pomůžeš nám zjistit, jak internet funguje a jak nás ovlivňuje. Tvoje odpovědi budou úplně tajné a nikdo se nedozví, co jsi mi řekl/a.

### **Co se bude dít s mými odpověďmi?**

Tvoje odpovědi spočítáme s odpověďmi jiných dětí a vytvoříme z nich obrázek o tom, jak děti vnímají svět kolem sebe. Tvoje jméno nikde neuvedeme, takže nikdo nebude vědět, co jsi odpověděl/a.

### **Mohu kdykoli přestat?**

Ano, můžeš. Pokud se ti některá otázka nebude líbit, nemusíš na ni odpovědět. A pokud budeš chtít, můžeš kdykoli přestat odpovídat úplně.

### **Chceš se na něco zeptat?**

Pokud máš nějaké otázky, klidně se zeptej. Rád/a ti na ně odpovím.

- 

**Souhlasím s tím, že budu odpovídat na otázky.**

### **1. Jsem...\***

- 

Kluk

- 

Holka

- 

Jiné:

**2. Je mi...\***

- 

6-9 let

- 

10 let

- 

11 let

- 

12 let

**3. Do které školy chodíš? (Nepovinná otázka, nemusíš vyplňovat)**

**4. Používáš některou z těchto aplikací? (Lze vybrat více možností)\***

- 

Facebook

- 

Instagram

- 

TikTok

- 

Youtube

- 

Twitch

- 

WhatsApp

- 

Nepoužívám žádnou z těchto aplikací

- 

Jiné:

**5. Kdy trávíš čas na počítači, telefonu, tabletu nebo televizi? (Lze vybrat více možností)\***

- 

Ráno před školou (5 - 8 hodin )

- 

O přestávkách ve škole (8 - 14 hodin)

- 

Hned po příchodu ze školy (14 - 16 hodin)

- 

Odpoledne po návratu z kroužku/po napsání úkolů (16 - 18 hodin)

- 

Večer (18 - 20 hodin)

- 

Těsně před spaním (20 - 22 hodin)

- 

V noci (22 - 5 hodin)

- 

O víkendu

**6. Chtěl bys nějakým způsobem okomentovat trávení svého času na počítači, telefonu, tabletu nebo televizi? (Například pravidelnost, dobu,...)**

**7. Co na počítači, případně telefonu obvykle děláš?(lze vybrat z více možností)\***

- 

Koukám na videa

- 

Píšu si s kamarády

- 

Hraji hry

- 

Jiné:

**8. Sleduješ na internetu influencery?\***

- 

Ne

- 

Ano, jednoho

- 

Ano, více

**9. Můžeš napsat jeho jméno/jejich jména? (Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ne, nemusíš odpovídat)**



**10. Co tě na tvém oblíbeném influencerovi zaujalo? (Lze vybrat více možností)  
(Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ne, nemusíš odpovídat)**

- 

Je zábavný

- 

Řeší problémy, které mě zajímají

- 

Umí něco, co bych taky chtěl umět

- 

Jiné:

**11. Zkoušel/a jsi někdy dělat to, co jsi viděl/a na internetu?\***

- 

Ano

- 

Ne

- 

Ano, vícekrát

**12. Co jsi zkoušel/a? (Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ne, nemusíš odpovídat)**

**13. Chtěl/a jsi mít něco, co jsi viděl u influencera, například ve videu?\***

- 

Ano, jednou

- 

Ne

- 

Ano, vícekrát

**14. Co to bylo? (Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ne, nemusíš odpovídat)**

**15. Sdílíš názory s některým tvým oblíbeným influencerem?\***

- 

Ano

- 

Ne

**16. Jaké názory to jsou? (Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ne, nemusíš odpovídat)**

**17. Zúčastnil/a jsi se někdy akce pořádané tvým oblíbeným influencerem nebo jinou osobností, kterou znáš z internetu,, kde jsi se s ní/m mohl setkat?\***

- 

Ano

- 

Ne

## **Příloha 2 – Otázky pro rozhovory s influencery**

Jak jsi se k práci influencera dostal/a?

Je to tvé plnohodnotné zaměstnání?

Jak často vystupuješ na sociálních sítích?

Využíváš ke svému působení více sociálních sítí?

Používáš nějaké strategie, abys byl úspěšný? Jaké?

Jakým způsobem cílíš na diváky?

Podle čeho hodnotíš úspěch své práce?

Na co jsi ve své kariéře nejvíce hrdý?

Mrzí tě něco, co jsi během své kariéry udělal?

Jak reaguješ na své diváky/ sledující?

### **Příloha 3 – Otázky pro rozhovory s rodiči**

Kolik času denně tráví vaše dítě na internetu?

Používá vaše dítě sociální sítě?

Věnujete se nějakým způsobem tomu, co vaše dítě zajímá na internetu?

Má oblíbený kanál/oblíbeného influencera?

Zaznamenal/a jste nějaké změny v chování dítěte ve spojitosti s používáním sociálních sítí?

Chtělo po vás někdy dítě něco specifického spojeného s influencerem?

Co si vy myslíte o influencerech?

Má vaše dítě nějaké omezení v používání sociálních sítí?

Jsou tato omezení (případná) podložena předchozí zkušeností?

## **Příloha 4 – Otázky pro rozhovory s učiteli**

Pozorujete ve třídě u dětí zájem o influencery/sociální sítě?

Jak se to projevuje?

Řešil/a jste to s rodiči?

Řešil/a jste to nějakým způsobem ve třídě?

Jaký je váš názor na influencery?

Máte doporučení, jak s touto problematikou pracovat?

Řešili jste tuto problematiku i s ostatními kolegy?

## **Příloha 5 – Otázky pro rozhovor s odborníky**

### **Otázky pro odborníci na školní prostředí a speciálně pedagogickou podporu žáků**

Vnímáte úroveň mediální gramotnosti u dětí mladšího školního věku za dostatečnou pro jejich využívání internetu?

Považujete za vhodné, aby se děti tohoto věku pohybovaly na sociálních sítích/Youtube?

Jak vnímáte influencersy ve vztahu k dětem mladšího školního věku?

Shledáváte nějaké problémy, když se dítě zhlédne v influencerovi? Jaké?

Jak byste s dítětem tímto způsobem ovlivněným pracovala?

Jak často se s takovým dítětem ve své práci setkáváte?

Co byste v takovém případě doporučil/a rodičům?

Co byste v takovém případě doporučil/a škole?

Jaký je podle Vás vhodný způsob pro zlepšení mediální gramotnosti dětí?

### **Otázky na odborníka na mediální vzdělávání**

Jak se vyvíjí fenomén influencerů v kontextu dětské kultury?

Jaké jsou nejčastější rizika spojená se sledováním influencerů pro děti?

Jaké jsou nejnovější poznatky z výzkumu v oblasti vlivu sociálních médií na děti?

Jaké jsou klíčové kompetence mediální gramotnosti, které by měly děti získat?

Jakým způsobem může škola přispět k rozvoji mediální gramotnosti žáků?

Jaké jsou neúčinnější metody výuky mediální gramotnosti?

Jakou roli hrají rodiče při rozvoji mediální gramotnosti dětí?

Jaké strategie mohou rodiče využít ke komunikaci s dětmi o sociálních médiích a influencerech?

Jaké preventivní programy existují pro ochranu dětí před negativními vlivy sociálních médií?

Jak pracovat s dětmi, které mají problémy související se sledováním influencerů?

Jaké jsou nejlepší postupy pro školy při řešení problémů spojených s používáním sociálních médií žáky?

Jaká je role škol, rodičů, médií a tvůrců politik při řešení problematiky vlivu influencerů na děti?

Jaká je podle vás ideální spolupráce mezi školou a rodinou v oblasti mediální výchovy?

## **Příloha 6 – Otázky pro rozhovor se žákem**

Kdy obvykle býváš na počítači, televizi, nebo telefonu a co tam obvykle děláš?

Koho sleduješ nejraději na internetu?

O čem nejčastěji mluví tvůj oblíbený influencer?

Jak často se díváš na videa svého oblíbeného influencera?

Co se ti na něm/ní líbí nejvíce?

Zkusil/a jsi někdy něco nového, protože to udělal tvůj oblíbený influencer?

Ovlivnil/a tě nějaký influencer v tom, jak se oblékáš nebo jak se chováš?

Co bys chtěl/a být, až vyrosteš? Ovlivnil/a tě v tom někdo, koho sleduješ na internetu?

Jaké hodnoty jsou pro tebe důležité? Myslíš, že se to nějak shoduje s tím, co říkají influenceri, které sleduješ?

Jak poznáš, jestli je to, co říká influencer, pravda nebo ne?

Myslíš si, že všichni influenceri říkají pravdu? Proč?

Cítíš se někdy hůře, když vidíš, jak vypadají nebo co mají jiní lidé na sociálních sítích?

Porovnávaš se někdy s influencery, které sleduješ?



## **Příloha 7 – Informovaný souhlas pro účastníky výzkumu**

### **Informovaný souhlas pro výzkum vlivu influencerů na děti**

**Název výzkumu:** Vliv influencerů na děti mladšího školního věku

**Výzkumník:** Pavel Cidlinský, student PedF UK, obor Učitelství pro I. stupeň ZŠ

**Účel výzkumu:** Cílem tohoto výzkumu je lépe porozumět tomu, jakým způsobem děti vnímají influencery a jaký vliv mají tyto osobnosti na jejich chování, postoje a hodnoty. Výsledky tohoto výzkumu mohou přispět k lepšímu pochopení vlivu sociálních médií na děti a mohou být využity pro vývoj programů na podporu mediální gramotnosti dětí.

**Vaše účast:** Vaše účast na tomto výzkumu bude spočívat v účasti v rozhovoru s výzkumníkem.

**Výhody účasti:** Vaše účast může přispět k získání důležitých poznatků o vlivu sociálních médií na děti.

**Rizika:** Účast na tomto výzkumu není spojena s žádnými významnými riziky. Mohli byste se setkat s otázkami, které se Vás dotknou, ale máte právo kdykoliv přerušit rozhovor nebo odmítnout odpovědět na některou z otázek.

**Důvěrnost:** Se všemi informacemi, které nám poskytnete, budeme zacházet s maximální důvěrností. Vaše identita bude chráněna a výsledky výzkumu budou prezentovány v anonymizované formě. Zvukové záznamy z rozhovorů budou uchovávány zabezpečeným způsobem a budou přístupné pouze výzkumnému týmu. Stejně tak přepisy rozhovorů.

**Práva účastníka:** Máte právo:

- Kdykoli se rozhodnout, že v účasti na výzkumu nebudete pokračovat.
- Odmítnout odpovědět na jakoukoliv otázku, která Vás znepokojuje.
- Získat odpovědi na všechny otázky týkající se výzkumu.

**Použití dat:** Data získaná v rámci tohoto výzkumu budou použita výhradně pro vědecké účely a budou prezentována v anonymizované formě v diplomové práci výzkumníka.

**Souhlasím s účastí na výzkumu:**

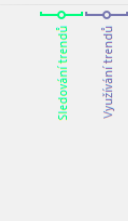

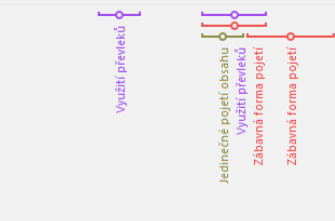
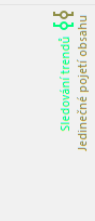
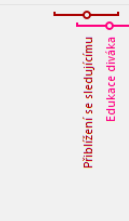
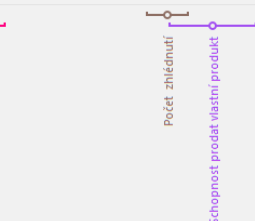
Potvrzuji, že jsem si pečlivě přečetl/a tyto informace a rozumím jim. Souhlasím s účastí na výzkumu a poskytnutím požadovaných informací.

Jméno a příjmení účastníka

Datum

Podpis

# Příloha 8 – Ukázka otevřeného kódování v prostředí software MAXQDA

23		<b>Influencer 1</b> No tak určité následování trendů, který člověk získá tak, že právě sleduje TikTok, který mi přijde, že je o něco víc napřed než třeba jako český Instagram, že tam ty trendy se objeví mnohem dřív. Trendy prostě pomáhají těm tvůrcům, aby aby rostli, aby měly ty jejich videa lepší dosahy. Znamená to, že trenduje konkrétní písnička a člověk musí dát do toho videa tu písničku, aby to video mělo větší dosah, takže vlastně na tom si troufám říct, že jsem vyrostla a že jsem opravdu následovala tyhle trendující songy, no ale teďka, spíš se vopravdu zaměřuju hodně na jako informace, že už dávám přednost, mluvím vím videím, kdy teda v hákých 90 sekundách se snažím předat co nejvíc informací a už ty trendy jdou trošku do pozadí.
25		<b>Pavel</b>
26		Já to ještě trošku rozšřím. Vím totiž, že u tvé tvorby bylo i dost podstatné se správné obléct třeba abys předala nějakou tu zprávu. Narážím teď na videa, o literátech, jestli tohle bys mohla trošku rozvést?
27		<b>Influencer 1</b>
28		To si zas myslím, že to mi pomohlo v tom, že jsem vybočila od třeba jiných tvůrců, že tím, že jsem si na sebe navlékla ty černý šaty ala Božena, nebo namalovala ten knír ala Karel Havlíček Borovský, tak mě to lišilo a taky si myslím, že mi to dost pomohlo kombinace právě těch trendů, a tohodie zase jiného. Jiný formy zábavy. Tak tak vlastně to byl asi ten koktejl toho mého úspěchu v tu chvíli. No přišlo mi to důležitý, protože samotnou mě nebavilo, třeba když se bavíme čistě o videích, o literatuře pozorovat a dívat se pouze jako na grafky různý zpracovaný. Kde je ten tvůrce, nemá obličeje, nebo jenom přesně mluvící hlavy, tak jsem si rekla, že to trošku odlehčím a že sama se převlíknu za ty spisovatele a uvidím, co to udělá.
29		<b>Pavel</b>
30		Takže vlastně krom toho držet se s trendy sis našla i něco, čím budeš unikátní a tím jsi chtěla oslovit? Chápu to dobře. Jakým způsobem cílíš na své diváky? A jestli je ještě něco jiného krom těch videí?
31		<b>Influencer 1</b>
32		No, tak vždycky je důležité třeba jednat na tom instagramu, především si myslím odkrývat něco i ze svého osobního života tím, že jsem, že píšu knihy, že jsem autorka několika knih, tak na sociálních sítích se kromě jako edukativních čistě videí odkrývám i vlastní život spisovatele seznamuju, je s procesem psaní knih a to myslím, že ta moje cílovka. Že jí to taky hodně zajímá, takže to jsou takový moje dvě hlavní témata, popularizace literatury a život spisovatele.
33		<b>Pavel</b>
34		<b>Supr díky moc a podle čeho hodnotíš úspěch ve ve své práci, že si řekneš, tohle se mi povedlo, nebo naopak? Tady jsem to nezvláda.</b>
35		<b>Influencer 1</b>
36		No, tak tím jedním faktorem je samozřejmě dosah. Počet zhlédnutí, počet lajků, počet komentářů to je takový, co je vidět na první dobrou a myslím, že se jako se podle toho řídí jako všichni tvůrce a berou to za svůj úspěch, ale pak je tam ten jiný úspěch, a to jsou ty zpětné vazby a to je to setkávání přímo se sledujícími a s fanoušky. Vlastně schopnost toho tvůrce, jestli dokáže prodat ten svůj produkt, jestli ty lidi chodí na besedy, jestli si ty lidi přečtou tu knihu, nebo jestli to jenom prostě bez duše sledují, lajkují, aniž by si s tebou vytvořili nějaký vztah. Takže já si myslím, že ten druhnej, že to, co jsem opsala jako druhé, je mnohem důležitější a myslím, že to se mi stále dáří. Stále mám besedy vyprodané, stále prodávám dost knih, za což jsem teda strašně ráda, ať to mezni vychloubavě. Ale je pravda, že třeba ty dosahy, jak ty sociální sítě už pracují jinak. Algoritmy se různé mění, lidi už třeba nemusíte, nemusíš je bavit jako furt, že jo, tak ty dosahy jsou horší, ale ty lidi co zasáhnu tak je stále dokážu stáhnout, takže si vytvořím pevnou vazbu mezi sebou. Což je pro mě úspěch.

# Příloha 9 – Ukázka využití myšlenkových map při kategorizaci dat a formulaci výsledků výzkumu

