

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2020**

**Klára Jelínková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Role médií v procesu spotřebitelské socializace dětí**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Klára Jelínková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2020

Klára Jelínková

## **Bibliografický záznam**

JELÍNKOVÁ, Klára. *Role médií v procesu spotřebitelské socializace dětí*. Praha, 2020. 117 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

**Rozsah práce:** 115 253 znaků

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou spotřebitelské socializace. Ta probíhá prostřednictvím několika hlavních faktorů, jimiž jsou média, rodina, vrstevníci a škola. Cílem práce je prozkoumání role, kterou média hrají v procesu spotřebitelské socializace. Média jsou zkoumána v kontextu ostatních faktorů, které jsou od sebe navzájem neoddělitelné a nelze je tedy studovat zvlášť. Teoretická část práce se zabývá fenoménem spotřeby a spotřební společnosti, které jsou předpokladem spotřebitelské socializace. Dále představuje základní poznatky z oblasti socializace, médií jako socializačního faktoru a v neposlední řadě také dosavadní poznatky a výzkumy spojené se socializací spotřebitelskou. Prostřednictvím kvalitativních rozhovorů s dětmi ve věku deseti až dvanácti let byla nasbírána data, jež byla následně interpretována tematickou analýzou. Z analýzy vyplývá, že děti ve své spotřebě a spotřebních přáních reflektují to, co se odehrává v médiích. Média sama jsou dětmi také konzumována, avšak v prostředí nových médií jde často o prosuming, tedy že děti jsou zároveň producenty i konzumenty mediálních obsahů. Média lze v procesu spotřebitelské socializace vnímat jako výrazného aktéra a zároveň jako pojítka, které interaguje s ostatními socializačními faktory a vstupuje do vztahů mezi nimi.

## **Annotation**

This diploma thesis deals with the issue of consumer socialization. Socialization is influenced by four main factors, which are the media, family, peers and school. The aim of this work is to examine the role that the media play in the process of consumer socialization. The media are examined in the context of other factors that are inseparable from each other and therefore cannot be studied separately. The theoretical part deals with the phenomenon of consumption and consumer society, which are a prerequisite for consumer socialization. It also presents basic knowledge in the field of socialization, the media as a socialization factor and, last but not least, existing knowledge and research associated with consumer socialization. Through qualitative interviews with children aged ten to twelve, data were collected, which was then interpreted by thematic analysis. The analysis shows that children reflect their consumption and consumer desires by what is happening or seen in the media. The media itself is also consumed by children, but in the

environment of new media it is often a matter of prosuming, ie that children are both producers and consumers of media content. In the process of consumer socialization, the media can be perceived as a significant actor and at the same time as a link that interacts with other socialization factors and enters into relations among them.

### **Klíčová slova**

Spotřebitelská socializace, socializace, spotřeba, spotřební společnost, média, nová média, prosuming

### **Keywords**

Consumer socialization, socialization, consumption, consumer society, media, new media, prosuming

### **Title/název práce**

The role of media in consumer socialization of children

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za vedení práce, cenné připomínky, zpětnou vazbu a podnětné konzultace. Také bych chtěla poděkovat svým rodičům za podporu během celého studia.

## Obsah

1. Úvod	2
1.1. Odklon od tezí	3
2. Teoretická východiska spotřebitelské socializace	5
2.1. Spotřeba a konzumní společnost	6
2.2. Socializace	8
2.3. Přístupy k mediální socializaci	9
2.3.1. Teorie sociálního učení	10
2.3.2. Teorie kognitivního vývoje	11
3. Spotřebitelská socializace	13
3.1. Dětský vývoj v kontextu spotřebitelské socializace	14
3.2. Dosavadní poznatky v oblasti spotřebitelské socializace	16
3.2.1. Děti a reklama	18
3.2.2. Děti a transakce	20
3.2.3. Děti a nákupní (spolu)rozhodování	21
3.2.4. Děti a motivy spotřeby	23
4. Metodologie	26
4.1. Cíl a otázky	26
4.2. Metodologie a metoda	27
4.3. Participanti	29
4.4. Metoda analýzy dat	29
4.5. Etické a legální otázky	30
5. Výzkumná zjištění	31
5.1. Média	31
5.2. Vrstevníci	35
5.3. Rodina	38
5.4. Škola	40
5.5. Spotřeba jako zábava	41
5.6. Shrnutí výzkumných zjištění	43
6. Diskuze	46
7. Závěr	50
8. Summary	53
Použitá literatura	55
Teze diplomové práce	62
Seznam příloh	65



# 1. Úvod

V naší současné společnosti jsou média všudypřítomná. Média vstupují do mezilidských vztahů a jsou součástí mnoha aspektů našich životů. Média dnes již nejsou pouze televize, tisk a rozhlas, ale především internet a sociální sítě, které si můžeme spustit kdykoliv a téměř kdekoliv, stačí zapnout mobilní telefon. Je proto důležité směřovat pozornost na nové fenomény spojené s rychlým vývojem posledních let, které významně ovlivňují společnost, kulturu i každodenní život. Nelze ovšem opomenout také vliv společnosti na média. Vztah mezi společností a médii je ambivalentní, protože jsou to uživatelé, kteří média formují, ale zároveň jsou jimi formováni. Převažuje jedna strana nad druhou, nebo na sebe obě síly působí vzájemně?

Ať už se svým přesvědčením přikláníme spíše k jedné či k druhé straně, je nezpochybnitelným faktem, že život s médii naši společnost významně proměnil a bude nadále proměňovat. Média nás zahlcují informacemi ve formě textu i obrazu. Denně okolo sebe vidáme desítky a stovky nejrůznějších reklam, informace k nám proplovají prostřednictvím všech možných kanálů i bez našeho aktivního přičinění. Právě kvůli tomuto zahlcení a možná i částečné slepotě už těmto symbolům a informacím nepřikládáme takový vliv. Stává se to pro nás něčím naprosto samozřejmým, nad čím dnešní děti, které v tomto prostředí vyrůstají od narození, možná už ani nepřemýšlejí.

Ve své práci se věnuji roli, kterou média hrají v procesu spotřebitelské socializace. Spotřeba a život ve spotřební společnosti vůbec jsou s médii těsně spjaty. Scott Ward, jeden z průkopníků na poli výzkumu spotřebitelské socializace, uvádí, že v dětství se formují důležité vzorce či modely poznávání a chování v dospělosti a že právě média jsou jedním z formujících vlivů. Miriam Tatzel jde v úvahách o spotřebě ještě dál a tvrdí, že téměř veškeré lidské chování je spojeno se spotřebou, a to buď přímo, nebo nepřímo. Také internetové aktivity jsou dnes považovány za spotřební.

Do problematiky dětské spotřeby nespádají pouze specifické produkty, jež jsou s dětmi přímo spojené, jako jsou například hračky, ale dotýká se celé škály spotřebitelských rozhodnutí probíhajících v rodinách. Dnešním dětem se také někdy říká digi děti, jelikož se narodily do digitální doby a s připojením do sítě prakticky vyrostly. Podrobněji se tomuto věnuji v kapitole 3.2.

Pokud chceme bádát na poli socializace, spotřeby a konzumního způsobu života, není možné vycházet pouze z jednoho oboru, nýbrž z mnoha: sociologie, psychologie, ekonomie, marketingu a v neposlední řadě také z mediálních studií. Proto také ve své práci vycházím z poznatků studia médií, sociologie, psychologie a dalších. Chceme-li porozumět současné společnosti a jedincům v ní, je studium fenoménu spotřeby nevyhnutelné.

Právě tyto myšlenky mě vedly k rozhodnutí napsat práci, která se pokusí hlouběji popsat vztah dětí k médiím a spotřebě. K roli, kterou média sehrávají v procesu „zaučení se“ do konzumenství. Konzumní já člověka se začíná formovat společně s formováním já jako takového. Tyto složky jedné osobnosti od sebe nelze oddělit. Formování spotřebního chování a jeho vztah s médii začíná právě u dětí. A to je jeden z hlavních motivů, proč jsem si vybrala toto téma za vhodné k provedení vlastního výzkumu. Diplomová práce je členěna standardním způsobem na teoretickou, metodologickou a analytickou část.

## **1.1. Odklon od tezí**

V polovině března 2020 byl na území České republiky v souvislosti s koronavirovou pandemií vyhlášen nouzový stav a s ním spojené omezení volného pohybu osob (MVČR, 2020). Souběžně s tím se zavřely mimo jiné také školy. Tyto skutečnosti mi bohužel nedovolily uskutečnit výzkum v rámci diplomové práce tak, jak předpokládaly teze podávané v červnu 2019. Původně plánovaný metodologický přístup (Q-metodologie) kombinuje kvalitativní a kvantitativní techniky, kdy badatelka či badatel v první části výzkumu shromažďuje výroky cílové skupiny k tématu a v druhé části jsou tyto výroky participanty tříděny podle jejich preferencí, souhlasu či nesouhlasu. Při výběru techniky sbírání výroků mají badatelky a badatelé relativní svobodu, avšak musí zajistit, aby předložené výroky zahrnovaly všechna možná stanoviska, která by účastníci výzkumu mohli k problematice zaujmout. Jelikož se moje práce soustředí na děti, chtěla jsem zvolit metodu focus group (skupinové diskuze), protože si nemyslím, že bych byla schopna vystihnout celou šíři názorů, zkušeností a postojů dětí daného věku pouze ze sekundárních zdrojů (např. literatura, sociální sítě apod.). Diskuze tedy měla proběhnout se skupinou dětí daného věku na půdě školy. Tímto způsobem však nebylo možné výzkum provést, proto jsem po konzultaci s vedoucí práce změnila metodu sběru a interpretace dat a uskutečnila s participanty individuální online polostrukturované rozhovory. S nasbíranými daty jsem následně provedla otevřené kódování a tematickou analýzu.

K výše uvedeným důvodům se váže ještě jedna změna oproti původnímu znění tezí, a to k věku dětí, s nimiž v rámci své práce pracuji. Jak jsem uvedla výše, dvě skupinové diskuze v různých školách měly proběhnout s žáky jedné třídy, konkrétně tedy čtvrté. Žáci čtvrté třídy se obvykle pohybují ve věkovém rozmezí deset a jedenáct let, pokud nedojde k odkladu nebo jiným okolnostem. Tento věk je také zásadní z hlediska rozvoje kognitivních dovedností, schopnosti porozumět reklamním a mediálním sdělením a v neposlední řadě v tomto období také postupně započíná budování jedincovy identity. Jak podrobněji rozvádím v kapitole 3.1., tyto věkové specifikace jsou velmi individuální a nelze je zcela objektivně ohraničit jedním rokem života. Podle dětské vývojové teorie Jeana Piageta, z níž v tomto textu vycházím, se dítě nachází v jedné z vývojových fází v období od sedmi až osmi let do jedenácti až dvanácti let. Z tohoto důvodu jsem tedy oproti tezím rozšířila věkovou skupinu o dvanáctileté děti.

Poslední změnou je úprava názvů a řazení některých kapitol oproti tezím, a to z důvodu logičtější návaznosti textu.

## 2. Teoretická východiska spotřebitelské socializace

Následující část je věnována teoretickým východiskům spotřebitelské socializace. Přemýšlíme-li o této problematice, je důležité vymezení různých přístupů a argumentů, na nichž tento proces stojí a z nichž vychází. Než přejdu k problematice samotné spotřebitelské socializace, vymeším různé teoretické přístupy, jež formovaly naše současné vědění o životě a socializaci ve spotřební společnosti. Postupně tedy představím koncept konzumní společnosti a spotřeby dle vybraných autorů. Spotřebitelská socializace se neodehrává ve vakuu, je proto potřeba k ní přistupovat v kontextu společnosti, v jejímž rámci je zkoumána. Předpokladem spotřebitelské socializace je tedy život ve spotřební společnosti. Dále se budu věnovat vymezení samotného pojmu socializace, a to především z pohledu sociologie, do jejíhož pole problematika spadá. Na závěr této kapitoly přinesu různé pohledy na působení médií jako socializačního činitele, protože dodnes nepanuje shoda na tom, jaký přesně vliv na nás jako členy společnosti média (ne)mají.

Zařazení všech těchto teoretických konceptů a také prostor, který je jim v práci věnován, by mohl být považován za netradiční, jelikož cílem práce je zaměřením se na spotřebitelskou socializaci ve vztahu k médiím. Tímto bych tedy chtěla objasnit, proč jsem zvolila tento přístup a jakým způsobem jsem uvažovala. Na prvním místě bych chtěla uvést, že považuji kontext jakéhokoliv zkoumaného problému za zcela klíčový. Různé společenské vědy neputují samostatně po oddělených kolejích, zkoumané problémy se neodehrávají v neprodyšné bublině, je proto důležité k nim přistupovat v širším kontextu různých okolností a možných vlivů. Jakákoliv informace bez kontextu může být zavádějící a nevyovídající. Snažím se proto prostřednictvím celé 2. kapitoly nabídnout čtenářkám a čtenářům vhled do poznatků různých autorů a myšlenkových směrů, které ovlivnily naše poznání související se současnou konzumní společností a životem v ní.

## 2.1. Spotřeba a konzumní společnost

Důležitým pojmem, s nímž v tomto textu pracuji, je spotřeba (konzum) a s ní související spotřební (konzumní)<sup>1</sup> společnost. V této části bych tedy chtěla čtenáři nabídnout stručné uvedení do problematiky konzumní společnosti a kritického přístupu ke spotřebě z pohledu několika klíčových vybraných autorů. Tato práce není zaměřená na reflexi či polemiku s kritickými přístupy ke spotřební společnosti, pokud ovšem v tomto textu uvažujeme o spotřebitelské socializaci, je uvedení do kritického přístupu ke spotřebě neopomenutelné. Vybrala jsem tedy několik autorů, kteří tuto oblast a smýšlení o ní výrazným způsobem ovlivnili. Autoři, které zde zmiňuji, nejsou zdaleka jediní, kteří se tématem zabývají. Zařazuji je sem z toho důvodu, že srozumitelně a výstižně definují a vyjadřují důležité aspekty a procesy probíhající v globalizované a spotřební západní společnosti, kterým je nutné porozumět, pokud chceme komplexněji vystihnout problematiku spotřebitelské socializace.

Jedním z autorů pojednávajících o konzumní společnosti je Jean Baudrillard. Ve svém díle *The Consumer Society: Myths and Structures*<sup>2</sup> (1998) předkládá obraz současné společnosti, která je prodchnutá spotřebou do té míry, že spotřeba zasahuje již do všech oblastí života jedince. Jeho pojetí konzumní společnosti nespočívá v pouhém uspokojování potřeb, nýbrž na ni pohlíží jako na komplexní systém, jakýsi proces, ve kterém fungují vlastní pravidla a komunikace. Baudrillard je ve svém uvažování mimo jiné ovlivněn strukturalismem (Claude Lévi-Strauss) a právě na něm staví myšlenku, že zboží v konzumní společnosti ztrácí význam z hlediska své užitné hodnoty. Důležité jsou významy, které si s daným zbožím či službami lidé spojují a co o nich tedy vypovídá jejich spotřeba. Baudrillard spotřebu chápe jako projev odlišení se; lidé touží někam patřit, mít sociální postavení, být spojováni s něčím, co je určitým způsobem vnímáno<sup>3</sup>. Pro takto fungující společnost je příznačný proces jakéhosi „*tréninku*“ (ibid., 94) (který ovšem neprobíhá na úrovni vědomí), díky němuž lidé přijmou pravidla a zákonitosti fungování konzumní společnosti za své. V dlouhodobém měřítku pak může tento systém nahradit roli ideologie a ovládnout všechny oblasti lidského života (podobně jako činily v domorodých

---

<sup>1</sup> Výrazy *spotřeba* a *konzum* považuji v této práci za synonyma.

<sup>2</sup> Původní datum publikování je z roku 1970

<sup>3</sup> Na tomto místě můžeme pozorovat ovlivnění Thorsteinem Veblenem, jenž svou *Teorii zahálčivé třídy* (1999) napsal již v roce 1899. Ačkoliv se jedná o text starý více než sto let, dodnes můžeme ve společnosti pozorovat některé tendence, o kterých psal Veblen již na konci 19. století

společenstvích náboženské rituály). „*Konzumní společnost je také společností, která učí spotřebovávat, která trénuje spotřebu. To znamená, že existuje nový a specifický způsob socializace související s novou produktivní silou a monopolní restrukturalizací vysoce produktivního ekonomického systému.*” (ibid., 81).

Ačkoliv první vydání Baudrillardova díla pochází z roku 1970, považují ho v mnoha ohledech za nadčasové. Nejde ani tak o konkrétní trendy a příklady, nadčasovost tkví právě v myšlenkách rámujiících celé dílo, spotřební logika ovládající každodennost; média a reklama formující naši realitu; zachycení celospolečenské změny včetně negativních jevů, které s sebou onen nový životní styl přináší (plýtvání, nadměrná produkce odpadu apod.)

Dalším z autorů, kteří významně přispěli k definici současné spotřební společnosti, je francouzský sociolog a filozof Gilles Lipovetsky. Tématu současné společnosti se věnuje v několika svých dílech a zejména pak v knize nazvané *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti* (2007). V *Eseji* pojednává o jejím vývoji a proměnách zhruba od počátku 19. století do současnosti. Na základech, které se formovaly v tomto období, stojí dodnes. Jedná se především o vynálezy průmyslové revoluce, které umožnily masovou výrobu a distribuci zboží, rozvoj značek a reklamy včetně segmentace trhů, důraz na zastarávání a časté obměňování, budování společenského statusu. V současnosti je podle Lipovetského však jedním z nejvýraznějších jevů všudypřítomný hédonismus, usilování o dosažení osobního štěstí a v neposlední řadě také individualismus. Síla značky má obrovskou moc a společnosti jsou si toho dobře vědomy. Podobně jako Baudrillard se i Lipovetsky zaměřuje na významy, které s sebou značky nesou. Důraz je zde kladen na emoce, prožitky. Značky jsou přímo budovány tak, jako by měly lidské vlastnosti, jako by se jednalo o lidskou osobnost. Spotřebitelé, kteří si produkty a služby těchto značek kupují, se zaměřují na atmosféru a náladu značek spíše než na ně samotné pro jejich funkční vlastnosti. Sebevyjádření a budování vlastní identity probíhá prostřednictvím spotřeby vybraných značek. Spotřeba se stala životním stylem *hyperkonzumenta* (Lipovetsky, 2007).

Dva výše zmínění autoři nejsou jediní, kteří se problematikou konzumní společnosti zabývají. Nepostihuji zde do hloubky všechny jejich myšlenky a komplexitu jimi zkoumaného problému, avšak formulují základní zákonitosti fungování společnosti nadbytku a spotřeby, ve které současná západní společnost žije, a proto bylo důležité jejich

stručné představení. K tématu bychom mohli najít mnoho dalších teoretiků a badatelů, kteří nabízejí přístupy a reflexi současného fungování společnosti. Poněkud radikálnější kritický přístup nabízí Guy Debord v díle *Společnost spektaklu* z roku 1967. Spektákl je reklama, všudypřítomné mediální obrazy, záplava informací, pozlátka konzumní kapitalistické společnosti (2007). Heidi a Alvin Tofflerovi a jejich *Nová civilizace* (2001); Daniel Bell a *The Coming of Post-Industrial Society* (1999); Erich Fromm a *Mít, nebo být* (1976), Mary Douglas a Baron Isherwood s dílem *The World of Goods* (1979) a v neposlední řadě i Thorstein Veblen s dílem *Teorie zahálčivé třídy* (původní vydání r. 1899), to jsou jen někteří z dalších autorů zabývajících se uchopením konzumní společnosti.

Spotřební společnost se však v posledních letech dynamicky proměňuje. S nástupem internetu, především pak po jeho proniknutí do každodenního života domácností, se značně rozšířily možnosti i samotná forma spotřeby. Užívání internetu je samo o sobě považováno za konzumní aktivitu. Internet poskytuje prostředí pro velké množství činností, od nakupování, recenzování a inzerování přes zábavu, hraní her až po komunikaci, socializaci, udržování kontaktů a dalších (Jansson-Boyd, 2019).

V České republice je v roce 2020 užívání internetu běžnou součástí života. Podle Českého statistického úřadu užívalo v roce 2019 internet 81 % obyvatel ČR starších 16 let (Český statistický úřad, 2020a, online). Data ze stejného roku ukazují, že v případě žáků a studentů jde o 99 %, kteří internet užívají denně (Český statistický úřad, 2020b, online). Mezinárodní výzkum EU Kids Online 2020 (EU Kids Online, 2020) pak ukázal, že devíti až jedenáctileté děti na internetu tráví v průměru 114 minut denně. U dětí mezi dvanácti a čtrnácti lety jde o 184 minut. Jedná se o průměrné hodnoty za všední dny i víkendy dohromady. Z těchto čísel můžeme soudit, že množství dětí a dospívajících tráví spotřebními aktivitami denně desítky minut až jednotky hodin (EU Kids Online, 2020). V důsledku toho je tedy téměř nevyhnutelné, aby tyto aktivity neovlivňovaly sociální a kognitivní vývoj dětí a dospívajících (Jansson-Boyd, 2019).

## 2.2. Socializace

*„Lidé se rodí do sociálních podmínek, které si nezvolili.“* (Miloslav Petrušek)

Při debatě o problematice spotřebitelské socializace je nejprve potřeba pojem socializace definovat. Pro Giddense (2009, 265) „[...] je socializace procesem, během něhož

*se bezmocné lidské novorozeně postupně stává osobou, která si uvědomuje sebe samu a získává poznání a kulturní návyky společnosti, do něhož se narodila.*” Giddens k tomuto pojmu také dále uvádí, že „*V průběhu socializace, zejména v prvních letech života, se děti učí způsobům starších kolem sebe a zachovávají tak jejich hodnoty, normy a sociální praxi.*” (ibid.).

Jedinec je od samého počátku života formován a utvářen společností, ve které žije. Učí se normám, tradicím, chováním v různých situacích a sociálních rolích, do nichž může během života vstoupit. „*Univerzálním kulturním prostředkem k zajištění kontroly chování a myšlení členů společnosti je proces socializace. Socializací prochází každý lidský tvor, má-li se stát sociální a kulturní bytostí.*” (Keller, 2010, 38)

Z výše uvedených definic je tedy jasné, že socializací se rozumí proces, kdy se dítě učí fungování ve společnosti, do které se narodilo. Socializace je nevyhnutelná. Pokud se takové dítě narodí do zemí západní společnosti, projde během svého vývoje nejen socializací jako takovou, ale také tou spotřebitelskou (či konzumní). Tyto dva pojmy (socializace a spotřebitelská socializace) od sebe nelze oddělit, nefungují samostatně vedle sebe jako jednotlivé entity, nýbrž se prolínají, splývají, překrývají. Vypůjčíme-li si výraz uvedený výše v definici Jana Kellera (ibid.), člověk, „*[...] má-li se stát sociální a kulturní bytostí*” je nucen přejmout (a přijmout) zákonitosti konzumní společnosti, ve které náš západní svět žije.

## **2.3. Přístupy k mediální socializaci**

V této části bych chtěla nabídnout několik pohledů na vnímání médií jakožto jednoho ze socializačních činitelů. V další části kapitoly se pak budu věnovat médiím a jejich roli ve spotřebitelské socializaci. Přístupy k působení médií se za posledních sto let mnohokrát proměnily a ani dnes nepanuje shoda na tom, jak na nás média (ne)působí. Z tohoto důvodu je následující část věnována několika hlavním přístupům k této problematice.

Proces socializace probíhá na několika úrovních či v rámci různých prostředí. Giddens (2009, 269) toto nazývá *socializačními faktory*. Mezi ty základní patří rodina, škola, vrstevníci, média a nelze je studovat odděleně.

Za socializační vliv považují média i psychologové, mohu zde zmínit práci od trojice autorů Dubow, Huesmann a Greenwood (2007), kteří mediální vliv považují v otázce



socializace dokonce za klíčový.

Je tedy zřejmé, že vnímání médií jakožto socializačního faktoru můžeme pozorovat napříč různými společenskovedními obory. Uchopení mediální socializace je však velmi obtížné. Působení médií na společnost nelze považovat za onu „magickou střelu“. Druhý pól nulového působení médií je obdobně nevyhovující. Jak se společnost i její technologie vyvíjely, docházelo a stále dochází k obavám, co které nové dominantní médium způsobí, jaký vliv bude mít na směřování společnosti. Média vliv bezpochyby mají, ale není možné hledat v této problematice univerzální vzorce aplikovatelné na celou společnost. Do hry vstupuje množství dalších faktorů včetně vnějších událostí a v neposlední řadě také individuální charakteristiky jednotlivce. Tato část nabídne několik přístupů k tématu mediálních účinků, které přímo souvisí s působením médií jako socializačním činitelem.

### **2.3.1. Teorie sociálního učení**

Pokud přemýšlíme nad tím, jak velkou moc nad námi média mají či nemají a jak nás svým působením ne/mohou ovlivňovat, je důležité uvést teorii sociálního učení. Tato teorie vychází z behaviorismu, jehož nejznámějším představitelem je B. F. Skinner. „*Z pohledu sociálního učení není člověk poháněn vnitřními silami, ani bezmocně drcen vlivy prostředí. Psychologické funkci nejlépe porozumíme z hlediska nepřetržité vzájemné interakce mezi chováním a jeho kontrolními podmínkami.*” (Bandura, 1971, 2).

Prostřednictvím teorie sociálního učení se její představitelé snaží vysvětlit přesvědčení, že pro jedince není možné získat veškeré informace k fungování v dané společnosti přímou zkušeností. Některé postupy, zákonitosti a procesy se učíme právě skrze pozorování druhých. Právě při této *sociální interakci* (Petrušek, 2009, 56) se dítě setkává s dalšími osobami (na počátku života nejčastěji s rodinou, později vstupuje na pole i škola, média) a pozoruje jejich konání či chování. Zejména se jedná o používání *předmětů*, vykonávání *činností*, přejímání *hodnot a norem* a učení se *jazyku* (ibid.). Důležitý je aktivní přístup jedince (dítěte), které díky pozorování ostatních ve svém okolí může začít s *imitací* (Bandura, 1971). Pozorování a imitace podporují proces učení se, do kterého spadají i odměny a tresty. Prostřednictvím těchto nástrojů dochází k *posilování* žádoucího chování a jednání (Petrušek, 2009, 57).

Jedním ze zdrojů, jejichž prostřednictvím může jedinec (dítě) pozorovat a osvojovat si způsoby fungování společnosti, jsou právě média. Může se jednat o nejrůznější oblasti

lidského života, např. životní styl (móda, jídlo, zájmy) (Bandura, 1971). Bandurův zájem se soustředil především na mediované násilí a míru (či formu) účinků na člověka vystavenému násilným mediálním obsahům. V roce 1961 provedl tzv. *Bobo Doll Experiment*. Výsledky ukázaly, že některé děti, které byly vystaveny agresivnímu jednání na televizní obrazovce (násilné chování k panence Bobo), se po zhlédnutí samy k hračce chovaly agresivně. Bandura se zabýval především mediovaným násilím, které samozřejmě nepatří do hlavního obsahu této práce, při debatě o působení médií však nelze jeho jméno vynechat. Bandurův výzkum empiricky dokázal, že skrze konzumaci mediálních obsahů se děti naučily pozorované chování a začaly ho imitovat.

V dalším výzkumu pak potvrdili Bandura, Ross a Ross (1963), že principy sociálního učení jsou aplikovatelné i na dospělé populaci. Výsledky naznačují, že dospělí mají tendenci napodobovat ty, jež obdivují a jichž si cení. Tímto způsobem využívá základní principy sociálního učení reklama (oblíbená celebrita nabízí nějaký produkt: pokud je tato osoba považována za obdivuhodnou a ceněnou, tím spíše si její obdivovatelé produkt koupí). Princip sociálního učení tedy můžeme pozorovat i v reklamách (Jansson-Boyd, 2019).

Podobně jako mnoho dalších teorií má i tato své kritiky. Za problémové považuje Hurrelmann (2006, 68 in: Sloboda, 2016) pozitivistickou povahu teorie sociálního učení a nízký důraz na okolní společenské vlivy, které v procesu socializace nelze opomenout. Procesy učení se nelze přiřknout pouze médiím. Jak jsem již zmiňovala výše, socializace probíhá na několika úrovních, které se vzájemně ovlivňují.

### **2.3.2. Teorie kognitivního vývoje**

Dalším výrazným přístupem v problematice dětské spotřeby a médií jako socializačního faktoru je teorie kognitivního vývoje, jehož hlavním představitelem je Jean Piaget. Piaget v rámci svého mnohaletého pozorování a zkoumání ustavil v rámci kognitivního vývoje čtyři stadia (senzomotorické, předoperační, stádium konkrétních operací a stádium formálních operací, podrobněji rozvinuto v kapitole 3.1.), jimiž jedinec od narození až do dospělého věku prochází. S každým jsou spojeny určité atributy a charakteristiky, které se s postupem let rozvíjí. Každé další stadium staví na tom předchozím. V myslích dětí a dospívajících se formují struktury (Piaget navazuje na strukturalistický přístup) v rámci kterých jedinec poznává svět. „*Duševní růst*” (Piaget, Inhelderová, 1997, 7)

je završen přibližně v 16 letech věku.

### **Asimilace a akomodace**

Proces kognitivního vývoje tak, jak ho navrhuje Jean Piaget, probíhá na základě dvou procesů: akomodace a asimilace. Asimilace znamená využívání vnějšího prostředí k osvojování zkušeností, dovedností apod. Asimilace tedy „[...] spočívá v tom, že označuje, uděluje významy. Hned od počátku existuje označování, tedy dualita mezi významy, tj. „označenými“ schémata probíhajícími činnostmi i s jejich obsahy, a „označujícími vjemy“ [...]” (Piaget, Inhelderová, 1997, 52). Tímto způsobem se v mysli vytvářejí schémata, struktury. V případě, že nabyté zkušenosti jsou v rozporu se zavedenými strukturami v mysli dítěte, jeho mysl se těmto novým věcem akomoduje (přizpůsobí). Procesy asimilace a akomodace probíhají neustále. Poznávání reality a okolního světa pramení právě z pozorování, nápodoby a přizpůsobování zavedeného. Veškeré výše popsané procesy vedou ke strukturaci, již Piaget považuje za základní vlastnost inteligence, jakýsi způsob, jakým je inteligence konstruována. V poznávání okolního světa tedy hraje velkou roli pozorování okolí. Média jako součást každodenního života se tak stávají místem, skrze které lze pozorovat a vytvářet si představy o fungování světa a společnosti. Nelze ovšem opomíjet vliv dalších institucí, jako jsou rodina a škola, ve kterých se dítě střetává s okolím a získává informace o světě, v němž žije.

### 3. Spotřebitelská socializace

V kapitole výše jsem popsala význam a rámec termínů a teoretických přístupů, se kterými v této práci operuji. Následující část bude věnována spotřebitelské socializaci, definici problematiky a obecné charakteristice zkoumaného problému.

Spotřebitelská socializace je Scottem Wardem (1974, 2) definována následovně: „*Spotřebitelská socializace je zde definována jako proces, v němž si mladí lidé osvojují dovednosti, znalosti a postoje relevantní k jejich fungování jako spotřebitelů v rámci trhu.*” Těmito *dovednostmi, znalostmi a postoji* myslí Ward (ibid.) především „*rozpočtování, oceňování, znalost postojů značky a nákupních středisek a postojů k výrobkům, značce a prodejcům.*”. Neméně důležité jsou také znalosti a postoje, které k nákupům motivují a vůbec způsob, kterým toto nákupní rozhodování probíhá.

Povědomí o fungování trhu a nabytí spotřebitelských znalostí je v současné době pro jedince zásadní. Jak ovšem upozorňuje McNeal (2007), děti se spotřebiteli nerodí, nýbrž se jimi stávají. Aby se jedinec mohl stát konzumentem, je zapotřebí osvojit si všechny potřebné znalosti, souvislosti a dovednosti.

V posledních desetiletích můžeme ve společnosti pozorovat velký důraz na vzdělání. S tím se pojí množství spotřebitelských aktivit (od nákupů školních pomůcek, počítačů přes zájmové kroužky až po soukromé kurzy). Původci těchto tendencí jsou ve většině případů rodiče, kteří (nejspíše v dobré víře) chtějí svého potomka během jeho vývoje naučit co nejvíce. Tlak na výkon však v mnoha případech může vést až k uspěchanému nebo uštvanému dítěti (*hurried child*) (Elkind, 1981). Mimo to na děti působí síly trhu. Tento způsob ovlivnění je více nepřímý, mírnější a zastřenější než ten rodičovský. Přesto je však jeho vliv nezanedbatelný. Skrze mediální obsahy si děti osvojují (často stereotypní) charakteristiky, vlastnosti a hodnoty femininity a maskulinity, ale také k nim skrze média proplovají obrazy celebrit, výjevy z jejich životů, které často oslavují spotřebu a hédonistický způsob života. Rodiče sami začleňují „spotřebitelské vzdělání” jako důležitý prvek výchovy. Na tomto místě lze uvést příklad s kapesným, jehož prostřednictvím se rodiče snaží svým potomkům vštípit zákonitosti vlastnictví, vědomého rozhodování a nakládání s penězi (Brusdal, Frønes, 2014).

V rozvinutých a bohatých státech, jako jsou například USA<sup>4</sup>, je téměř veškeré lidské počínání nějak motivováno či jinak spojeno se spotřebou. Ať už se jedná o práci, trávení volného času, vzdělávání či sycení (základních) životních potřeb, jsou tyto aktivity a procesy úzce spojeny s komerčními aktivitami. „Právě toto chování, které v naší společnosti nazýváme lidským chováním, je charakterizováno především vyjádřením konzumní role” (McNeal, 2007, 13). Spotřeba není omezená na vymezené dny a hodiny, probíhá neustále po dobu celého dne, celého roku, potažmo i celého života. Spotřeba a s ní spojené spotřební chování tvoří podstatu vyspělých států. Enkulturační se v rámci kultury této společnosti rozumí učení konzumním zásadám, vzorcům spotřebitelského chování (ibid.).

Spotřebitelskou socializaci tedy můžeme chápat jako celoživotní proces. Trh se neustále vyvíjí a s ním i postoje ke spotřebě, spotřební touhy i samotní spotřebitelé. Základy fungování ve spotřební společnosti si jedinec začíná osvojovat prakticky v momentu, kdy začíná vnímat okolní svět, nicméně neznamena to, že jakmile dosáhne určitého věku, proces končí.

### **3.1. Dětský vývoj v kontextu spotřebitelské socializace**

Jedním z nejvýznamnějších přístupů je v tomto směru Piagetova teorie kognitivního vývoje, jež byla nastíněna v podkapitole 2.3.2. Některé z Piagetových poznatků byly pozdějším výzkumem předefinovány (jedná se kupříkladu o věkové ohraničení různých fází vývoje, jimiž jedinec prochází), přesto je tato teorie pro spotřebitelskou socializaci zcela zásadní, jelikož jsou její modely založené na rámci fázového vývoje tak, jak ho nastínil Piaget. Mentální schopnosti dětí jsou rozdílné od mentálních schopností dospělých jedinců, což znamená, že děti s přijímanými informacemi pracují odlišně v závislosti na věku a dalších vlivech – ať už se jedná o komerční marketingová sdělení či každodenní kontakt s médií (Jansson-Boyd, 2019). Následující část je tedy věnována dětskému vývoji v kontextu spotřebitelské socializace.

#### 1) senzomotorická fáze

V této fázi se nachází dítě v období mezi narozením a dosažením zhruba jednoho a půl

---

<sup>4</sup> James McNeal pojednává ve svém díle (2007) o americké společnosti, kde má spotřeba a spotřební kultura delší tradici i vývoj, než je tomu v České republice. Kvůli desítkám let totalitního režimu zde neprobíhal vývoj souběžně, nicméně si trůfám tvrdit, že v roce 2020 lze českou společnost považovat za společnost konzumní.

až dvou let života<sup>5</sup>. Dítě zatím nedokáže operovat s představami ve vlastní mysli, a tak dochází k poznávání a objevování světa prostřednictvím smyslů či pohybů. Postupně se vyvíjí reflexy, dochází také k postupnému sladňování viděného a hmotného (zhruba ve čtyřech až pěti měsících věku začíná dítě sahat na předměty v jeho okolí) a v neposlední řadě se také rozvíjí chápání příčinných vztahů [Piaget a Inhelderová (ibid., s. 17) nabízí příklad s předmětem položeným na podložce, na nějž dítě nedosáhne – po několika neúspěšných pokusech dítě objeví, že pokud zatáhne za roh podložky, podložka i s předmětem se přiblíží a bude možné na předmět dosáhnout a uchopit ho do ruky].

## 2) předoperační fáze

O předoperační fázi hovoříme u dětí zhruba od dvou do sedmi let. Nejvíce viditelným rysem tohoto stádia je soustředěnost na vlastní „já“ (vidění světa pouze z vlastní perspektivy). Na počátku této fáze se začínají vyvíjet výchozí funkce, které předurčují další vývoj: jedná se především o rozvoj řeči, schopnost zformování představy v mysli. Dále také dochází k rozvoji herních schopností, postupnému chápání různých operací (např. schopnost třídění dle určitého atributu) (Piaget, Inhelderová, 1997). V souvislosti se spotřebou je pro děti charakteristická především orientace na snadno pozorovatelné vjemy. Dětské konzumní znalosti jsou tak často založeny pouze na jediném atributu (např. velikost, barva) a právě na jeho základě jsou také činěna rozhodnutí. Nicméně už v tomto věku jsou děti seznámeny se základními koncepty trhu, jako je např. značka nebo obchod. Naproti tomu děti do věku sedmi let nejsou ještě schopny chápání různých vjemů z perspektivy druhé osoby, z čehož můžeme usuzovat, že si nejsou vědomy např. persvazivního charakteru reklam. Toto porozumění přichází obecně k dětem až ve věku okolo osmi let (John, 1999).

## 3) fáze konkrétních (logických) operací

Začátek tohoto stadia je datován do věku sedmi až osmi let a končí zhruba ve věku jedenácti až dvanácti let. Děti začínají chápat perspektivu druhých, nikoliv jen svoji vlastní, postupně se také rozvíjí schopnost počítat a logicky třídit podle daných atributů (například řazení od světlých barev směrem k tmavým). Dítě začíná chápat pojem identity a také si ji začíná utvářet. Rodí se také morálka, úsudek, smysl pro spravedlnost a postupné

---

<sup>5</sup> Na tomto místě je důležité uvést, jak upozorňují Piaget a Inhelderová (1997), že všechna věková ohraničení jsou pouze přibližná. Zároveň je nutné brát v potaz, že můžeme pozorovat rozdíly i v rámci jednotlivých fází. Mezi tříletým dítětem a šestiletým dítětem budeme bezpochyby nacházet značné rozdíly ve vývoji i přes to, že jsou podle dohodnuté klasifikace obě děti zařazeny ve stejné vývojové fázi.

chápaní konceptu povinnosti (Piaget, Inhelderová, 1997). Právě tato vývojová fáze je považována za klíčovou při rozvoji spotřebitelských znalostí a schopností dítěte. Dochází k hlubšímu a komplexnějšímu porozumění tržnímu prostředí a také k rozvoji vyjednávacích schopností dětí. Myšlení a vnímání se posouvá od perцепční (první fáze) blíže k symboličnu. Děti již také dokáží v této fázi vnímat více perspektiv, což vede postupně k pochopení persvazivní povahy reklamy (John, 1999).

#### 4) fáze formálních (výrokových) operací

Do této fáze vstupuje dítě zhruba ve věku jedenácti až dvanácti let a trvá přibližně do patnácti až šestnácti let věku. Rozvíjí se logické a abstraktní uvažování. Postupně dochází také ke schopnosti řešení zcela nových problémů, s nimiž nemá předchozí zkušenosti. Dítě, nebo spíše adolescent, také už dokáže uvažovat o budoucnosti, vytváří si ideály, rozvíjí city. Během této fáze také pokračuje budování adolescentovy identity, dochází k rozvoji abstraktního myšlení, jedinec je schopen vnímat situace a různé aktéry v kontextu (Piaget, Inhelderová, 1997). Chápaní perspektivy druhého, a tedy i pochopení persvazivního charakteru reklamy, se dále rozvíjí. Dochází postupně také k porozumění symbolice a významům spotřeby. S touto fází je také spojen počátek formování identity jedince (John, 1999).

Věkové rozmezí fází je pouze orientační, uvedená věková ohraničení vycházejí z obecných trendů, které jsou pro děti určitého věku typické. Záleží však také na individuálních charakteristikách jedince a také na všech ostatních faktorech, jež spotřebitelskou socializaci ovlivňují.

## **3.2. Dosavadní poznatky v oblasti spotřebitelské socializace**

Spotřebitelská socializace je pro jedince zásadní. Život na počátku dvacátých let jedenadvacátého století by se bez znalostí zásad fungování trhu nemohl obejít. Ať pohlížíme na dnešní konzumní způsob života a konzumní kulturu kriticky, obdivně nebo takto nesmyslně vůbec, pro přežití jsou tyto dovednosti a znalosti klíčové (Neely, 2005).

Historii výzkumu spotřebního chování dětí můžeme datovat do 50. let minulého století. Výzkumů na dané téma však bylo poskrovnu. Z prvních výzkumů zaměřených na téma

dětského spotřebního chování a dětské spotřeby obecně zde můžeme uvést například práci Lestera P. Gesta (1955), který zkoumal věrnost značkám (brand loyalty) u dětí a dospívajících ve věku sedmi až osmnácti let. Už z jeho dat vyplývá, že loajalita se může formovat v dětském věku a že je spojena spíše s konkrétními produkty (než že by se jednalo o obecný loajální postoj). Dalším z raných výzkumů je například McNealovo dílo *Children as consumers* (1964), ve kterém se zabývá dětskou spotřebou a souvislostí mezi ní a marketingovými sděleními, mírou porozumění dětí marketingu a trhu.

Za důležitý historický milník v oblasti spotřeby dětí by se také dal považovat rok 1955, jak uvádí Sammond (2005), ve kterém americká společnost Mattel uvedla v televizním vysílání show *Mickey Mouse Club*. Tento pořad byl zřejmě jako první zacílen přímo na děti coby spotřebitele, a právě i díky němu se vytvořil pevný vztah mezi médii a dětskými spotřebiteli.

Trend segmentace trhu na homogenní skupiny s podobnými zájmy či jinými atributy, se právě v období padesátých a šedesátých let začíná rozvíjet. Jedním ze segmentů, na něž se v tomto období začíná zaměřovat komunikace ze strany prodejců, byly děti. Tento jev měl společně s dalšími velký vliv na rozmach konzumní společnosti v období druhé poloviny minulého století. Poté, co se na děti začala upínat zvýšená pozornost ze strany marketingových expertů firem, vyvstaly ve společnosti různé obavy. Jak velký vliv mají marketingové praktiky cílené na děti? Je vůbec etické a morální působit tímto způsobem na nejmenší a nejslabší členy naší společnosti, kteří zatím nemají dostatečně rozvinuté kognitivní schopnosti? (John, 1999).

V roce 1974 pak vyšel klíčový článek Scotta Warda *Consumer Socialization*, který se zabýval právě fenoménem spotřebitelské socializace dětí. Jak Ward zmiňuje hned v úvodu svého pojednání, v minulosti se pozornost prodejců ani výzkumů v oblasti spotřeby, trhu a marketingu příliš na mladé lidi a děti neupírala, a to z důvodu, že tyto skupiny lidí nemají žádný příjem (nebo velmi malý), se kterým by mohli na trhu disponovat.

Tento předpoklad se však později ukázal být jako zcela mylný, jelikož děti do velké míry formují spotřební vzorce rodiny. Vliv můžeme pozorovat v oblasti nákupů potravin, výběru volnočasových aktivit, dovolených, a dokonce i automobilů. Z toho vyplývá, že cílením reklamních sdělení směrem k dětem lze ovlivňovat spotřební rozhodování celých rodin (Calvert, 2008).



V rodinách se v rámci střední třídy děti přesunuly do centra rodinných rituálů. Stále se rozšiřující nabídka zábavních parků, dětských koutků, akcí pořádaných pro děti a v neposlední řadě doprovodných dětských aktivit na turisticky oblíbených místech nám ukazují, že dětská přání a jejich blahobyť se staly podstatným středobodem rodiny (Brusdal, Frønes, 2014).

### 3.2.1. Děti a reklama

V sedmdesátých letech minulého století se začal zájem o výzkum na poli reklamy v souvislosti s dětmi zvyšovat. Jedním z důvodů bylo právě zaměření pozornosti marketérů a značek na děti coby cílovou skupinu. Ačkoliv děti samy nemají žádné nebo téměř žádné příjmy, mají na poli spotřeby velký podíl. Cílení reklamy na děti však také vyvolává spoustu etických otázek. Je v souladu s morálkou vysílat komerční persvazivní sdělení směrem k dětem, které zatím nemají dostatek kognitivních schopností na pochopení záměru tohoto sdělení?

Jak uvádí John (1999, 188), podobně laděné otázky vyvolaly na konci sedmdesátých let v USA bouřlivé debaty. Návrh zákazu televizních reklam určených dětem mladším osmi let, který v odpovědi na diskuze vydala americká Federální obchodní komise<sup>6</sup>, nebyl přijat. Nicméně rozporuplné debaty o tom, zda je správné cílit na děti, pokračují dodnes.

Na počátku osmdesátých let provedli Butter et al. (1981) výzkum, ve kterém ověřovali schopnost dětí v předškolním věku (čtyři a pět let) rozlišit mezi běžným televizním programem a reklamou, dále byly děti dotazovány, co to vlastně reklama je a jak se liší od běžného vysílání. Dle výsledků tohoto výzkumu bylo 70 % čtyřletých dětí a 90 % pětiletých dětí schopno identifikovat reklamy v rámci výzkumných televizních ukázek. Schopnost rozlišení však není synonymem pochopení persvazivní podoby reklamních sdělení. 90 % zapojených dětí nedokázalo vysvětlit rozdíl mezi reklamou a pořadem.

Častou odpovědí u dětí předškolního věku na otázku rozdílu mezi reklamou a pořadem bylo například, že „*reklamy jsou kratší*“ (Ward, 1974). V předškolním období, tedy zhruba ve věku dvou až tří let do šesti až sedmi let dítěte, hovoříme o předoperační fázi. Během ní se v dětském mozku formuje mimo jiné i schopnost chápání různých operací, například dělení na skupiny na základě jednoho atributu. Skrze tato *percepční vodítka* se dítě orientuje na snadno rozpoznatelné vjemy (Piaget, Inhelderová, 1997). Právě v tomto

---

<sup>6</sup> Federal Trade Commission

období se tedy začíná formovat schopnost odlišit televizní reklamu od jiných typů sdělení.

Během mladšího školního věku se kognitivní schopnosti dále rozvíjí. Za mladší školní věk je u dětí považováno období mezi zhruba šesti a dvanácti lety (Langmeier, Krejčířová, 2006). Právě v tomto období začíná dítě postupně chápat fakt, že reklama má přesvědčovací charakter. Výzkum s téměř třemi stovkami dětí, které chodily do první, třetí nebo páté třídy ukázal, že s rostoucím věkem dětí také rostlo procento dětí, které chápaly persvazivní povahu reklamních sdělení. 99 % desetiletých a jedenáctiletých dětí uvedlo, že reklama chce někoho k něčemu přesvědčit, přemluvit (Robertsson, Rossiter, 1974). Tato zjištění korelují s nastíněným vývojem dle Piageta, které uvádí, že děti ve fázi konkrétních operací jsou již schopny brát v potaz i perspektivu ostatních, nejen svoji vlastní.

Výše uvedené výzkumy pochází z doby před několika desetiletími, kdy neexistoval internet v podobě, v jaké ho známe dnes a nešlo o běžnou součást domácnosti. Televize dodnes zůstává velmi oblíbeným a využívaným médiem (napříč všemi věkovými kategoriemi), u mladších generací (včetně dětí) však nelze opomenout výzkumy zaměřené na děti a nová média (internet).

Z novějších výzkumů na téma rozpoznání reklamy je vhodné zmínit výzkumnice De Jans, Caubergh, Hudders (2018), které se zabývaly problematikou označování reklam na internetu, především pak u influencerů (Youtube, Instagram). Zkoumanou skupinou byly děti ve věku jedenáct až čtrnáct let. Výzkum byl zaměřen především na to, zda se díky označení reklam či product placementu ve videu více dětí rozpozná, že jde o reklamu. Výzkum ukázal, že označování přispívá k vyšší míře rozpoznání reklamy, zvýšení je však pouze mírné.

V dubnu 2018 proběhl v rámci katedry Marketingové komunikace a public relations Fakulty sociálních věd UK (FSV UK, 2018) výzkum na téma děti a reklama. Cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry jsou děti ve věku devět až patnáct let schopny rozpoznat reklamu v obsahu pocházejícím od známých českých influencerek a influencerů. Při předložení obrázku se sponzorovaným obsahem bylo pouze 11 % zúčastněných dětí schopno označit reklamu. Mezi další výzkumná zjištění patří, že mezi zkoumanými dětmi bylo malé povědomí o významu hashtagů #ad (41 % dotazovaných nezná význam) a #sponsored (30 % dotazovaných nezná význam). Jak výzkum naznačuje, právě tyto hashtagy často čeští influenceři a influencerky používají k označení placené propagace.

Při srovnání zjištění např. Buttera et al. (1981) a výzkumu při FSV UK (2018) jsou rozdíly patrné na první pohled. Butter et al. uvádí, že 90 % pětiletých dětí rozpozná televizní reklamu od klasického televizního programu. Dle výsledků výzkumu FSV UK (2018) rozpozná reklamu na internetu (resp. sociálních sítích) pouze 11 % dětí ve věku devět až patnáct let. Na tomto místě je však důležité uvést, že povaha tradičních masových médií a nových síťových médií je velice odlišná, liší se i formáty obsahu, způsob komunikace od vysílače k příjemci. Televize má na rozdíl od internetu mnohem složitější proces cesty reklamy od zadavatele k příjemci. Televizní reklamy jsou také často odděleny od zbytku vysílání (zvukově, obrazově), kdežto internetové reklamy u influencerů bývají označeny právě hashtagy #ad a #sponsored, jejichž významu děti často nerozumí. Co se týče internetové reklamy, upozorňuje výzkum FSV UK (2018) na další problém v souvislosti s influencersy. Jedná se o to, že influencer nebo influencerka propagují produkty (nebo služby) velmi odlišně, než se tomu děje u reklam v televizi. Zapojují propagované produkty do výjevů z každodenního života, který často ukazují svým followerům skrze videa či fotky na sociálních sítích. Tímto způsobem může být persvazivita tohoto sdělení zakryta něčím, co je možné nazvat životním stylem. Dětské příjemci tohoto sdělení tak mohou propagaci vnímat nikoliv jako reklamu, ale jako běžnou součást životního stylu sledovaných influencerů (FSV UK, 2018).

### **3.2.2. Děti a transakce**

V této části textu se budu věnovat problematice transakcí. Jak uvádí John (1999), děti přicházejí do kontaktu s tržním prostředím v momentu, kdy „*mohou být usazeny do nákupního košíku v obchodě s potravinami*” (ibid., 192). Právě v této chvíli se začínají učit rozmanitým tržním zásadám a transakcím, mezi něž patří produkty, značky, in-store marketingová sdělení, systém směny peněz za produkt (nákup) apod.

John (1999, 192-193) v rámci znalostí produktů a značek rozeznává dva základní typy – znalost *strukturální* a *symbolickou*. Do strukturální znalosti spadá schopnost třídít a řadit položky podle daných kritérií (podobnosti/odlišnosti, zařazení do produktových kategorií – např. schopnost rozlišení sortimentu obchodů s potravinami a s oblečením). Symbolická znalost se týká především významů spojených s danými značkami/produkty, budování preferencí určitých značek před jinými, což naznačuje fakt, že děti vnímají i symbolické vlastnosti produktů (nikoliv pouze funkční vlastnosti).

Schopnost poznat známé postavičky (např. z pohádek) na obalech produktů či oblečení se objevuje už u dětí v batolecím věku (dva až tři roky) (Derscheid, Kwon, and Fang 1996; Haynes et al. 1993 in: John, 1999). S rostoucím věkem dítěte se zvyšuje také povědomí o značkách (brand awareness<sup>7</sup>). Paralelně s tím se také roste porozumění produktovým kategoriím, positioningu<sup>8</sup> a schopnost porovnávání (John, 1999). Studie od trojice autorů Ward, Wackman a Wartella (1977 in: John, 1999) přinesla zjištění, že s věkem dítěte se zvedá počet značek, které je schopno vyjmenovat.

Důkazy tvrzení, že jedinci již v dětském věku vnímají významy spojené se značkami, přinesla například studie od dvojice autorek Achenreiner a John z roku 2003. Zapojeny byly tři skupiny dětí napříč věkovými kategoriemi (druhá třída, šestá třída, střední škola). Každá věková kategorie byla dále rozdělena na dvě skupiny. Jedné skupině daného věku byla ukázána reklama na obuv s logem známé populární značky, druhá skupina viděla stejnou reklamu, ovšem bez odkazu na známou značku. Badatelé se pak dotazovali dětí, co si o reklamách myslí a jak by popsaly člověka, jenž tuto obuv nosí. U dětí druhých tříd nebyl zaznamenán výrazný rozdíl v odpovědích obou skupin. Oproti tomu pocity žáků šestých tříd a středních škol byly ohledně značkové a “neoznačované” obuvi velmi rozdílné.

Tato zjištění vedou k úvahám o tom, že povědomí o významech spojovaných se značkami se objevuje u dětí ve věku zhruba jedenácti let. S různými značkami se váže také míra prestiže, příslušnost k určité sociální skupině nebo vlastnostem (např. „*být cool*”). Zjištění také korespondují s kognitivním vývojem dítěte, jak jsem nastínila v kapitole 2.4., tedy že na přelomu fáze konkrétních operací a fáze logických operací (3. a 4. fáze) dochází k rozvoji osobnosti a postupnému chápání sociálního postavení v souvislosti s majetkem (symbolická potřeba).

### **3.2.3. Děti a nákupní (spolu)rozhodování**

Děti nejsou ekonomicky aktivní skupinou obyvatelstva v obvyklém slova smyslu. Jejich vliv na nákupní rozhodování (a potažmo i na ekonomiku) je ale obrovský. Ve chvíli, kdy si dítě osvojí jazyk natolik, že dokáže vyjadřovat svá přání a touhy, začne mít na nákupní

---

<sup>7</sup> Termín brand awareness “*Udává, kolik procent osob z cílové skupiny zná určitou značku. Může být spontánní (spontaneous awareness) nebo podpořená (prompted awareness).*” (ed. Halada, 2015, 25).

<sup>8</sup> Termín positioning odkazuje k procesu zaujmutí pozice značky na trhu, souvisí s představami, asociacemi a emocemi, které si zákazník se značkou pojí (ed. Halada, 2015, 74).

rozhodování rodiny značný vliv. Může se to týkat nákupů v obchodech s potravinami, výběru víkendových aktivit, dovolených, ale i nákupů nemovitostí či vozidel (Brusdal, Frønes, 2014).

V moderní rodině jsou dětské vyjednávací strategie na denním pořádku a úspěch těchto vyjednávání závisí na několika faktorech. Jedním z nich je například věk dítěte, starší děti mají větší šanci na úspěch než ty mladší (Ward et al., 1977). Větší vliv můžeme také pozorovat u položek, které s dětmi přímo souvisí, může se jednat o potraviny, hračky, oblečení. Na aktivity, do nichž se zpravidla zapojuje celá rodina (dovolené, víkendové aktivity), mají ve srovnání s výše uvedenou kategorií děti menší vliv. Nejnižší míru ovlivnění dětmi lze pozorovat u nákupů dražších a trvalejších produktů – aut, domácích spotřebičů apod. (Belch, Belch, Ceresino, 1985).

S rostoucím věkem dětí se způsob vyjednávání a smlouvání zdokonaluje a sofistikuje. Během percepční vývojové fáze, tedy zhruba do věku šesti až sedmi let, uplatňují děti svůj vliv většinou přímou otázkou, příležitostně doprovázenou behaviorálními či vokálními projevy (McNeal, 1992). Postupně však dochází k rozvoji dialogu mezi rodičem a dítětem, obvykle je tento přechod možné pozorovat s nastupující fází konkrétních operací (mezi šestým a sedmým až jedenáctým a dvanáctým rokem), kdy dítě dokáže brát v potaz perspektivu druhé osoby, nikoliv pouze svou vlastní. Mezi rodiči a dětmi se tedy v tomto období rozvíjí diskuze a vyjednávání o kompromisech (John, 1999). V době, kdy dítě dosáhne adolescentního věku (fáze formálních operací mezi dvanáctým a šestnáctým rokem), dokáže využít celou řadu ovlivňujících strategií. Výstižný obraz přináší výzkum badatelů Palana a Wilkese (1997), kteří pojmenovali a popsali celou škálu strategií užívaných dospívajícími mezi dvanácti a patnácti lety. Smlouvání (smlouvací strategie) bylo mezi zkoumanými adolescenty velmi oblíbené a spočívá v podmínce když – tak. „*Budu pracovat kvůli věcem, které chci. Řekl jsem jim, že budu celé léto sekat trávník výměnou za sadu bicích. Je to hodně práce, ale moje bicí jsou super*” (ibid., 161). Z této strategie tedy mohou těžit obě strany, rodič i dítě. Přesvědčovací strategie, další z výzkumných zjištění, může zahrnovat vytrvalé a opakované požadování, žebrání i manipulaci. Na rozdíl od smlouvání z této strategie těží jen jedna strana, a to strana dítěte. Emoční strategie, jak její název napovídá, je založena na emočních projevech dítěte. Často lze pozorovat pláč, smutek, vztek ze strany dítěte a/nebo vyvolání provinilého pocitu v rodiči. Další používanou strategií je prostá otázka („*koupíš mi?*”), jež je typická hlavně

pro mladší děti, můžeme ji však pozorovat i u adolescentů.

Úspěšnost jednotlivých strategií se může působením různých vlivů lišit, nicméně na tomto příkladu lze pozorovat rozvoj logického myšlení a schopnost hledání řešení pro různé překážky, jak je typické pro vývojovou fázi formálních operací (dvanáct až šestnáct let věku dítěte).

### **3.2.4. Děti a motivy spotřeby**

„*We are what we have*” (Russel Belk)

Spotřebitelská socializace zahrnuje mnohem více, než jen osvojování si dovedností, které jedince připraví na samostatné fungování v dospělosti. Je zapotřebí „naučit” se spotřebovat, osvojit si motivaci ke spotřebě a hodnoty konzumní společnosti. Důraz je kladen na individualitu a sebevyjádření. Značky ve své propagaci pracují s náladami, atmosférou, snaží se vdechnout svým produktům (značce) život, jako by to byla osoba s lidskými vlastnostmi. Spotřebitelé se pak mohou se značkou nějak ztotožnit, protože představuje kvality, kterých si cení, které by chtěli mít a které chtějí, aby si ostatní spojovali s nimi (Lipovetsky, 2007; Giddens, 2013).

S postupným vývojem konzumní společnosti v západním světě se také vyvíjely její hodnoty, priority. Každý člověk je individuum, nicméně můžeme najít pojící prvky, které se mohou vztahovat na většinovou společnost. Význam vlastnění nejen materiálních statků roste. Reklamy spojují produkty (či služby) se sociálním postavením, se štěstím. Děti, které jsou vystaveny (nejen) mediálním sdělením se tak učí společenskému významu produktů a zboží. Od útlého věku se učí chápat symboliku a významy, které se se spotřebou pojí. Nejde však zdaleka jen o reklamu a média. Velmi důležitou roli při utváření materialistických hodnot hrají také rodina a vrstevníci. Abychom mohli lépe porozumět konceptu konzumní společnosti a spotřební kultury, je zapotřebí se hlouběji podívat na hodnoty, na kterých tato společnost stojí. Jednou z nich je bezpochyby materialismus. Russel Belk (1988) se už na konci 80. let zabýval konceptem vlastnictví. Pro hlubší zkoumání spotřebního chování je tedy zásadní pochopení významu, který pro jedince vlastnictví má. Nemusí se jednat pouze o předměty, vlastnictví se týká všeho, o čem lze říct, že je “moje”. Vyjma fyzického vlastnění (na právních základech) může tato kategorie zahrnovat práci, členy rodiny, akademický titul apod. Veškeré vlastnictví společně

s významy, které vlastnictví daný jedinec přikládá, tvoří koncept *self* (*já*). Od těchto aspektů následně jedinec odvozuje sebepojetí a vlastní identitu.

O vyjadřování vlastní identity skrze spotřebu pojednávají i další autoři. Je to jakýsi nástroj odlišení se, demonstrace vlastního já skrze to, co vlastním a co můžu nazývat svým (srov. Lipovetsky 2007; Giddens 2013; Toffler, Toffler, 2001; Bell 1999).

Belk (1988) dále rozšiřuje koncept *self* (*já*) o *extended self* (*rozšířené já*). Jde o rozšíření naší identity mimo vlastní tělo, něco, co je vnímáno jako naše součást, co si ostatní spojují s námi (zážitky, místa, přátelé, rodina, sociální skupiny). Belkův výzkum dále naznačuje, že tento jev se začíná objevovat již v dětství, kdy jedinec dokáže odlišit sebe od ostatních, kdy si začíná sám sebe uvědomovat (v rámci Piagetem navrženého vývoje můžeme tento přechod pozorovat především během fáze konkrétních operací mezi sedmým a jedenáctým rokem věku). S postupujícím věkem lpění na materiálním vlastnictví klesá, ale nikdy nezmizí úplně. Vlastnictví dává smysl naší minulosti, vyjadřuje, kým jsme a kam směřujeme. Pokud dojde k jeho poškození či ztrátě, jedinec může tuto ztrátu pocítit velmi silně, jako by ztratil kus sebe.

Na řádcích výše jsem pojednala o konceptu *extended self*, jak na něj bylo pohlíženo v období před několika desetiletími. Mnohá Belkova zjištění platí dodnes (sebeurčení skrze spotřebu), nicméně s příchodem nových médií se možnosti *extended self* značně rozšiřují a posouvají. Internet poskytuje skvělé místo pro rozšíření *self* na sociálních sítích, v online hrách a dalších digitálních aktivitách. Belk hovoří také o *dematerializaci* komunikace, čímž vyjadřuje přechod od materiálna k digitálnu (místo dopisů píšeme zprávy skrze online platformy, místo vinylových desek máme hudební aplikace, místo vyvolaných fotografií založených v albu máme galerii v mobilním telefonu). Přesto však tento způsob uchovávání nevnímá člověk jako něco trvalého a často inklinuje k vytváření fyzických záloh digitálního obsahu (Belk, 2016).

I přesto však především mladí lidé lpí na digitálním vlastnictví. Přináší důkazy o jejich existenci jako jednotlivce, reprezentují jejich identitu. Jeho prostřednictvím po sobě mohou zanechat jakési digitální dědictví. Velkou roli v *extended self* v rámci digitálního prostředí hrají ostatní, s nimiž naše vlastnictví sdílíme (sociální sítě apod.) (Belk, 2016). Jsou to však spíše mladší spotřebitelé, kteří digitální vlastnictví vnímají jako součást *extended self* (Cushing, 2012).

V digitálním prostředí při konstrukci *self* a definování sebe sama hrají druzí větší roli než

kdy předtím. Myšlenka, že se lidé mohou odvozovat od toho, jak je vnímají ostatní, není vůbec nová [např. jedním z prvních, kdo tuto myšlenku vyjádřil, byl již na samém počátku 20. století Charles Horton Cooley (1902)]. V online světě však skrze like, sdílení a jiné formy digitálního uznání či schválení dostávají nový rozměr. Naše *extended self* není v rámci digitálního světa plně v naší moci. Jak s námi ostatní interagují (like, sdílení, retweet apod.) se velkou mírou promítá do našeho sebepojetí, konceptu našeho já, naší image. Belk tento proces nazývá *spolu-konstrukcí (co-construction)* (Belk, 2016).

Spotřeba je do velké míry také kulturní záležitostí, protože jedinec musí vlastnit určité minimum statků a také participovat v rámci určitých kolektivních aktivit, aby vyjádřil přijetí převládajících společenských norem. Tento *standardní balík (standard package)* se může lišit v závislosti na hodnotovém systému dané země či kultury, pro fungování jedince ve společnosti je však zásadní. V případě nedosažení tohoto minimálního standardu může dojít až k vyloučení jedince z místních sociálních skupin<sup>9</sup>, v případě dětí tedy ze skupiny jejich vrstevníků. S rostoucím významem spotřeby se také zvětšuje standardní balík (Parsons, Smelser, 2002). Pro děti je během jejich vývoje zapojení do kolektivu jednou z klíčových podmínek zdravého vývoje. Ačkoliv je individualismus jedním z výrazných rysů současné spotřební společnosti (Giddens, 2013; Lipovetsky, 2007; Bell, 1999), neznamená to, že by se lidé začali stranit společnosti a nevyhledávali sociální kontakty. Zvláště pro děti je během jejich vývoje výrazná potřeba “zapadnout”.

Hédonismus je ve spotřební společnosti na jedné z vyšších příček žebříčku hodnot, hledáme štěstí, sebeuspokojení, naplnění, dobrý život. Snaha o dobrý život často může být uplatňována prostřednictvím spotřeby, protože lidé doufají, že jim spotřeba přinese kýžené štěstí (Lipovetsky, 2007)

---

<sup>9</sup> Zygmunt Bauman (2005) v této souvislosti hovoří o tzv. pracujících chudých (working poor), což je termín odkazující k lidem, kteří nejsou chudí v tradičním pojetí, tedy nestrádají ve smyslu střechy nad hlavou a nedostatku potravy. I přes to, že pracují, však jejich výdělky nestačí na zapojení do nejrůznějších spotřebních aktivit, které vykonává jejich okolí.



## 4. Metodologie

### 4.1. Cíl a otázky

Cílem této práce je porozumět roli, jakou hrají média v procesu spotřebitelské socializace dětí a jaký vztah mají s ostatními socializačními faktory. Vycházím především ze sociologických poznatků v oblasti socializace, tedy že na socializační proces působí několik sil, které jsou od sebe neoddělitelné, a proto je nutné studovat je společně a ve vzájemném vztahu (kapitola 2.2.). V práci je kladen důraz na porozumění zkušenostem dětí se spotřebou, především tou mediální a také na jejich motivaci. Výzkum probíhal s dětmi ve věku deseti až dvanácti let, což je část jedné generace, která se již narodila do digitálního věku. Věk zkoumaných dětí nebyl stanoven náhodně, nýbrž reflektuje dosavadní poznatky na poli výzkumu zaměřeného na děti. Vývojová fáze konkrétních operací, která je datována zhruba mezi šesti až sedmi a jedenácti až dvanácti lety věku, je z hlediska vývinu konzumních dovedností a znalostí zcela klíčová (John, 1999). Dle Piageta (1997), jednoho z nejvýznamnějších badatelů na poli dětského vývoje, dochází právě v této fázi k rozvoji symbolického myšlení, k rozvoji schopností zpracování informací a způsobů rozhodování.

Hlavní výzkumná otázka:

#### **Jakou roli hrají média v procesu spotřebitelské socializace dětí ve věku 10-12 let?**

Práce se tedy snaží porozumět tomu, jak děti žijí v médiích a s médii v kontextu spotřebního chování. Jaké jsou jejich prožitky, zkušenosti. Těžiště významných a hojně citovaných teoretických materiálů k tématu spotřebitelské socializace pochází z 70. až 90. let. Z toho vyplývá, že některé související výzkumy byly realizovány v době, kdy nebylo možné uvažovat o běžně rozšířeném internetu. Výzkumy se zabývaly působením masových médií na spotřebitele. Tyto kořeny se snažím v teoretické části reflektovat, text se dotýká raných výzkumů ze sedmdesátých a osmdesátých let a postupně přechází k současnosti. Teprve v 90. letech můžeme pozorovat postupné rozšiřování internetového připojení mezi běžnými uživateli. Ve dvacátých letech jedenadvacátého století je však v otázkách spotřeby zahrnutí internetu a s ním spojených fenoménů a tendencí neopomenutelné. Nejedná se pouze o proměnu reklamy a spotřebních aktivit, síť již

prostoupila mnoho aspektů lidského života ve společnosti, ne-li všechny.

## 4.2. Metodologie a metoda

*„Metodologie se zabývá systematizací, posuzováním a navrhováním strategií a metod výzkumu”* (Hendl, 2016, 31). Otázky s ní spojené závisí podle Hendla (2016) do určité míry na subjektivní pozici výzkumníka a jeho pohledu na svět, dále na povaze zkoumaného problému a v některých případech i na vnějších silách (např. financování výzkumu). Poslední zmíněné se však tohoto výzkumu a textu netýká, jelikož se jedná o diplomovou práci. Jak uvádí Švaříček a Šed'ová (2007), pro hlubší pochopení výsledků kvalitativního výzkumu je důležité znát teoretické pozadí autora či autorky výzkumu. *„To je jeden z nejzajímavějších důsledků postmoderního (a po-postmoderního) paradigmatu: začátek je stejně důležitý jako konec, výchozí bod je stejně podstatný jako výsledek”* (ibid., 28). Pro kvalitativní přístup je běžné, že si badatel určí nejprve téma a poté si položí otázky, které by chtěl prostřednictvím této metody zodpovědět. Přístup také umožňuje úpravu otázek v průběhu sběru dat či během jejich následného zkoumání. Hendl (ibid., 46) píše o *„pružném typu výzkumu”*.

Kvalitativní přístup má svá pozitiva i negativa. Mezi pozitiva patří mimo jiné možnost podrobně prozkoumat určitý jev či proces, včetně jeho vývoje a hlubších souvislostí. Bere v potaz kontext zkoumaného případu a svých respondentů (například prostředí, ve kterém daná osoba žije nebo podmínky spojené nejen s místem žití) a také individualitu jednotlivce. Jako negativa spojená s tímto typem přístupu se uvádí obtížná replikovatelnost výzkumu a tím pádem téměř nemožné ověření pravosti či správnosti dat. Výsledky kvalitativního výzkumu také nelze zobecňovat na celou populaci. Problémem může také být záměrné či nezáměrné ovlivnění účastníků výzkumu osobností badatele (Hendl, 2016).

Metodou, kterou jsem zvolila pro svou diplomovou práci, je kvalitativní dotazování. Kvalitativní dotazování obecně tvoří nejčastěji používanou metodu sběru dat. Dotazování může mít buď pevně danou strukturu, polostrukturu nebo může být zcela nestrukturované. První ze zmíněných, tedy pevně strukturovaný rozhovor, však není pro kvalitativní dotazování nejvhodnější variantou, jelikož může dojít k tomu, že *„výzkumník utváří rozhovor vlastní představou”* (Hendl, 2016, 168).

Co se týče předností kvalitativního dotazování, tato metoda vytváří jakousi svobodu – jak na straně badatele, tak na straně respondenta. Badatel může průběžně ověřovat, zda dotazovaný rozumí tomu, co se po něm požaduje a případně flexibilně přizpůsobit užívaný jazyk či výrazy. Badatel také může, v případě polostrukturovaného či nestrukturovaného rozhovoru, pružně reagovat na odpovědi respondenta a svými otázkami navazovat na jeho výpověď. Respondent má také relativní svobodu ve vyjadřování, dostává prostor popsat své názory včetně kontextu a souvislostí. V neposlední řadě také dotazovaný sám může vyjádřit souvztažnosti ve zkoumaném tématu (Hendl, 2016).

Tyto důvody mě vedly k tomu, že jsem si pro svůj výzkum vybrala kvalitativní přístup s metodou rozhovoru. Už slovo “jak” v hlavní výzkumné otázce indikuje, že je v tomto případě vhodnější zvolit kvalitativní přístup, díky kterému lze mimo jiné poskytnout participantům a participantkám svobodu ve vyjádření vlastních přesvědčení a zkušeností.

I s kvalitativním dotazováním jsou ovšem spojeny určité nevýhody a jednou z nich je nepravdivá výpověď ze strany dotazovaného. Nepravdivé odpovědi mohou být dotazovaným poskytovány záměrně či nezáměrně (Hendl, 2016). O nezáměrné lži u dětí pojednávají ve svém díle i Piaget a Inhelderová (1997) v souvislosti s morálkou. Rodičovské působení na potomky během výchovy ústí ve vytvoření svědomí. Tento proces však prochází nějakým vývojem, svědomí a smysl pro morálku se nestvoří najednou, například příkazem ‘mluv pravdu!’. *„Když jde o lež, žádá se např. na dítěti, aby bylo pravdomluvné daleko dříve, než je dostatečně socializované; nemůže tedy chápat sociální hodnotu pravdomluvnosti a rozlišovat záměrný podvod od zkreslování skutečnosti v symbolických hrách nebo v prostém přání.”* (ibid., 113). U kvalitativního dotazování bohužel není v silách badatele tomuto jednání předcházet, nicméně z výše uvedeného příkladu je zřejmé, že dětská perspektiva je odlišná od perspektivy dospělých.

V rámci tohoto přístupu je zapotřebí si stanovit výčet témat a k nim vztažených otázek, které je zapotřebí zodpovědět. Badatel má svobodu v určení pořadí otázek i v případném pozměnění jejich pořadí dle vývoje rozhovoru. Formulace lze také přizpůsobit. Tento přístup je vhodný zejména, když je zapotřebí zachovat téma, nicméně stále je zde prostor pro individuální projev dotazovaného (Švaříček, Šedřová, 2007).

Rozhovory probíhaly v období dubna a května 2020. Vzhledem k nouzovému stavu a omezenému pohybu osob byly rozhovory provedeny online skrze platformu Google Meet. V první části vždy proběhlo krátké seznámení zahrnující informace o mně, mém

výzkumu a postupu během rozhovoru.

### 4.3. Participanti

Hendl (2016, 46) uvádí, že výzkumník si v rámci kvalitativního přístupu „*vybírá na základě svých úvah místa pozorování nebo jedince*“. Výběr participantů výzkumu v této práci byl tedy účelový, jedná se o záměrný výběr. V období dubna a května 2020 jsem provedla 10 online rozhovorů s dětmi ve věku od deseti do dvanácti let (s dívkami i chlapci). Participanti byli vybráni účelově, tedy děti daného věku hovořící českým jazykem za písemného informovaného souhlasu rodičů a ústního souhlasu samotných dětí. Při oslovování potenciálních participantů jsem se snažila zahrnout různé skupiny obyvatelstva a zachovat tak alespoň částečnou diverzitu – rodiny žijící ve velkých městech, rodiny z menších měst či vesnic, rodiče s dosaženým vysokoškolským či středoškolským vzděláním. Zkoumání spotřebitelské socializace v kontextu sociodemografických charakteristik však není cílem této práce, dále tuto myšlenku rozvíjím v diskuzi (v kapitole 6.).

### 4.4. Metoda analýzy dat

Způsob, kterým jsem analyzovala nasbíraná data, je tematická analýza či tematické kódování. Tematická analýza je jednou z analytických strategií. Švaříček a Šedřová (2007, 223) uvádí, „*že jde především o způsoby analytického přemýšlení o datech a jejich vztahování k sobě*.“ Pro tematické kódování je typické, že badatel vykonává otevřené kódování na úrovni každého případu (v mém případě tedy každého rozhovoru).

Tento přístup je vhodný, pokud badatel zkoumá, „*jak jsou sociálně distribuovány různé pohledy na určitý jev*“ (ibid.). Hendl (2016) uvádí vhodnost použití této metody v případě, že se badatelův zájem soustředí na zkušenosti či názory. Prostřednictvím tematické analýzy je možné uspořádat a podrobně pojednat o nasbíraném materiálu.

Témata, která se v rámci jednotlivých rozhovorů objevují, jsou určena pro každý rozhovor zvlášť. Pro kvalitativní výzkum je charakteristické vytváření kategorií, které vzejdou z nasbíraného materiálu (na rozdíl od kvantitativního přístupu, kdy jsou kategorie předem dané). Tato témata (kategorie), tedy témata vyskytující se jednom rozhovoru, jsou dále porovnávána a hlouběji zkoumána v souvislosti s tématy z ostatních rozhovorů. Je ovšem

důležité zachování souvislosti témat (kódů) s cílem výzkumu, tedy pohlížet na témata tak, aby se vztahovala k výzkumné otázce. Témata (kódy, kategorie) se pak dále revidují, třídí a sdružují do vyšších celků (Švaříček, Šedřová, 2007).

Například na počátku kategorizace dat jsem během kódování pro jeden rozhovor vytyčila kategorii „*nejsou tam kamarádi*” a pro druhý „*jsou tam kamarádi*” (ve vztahu k působení na různých sociálních sítích). V rámci jednotlivých rozhovorů tyto kódy odpovídaly jednotlivým případům. Při následném hledání hlubších souvislostí mezi kategoriemi jsem však tyto dvě kategorie sdružila do zastřešujícího kódu „*kamarádi*”.

Tímto způsobem jsem pracovala i s dalšími kódy. Pro větší přehlednost jsem data vložila do programu miro.com, který umožňuje vizualizaci myšlenek (vytváření myšlenkových map apod.). Ukázkou kódování rozhovoru a provedení tematické analýzy je možné najít na konci práce v seznamu příloh (příloha č. 4 a příloha č. 5).

Použitá metoda má podobně jako další pozitivní i negativní aspekty. Hendl (2016) vyzdvihuje především flexibilitu, vhodnost použití při vydatnějším rozsahu dat a induktivní přístup při tvorbě kódů (témata vzejdou z dat). Oproti tomu negativní aspekt metody tkví v obtížné reliabilitě výzkumu (podobně jako u dalších kvalitativních metod), z důvodu možné rozdílné interpretace dat různými badateli.

## **4.5. Etické a legální otázky**

Všechny rozhovory proběhly za informovaného souhlasu rodičů (písemně) a ústního souhlasu dětí. Na samotném začátku rozhovoru byly děti opět dotázány, zda s rozhovorem souhlasí. Také byly informovány o cíli a průběhu rozhovoru, o možnosti neodpovídat na otázky v případě, že by danou informaci sdělovat nechtěly. V případě, že by v průběhu rozhovoru již nechtěly odpovídat dále, měly děti možnost rozhovor okamžitě ukončit. Z každého rozhovoru byl pořízen audiozáznam za souhlasu rodičů (písemný informovaný souhlas) i souhlasu dětí (ústní potvrzení na začátku rozhovoru).

Veškerá data, která jsem skrze rozhovory nasbírala, jsou anonymizovaná. Všechna jména byla v rámci zachování anonymity změněna, zachováno bylo pouze biologické pohlaví dotazovaných. K textu zde nepřikládám plné a doslovné přepisy rozhovorů z toho důvodu, že některé výpovědi respondentů by mohly vést k odhalení jejich identity. Všechna data nasbíraná v rámci mého výzkumu byla užita výhradně ke zpracování této diplomové práce.

## 5. Výzkumná zjištění

V této části textu se budu věnovat hlavním zjištěním, která vyplynula z vlastního výzkumu. V podkapitolách 5.1. až 5.5. zde budou tato zjištění postupně představena. Hlavní výzkumná otázka bude zodpovězena prostřednictvím jednotlivých témat, kterými jsou: média, vrstevníci, rodina, škola a spotřeba jako zábava. Témata jsou interpretována ve vztahu k hlavní výzkumné otázce.

### 5.1. Média

**Z výzkumu vyplývá, že média mohou mít vliv na spotřební chování dětí: dotazované děti uváděly, že nějakým způsobem ve své spotřebě reflektují to, co viděly v různých médiích.** Tato reflexe se však dále větví. Níže tento vztah vysvětlím na několika případech. Zřejmě nejjednodušší “cestou” je vztah mezi tím, že něco konkrétního bylo viděno v televizi nebo na internetu a na základě toho zakoupeno, případně dítě vyjádřilo touhu si tuto věc zakoupit. Zde můžeme pozorovat, že stále funguje klasický způsob prodeje určitých výrobků prezentovaných v televizní reklamě, dochází ale také k přesunu do prostředí nových médií. Platformy typu YouTube mají rozsáhlejší možnosti s ohledem na propagaci nejrůznějších výrobků a služeb. Navíc je reklama určitým pohledem zdvojená, protože existují standardní vložené reklamní bloky během sledování nějakého videa a k tomu reklama samotných youtuberů, kterou prezentují ve svých videích. Problematikou označování reklam jsem se zabývala již výše v podkapitole 3.2.1. Youtuberi jsou dětem bližší, ukazují svůj život a často pro ně mohou představovat vzory. Z tohoto důvodu mohou být snazší děti k něčemu přesvědčit, než je tomu v případě klasické televizní reklamy. V některých případech může být tato návaznost velmi přímá, viz citace z rozhovoru s Markétou níže, kdy dítě pouze vidí youtubera s určitým produktem a tím pádem ho chce mít také.

*„Když jsem viděla reklamu v televizi, tak jsem si koupila takový ty žvejkací Mentosky.”*  
(Kristýna, 11 let)

*„Na Youtube taky koukam na ty slizy. Já jsem si je dřív vyráběla jen z Herkulesu, pěny na holení a oční vody. Jako aktivátor, aby to nelepilo. V první polovině roku 2019 vznikla taková značka, která vyrábí přímo lepidla, aktivátory a doplňky do slizu. Jmenuje se to Megaslizoun. Mam od nich nějaký věci, třeba aktivátor, třpytky, kuličky, vůně a sadu*

*svítícího slizu. Už mám skoro plnou krabici.*” (Alena, 12 let)

*„Někdy koukám na YouTube a líbí se mi tam nějaká věc, třeba antistresovej míček, tak to bych ho chtěla.*” (Anežka, 12 let)

*„Koupila jsem si batůžek. Takovej do města. Viděla jsem ho u Anny Šulc<sup>10</sup>.”* (Markéta, 12 let)

Poněkud komplexnější je pak působení, které nemá přímé napojení (reklama -> spotřeba) jako v předchozím případě. Příkladem může být spojení filmů a počítačových her. Ondřej je fanoušek fantasy příběhů (knihy, filmy) a zároveň hry Fortnite. Když se hra Fortnite spojila se společností Marvel a do svého obsahu přidala postavy superhrdinů, Ondřej (10 let) svou zkušenost popsal následovně:

*„Takhle podle těch filmů si kupuju, co se mi líbí. Ve Fortnite. Když tam přidali Starlorda, tak toho jsem si nekoupil, protože se mi nelíbí, ale když přidali Black Widow, která se mi líbila, tak jsem si jí koupil.”*

**Média sama jsou dětmi také konzumována. Jedná se především o síťová média, nicméně konzumace obsahů tradičních médií je též stále aktuální.** Participace online je rozšířená a zahrnuje celou škálu aktivit od užívání za účelem zábavy či hledání informací, přes sociální činnosti (komunikace a sociální sítě), až po samotné online nakupování. Prostřednictvím konzumace médií jsou reflektovány záliby a individuální charakteristiky dotazovaných, stejně tak můžeme pozorovat vliv vrstevníků, rodiny i školy. Média mohou být pro děti zprostředkovatelem či zdrojem informací, participanti uváděli, že prostřednictvím médií vyhledávají informace. Síťová média se ukázala být jako výraznější, nicméně tradiční média (TV, rádio, tisk) jsou stále dětmi považována za významný zdroj informací. Spotřební aktivity spojené s tradičními médii tedy nemizí z dosahu mladší generace, ale přidávají se k nim nová média, čímž dochází k rozšiřování dosahu a vlivu médií na spotřební chování u dětí. Z rozhovorů vyplynulo, že děti tráví s médii značné množství času. V prostředí nových médií se snáz dostanou k obsahu, který je zajímavá nejvíce.

*„Doma koukám na Přátele, když jsem na chatě nebo u babičky, tak koukám na Disney Channel.”* (Alžběta, 11 let)

---

<sup>10</sup> Anna Šulcová je česká bloggerka a youtuberka

„Na YouTube se koukám, když se chci něco dozvědět a třeba nějaké české youtuber o tom točil celý informační video, tak se na to podívám. Nebo pro pobavení nebo se chci kouknout na klip k písničkám.“ (Alena, 12 let)

„Televizi mám svojí v pokojíčku a koukám tam na pohádky v normální televizi, někdy na Youtube, protože máme chytrou a občas tam i hraju, protože mám k té televizi připojenou PlayStation.“ (Radek, 10 let)

„My máme na chatě starý rádio a já jsem ho zprovoznil a funguje, tak poslouchám Radiožurnál, to používám jako fact checking, když se potřebuju něco dozvědět a ověřit.“ (Karel, 12 let)

„Když máme do školy úkoly, tak si vyhledávám na počítači ty informace, abych zjistil, hledám pomůcky a podobně. Když máme něco do školy a chci si to zkontrolovat, tak použiju kalkulačku. Třeba na přírodovědu si nechám poradit od Googlu, třeba na kytky.“ (Ondřej, 10 let)

Spotřeba médií a participace online se dá považovat za rozšířený jev napříč mnou dotazovanými dětmi. Ty působí v rámci různých platforem, na kterých participují, vytvářejí a konzumují obsah. Zde lze pozorovat spojení s Belkovým konceptem *Extended Self*, pro budování a reprezentaci vlastní identity v online prostředí. **Někteří dotazovaní pak uváděli, že v rámci prostředí sociálních sítí participují hned na několika účtech rozdělených dle cílového publika či obsahu.**

„Mám tam hrozně moc účtů. Mam asi 4 stránky. Jeden je fanpage na jednoho Youtubera, protože ho mám ráda. Druhé je můj osobní. Třetí je o mých králíčcích, jak se mají a co jim dávám za krmivo a dávám tam jejich fotky. A čtvrté je o witchcraftu, já se zabývám witchcraftem.“ (Karolína, 12 let)

„Já mám na tom Instagramu víc účtů, asi pět. Svůj osobní, potom účet na slizy, potom tam mám, protože jsem ve školní kapele, tak máme instagramovej účet, pak mám účet na náramky a taky jsem založila ze srandy účet svému morčeti.“ (Alena, 12 let)

„Mám svůj osobní Instagram pro mě a kámoše, a pak další pro veřejnost. Na soukromým mám věci ze svého života, mám tam memečka, ze svého osobního života nebo co se nám s klukama třeba stalo. Spíš abysme to pochopili my a zasmáli se tomu.“ (Karel, 12 let)



**Tvorba a udržování několika účtů na různých sociálních sítích podporuje předchozí tvrzení, že děti tráví v tomto prostředí více času, čímž tím se zvětšuje prostor pro reklamu.** Z výpovědi jedné participantky pak vyplynulo, že život s médii je jí samé již tak vlastní, že nebyla schopna odpovědět na otázku, jak přemýšlí o sociálních sítích a zda je mezi ní a jejími vrstevníky téma internetu a médií diskutováno. Což je jeden z klíčových postřehů, nad kterým je důležité se pozastavit. I z ostatních rozhovorů mi implicitně vyplývá, že pro děti se prezentace spotřeby v nejrůznějších médiích stává něčím tak normálním, že to vnímají jako zcela přirozené. Jde o každodenní součást jejich života, jsou jí tak obklopeni, že nad tím nejspíše už ani nepřemýšlí. Dokládá to tvrzení, že spotřeba stále více prostupuje dnešní západní společnost, a to především prostřednictvím nových médií.

*„Já nevím, bavíme, ale teďka mě zrovna nic nenapadá, je to takový normální téma, ke kterému nemám co říct. Nějak o tom nepřemejšlim.“* (Anežka, 12 let)

## 5.2. Vrstevníci

Z výzkumu vyplývá, že silným vlivem v otázce spotřebitelské socializace u dětí ve věku deseti až dvanácti let jsou jejich vrstevníci. Participantů zmiňovali v souvislosti se spotřebou či motivací ke spotřebě své vrstevníky, někteří dokonce opakovaně. Nejčastěji se jednalo o konzumaci médií a participaci na sociálních sítích. Spotřeba, především ta mediální, tedy u dětí úzce souvisí s přátelstvím. Prostřednictvím médií děti udržují a v některých případech i vytváří své sociální kontakty. Výběr konkrétní platformy či sociální sítě se také může odvíjet od toho, kde působí vrstevníci.

Vztahy a přátelství se do určité míry v dnešní době přesouvají do prostředí nových médií. Což je další faktor, který způsobuje prohlubování spotřebitelské socializace. Děti se nechávají inspirovat nejenom jejich oblíbenými youtubery, ale také o těchto tématech mluví se svými vrstevníky, kteří využívají svůj čas podobným způsobem. Doporučují si navzájem nové kanály na Youtube, diskutují videa, youtubery, tiktokery. Tím se neustále rozšiřuje dosah těchto kanálů, protože jak vyplývá z rozhovorů, doporučení od vrstevníků bývá účinné. Navíc u kamarádů, se kterými se seznámí na stejných sociálních sítích, je větší pravděpodobnost, že budou mít podobné zájmy a preference spotřebního chování, tím se dále mohou utvrzovat v tom, že je správné určité výrobky prezentované na internetu chtít. Mohou se podporovat v podobném vzorci spotřebního chování, a naopak odmítat jiné.

*„Píšeme si tam s kámošema, rodičema, nevlastní mámou, s nejlepší kámoškou. Úplně se všema.“* (Karolína, 12 let)

*„Na všech sociálních sítích, když točí něco můj kamarád nějaký, tak to sleduju.“* (Ondřej, 10 let)

*„FB nepoužívám, protože tam nikdo z mých kamarádů není. Instagram, ten mám staženej, tam jsou už všichni ze třídy.“* (Alena, 12 let)

*„Hraju různé hry, nejvíc asi Fortnite, vždycky tam hraju s kamarádama, ale když kamarádi nehrajou, tak se jdu radši koukat na Youtube. Jdu si tam pustit třeba film nebo něco, když člověk hraje sám, tak to není zábava.“* (Ondřej, 10 let)

*„Kamarádů jsem takhle potkal vlastně 5. Koukal jsem se u toho hraní na Youtube*

*a najednou v tý hře vidím, že už letíme v tom autobuse a oni na mě 'hello, where do you live?' a já že v čechách a oni 'tyjo čááu'. Tak od tý doby s nima hraju a kamarádíme se.”*  
(Ondřej, 10 let)

*„Já právě na Instagramu sleduju spolužáky, třeba kámošky a taky z tábora, který mi tam přidal brácha.”* (Anežka, 12 let)

*„Jo, my řešíme ty hry ve škole se sousedem, ale protože jsme propojení. Co zapnu já, zapne i on a naopak.”* (Ondřej, 10 let)

V některých případech mohou být vrstevníci těmi, kteří iniciují danému jedinci vytvoření profilu na sociální síti. **To, že dítě participuje či pouze konzumuje obsah v rámci nějaké platformy, tedy nemusí mít původ v aktivním přístupu samotného dítěte, ale může být důsledkem vrstevnických vztahů a možná i jakési “normy” v rámci třídy / skupiny dětí.** V tomto věku je pro děti důležité se začlenit, a proto zde existuje určitý tlak na participaci na vybraných sociálních sítích.

*„Na TikToku koukam hlavně na videa. To mi stáhla kámoška, že je to prej hrozně dobrý.“*  
(Kristýna, 11 let)

V rámci jednotlivých platform, nejčastěji pak těch komunikačních typu Messenger a Whatsapp, vytváří děti skupiny, v nichž probíhají další interakce. Vytváření skupinových konverzací je jednou ze základních funkcí těchto služeb, nicméně interakce prováděné v rámci těchto skupinových konverzací mohou mít přesah až do osobních setkání. Obdobné je to i s působením na jiných sociálních platformách (YouTube apod.). Přesahem do osobního setkání je zde myšleno, že spotřeba a participace na sociálních sítích je dětmi dále rozvíjena během osobních setkání a interakcí tváří v tvář.

*„Nejvíc jsem na WhatsAppu, máme tam třídní skupinu na vtipný fotky a memisky<sup>11</sup>”*  
(Karel, 12 let)

*„Třeba ve škole to s holkama řešíme, že jsme třeba viděly na YouTube nějaký dobrý video a ať se na něj taky podívají.”* (Markéta, 12 let)

*„Když něco viděla kamarádka, tak mi to poví ve škole a já jí to taky povím, co jsme viděly se ségrou na YouTube.”* (Dominika, 10 let)

---

<sup>11</sup> meme v digitálním prostředí znamená obvykle obrázek či část textu s humorným podtextem šířící se díky aktivitě uživatelů internetu

Ale nejedná se pouze o sociální sítě. S participanty jsem si povídala o konzumaci obsahů tradičních médií, nejčastěji televize. S dětmi je v současné době obecně spojována spíše aktivita na internetu, nicméně sledování televize je stále velmi aktuální. **Výběr obsahu, který bude konzumován, se také může odvíjet od vrstevníků, jejich preferencí a názorů.**

*„Jo, dřív jsem to Déčko měla ráda, koukala jsem se tam na nějaký pořad, ale teď už nevím, jak se to jmenuje. Už se na to moc nekoukam, protože mi to přijde trapný, tak už se na to nekoukam. Nikdo z naší třídy už na to nekouká, tak nechci bejt ta trapná.”*  
(Karolína, 12 let)

Pokud bych měla shrnout výše uvedené příklady, **děti následují své vrstevníky při rozhodování, v rámci kterých médií budou působit, které obsahy budou spotřebovávat, na kterých sítích budou participovat,** případně jakým způsobem zde budou působit. To ovšem nemusí znamenat, že dochází ke zcela nekritickému přejímání vzorců chování a norem mezi jejich vrstevníky.

*„Já chodím asi nejvíc na YouTube, WhatsApp a Messenger. Občas dorazím i na TikTok, ale tam jsou strašný kraviny. Nikdy jsem nebyl moc na to, jak lidi mluví hodně sprostě nebo tak. Ty vole mi nevadí, ale když je to celou dobu, tak to pro mě moc není.”* (Ondřej, 10 let)

*„Moje kámošky mají taky TikTok, tak si říkáme že ‘hele tady je tohle video, olajkuj to, olajkuj mi videa’, ale mě už to docela štve, protože to je pořád samý olajkuj mi video, olajkuj mi tohle a tohle...”* (Karolína, 12 let)

Vrstevníci mohou mít vliv i na spotřebu zboží, mohou být zdrojem inspirace pro spotřební přání, jak lze vidět na příkladu Alžběty v první citaci pod tímto odstavcem. Vrstevnický spotřebitelský vliv lze pozorovat i u dalších participantů, avšak nikoliv kvůli spotřebě samotné, ale spíše s ohledem na sociální vrstevnické vazby.

*„Jeden batoh se mi strašně líbí. Nějaký kámošky ho měly, tak se mi líbil.”* (Alžběta, 11 let)

*„Jo, za kapesný kupuju asi dárky pro kámošky, když se mi něco líbilo, že to by mohl bejt hezkej dárek. Ale spíš si šetřím.”* (Anežka, 12 let)

*„V létě jednou jsme s kamarádama utratili asi 500 Kč, že jsme dělali šílený nakupování. Šli jsme na parkour day a já jsem to celý uspořádal, takže jsem každému koupil sušenky, pití a žvejkačky.”* (Ondřej, 10 let)

## 5.3. Rodina

Co se týče působení rodiny v procesu spotřebitelské socializace, jedná se o významný faktor. Rodina (často ještě společně s médii) je prvním prostředím, kde se jedinec setkává s konzumním světem. Prostřednictvím rodiny začíná dítě postupně přejímat konzumní návyky a učí se fungovat v prostředí trhu. Pohlížíme-li na spotřebu ve smyslu nakupování, děti ve věku deseti až dvanácti let rozumí základním tržním principům, např. směně adekvátní výše finanční částky za zboží a ve kterém obchodě dané zboží lze zakoupit. Dotazované děti chodí s rodiči nakupovat a získávají prostřednictvím této činnosti představu o fungování tržního prostředí. Nejčastěji se jednalo o potraviny.

*„Ted' nakupuje mamka i taťka, my tam radši nechodíme. Ale než byla ta karanténa, tak jsem chodil taky. Chodil jsem někdy i nakupovat sám.”* (Radek, 10 let)

*„Chodím nakupovat, ale sama jen do takových menších obchůdků. Ale když chci do velkého obchodního centra, tak tam jdu s nějakou kamarádkou nebo s rodičema.”* (Anežka, 12 let)

*„Kouknu se na cenu, někdy to stojí 20 a někdy 35, tak když to stojí 35, tak si to nekoupím, že si to případně koupím tam, kde je to levnější, abych tolik neutrácela.”* (Alena, 12 let)

**Rodinný faktor je také výrazný v oblasti financí, finanční gramotnosti a nakládání s penězi, což úzce souvisí se spotřební socializací.** Dotazovaní uváděli, že dostávají kapesné, se kterým mohou nakládat dle své libosti. V odpovědích na otázku, jak s kapesným zacházejí, bylo výrazné téma šetření napříč dotazovanými. Toto zjištění koresponduje s rodičovským důrazem na “spotřebitelské vzdělání”, o němž hovoří Brusdal a Frønes (2014), jak uvádím v kapitole 3. Rodiče tak mohou napomáhat utváření znalostí v oblasti nakládání s penězi a spotřebitelských rozhodnutí.

*„Já si ho hodně šetřím, ted' mám našetřeno dost peněz a až přestanou bejt korona prázdniny, tak zajedu na Floru a hned si tam něco koupím.”* (Karolína, 12 let)

*„My jsme si chtěli s bráchou koupit takový elektrický auto.”* (Radek, 10 let)

*„Šetřím si peníze do těch her, abych je tam mohl utrácet.”* (Ondřej, 10 let)

*„Já si kapesný schovávám na různé věci jako třeba pouť, na dárky k narozeninám a když chci udělat někomu překvapení. Ted' šetřím mamce na náhrdelník.”* (Kristýna, 11 let)

**Rodina může také v otázce spotřeby působit v roli inspirátora či iniciátora spotřebních aktivit**, následně dojde k osvojení činnosti dítětem. Anežka popisovala svou zkušenost tak, že do zábavního trampolínového parku ji poprvé zavedli rodiče a od té doby na místo jezdí o víkendech či si přeje poukázky k Vánocům. Prvotní spotřební impuls byl tedy vyslán rodinou, následně byl osvojen a uchován dítětem.

*„Nooo vymysleli to rodiče, [...] takže tam jezdíme někdy o víkendu.”* (Anežka, 12 let)

*„Já si přeju šicí stroj s látkama, šila jsem na něm u babičky a bavilo mě to.”* (Kristýna, 11 let)

*„Chtěl byl počítač, co má taťka, to je nějaký HP. Dá se přenášet a dá se otáčet obrazovka.”* (Radek, 10 let)

**Co se týče spotřeby médií, působí rodina (převážně rodiče) také jako kontrolor nebo hlídač.** Děti uváděly, že se s nimi rodiče baví o tom, co na internetu dělají, někteří rodiče dokonce na dané sociální síti působí, své děti sledují a jimi zveřejňovaný obsah a sledované účty nějakým způsobem moderují. Výrazné téma se ukázalo být téma bezpečnosti na sociálních sítích. Rodiče své děti učí, že nemají zveřejňovat své fotografie, že fotografie nemají nikomu posílat a také že mají být opatrné při seznamování (posílání fotografií, adresy apod.). Někteří rodiče také uplatňují svou kontrolorskou roli prostřednictvím omezování doby strávené online nebo specifikují svým dětem povolené a nepovolené aktivity.

*„Rodiče znají ty youtubery a ví, koho sleduju”* (Alžběta, 11 let)

*„Třeba o Instagramu se bavíme, rodiče mi říkají, ať tam nedávám tuhle fotku nebo ať smažu tohle, tak to udělám, protože je nechci naštvat. A když si taky myslím, že to tam nemá být, tak to nedám. [...] Ale jednou jsem si třeba nakreslila pusu, ale to už mám teda smazaný kvůli mamce, no a jak jsem si namalovala tu pusu, tak mi to přišlo hezký, tak jsem to vyfotila a dala na Instagram.”* (Karolína, 12 let)

*„Mamka nám říkala, že nemáme nikomu posílat fotky. Fotky nás. Ale psa můžu.”* (Kristýna, 11 let)

*„Máma mě tam sleduje, aby věděla, co dělám. Stáhla si TikTok, aby věděla, co tam natáčím.”* (Alena, 12 let)

*„To mi říká mamka. Ať nikomu nic neposílám a takhle.“* (Markéta, 12 let)

*„Mně nejdou na počítač stáhnout hry, nebo spíš mi to rodiče nedovolí, tak hraju třeba hada na mobilu“* (Karolína 12 let)

*„Přál bych si, abych mohl bejt na počítači, kdy chci, protože mě od něj rodiče vždycky vyhánějí“* (Ondřej, 10 let)

Někteří z participantů uvedli, že si s rodiči o tématu spotřeby na internetu a participaci na sociálních sítích doma nepovídají. Je otázkou, do jaké míry hraje roli to, že je spotřeba již standardním jevem, jenž rodiče nepovažují za rizikovou oblast. V rozhovorech jsem se nesetkala s tím, že by rodiče se svými dětmi hlouběji probírali téma spotřeby a jejího následného vlivu na chování dětí, tím mohou vysílat signál, že to není téma, nad kterým by se měly více zamýšlet. Při rozhovoru s jedním z participantů však nastal zajímavý moment, kdy on sám reflektoval míru osvěty ze strany rodičů jako nedostatečnou.

*„O tom se s náma fakt nikdo pořádně nebaví. Říkají jenom, že je to strašně nebezpečný ty sítě a že si musíme dávat pozor, ale nikdo se s náma o tomhle tématu nebaví do hloubky. Dopodrobna. Jen dávejte si pozor nebo vás někdo sežere.“* (Karel, 12 let)

## **5.4. Škola**

Kategorií, která se z pohledu dětí zdá být jako méně výrazná, je v kontextu spotřebitelské socializace škola. Jelikož participantky a participantů mého výzkumu byli v době konání rozhovorů ve 4. až 6. třídě, jejich zkušenosti se lišily. Mladší z nich, tedy ti na prvním stupni základní školy, uváděli jako téma bezpečnost na sociálních sítích. Téma s dětmi bylo komunikováno především prostřednictvím přednášek, které se ve škole konají jednou až dvakrát ročně. Starší, tedy žáci šestých tříd, hovořili v souvislosti s médií a spotřebou pravidelněji při hodinách občanské výchovy. Obdobně jako u žáků prvního stupně se jednalo o témata bezpečnosti online.

*„Máme občanku a tam se o tom bavíme občas. Třeba že nemáme dávat urážející fotky na internet. A další věci.“* (Alžběta, 11 let)

*„Občas při přírodovědě, vždycky někdo přijde a vypráví nám, že bysme se neměli seznamovat s lidma, já se teda seznamuju, ale ne že bych se s nima chtěl hned někde setkávat.“* (Ondřej, 10 let)

*„A taky se o sítích bavíme, když ve škole máme jednou až dvakrát ročně takovou přehlídku, co dělají policajti. A každé rok se bavíme o sociálních sítích. O bezpečnosti.“* (Karolína, 12 let)

*„Jo, bavili jsme se v občance. Jak to může zajít. Jako že nás může někdo vydírat.“* (Markéta, 12 let)

V rámci školy se tedy jedná především o bezpečnost na internetu s tím, že u mladších participantů je toto téma ze strany školy komunikováno méně často nebo nepravidelněji, než je tomu v případě starších, kteří téma probírají v hodinách občanské výchovy. Na školu ovšem můžeme nahlédnout jako na místo, kde dochází k častým interakcím s vrstevníky, v tomto případě by pak bylo možné vnímat faktor školy a vrstevníků jako částečně se prolínající.

Z rozhovorů nevyplývá, že by téma spotřebního chování bylo nějakým způsobem ve škole reflektováno. Zde dochází k situaci, kdy tradiční vzory (rodiče, učitelé) mohou být do určité míry nahrazováni youtubery, kteří naopak téma spotřeby a spotřebního chování reflektují ve svých videích velmi často. Ať už se jedná o různé lifestyle videa či propagaci nejrůznějších výrobků (hračky, oblečení, módní doplňky apod.). Děti pak nemohou konfrontovat názory a postoje youtuberů s pohledem jejich rodičů či učitelů (protože ti o tom s nimi nediskutují) a tím pádem jejich spotřební chování mohou více ovlivnit právě youtuberi na sociálních sítích. Nová média tak ovlivňují cestu, kterou se ubírá spotřebitelská socializace.

## **5.5. Spotřeba jako zábava**

Během rozhovoru o spotřebních aktivitách se ukázalo jako výraznější téma spotřeby ve spojitosti se zábavou. **Nuda nebo případně touha po zabavení se je velmi častou motivací ke spotřebě jako takové, spotřebě mediálních obsahů, participaci na sociálních sítích** (hraní her, interakce s youtubery, produkce vlastního obsahu). Níže tyto vztahy vysvětlím na několika případech. Nejprve se budu věnovat nakupování, naváží mediální spotřebou a participací (+ prosuming) a pokusím se je shrnout.

Zapojení dětí do rodinných spotřebních aktivit je celkem běžný úkaz. Respondenti uváděli, že chodí nakupovat s rodiči základní potraviny a podobné zboží každodenní spotřeby.



U některých participantů se však téma nakupování ukázalo být jako výraznější. Zmiňovali ho především ve spojitosti se zábavou. Zároveň však při těchto aktivitách dokáží reflektovat z vlastního hlediska výši ceny vzhledem k vlastním příjmům a možnostem.

*„Až přestanou bejt korona prázdniny, tak zajedu na Floru a hned si tam něco koupím. Já hrozně ráda nakupuju, úplně příšerně, vždycky když jsem na Floře, tak si musím koupit aspoň jednu věc. [...] My se tam většinou rozpustíme a domluvíme si sraz a já si mezitím chodím do obchodů s oblečením nebo do Claiers, ale tam jen někdy, protože tam mají předražený věci. Takže spíš do HM. [...] V HM se mi hodně líbí oblečení a v Claries nakupuju dárky k narozeninám. A baví mě to, no.. Koukat a procházet se.“* (Karolína, 12 let)

*„Rád chodím na nákupy. [...] Chodím radši sám. Teď to moc nejde, tak jsme zvyklí na to, že nakupujeme online.“* (Karel, 12 let)

Další kategorií v rámci 'spotřeby jako zábavy' byly online aktivity. Jednalo se především o videa, youtubery, případně o počítačové hry. Zde opět můžeme nalézt spojení se zálibami. V případě, že má participant nějakou zálibu, zřejmě při konzumaci mediálních obsahů volí právě obsah spojený s danou aktivitou.

*„Na Youtube se koukam na různý videa míchání pití, vaření a dezerty. [...] Baví mě na to koukat.“* (Markéta, 12 let)

*„Sleduju spoustu lidí, nejvíc asi parkouristy, jednoho zahraničního, co nevím, jak se jmenuje [...] A pak sleduju Hanzeho<sup>12</sup>, to je taky dobrý parkourista. Pak sleduju Alkana<sup>13</sup>, jednu dobu jsem ale přestal, protože už mě to nebavilo, ale teď mě to zas začalo bavit, protože dělá videa, co mě baví. Pak Gejmra<sup>14</sup>, to je takovej letsplayer, ten mi hodně vyhovuje, je strašně vtipnej a dělá ještě takový pranky nebo že člověka zaskočí.“* (Ondřej, 10 let)

*„YouTube mě asi baví nejvíc ze všeho, že jsou tam ty videa a můžu na ostatní koukat.“* (Anežka, 12 let)

*„Pak sleduju Nejfejka, to je youtuber, kterej se ještě neodhalil, 12 let, to je dost dlouhá doba. Natáčí videa pro ponaučení. Učí lidi žít. Potom teda sleduju Cynickou svini a sleduju ho i na Twitchi, chodím na jeho streamy, předplatil jsem si ho a posílám mu*

---

<sup>12</sup> Jan Hanko je český youtuber věnující se parkouru

<sup>13</sup> Alkan je český youtuber věnující se počítačovým hrám a let's play videím

<sup>14</sup> Gejmr je český youtuber, který se ve svých videích zabývá hraním her

*peníze. To je typ člověka, kterýho svět potřebuje. Youtuber, kterej by měl bejt slyšet. Lidi se dozvídaj o iránskym jadernym programu a takhle věci, co se dějou. Je to super, je to můj velkej vzor.* “ (Karel, 12 let)

I v rámci tématu spotřeby jako zábavy můžeme najít jakési intermediální působení. V tomto případě se však nejedná o spotřebu jako takovou, ale spíše o prosuming. Participantů na jedné straně konzumují nějaký obsah, zároveň ale participují na jeho vytváření či dalším přetváření a znovuvytváření. Příklady bychom mohli hledat u youtuberů, kteří do svých videí zapojují komentáře či reakce fanoušků (youtuber vyprodukuje video obsahující reakce fanoušků, fanoušek obsah zároveň konzumuje, tzn. na video se dívá, ale zároveň participuje na vytváření obsahu tím, že píše komentáře, které youtuber zveřejňuje právě v obsahu těchto videí).

*„Já jsem napsala 3 komentáře a on je dal do toho svého videa, tak to mě hodně potěšilo.”*  
(Karolína, 12 let)

Další možnou variantou je pak přenesení a znovuvytvoření nějakého obsahu v rámci počítačových her. S Anežkou jsme se při rozhovoru o hře Minecraft dostaly i na téma Youtuberů. Anežka svou zkušenost popsala takto:

*„Minecraft zapnu, protože je to pokaždý jiný, někdy mam chuť si něco postavit, třeba domeček, co mě zrovna napadne. Nebo vidim video od youtubera, že staví akvapark, tak si řeknu, že bych si taky mohla postavit akvapark a tak. Pak mě baví survival, že všechno, co tam mám, tak jsem toho sama dosáhla. Prostě mě to baví.”* (Anežka, 12 let)

## **5.6. Shrnutí výzkumných zjištění**

Všechny socializační faktory, tedy rodina, škola, média a vrstevníci spolu úzce souvisí, prolínají se a v některých případech splývají. **Média** mají jistý vliv na spotřební chování dětí ve věku deset až dvanáct let, nelze ovšem říct, že se jedná výlučně o média. Z nasbíraných dat lze vyzorovat indicie, jež vedou k přímému napojení (spotřeba <-> média), tyto stopy je ovšem důležité interpretovat v kontextu dalších socializačních faktorů a také v kontextu jednotlivých případů (jednotlivců). Média také významným způsobem rozšiřují možnosti spotřeby jako takové, zejména se jedná o internet a sociální síť. Tomu do značné míry přispívají také youtuberi, kteří mohou působit na děti jako vzory a učít je spotřebnímu chování, jsou součástí jejich spotřební socializace. Jsou to často právě

youtuberi, kteří o spotřebě ve svých videích mluví a zprostředkovávají vlastní pohled svým followerům. Jejich pohled však nemusí být vyvážen názorem rodičů či učitelů, protože někteří se s dětmi na toto téma nebaví. Mediální obsahy jsou dětmi samy o sobě také konzumovány, avšak v rámci síťových médií se může jednat o prosuming. Typickým příkladem je generování obsahu na sociálních sítích a zároveň jeho konzumace.

Výrazný vliv na spotřební chování dětí mají jejich **vrstevníci**, kteří do velké míry spoluurčují, v rámci jakých médií či sociálních sítí budou jedinci působit. Pokud působí na některé sociální síti spolužáci/přátelé daného jedince, je pravděpodobné, že zde bude dítě přítomno také. Obdobný případ je, pokud se vrstevníci někde nevyskytují, dítě nejspíše nebude mít zájem na dané platformě působit a participovat. Spojení s vrstevníky můžeme pozorovat i u spotřeby zboží a služeb, avšak nezdá se být tak výrazné, jako je tomu u otázky médií.

**Rodina** působí v rámci spotřebitelské socializace v otázce médií především jako opatrovník a edukátor, který varuje a snaží se chránit před nebezpečnými aspekty médií (bezpečnost na sociálních sítích apod.), nicméně poskytuje také svým potomkům socializaci v otázkách trhu, tržního prostředí a financí. Participantů se podílí na spotřebních rozhodnutích domácnosti, jedná se především o každodenní nákupy (potravin apod.), dále o volnočasové či víkendové aktivity. Rozumí také základním zásadám fungování v tržním prostředí, jelikož jsou do něj zapojováni již od nízkého věku.

Co se týče faktoru **školy**, v souvislosti se spotřebitelskou socializací působí také výchovně podobně jako rodina (bezpečnost na internetu). Z výpovědí dotazovaných však vyplynulo, že působení školy v otázce spotřeby nevnímají jako výrazné téma, avšak na půdě školy se odehrává množství vrstevnických interakcí.

Spotřeba je ovlivňována různými silami a spotřební rozhodnutí, která jsou dětmi činěna, mohou souviset i s jejich okolím. Když participantů hovořili o spotřebě, zahrnovali do svých zkušeností a motivací vrstevníky, rodinu či média. Tyto faktory spotřebu do značné míry ovlivňují a podobně jako v otázce spotřebitelské socializace se všechny prolínají a překrývají. Silným tématem motivace ke spotřebě jako takové nebo k prosumingu je touha po zábavě nebo zahnání nudy. Někteří participantů uváděli, že chodí nakupovat, protože je to pro ně zábava. Konzumace mediálních obsahů může být také motivována touhou po zábavě, nicméně v oblasti síťových médií se prolíná spotřeba s produkcí (především na sociálních sítích).

### **Kde tedy v tomto procesu stojí média?**

Z nasbíraných dat vyplývá, že média jsou etablovanou součástí života dětí. Děti ve své spotřebě mohou reflektovat to, co viděly v médiích. Skrze média si vytváří nebo uchovávají a prohlubují kontakty s vrstevníky. Média také určitým způsobem vstupují do aktivit, které jsou dětmi vykonávány offline. Skrze médium může být konzumován obsah, který je poté přetvořen do fyzického světa, jedná se například o obsah spojený se zájmy jednotlivce. Ať už se jde o sport nebo tvořivé aktivity typu vaření či výroba doplňků, vliv médií je nezanedbatelný, participanti ve svých aktivitách propojují to, co viděli v médiích s tím, co aktivně dělají. Někteří pak dále tyto činnosti zaznamenávají a aktivně tak v médiích vytváří další obsah, který sdílí.

**Média tedy mají na spotřebitelskou socializaci vliv sama o sobě, mohou ovlivňovat spotřební přání či spotřební a prosumingové aktivity dětí. Média můžeme v kontextu ostatních faktorů socializace vnímat jako samostatného aktéra a zároveň jako pojítka, které má souvislost s ostatními vlivy a vstupuje do vztahů mezi všemi faktory socializace.**

## 6. Diskuze

V této diplomové práci jsem se zabývala problematikou spotřebitelské socializace dětí ve věku deseti až dvanácti let. Zaměřovala jsem se především na média a na to, jakou roli hrají během socializace. Než přejdu k hlavním tématům, která zde chci prodiskutovat, vyjádřím se k propojení teoretické a analytické části. Studium spotřebitelské socializace má kořeny zhruba v sedmdesátých letech. Následujících třicet let se výzkumy zaměřovaly na množství oblastí, které do problematiky spadají. Pojednala jsem o nich v kapitolách 3.2.1 až 3.2.4. Co se týče médií, v té době dominovala média masová, tedy televize, tisk a rozhlas. Tyto poznatky se tedy v teoretické části snažím reflektovat a dávat je do souvislostí s poznatky z nového tisíciletí. Tato část teorie spotřebitelské socializace je podstatná pro její další zkoumání. Jsou to základy, na kterých mohou dnešní poznatky stavět. V analytické části se pak zabývám především médii a mediální spotřebou, protože cílem této diplomové práce je rozkrytí vztahu, jaký mají média s ostatními faktory socializace. V textu jsem se snažila vyvážit poznatky pole spotřebitelské socializace, studia médií a dalších oborů. Snažila jsem se vybalancovat různé přístupy tak, abych na práci nenahlížela např. jen z čistě mediálního nebo sociologického hlediska. Z tohoto důvodu tedy některé teoretické poznatky v analytické části nereflektuji. Cílem práce nebylo ověřit všechny dosavadní poznatky, nýbrž prozkoumat roli, kterou hrají média v procesu spotřebitelské socializace dětí, kterým bylo v době výzkumu od deseti do dvanácti let.

V následující části tedy pojednám nejprve o limitech výzkumu, některá výzkumná zjištění uvedu do kontextu s literaturou a v poslední části se budu věnovat doporučením pro potenciální navazující výzkum.

První z poznámek, které bych zde v souvislosti s výzkumem chtěla uvést, se váže k samotným rozhovorům. Všechny děti, které jsem dotazovala, měly v dané době zkušenosti s distanční výukou, a tedy i s komunikací skrze online platformy, přesto však podmínky nebyly zcela ideální. Během většiny rozhovorů nastala chvíle zhoršeného či přerušného spojení, v některých případech opakovaně, což vedlo k tomu, že jsem byla nucena žádat děti o opakování výpovědí a narušovat tím tak přirozené plynutí rozhovoru. Aby děti udržely pozornost a byly ochotné odpovídat, bylo také zapotřebí uzpůsobit délku rozhovoru úměrně jejich věku. V některých případech trval rozhovor desítky minut, v jiných dokonce přes hodinu, naproti tomu dva rozhovory netrvaly déle než 15 minut.

Je zřejmé, že záleží na individuálních charakteristikách jedince (dítěte) a na dalších vnějších okolnostech.

Jako další z limitů výzkumu v této práci vnímám obtížnost definování spotřeby dětem. Během rozhovorů jsem narazila na nesoulad mezi mnou pokládanými otázkami a odpověďmi dětí. Při otázkách spojených se spotřebními a participačními aktivitami jedna respondentka uvedla, že k tématu nemá co říct, protože je to zcela normální a nijak o dané věci nepřemýšlí. Na vině může být několik faktorů, jedním z nich například přístup mě jako badatelky. Jak také uvádím v metodologické části v kapitole 4., ovlivnění účastníků výzkumu osobou badatele je bohužel jedna z nevýhod osobního dotazování.

K tomuto nesouladu mezi mými otázkami a odpověďmi dotazovaných se však může vztahovat i fakt, že spotřeba je již běžnou součástí našich životů, stala se naším životním stylem a velká část našeho jednání je se spotřebou nějakým způsobem spojena (Lipovetsky, 2007). Je tedy možné, že děti spotřebitelskou problematiku nevnímají a nemusí si uvědomovat různé vztahy a vlivy, protože se spotřební životní styl stal neoddělitelnou součástí jich samých.

Ve výpovědích některých dotazovaných také bylo zřejmé, že nerozumí otázkám spojeným s užíváním médií, ať už ve vztahu k vrstevníkům nebo k nim samým. Média, a především pak ta síťová, jsou silně prorostlá společností. Už zřejmě nelze hovořit o tom, že existujeme my jako společnost a pak vedle nás existují média jako nějaký náš nástroj. Z tohoto zjištění lze usuzovat na něco, co Mark Deuze pojmenoval jako *život v médiích*. *“Prožívání světa provázejí neustálé interakce mezi základními složkami – lidmi, místy a prostory -, které jsou v médiích vytvářeny i konzumovány. Toto je život prožívaný spíše v médiích než s médii.”* (Deuze, 2015, 15-16)

Pro mě překvapivým zjištěním pak také bylo, jak obrovský vliv mají na děti jejich vrstevníci. Nikoliv co se týče spotřeby zboží, ale v otázce spotřeby médií, výběru konkrétní platformy, participace a prosumingu. Není žádným překvapením, že pro desetileté až dvanáctileté děti jsou v jejich životě důležití přátelé, lidé jsou společenší tvorové, ale důraz, který děti na své vrstevníky kladly, se ukázal být opravdu silný.

danah boyd<sup>15</sup> (2017) pojednává v této souvislosti o *online veřejnosti*. Během dospívání si jedinci hledají své místo mezi ostatními a touží být součástí nějakých vyšších celků,

---

<sup>15</sup> autorčino jméno je psané malým písmem záměrně, tento způsob zápisu můžeme najít na jejích knihách i jiných publikacích

komunit či skupin přátel. Sociální sítě pak vytváří prostor, kde se tyto skupiny vytváří, je možné do nich vstupovat a určitým způsobem zde působit. V opačném případě by mohlo dojít k vyloučení dítěte z jeho vrstevnického kolektivu. Generace digitálních dětí tedy podle jejího přístupu není novou technologií zkažená či na ní dokonce závislá (jak je o ní často referováno), ale jednoduše chce být součástí svého okolí. Potřeba zapojení se do kolektivu tedy vyžaduje spotřebu a participaci v rámci sociálních médií. boyd ovšem upozorňuje na fakt, že tito dospívající jedinci se sice mohou orientovat v digitálním prostředí sociálních sítí, nicméně to neznamená, že jsou schopni kritického přemýšlení v otázce konzumovaného a sdíleného. Základní znalosti digitálního prostředí ještě nezaručují znalosti v oblasti mediální gramotnosti.

Navážu-li na pojetí danah boyd, online participaci bychom mohli považovat za součást standardního balíku, jak o něm pojednávají Parsons a Smelser (2002). Přijetí do kolektivu a udržení vlastní pozice zde může být tedy podmíněno participací na aktivitách, která jsou mezi dětmi považována za normu.

Při reflexi rešerše literatury bych zde chtěla uvést jeden z poznatků, jenž koreluje se zjištěními Piageta a Inhelderové (1997). Děti během vývoje procházejí různými fázemi a každá má svá specifika vztahující se ke kognitivním schopnostem. Během fáze, kterou autoři nazývají fází logických operací, dochází v mysli dítěte mimo jiné i k rozvoji abstraktního myšlení. Tento poznatek jsem mohla dobře pozorovat ve výpovědi jednoho ze starších participantů (12 let) při rozhovoru na téma přání od Ježíška. Kromě materiálních věcí si tento respondent přál také štěstí. Pojem štěstí je velmi abstraktní, v různých společnostech i na úrovni jednotlivců může mít nekonečné množství podob. Pro ilustraci vkládám níže úryvek z přepisu rozhovoru.

„X:

*Chtěl bych asi, kdyby byl opravdu štedrej, tak tři přání zlatý rybky. To první by bylo neviditelnost, to druhý by bylo štěstí a třetí by bylo lítání.*

Já:

*A co si třeba představuješ pod štěstím?*

X:

*Třeba.. no ne ve hrách, ale v tom, že rodina bude konečně věřit pravdě, protože já, jak jsem starší, tak všechno, co se stane, tak okamžitě jde na mě. Takže štěstí v pravdě. A v osobním životě. Ale to už je moc nad naše síly.*

Další z poznámek, které bych zde chtěla rozvést, je téma komunikace online spotřebních a participačních aktivit ze strany rodičů směrem k dětem. Někteří participanti uváděli, že doma s rodiči toto téma probírají, co je ovšem zajímavé – jak vyplývá z rozhovorů, často jsou to právě matky dětí, které otázky bezpečnosti na internetu s dětmi řeší. Může to souviset s tradičním rozdělením rolí v rodině, kde matka zastává úlohu hlavní pečovatelky. Jak rozvádím v odstavci níže, spotřebitelská problematika je spojena mimo jiné i s otázkou genderu.

Zamyslím-li se tedy nad směrem, kterým by se mohl další výzkum na toto téma ubírat, je jím zajisté spojení spotřebitelské socializace dětí a sociodemografického kontextu jejich rodičů či opatrovníků. Této myšlenky se lehce dotýkám již v popisu výběru participantů (podkapitola 4.3.), rozsah ani povaha diplomové práce mi však neumožňují takto široký záběr. Otázky spotřeby jsou ovšem výrazně spojeny s genderovou problematikou, vzděláním a příjmem rodičů a v neposlední řadě také s místem bydliště a dalšími sociodemografickými ukazateli. Ve své práci jsem se pokusila zachovat alespoň nějakou diverzitu mezi dotazovanými, nedá se však referovat o sociodemografickém kontextu. Doporučuji tedy pro další výzkum zahrnout do šetření jak děti, tak jejich rodiče či opatrovníky a nasbíraná data komparovat.



## 7. Závěr

V této diplomové práci jsem se zabývala konceptem spotřebitelské socializace. Cílem práce bylo zjistit, jakou roli v tomto procesu hrají média. V teoretické práci jsem problematiku nejprve uvedla do kontextu s konzumní společností, poznatky z oblasti sociologie a také jsem nabídla několik přístupů k působení médií během (spotřebitelské) socializace. Druhý úsek teoretické části byl věnován samotné spotřebitelské socializaci, dosavadním poznatkům ve zkoumaných oblastech jako jsou například ‚děti a reklama‘, ‚děti a vliv na nákupní rozhodování rodiny‘ apod. Na konci jsem pak představila, jaké síly ke spotřebě mohou motivovat.

Metodologická kapitola je pak věnována popisu cíle práce, hlavní výzkumné otázky a přístupu, prostřednictvím kterého byla sbírána a interpretována data. Dále také specifikuje výběr participantů a věnuje se etickým a legálním otázkám.

Ve výzkumné části představuji hlavní zjištění prostřednictvím témat vzešlých z tematické analýzy. Mezi podstatná zjištění patří, že děti reflektují ve svých spotřebních aktivitách a přáních to, co viděly v médiích. Toto působení se dále větví, nejjednodušší je cesta od reklamy k nákupu či přání. Poněkud komplexnější je pak působení, které jsem pro potřeby práce nazvala intermediálním. Konzumace mediálních obsahů a mediální participace může vést k dalším spotřebně-participačním aktivitám, jako příklad tohoto působení jsem uvedla propojování obsahů filmů a počítačových her (např. spojení společnosti Marvel s počítačovou hrou Fortnite). Média jsou také sama konzumována, a to jak ta tradiční (nejčastěji televize, méně výrazná je z pohledu dětí pak jejich konzumace tisku a rozhlasu), tak i média nová. V prostředí internetu však nejde o čistě pasivní spotřebu, ale může se jednat o prosuming. Děti jsou velmi aktivními prosumery, prostřednictvím sociálních sítí rozšiřují svá *self* a působí zde jak v roli konzumentů, tak v roli producentů obsahu. Některé děti dokonce působí hned na několika účtech na jednou v závislosti na obsahu a cílovém publiku. Prostřednictvím nových médií také děti udržují a v některých případech i vytvářejí své vrstevnické i jiné sociální kontakty.

Vrstevníky považují děti za významné téma, množství spotřebních aktivit v internetovém prostředí je nějak spojeno s jejich přáteli. Tento vliv lze pozorovat i v rámci konzumace obsahů tradičních médií, ale není tak výrazný. Působení na konkrétní internetové platformě se také může odvíjet od normy či standardu v rámci vrstevnického kolektivu. Toto

působení lze vnímat v kontextu online veřejnosti, jak o ní pojednává danah boyd. Pro děti jsou dobré vrstevnické vztahy důležité, proto je mohou v působení na sociálních sítích následovat a stávat se tak součástí kolektivu. Na spotřebu ve smyslu nakupování mohou mít vrstevníci také jistý vliv, mnou dotazované děti však tento vliv vnímali spíše v otázce sociálních kontaktů (např. kupování dárků), z výpovědí jsem nevyozorovala okázalou spotřebu.

Rodinný faktor je v procesu spotřebitelské socializace také výrazný, jelikož je rodina prvním místem, kde se dítě učí fungování ve spotřebním světě, získává poznatky v oblasti fungování trhu a také v oblasti financí. Rodinný vliv tedy lze vnímat jako edukační. Prostřednictvím kapesného rodiče své děti učí vědomému zacházení s penězi a děti tyto peníze používají k vlastní spotřebě spojené se zálibami či sociálními kontakty. Dalším poznatkem spojeným s rodinou je také (především) rodičovské působení v otázkách bezpečnosti na sociálních sítích. Někteří rodiče na daných platformách zakládají profily, aby mohli sledovat a případně moderovat aktivitu svých dětí.

Škola, další ze socializačních faktorů, se nezdála být z pohledu dětí tak výrazná jako ostatní vlivy. V oblasti médií působí také převážně edukačně, podobně jako rodiče, a prostřednictvím přednášek nebo pravidelných vyučovacích hodin vzdělává děti v otázkách bezpečnosti na sociálních sítích. Množství sociálních interakcí dětí se však odehrává na půdě školy, proto na ni můžeme nahlédnout jako na částečně se prolínající s faktorem vrstevníků.

Spotřeba a spotřební aktivity jsou také dětmi považovány za zábavu. Může se jednat o návštěvy obchodních center nebo zábavních center, konzumaci mediálních obsahů spojených se zálibami nebo idoly daného dítěte. Jak už jsem zmiňovala, děti jsou na sociálních sítích aktivními prosumery, takže některé tyto aktivity jsou dále reprodukovány a sdíleny na sociálních sítích.

Média tedy v procesu spotřebitelské socializace působí jako samostatný aktér, ale zároveň interagují i s dalšími faktory, které v rámci socializace jedince figurují. Skrze média také k dětem proplovávají informace o fungování společnosti, často stereotypní charakteristiky ženství a mužství, a prostřednictvím médií prožívají děti část své reality.

Z podstaty kvalitativního přístupu nejsou tyto poznatky široce aplikovatelné na celou společnost, nýbrž se vztahují ke specifické skupině. Právě díky kvalitativnímu přístupu jsem se však mohla pokusit proniknout hlouběji ke zkoumanému problému, protože

se jedná o fenomén velmi komplexní a nesnadno uchopitelný. Média se rychle vyvíjí a působí na společnost, zároveň však společnost i podoba a forma spotřeby také nejsou ustrnulé na jednom místě a svým vývojem ovlivňují směřování médií a nové trendy.

## 8. Summary

In this diploma thesis I dealt with the concept of consumer socialization. The aim of the work was to examine what role the media play in this process. In the theoretical part I first put the issue into context with the consumer society, knowledge from the field of sociology and I also offered several approaches to the media during (consumer) socialization. The second section of the theoretical part was devoted to consumer socialization itself, existing knowledge in research areas such as ‚children and commercials‘ etc. At the end, I presented which forces can motivate us to consume.

The methodological chapter is then devoted to the description of the aim of the thesis, the main research question and the approach through which data were collected and interpreted. It also specifies the selection of participants and addresses ethical and legal issues.

In the research part, I present the main findings through the topics arising from the thematic analysis. Important findings include that things seen in media are reflected by children's consumption and consumption wishes. This effect is further branched, the simplest is the relation between advertising and purchase or wish. The action, which I called intermediate, is more complex. Consumption of media content and media participation can lead to other consumer activities, as an example I mentioned the connection of the content of films and computer games (eg the connection of Marvel with the computer game Fortnite). The media are also consumed, both the traditional ones (most often television, consumption of the press and radio is less significant from the children's point of view) and new media. In the Internet environment, however, this is not purely passive consumption, but it may be prosuming. Children are very active prosumers, they expand their *Self* through social networks and act here both as consumers and as producers of content. Some children even run several accounts at once, depending on the content and target audience. Through new media, children also maintain and in some cases even create their peer and other social contacts.

Peers are a strong topic for children, consumer activities in the Internet environment are often connected with their friends. This effect can also be observed in the consumption of traditional media content, but it is not so significant. Operating on a specific Internet platform can also depend on the norm or standard within the peer group. This effect can be seen in the context of the online public, as discussed by danah boyd. Good peer

relationships are important for children, so they can follow their friends on social networks and thus become part of the team. Peers can also have a certain influence on consumption in the sense of shopping, but the children I interviewed perceived this influence more on the issue of social contacts (eg buying gifts), I did not observe ostentatious consumption from the statements.

The family factor is also significant in the process of consumer socialization, as the family is the first place where the child learns to function in the consumer world, gains knowledge in the field of market and finance. The family influence can therefore be perceived as educational. Through a pocket money parents teach their children how to handle money consciously, and children use this money for their own consumption associated with hobbies or social contacts. Another knowledge associated with the family is also (especially) parental involvement in security issues on social networks. Some parents create profiles on these platforms so that they can monitor and possibly moderate their children's activity.

Consumption and consumption activities are also considered fun by children. This can contain visits to shopping malls or entertainment centers, consumption of media content related to the child's hobbies or idols. As I mentioned, children are active prosumers on social networks, so some of these activities are further re-produced and shared on social networks.

Due to the nature of the qualitative approach, these findings are not widely applicable to the whole society, but relate to a specific group. However, thanks to the qualitative approach, I was able to try to delve deeper into the researched problem, because it is a very complex phenomenon and difficult to grasp. The media is evolving rapidly and affecting society, but at the same time society and the form of consumption are also not rigid and their development influences the direction of the media and new trends as well.

# Použitá literatura

ACHENREINER, Gwen Bachmann a Deborah Roedder JOHN. The meaning of brand names to children: A developmental investigation. [online] *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*. Lawrence Erlbaum Associates, 2003, 13(3), 205–219. [cit. 2020-06-20]

Dostupné z:

<https://usearch.umn.edu/all-campuses?query=The%20meaning%20of%20brand%20names%20to%20children%3A%20A%20developmental%20investigation>

BANDURA, Albert. *Social learning theory*. [online] General Learning Corporation, 1971. [cit. 2020-06-15]

Dostupné z: [http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf)

BANDURA, Albert, Dorothea ROSS a Sheila A. ROSS. Imitation of film-mediated aggressive models. [online] *Journal of Abnormal and Social Psychology*. General Learning Corporation, 1963, 66(1), 3-11. [cit. 2020-07-10] Dostupné z: <http://papersmarketplace.s3.amazonaws.com/production/froala/723aa25a031aa804f5892f6fc6a38126.pdf>

BAUDRILLARD, Jean. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications, 1998. ISBN 0-7619-5691-3.

BAUMAN, Zygmunt. *Work, consumerism and the new poor*. Second edition. London: Open University Press, 2005. ISBN 033521598X.

BELCH, George, Michael A. BELCH a Gayle CERESINO. *Parental and teenage child influences in family decision making*. [online] *Journal of Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, 1985, 13(2), 163-176. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296385900384?via%3Dihub>

BELK, Russel W. *Possessions and the Extended Self*. [online] *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. 1988, 15(2), 139–168. [cit. 2020-07-20] Dostupné z:

<https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428>

BELK, Russel W. *Extended self and the digital world*. [online] Elsevier, 2016, (10), 50-54.

[cit. 2020-07-20] Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15003000?via%3Dihub>

BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Special Anniversary Edition. New York: Basic Books, 1999. ISBN 0-465-01281-7.

BOYD, danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.

BRUSDAL, Ragnhild a Ivar FRØNES. Children as consumers. 2014. in: MELTON, Gary B., Asher BEN-ARIEH, Judith CASHMORE, Gail S. GOODMAN a Nathalie K. WORLEY, ed. *The SAGE Handbook of Child Research*. London: SAGE, 2014. ISBN 978-1-4129-3016-1.

BUTTER, Eliot. J., POPOVICH, Paula. M., STACKHOUSE, Robert. H., & GARNER, Roger. K. Discrimination of television programs and commercials by preschool children. [online] 1981 *Journal of Advertising Research*, 21(2), 53–56. [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1981-24602-001>

CALVERT, Sandra L. Children as consumers: Advertising and marketing. [online] *Children and Electronic Media*. 2008, 18(1), 205-234. [cit. 2020-07-13] Dostupné z:

<https://www.jstor.org/stable/20053125>

COOLEY, Charles H. *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons, 1902.

CUSHING, Amber E. *POSSESSIONS AND SELF EXTENSION IN DIGITAL ENVIRONMENTS: IMPLICATIONS FOR MAINTAINING PERSONAL INFORMATION*. Chapel Hill, 2012.

Český statistický úřad: *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*. 2020a [online] [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

Český statistický úřad: *99 % studentů používá denně internet*. 2020b [online] [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/99-studentu-pouziva-denne-internet>

DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. :intu., 2007. ISBN 987-80-903355-5-4.

DERSCHEID, Linda E., Yoon-Hee KWON a Shi-Ruei FANG. *Preschoolers' Socialization as Consumers of Clothing and Recognition of Symbolism*. 1996(82), 1171-1181 in: JOHN, Deborah Roedder. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research*. [online] Journal of Consumer Research, vol. 26, no. 3, 1999, pp. 183–213. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/10.1086/209559](http://www.jstor.org/stable/10.1086/209559)

DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2815-8.

DOUGLAS, Mary a Baron ISHERWOOD. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Taylor & Francis e-Library, 2002. ISBN 0-203-43485-4.

DUBOW, Eric F., HUESMANN, Rowell L., a GREENWOOD, Dara. *Media and Youth Socialization. Underlying Processes and Moderators of Effects*. 2007. In: GRUSEC, Joan. - HASTINGS, Paul. (ed.). *Handbook of Socialization: Theory and Research*. 1. vyd. New York: Guilford Press, 2007

ELKIND, David. *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*. 1981.

EU KIDS ONLINE 2020: *New European study on children and the internet in 19 countries* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online/eu-kids-online-2020>



FROMM, Erich. Mít, nebo být?. 2. vyd. tohoto překladu. Praha: Aurora, 2014. ISBN 978-80-7299-106-8.

FSV UK, 2018. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. [online] In: Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova Praha: FSV UK. [cit. 2020-06-23] Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

GIDDENS, Anthony. *Sociologie: Aktualizované a rozšířené vydání revidované Philipem W. Suttonem*. Vydání první. Praha: AGRO, 2013. ISBN 987-80-257-0807-1.

GUEST, Lester. Brand loyalty—twelve years later. [online] 1995. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405–408. [cit. 2020-05-10]  
Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/h0043528>

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HAYNES, Janice, Diane C. BURTS, Alice DUKES a Rinn CLOUD. Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Related to Clothing Consumption. *Psychology and Marketing*. **1993**(10), 151-166 in: JOHN, Deborah Roedder. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research*. [online] *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 3, 1999, pp. 183–213. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/10.1086/209559](http://www.jstor.org/stable/10.1086/209559).

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

JANS, Steffi De, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS, 2019. How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog

[online]. Journal of Advertising. Taylor & Francis, 47(4), 309-325. [cit. 2020-07-26]  
Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>

JANSSON-BOYD, Catherine V. *Consumer psychology*. Second edition. London: Open University Press, 2019. ISBN 9870335247967.

JOHN, Deborah Roedder. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research*. [online] Journal of Consumer Research, vol. 26, no. 3, 1999, pp. 183–213. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/10.1086/209559](http://www.jstor.org/stable/10.1086/209559).

KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Páté vydání. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 2010. ISBN 978-80-86429-39-7.

LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 2.aktual. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1284-9

LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-184-4.

MCNEAL, James U. *On Becoming A Consumer: The Development of Consumer Information-processing Skills*. Oxford: Elsevier, 2007. ISBN 978-0-7506-8335-7.

MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992. ISBN 06-692-7627-8

NEELEY, Sabrina. *Influences on consumer socialisation*. 2005, Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 6(2):63-69, DOI: 10.1108/17473610510701115

NOUZOVÝ STAV, Ministerstvo vnitra České republiky. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2020, 12. 3. 2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/zpravodajstvi-nouzovy-stav.aspx>

PALAN, Kay M. a Robert E. WILKES. Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press, 1997, 24(2), 159-169.

[cit. 2020-05-09] Dostupné z:

[https://www.jstor.org/stable/10.1086/209501?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.1086/209501?seq=1#metadata_info_tab_contents)

PARSONS, Talcott a Neil J. SMELSER. *Economy and society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory*. Routledge, 2002. ISBN 0-415-17527-5.

PETRUSEK, Miloslav. *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009. ISBN 978-80-87207-02-4.

PIAGET, Jean a Bärbel INHELDEROVÁ. *Psychologie dítěte*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1997. ISBN 80-7178-146-0.

ROBERTSON, Thomas S. a John R. ROSSITER. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. [online] *Journal of Consumer Research*. June 1974(1,1), 13–20. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/208577>

SAMMOND, Nicholas. *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the making of the American child, 1930-1960*. Durham and London: DUKE UNIVERSITY PRESS, 2005.

SLOBODA, Zdeněk. *Mediální socializace v rodině: několik poznámek k její konceptualizaci*. 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

ŠVAŘÍČEK, Roman, Klára ŠEĎOVÁ a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

TOFFLER, Alvin a Heidi TOFFLER. *Nová civilizace: Třetí vlna a její důsledky*. Dokořán, 2001. ISBN 80-86569-00-4.

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999.

WARD, Scott. *Consumer Socialization*. Journal of Consumer Research, vol. 1, no. 2, 1974, pp. 1–14. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/2489100](http://www.jstor.org/stable/2489100)

WARD, Scott., WACKMAN, Daniel. B., & WARTELLA, Ellen. *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. 1977. Sage. in: JOHN, Deborah Roedder. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research*. [online] Journal of Consumer Research, vol. 26, no. 3, 1999, pp. 183–213. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/10.1086/209559](http://www.jstor.org/stable/10.1086/209559).

# Teze diplomové práce

SCHVÁLENO *MT* - 18.6.19

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Jelínková Klára	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>21-05-2019</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>80</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	21-05-2019	-1-	Čj:	80	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		21-05-2019	-1-										
Čj:		80	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 39420603@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia/prezenční													
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Role médií v konzumní socializaci dětí													
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> The role of media in consumer socialization of children													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020													
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Koncept spotřebitelské socializace pojednává o procesu, ve kterém se dítě formuje jako konzument. Zahnuje způsoby, jakými si osvojuje základní konzumní chování a návyky. Děti a dospívající procházejí v tomto procesu několika fázemi vývoje (podobně jako u biologického vývoje). Média jakožto zdroj komerčních obsahů, ale i informací, zábavy a místo trávení volného času se na spotřebitelské socializaci podílí z velké míry. Spotřebitelská socializace ovšem neprobíhá pouze skrze média, významnými socializačními faktory jsou také rodina, škola, vrstevníci. Tyto faktory mají mezi sebou velmi komplexní vztah, nelze je od sebe oddělit a zkoumat samostatně. Ve své práci se proto budu zabývat všemi těmito faktory, avšak se zaměřením na roli médií v procesu spotřebitelské socializace dětí.													
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce je provést výzkum spotřebitelské socializace se skupinou dětí ve věku 10-11 let za pomoci Q metodologie, zasadit ho do pole mediálních studií a ze získaných dat interpretovat, jakou roli hrají v tomto socializačním procesu média v kontextu ostatních faktorů.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1) <b>Úvod</b> a) Úvodní část, uvedení do problematiky a zdůvodnění výběru tématu, odklonění od tezí 2) <b>Rešerše literatury</b> a) Popis teoretických východisek zkoumaného problému (spotřebitelská socializace) b) Zasazení do širšího konceptu mediálních studií – důraz na média jako faktor spotřebitelské socializace c) Přehled dosavadních poznatků o dané problematice 3) <b>Metodologie</b> a) Cíl a otázky b) Metodologie c) Metody d) Participanti e) Způsob analýzy dat f) Etické a legální otázky 4) <b>Výsledky</b> a) Interpretace výsledků a jejich shrnutí													

<p><b>5) Diskuze</b> a) diskuze výsledku v kontextu rešerše literatury</p> <p><b>6) Závěr</b> a) závěrečná doporučení a shrnutí práce</p> <p><b>7) Zdroje</b></p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období): Data získaná vlastním empirickým výzkumem pomocí Q metodologie s dětmi ve věku 10-11 let.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> Deskripce problému, výzkum za pomoci Q-metodologie, deskripce výsledků, interpretace výsledků</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>JANSSON-BOYD, Catherine. <i>Consumer Psychology</i>. ISBN 978-0335229284.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- autorka se ve svém díle zabývá pochopením myšlenkových procesů spotřebitelů, poskytuje přehled o tom, proč lidé konzumují určité produkty a služby a jakým způsobem to ovlivňuje jejich chování</li> </ul> <p>ROEDDER JOHN, Deborah. <i>Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research</i>. Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 3 (December 1999), pp. 183-213 [dostupné z <a href="http://www.jstor.org">www.jstor.org</a>]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- autorka v článku pojednává o dosavadních poznatcích konzumní socializace dětí, zaměřuje se na jednotlivá stádia vývoje dětí a dává je do souvislosti s fázemi konzumního vývoje dětí</li> </ul> <p>WARD, Scott. <i>Consumer Socialization</i>. Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 2 (Sep., 1974), pp. 1-14. [dostupné z: <a href="http://www.jstor.org">www.jstor.org</a>]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- článek sleduje vývoj zájmu o socializaci spotřebitelů, dále specifikuje pokyny pro výzkum v této oblasti v klíčových okruzích – v procesu spotřebitelské socializace a v procesu (raného) učení</li> </ul> <p>NEELEY, Sabrina. <i>Influences on consumer socialisation</i>. 2005, Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 6(2):63-69, DOI: 10.1108/17473610510701115. [dostupné z: <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a>]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- autorka v článku zkoumá procesy konzumní (spotřebitelské) socializace u dětí, zaměřuje se především na rodinu jako na hlavní socializační faktor u malých dětí, dále zkoumá využívání kognitivních schopností v situacích, kdy se dítě ocitá před spotřebitelským rozhodnutím</li> </ul> <p>Van Exel NJA, G de Graaf. <i>Q methodology: A sneak preview</i>. 2005 [available from <a href="http://www.jobvanexel.nl">www.jobvanexel.nl</a>]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- autoři v článku představují, jakým způsobem funguje Q-metodologie, představují postupy pro získávání dat a následně uvádí, jak tato data analyzovat a interpretovat. Pro lepší pochopení problematiky autoři připojují několik příkladů.</li> </ul>
<p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p>

Datum / Podpis studenta/ky

21. 5. 2019

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MARKÉTA ŽEZULKOVÁ<sup>1</sup>

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Seznam příloh

Příloha č. 1: Informovaný souhlas (textový dokument)

Příloha č. 2: Osnova rozhovoru (textový dokument)

Příloha č. 3: Přepisy rozhovorů (textový dokument)

Příloha č. 4: Ukázka kódování rozhovoru (obrázek)

Příloha č. 5: Ukázka tematické analýzy (obrázek)



Příloha č. 1: Informovaný souhlas (textový dokument)

**Informovaný souhlas**

Já ..... (jméno) souhlasím se zapojením mého dítěte  
.....(jméno a datum narození) do výzkumu v rámci diplomové práce na  
téma Role médií v procesu spotřebitelské socializace dětí, který je vedený studentkou Fakulty sociálních věd  
Univerzity Karlovy Klárou Jelínkovou.

**Tímto potvrzují, že jsem byl/a seznámen/á s jeho cílem a průběhem a že souhlasím s účastí mého dítěte  
v tomto rozsahu:**

Individuální rozhovor Ano / Ne

Audio nahrávka rozhovoru Ano / Ne

.....  
Jména a podpis

.....  
Datum a místo

## Příloha č. 2: Osnova rozhovoru (textový dokument)

- 1) Úvod, představení sebe, diplomové práce, informování o možnosti okamžitého ukončení rozhovoru, možnosti neodpovídání na otázky, dotaz ke svolení s nahráváním na diktafon
- 2) Předložení obrázků různých médií (počítač, mobilní telefon, televize, rádio, noviny, knihy) a následná debata nad tím, jaká z nich jsou dětmi využívána, k čemu a proč
  - a. Pokládány doplňující otázky související se situací v rodině, mezi vrstevníky, ve škole
- 3) Předložení obrázků s logy různých sociálních sítí (Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, TikTok, YouTube) a následná debata nad tím, na jakých sítích dítě participuje a proč
  - a. Pokládány doplňující otázky související se situací v rodině, mezi vrstevníky, ve škole
- 4) Nakupování
  - a. Kdo v rodině nakupuje?
  - b. Chodíš taky někdy nakupovat?
  - c. Jak to probíhá, když nakupuješ?
- 5) Kapesné
  - a. Dostáváš kapesné?
  - b. Pokud ano, co s tím kapesným děláš?
- 6) Spotřební přání: aktivita s Ježíškem. Děti byly požádány, aby si představily, že brzy přijde Ježíšek a co by mu napsaly do dopisu. Následná debata nad přáními, doplňující otázky, proč si dané věci přejí.

## Příloha č. 3: Přepisy rozhovorů (textový dokument)

### 1) Dominika, 10 let

Představení sebe, tématu práce a uvedení do problematiky. Informování o možnostech ukončení rozhovoru.

Já:

Tak můžeme začít. Používáš mobil?

X:

Jo

Já:

A co televizi?

X:

Jo

Já:

A co noviny? Čteš třeba někdy noviny?

X:

Ne

Já:

A posloucháš někdy rádio?

X:

Ne

Já:

A co knížky?

X:

Jo

Já:

A co čteš za knížky?

X:

Srdíčko

Já:

O čem to je?

X:

To je o koňovi, co je divokej a jedna holčička ho najde.

Já:

Dobře, tak děkuju. Přesuneme se dál. Víš, co jsou sociální sítě?

X:

Jo

Já:

A který znáš? nebo kam chodíš?

X:

Třeba na Whatsapp.

Já:

A co děláš na Whatsappu?

X:

píšeme si nebo si voláme.

Já:

a ještě někam jinam?

X:

ne

Já:

A co třeba Youtube? Znáš Youtube?

X:  
jo

Já:  
A koukáš na něj někdy?

X:  
\*bez odpovědi\*

Já:  
a co třeba kamarádi nebo spolužáci?

X:  
ne

Já:  
a znáš třeba nějaký youtubery?

X:  
jo

Já:  
a jaký? máš nějaký oblíbený?

X:  
ne

Já:  
a co youtuberi dělají?

X:  
natáčí co dělají celý den a tak.

Já:  
a baví tě na to koukat?

X:  
jo

Já:  
a proč si myslíš, že natáčí ty videa?

X:  
nevím

Já:  
A bavíte se někdy o Youtube s kamarádama? nebo o youtuberech?

X:  
někdy jo

Já:  
a o čem si povídáte?

X:  
Třeba když něco viděla kamarádka, tak mi to poví ve škole a já jí to taky povím, co jsme viděly se ségrou na YouTube.

Já:  
A bavíte se o tom ve škole při hodinách? S učitelkama nebo učitelem?

X:  
ne

Já:  
Ani na informatice?

X:  
ne

Já:  
Dobře, tak děkuju. Teď bych si chtěla povídat o kapesným. Dostáváš ho?

X:  
jo

Já:  
a co s ním děláš?

X:  
já si teď šetřím

Já:  
a na co?

X:  
na stojan na plátno, abych mohla kreslit temperama

Já:  
a proč stojan?

X:  
protože mě baví malovat

Já:  
A koupila sis už někdy něco za kapesný?

X:  
někdy si něco koupím, ale ne zas moc

Já:  
a co třeba?

X:  
třeba spíš jako hračky... nebo s čím si budu hrát

Já:  
A co sis třeba koupila naposledy?

X:  
modelínu

Já:  
a kdo nakupuje u vás doma??

X:  
mamka

Já:  
a nakupuješ někdy s mamkou?

X:  
jo

Já:  
a jak to vypadá, když nakupujete s mamkou?

X:  
mamka řekne, jestli si nechceme nakoupit nějaký mňamky, tak si je jdeme vybrat.

Já:  
Tak super, děkuju. Teď bych tě chtěla poprosit, aby sis představila, že za měsíc přijde Ježíšek. Co bys mu napsala nebo namalovala do dopisu?

X:  
Asi nějaký štětce na malování, omalovánky a už nevím

Já:  
Tak moc děkuju za rozhovor.

## 2) Kristýna, 11 let

Představení sebe, tématu práce a uvedení do problematiky. Informování o možnostech ukončení rozhovoru.

Já:

Nasdílím ti na obrazovku nějaký obrázky, o kterých bych si chtěla povídat. Mohla bys mi říct, co vidíš?

X:

To je počítač a telefon. Používám obojí. Telefon víc než počítač.

Já:

Tak jo, dál

X:

Televize a rádio. Televizi máme a rádio ne.

Já:

A koukáš na TV?

X:

Jo, třeba na takovou aplikaci, kde jsou pohádky a tak.

Já:

Super, tak můžeme dál.

X:

Noviny a knížky. Spíš mám ráda knížky.

Já:

A jaký?

X:

Líbila se mi knížka, která byla o mně.

Já:

Já tomu úplně nerozumím, můžeš to trochu víc popsat?

X:

Někdo šel za někým, kdo píše ty knížky a on to napsal a mam z toho knížku.

Já:

To je zajímavý, tak děkuju. Teď ti nasdílím další obrázek. A budeme si o tom povídat. Co vidíš?

X:

Facebook, TikTok, ducha nějakýho, YouTube a nevim..

Já:

A používáš některý z těchto sítí?

X:

Youtube a TikTok.

Já:

A co tam děláš?

X:

Na YouTube si pustím písničky nebo koukám na vyrábění.

Já:

A na jaký vyrábění?

X:

Loutky z roliček a různý malování a tak.

Já:

A koukáš na nějaký youtubery?

X:

Ne

Já:

A jak si vybíráš videa, na který se budeš dívat?

X:  
To, co vypadá nejlíp.

Já:  
A co ten TikTok? Proč chodíš na TikTok?

X:  
Na TikToku koukam hlavně na videa. To mi stáhla kámoška, že je to prej hrozně dobrý. Je to společnej, ale soukromej kanál, že na to skoro nikdo nevidí.

Já:  
A dáváš tam taky videa?

X:  
jo, když natáčíme s [REDACTED]

Já:  
a co natáčíte za videa?

X:  
třeba psa nebo králíka nebo sebe, když někam jdeme a tak.

Já:  
a ta [REDACTED] je tvoje spolužačka?

X:  
Jo

Já:  
A když jste spolu, bavíte se o tom TikToku nějak?

X:  
Jo řešíme to s [REDACTED], podle mě jich je tam hodně těch spolužaček.

Já:  
Super, tak děkuju. Ještě bych se chvíli chtěla bavit o YouTube. Co ty a YouTube? Znáš nějaký youtubery?

X:  
Třeba, to mi ukazoval brácha, Tary, to je takovej kluk, co skáče salta.

Já:  
A baví tě jeho videa?

X:  
Jen někdy.

Já:  
A sleduješ ještě někoho?

X:  
No takovou, 5 minutes craft, to jsou různý vychytávky a je jich tam hodně v jednom videu. jsou tam ruce lidí, jak něco vyrábí.

Já:  
A proč myslíš, že dává Tary salta na YouTube?

X:  
Nevim.. aby to lidi taky dělali.

Já:  
A myslíš si, že Tary dělá nějaký reklamy?

X:  
No, když si něco koupí, tak možná.

Já:  
viděla jsi to u něj někdy?

X:  
Jednou, ale to bylo možná u někoho jinýho. Ale byly to Mentosky, že si je koupil a že s nima spolupracuje.

Já:  
A jak víš, že s nima spolupracuje?

X:

On to říkal.

Já:

A proč myslíš, že s nima spolupracuje?

X:

Aby si ty Mentosky koupilo víc lidí.

Já:

A koupila sis je?

X:

Když jsem viděla reklamu v televizi, tak jsem si koupila takový ty žvejkačí.

Já:

Jakou reklamu máš třeba na mysli?

X:

Takový ty TicTac, když se rozkousnou, tak je to žvejkačka. Ale jsou malé, tak si musím dát třeba 4, aby to bylo jak žvejkačka.

Já:

A povídáte si někdy s kamarádama o třeba YouTube? Nebo o jiných sítích?

X:

Ne, to ne

Já:

A co doma? Povídáte si s mamkou o tom, co děláš na internetu? A na sociálních sítích?

X:

Trochu.

Já:

A o čem se třeba s mamkou bavíte?

X:

Mamka nám říkala, že nemáme nikomu posílat fotky. Fotky nás. Ale psa můžu.

Já:

A řešili jste tohle někdy ve škole? S učitelem nebo učitelkou při hodinách?

X:

ne

Já:

Dobrá, tak děkuju. Ted' bych se tě chtěla zeptat na kapesný, dostáváš ho?

X:

Pravidelně ne

Já:

A když ho dostaneš, tak co s ním děláš?

X:

Já si kapesný schovavam na různý věci jako třeba pouť, na dárky k narozeninám a když chci udělat někomu překvapení.

Já:

A na co si ho třeba schováváš ted'?

X:

Ted' šetřím mamce na náhrdelník.

Já:

A chodíš s mamkou nakupovat?

X:

Jo

Já:

A kdo nakupuje?

X:

taky si můžu něco vybrat



Já:

A co si vybereš?

X:

Někdy něco sladkého a někdy rohlíky, na kterých je slanina a sýr.

Já:

Tak už se blížíme ke konci. Teď bych tě chtěla poprosit, aby sis představila, že v létě přijde Ježíšek. Co bys mu napsala do dopisu?

X:

Já si přeju šicí stroj s látkama, šila jsem na něm u babičky a bavilo mě to. A takový štětce, úzký i tlustý, aby jich bylo víc.

Já:

Ráda maluješ?

X:

Jo

Já:

A co ten šicí stroj, jak tě to napadlo?

X:

U babičky jsme šily roušky a to nás moc bavilo, tak jsem si ušila dva jehelníčky, jeden jsem dala mamce a jeden babičce a pak jsem si ušila dvě roušky.

J:

Dobře, tak moc děkuju za rozhovor a měj se hezky.

### 3) Alžběta, 11 let

Já:

Nasdílím ti na obrazovku nějaký obrázky, o kterých bych si chtěla povídat. Mohla bys mi říct, co vidíš?

X:

Počítač, no moc ho nepoužívám, ale jenom si ho někdy půjčuju. Pak je tam mobilní telefon, ten používám.

Já:

A co používáš třeba častěji?

X:

Spíš mobil.

Já:

Pracujete s nějakým z těchto dvou přístrojů ve škole?

X:

Párkrát jsme měli na mobilu kalkulačku, ale spíš ty stolní počítače.

Já:

Používáte je při výuce?

X:

Minule rok jsme měli předmět, to byla informatika, tak jsme dělali na počítači.

Já:

A dál?

X:

To je televize, na ní koukam hodně.

Já:

A na co koukáš v televizi?

X:

Podle toho kde jsem. Doma koukam na Přátele, když jsem na chatě nebo u babičky, tak koukam na Disney Channel.

Já:

A na co třeba koukáš na Disney Channelu?

X:

Asi Jessie.

Já:  
Tak jo, můžem dál

X:  
To je rádio, to posloucháme jenom v autě. Tam je ale jiný. Většinou to pouští rodiče, ale někdy řeknem, co chceme pustit. Když je nějaká písnička, co se nám líbí, tak řekneme, ať jí nechaj.

Já:  
Takový rádio, co mám na obrázku, už se doma moc nevidí. Měli jste ho někdy doma?

X:  
To si nepamatuju.

Já:  
Další obrázek

X:  
Noviny to jsou, ale nečtu je.

Já:  
Co třeba rodiče?

X:  
Noviny asi úplně ne.

Já:  
Dobře a poslední obrázek?

X:  
Knížky.

Já:  
Čteš knihy?

X:  
Jako jo, ale poslední měsíc jsem třeba nic nečetla.

Já:  
A co třeba čteš za knihy?

X:  
Četla jsem víc dílů Deníku mimoňky. A pak jsem četla třeba Matyldu, asi dvakrát.

Já:  
Já bych teď ráda zůstala chvíli u počítačů a telefonů. Dáme si ještě jednu poznáváčku. Co vidíš na obrázku? A co z toho znáš?

X:  
To jsou aplikace. Některý znám.

Já:  
A který znáš?

X:  
Tak Facebook.

Já:  
Používáš?

X:  
ne.

Já:  
A co třeba kamarádi? Je někdo z tvých kamarádů na fb?

X:  
o žádných nevím

Já:  
A věděla bys, co je jako další?

X:  
To si nejsem jistá

Já:  
Dobře. To je TikTok. Slyšela jsi o něm něco?

X:  
Slyšela jsem o tom.

Já:  
Používáš ho?

X:  
Ne, znam to jenom z doslechu.

Já:  
A další?

X:  
Snapchat.

Já:  
A používáš Snapchat?

X:  
ne

Já:  
tak dál

X:  
to je Instagram.

Já:  
A jak to máš s IG?

X:  
Já jsem ho měla, ale už ho nemam.

Já:  
A když jsi ho měla, co jsi tam dělala?

X:  
Koukala jsem se na ty příspěvky.

Já:  
A co jsi tam třeba sledovala za příspěvky?

X:  
Třeba nějaký slizy a tak.

Já:  
Myslíš třeba výrobu slizu?

X:  
Třeba, ale jenom dřív, teď už moc ne.

Já:  
A umíš vyrobit sliz?

X:  
S kamarádkou jsme vyráběly sliz. Sama taky někdy.

Já:  
Ok, jedeme dál. Co si ještě kromě slizů sledovala na IG?

X:  
Nějaký kamarádi tam byli, ale teď už ho nemam. Ale spíš ty slizy.

Já:  
Dobře. A co vidíš dál, prosím?

X:  
Youtube, chodím tam, ale nenatáčím. Koukám na nějaký youtubery. Třeba na Norris Nuts, někdy hrajou na počítači, někdy hrajou nějaký challenge.

Já:  
A koho ještě?

X:  
Někdy kouknu na někoho, jak hraje hru, co mám ráda.

Já:  
A co třeba hraješ?

X:  
Třeba The Sims, já jí nemám, ale hraju jí u kamarádky.

Já:  
A znáš někoho, kdo natáčí The Sims?

X:  
Nevím jména, ale dělá to i jedna česká youtuberka.

Já:  
A věděla bys tohle poslední?

X:  
Ne, ale někdy jsem to už viděla.

Já:  
To je Pinterest. Tak já teď ukončím sdílení. Tak se na chvíli vrátíme k těm Youtuberům. Jak se jmenovaly ty děti, ta skupinka, na který koukáš?

X:  
Norris Nuts.

Já:  
A co všechno dělají?

X:  
Oni tak různě. Někdy dělají schovku, někdy třeba telepathy challenge. Oni jsou 4? Tak to mají 2. Je mezi nima zeď, mají tam stoly. Je to třeba se slizem. A ty na jedné straně si vyberou barvu, kterou tam dají a ty druhý to musí uhodnout, jakou barvu tam dali.

Já:  
Proč si myslíš, že natáčí takový videa?

X:  
Nevím.

Já:  
Proč myslíš, že chtějí točit videa třeba s těma slizama a dávat je na youtube?

X:  
Že je to baví a že asi chtějí slávu. A někdy i peníze.

Já:  
A jak to vypadá, když za to dostávají peníze?

X:  
Tak to nevím. Vůbec.

Já:  
A povídáte si někdy o youtuberech doma s rodičema?

X:  
No jakoby moc ne.

Já:  
A znají tvoji rodiče nějaký youtubery?

X:  
Jo, rodiče znají ty youtubery a ví, koho sleduju.

Já:  
A ty jim říkáš, který sleduješ? Nebo sledujou rodiče taky nějaký youtubery?

X:  
To asi nesledujou, ale jinak to ví.

Já:  
A co ve škole? povídáte si o tom?

X:  
Třeba někdy.

Já:  
A kdy?

X:  
No o přestávkách.

Já:  
Aha, takže se spolužákama. A o čem se třeba bavíte na tohle téma?

X:  
No o Youtube.

Já:  
A co třeba s učitelem při hodinách?

X:  
Máme občanku a tam se o tom bavíme občas.

Já:  
A co vám paní učitelka říká?

X:  
Já moc nevím, no, třeba.. já si to nepamatuju. Tak různě.

Já:  
Na cokoliv si vzpomeneš

X:  
Třeba že nemáme dávat urážející fotky na internet. A další věci.

Já:  
Tak jo, tohle necháme. teď se budeme bavit o nakupování. Dostáváš kapesný?

X:  
Jojo

Já:  
A co s ním děláš?

X:  
Třeba jednou za měsíc dostanu pětistovku, tak to utratím za ten měsíc. Před kroužkama chodím do Bageterie. A když mi zbyde, tak si něco koupím.

Já:  
A chodíš i někam jinam než do Bageterie?

X:  
Ne, jenom do Bateregie, protože je blízko naší škole.

Já:  
A kdo nakupuje u vás doma?

X:  
Nejvíce asi mamka

Já:  
A chodíš někdy s ní?

X:  
jo

Já:  
A jak to probíhá? Kdo vybírá věci?

X:  
Většinou, když se mi něco líbí a není to zas tak drahý, tak mi to mamka koupí.

Já:

A co třeba?

X:  
Oblečení a třeba doplňky.

Já:  
A jaký doplňky?

X:  
Třeba mašle.

Já:  
A co se ti líbí za oblečení?

X:  
třeba se mi líbí černý a barevný.

Já:  
A jak by popsala svůj styl?

X:  
Já mam víc stylů.

Já:  
A sleduješ třeba na youtube někoho, kdo natáčí videa o oblečení?

X:  
Jedno video jsem viděla.

Já:  
A kupuješ si třeba něco, co jsi viděla ve videu?

X:  
To ne.

Já:  
A jak to mají kámošky?

X:  
Já moc nevím.. Já nevím.

Já:  
Teď bych tě chtěla poprosit, aby sis představila, že v létě přijde Ježíšek. Co bys mu napsala do dopisu?

X:  
Asi batoh. Potom nějaký tričko a potom hračku nebo něco takového.

Já:  
A proč bys chtěla batoh?

X:  
Jeden batoh se mi strašně líbí. Nějaký kámošky ho měly, tak se mi líbil.

Já:  
A jaký bys chtěla tričko?

X:  
Asi nějaký žlutý.

Já:  
A co bys třeba chtěla z hračku?

X:  
To mi je jedno.

Já:  
A s čím si ráda hraješ teď?

X:  
Třeba teď pletu z gumiček bužírky. Náramky a tak

Já:  
A jak jsi k tomu přišla? Jak tě napadlo plést náramky?

X:  
To už je dávno, ale taky to měla kámoška.

Já:  
Tak moc děkuju za rozhovor.

#### 4) Alena, 12 let

Představení sebe, tématu práce a uvedení do problematiky. Informování o možnostech ukončení rozhovoru.

Já:  
Nasdílím ti na obrazovku nějaký obrázky, o kterých bych si chtěla povídat. Mohla bys mi říct, co vidíš?

X:  
To je počítač. Já používám notebook, hlavně přes školu, ale někdy si s kamarádkou zahrajeme nějaký hry.

J:  
A jaký hry třeba?

X:  
S kamarádkou většinou hrajeme Roblox.

J:  
A co tohle?

X:  
Mobil Huawei. Mám svůj telefon.

J:  
A co děláš na mobilu?

X:  
Píšu si přes Whatsapp s kamarádkama, nebo přes třídní skupinu s učitelem kvůli týhle situaci. Nebo tam hraju jednu hru, jsem na sítích taky, na Instagramu a TikToku.

J:  
A co ti víc vyhovuje, mobil nebo pc?

X:  
Mně nejvíc vyhovuje telefon, ale kvůli karanténě využívám nejvíc ten notebook.

J:  
Co tam máme dál?

X:  
Televizi máme, máme jich víc, asi tak 5. Bydlíme i s babičkou a dědou, takže je jich víc. Já mám jednu svojí vlastní v pokoji.

J:  
A koukáš na televizi?

X:  
Na dětský kanály, třeba Disney Channel na buď hraný nebo kreslený pohádky, třeba Sponge Bob v kalhotách. Třeba na rodinu superhrdinů, co žije v normálním městě. A na Disney Channelu se koukám na Následníky, což je můj nejoblíbenější film. Spíš takový ty dětský věci, žádný dospělý.

J:  
A co myslíš, že jsou dospělý věci?

X:  
Třeba kamarádi koukají na hororový seriály a tak, to pro mě vážně není.

J:  
Tak prima, co tam máme dál?

X:  
To je rádio, můj děda má rádio a kdy jezdíme na chatu, tak tam má menší. Jako malá jsem měla rádio a když jsem šla spát, tak jsem si tam pustila třeba Medvídka Pú nebo nějaký český pohádky, ale pak se rozbilo, tak už ho nepoužívám.

J:  
A to sis pouštěla na kazetě nebo na cédéčku z toho rádia?

X:  
Jojo, na cédéčku, měla jsem i Děti z Bullerbynu a jednu dobu jsem to měla i v mobilu, že jsem si to pouštěla ze svého repráku

přenosného.

J:  
Tak super, můžeme dál.

X:  
Noviny a knihy.

J:  
Čteš třeba nějaký noviny?

X:  
To zrovna ne, ale možná děda je někdy čte. Když je tam třeba článek o naší škole, tak jsem si to někdy přečetla.

J:  
A v jakých novinách píšou o vaší škole?

X:  
To jsem si nevšimla.

J:  
A co ty knížky, jak jsi v tom s knížkama?

X:  
Vždycky jsem milovala čtení, pak se mi to zhnusilo a museli jsem číst všichni ve třídě Hobita, ale četli jsme to rok a čtvrt, takže jsem u toho usínala a nikdo si už nepamatoval, o čem to pořádně je. Tak se mi to trochu zhnusilo, ale teď už je to zase v pohodě.

J:  
A co třeba ještě čteš?

X:  
Teď mám oblíbené knížky, třeba Zákon smečky. To je asi dvanáct knížek o psech, domácích mazlíčcích i divokých a provádí životem psů.

J:  
A čteš je teď?

X:  
Já mám teď rozečtenýho Malého prince na čtenářský deník. A předtím jsem dočetla Kytici.

J:  
Jak ses dostala ke Kytici? To sis přečetla dobrovolně?

X:  
Máme to na čtenářský deník, ale nemáme povinný knížky, můžeme si vybrat. A když byla básnická sbírka, tak jsem si řekla, že si přečtu Kytici.

J:  
A jak se ti to líbilo?

X:  
Myslela jsem si, že mě to nebude bavit, ale... Pak ke konci mě to bavilo číst.

J:  
Teď si dáme takovou poznávačku. Ukážu loga platforem a sociálních sítí. Který znáš a používáš?

X:  
Tak Facebook nepoužívám, protože tam nikdo z mých kamarádů není. A taky jsem na to ještě malá.

J:  
A víš od kolika je FB?

X:  
Od 13 nebo od 15.

J:  
A je někdo z tvých spolužáků nebo kamarádů na FB?

X:  
Jo, vim že jedna moje kamarádka, co je o pár dní starší, tak ho měla, ale nevím, jestli ho ještě má.

J:  
Tak můžeme dál.



X:  
Snapchat, ten mám staženej. Ale jen proto, že tam sleduju moje kamarády a něco si tam posíláme. Instagram, ten mám staženej, tam jsou už všichni ze třídy. Sleduju kamarády, slavný herce a zpěváky, který mám ráda.

J:  
Super.

X:  
TikTok mam.

J:  
A co kamarádi, jsou taky na TikToku?

X:  
Jojo, mam tam kamarádky ze třídy i z táborů a natáčíme si tam videa.

J:  
Dál víš?

X:  
To je Youtube, tam dávají videa Youtubeři a zveřejňujú různé videa pro všechny.

J:  
A tohle znáš?

X:  
Pinterest, já jsem ho měla, doporučila mi ho kamarádka, ale měla jsem ho asi měsíc, ale pak jsem ho smazal. Jsou tam videa a obrázky. Pak je tam Whatsapp, ten mám taky staženej, píšu si s kamarádkama, dáváme si videohovory, třídní skupiny tam máme taky, kde se řeší, jestli nebyl nějaký úkol.

J:  
A píšete si tam i s učitelkou?

X:  
Ne, jen se spolužákama a pak jsme si přes karanténu založili novou skupinu, kde jsme my i učitel.

J:  
Super, děkuju. A dál?

X:  
Messenger mám, ale dlouhou dobu jsem ho nepoužívala.

J:  
Tak si můžeme o tom teď popovídat. Co z těchto sociálních sítí ráda používáš?

X:  
Instagram, TikTok a Whatsapp.

J:  
A co děláš třeba na Instagramu?

X:  
Tam se koukam na storjčka, oblíbený herci, zpěváci, jsou tam i moji kamarádi. Taky sleduju nějaký ty, slizy, protože mam ráda slizy a ráda je i tvořim, tak sleduju slizový účty.

J:  
A už jsi někdy vyráběla sama sliz?

X:  
Jo jasně, já mam na tom Instagramu i víc účtů, asi 5. Svuj osobní, potom účet na slizy, potom tam mam, protože jsem ve školní kapele, tak máme instagramovej účet, pak mam účet na náramky a taky jsem založila ze srandy účet svému morčeti.

J:  
A koho třeba slejudeš konkrétně na tom IG?

X:  
Mám ráda jednu dívčí skupinu, jsou to 4 sestry, jmenujou se hashtag sestry. Pak je sleduju i jednotlivě. Pak taky ráda poslouchám písničky z filmu Následníci.

J:  
A kde třeba posloucháš tyhle písničky?

X:  
Na Spotify.

J:  
No vidíš, Spotifyj jsem v tom svém výčtu ani neměla. Používáš ještě něco, co jsem tam neměla?

X:  
Ne, jenom na to Spotify chodím.

Já:  
Dobře, děkuju. A používáš Youtube?

X:  
Na YouTube se koukám, když se chci něco dozvědět a třeba nějaké české Youtuber o tom točil celý informační video, tak se na to podívám. Nebo pro pobavení nebo se chci kouknout na klip k písničkám. Nebo na Youtube taky koukám na ty slizy. Já jsem si je dřív vyráběla jen z Herkulesu, pěny na holení a oční vody. Jako aktivátor, aby to nelepilo. V první polovině roku 2019 vznikla taková značka, která vyrábí přímo lepidla, aktivátory a doplňky do slizu. Jmenuje se to Megaslizoun. Mam od nich nějaký věci, třeba aktivátor, třpytky, kuličky, vůně a sadu svítícího slizu. Už mám skoro plnou krabici.

J:  
A bavíte se o těhle věcech doma? O sociálních sítích a co tam děláš?

X:  
My až tak často ne, ale máma mě tam sleduje, aby věděla, co dělám. Stáhla si TikTok, aby věděla, co tam natáčím.

J:  
A řešíte i koho sleduješ? Třeba Youtubery?

X:  
Jo, mamka nějaký zná, někdy je ve zprávách ten Kovy. To byl první Youtuber, kterýho jsem já začala sledovat. Některý jeho videa jsou dost vtipný, třeba parodie, ale jsou i informační, co se děje v ČR nebo ve světě, vysvětloval tam i aplikace, to je fajn.

J:  
Vzpomeneš si na nějaký konkrétní?

X:  
Od Kovyho jsem dlouho nic neviděla, ale chodí mi od něj videa. Poslední jsem asi viděla válku parodií, s jedním youtuberem mají asi 4 parodie.

J:  
A sledujete nějakýho youtubera i s kamarádkama společně?

X:  
Ne, my máme každá ty svoje. O Youtube se moc nebavíme.

J:  
A co ostatní sítě? Řešíme to s kamarádkama?

X:  
Většinou řešíme Instagram nebo TikTok. My třeba sledujeme nějaký lidi ze školy nebo ze třídy, nebo třeba.. No my sledujeme trochu jiný herce, protože já ty jejich herce moc nemusím.

J:  
A bavíte se o podobných věcech i ve škole? O sociálních sítích? A o médiích?

X:  
Řešili jsme to při jedné hodině. Učitelka říkala, že máme být opatrný při seznamování. S cizíma lidma a tak.

J:  
A co vám k tomu paní učitelka říkala?

X:  
Že na internetu je hodně špatných lidí. A taky, že nemáme dávat na internet svoje fotky.

J:  
Tak prima. Teď bych si chvíli chtěla povídat o kapesným. Dostáváš ho?

X:  
Mně vlastně máma dává kapesný 3 stovky za měsíc. Posílá mi je na kartu, kterou mam od 10 let.

J:  
A co děláš s kapesným?

X:  
Nešetřím si na nic konkrétního, ale když si něco koupím, tak sladkosti na tábor nebo domů, třeba čokoládu nebo nějaký Capri Sonne.

J:

A podle čeho si vybíráš, co si koupíš?

X:

Kouknu se na cenu, někdy to stojí 20 a někdy 35, tak když to stojí 35, tak si to nekoupím, že si to případně koupím tam, kde je to levnější, abych tolik neutrácela. My máme naproti na rohu obchod, takovej supermarket, kde je všechno dražší, ale je tam toho hodně. Třeba chipsy jsou tam za 35.

J:

Takže se snažíš i trochu šetřit?

X:

Jojo.

J:

A co sis naposledy koupila za kapesný?

X:

My jsme byly s holkama v parku se nadechat vzduchu a zahrát si volejbal a koupily jsme si něco malýho k pití a nanuka.

J:

A šetřila sis někdy delší dobu na něco?

X:

Když jsem našla v bytě třeba 5 korun, tak jsem si to dala do jiný kasičky, abych si to nechala převést na kartu. V kasičce mám teďka 600 korun, že jsem si to chtěla vzít do Irska. Ale je to zrušený no.

J:

Super, tak děkuju. Teď bych tě chtěla poprosit, aby sis představila, že v létě přijde Ježíšek. Co bys mu napsala do dopisu?

X:

Já vůbec nevím, já žádný věci extra nepotřebuju.

J:

Nemáš nic, o čem bys třeba přemýšlela, že bys chtěla?

X:

Vlastně nic ani nepotřebuju.

J:

Vzpomněla by sis, co jsi dostala od Ježíška minulý Vánoce?

X:

Dostali jsme s tátou sadu linorytu, taky jsem dostala knížky, nový brusle na led a nějaký doplňky do slizu.

Já:

Tak moc děkuju za rozhovor.

## 5) Karel, 12 let

Představení sebe, tématu práce a uvedení do problematiky. Informování o možnostech ukončení rozhovoru.

Já:

Nasdílím ti na obrazovku nějaký obrázky, o kterých bych si chtěla povídat. Mohl bys mi říct, co vidíš?

X:

Počítač používám ke střihání, k efektům, ale jinak si rozumíme, umím ho opravit, umím na něm skoro všechno, akorát ho používám pouze pro video účely. Pro svojí tvorbu.

Telefon, tam si většinou posílám ty videa a dodělávám je, došletovávám a dostřihávám. Pak tam mám různé chaty, Whatsapp, Messenger a podobně. Pak nějaký sociální sítě a tak.

J:

Super, tak jedem dál

X:

Televizi jako spíš monitor používám na seriály a filmy, nebo si ho zapojím do pc, snažím se pracovat i televizníma programama na střihání videa.

J:

A máte doma klasickou televizi?

X:

Jo občas koukam, ne moc, jen pár seriálů, přes bluetooth si tam přehrávám z Netflixu a tak.

J:  
Super děkuju, přesuneme se trochu do minulosti.

X:  
Tak to je krásný rádio, my máme na chatě starý rádio a já jsem ho zprovoznil a funguje, tak poslouchám Radiožurnál, to používám jako fact checking, když se potřebuju něco dozvědět a ověřit. Zjistím, že budou v nějakým programu o tom tématu mluvit, tak se na to podívám.

J:  
Takže rádio posloucháš?

X:  
Moc rád poslouchám Radiožurnál. To bych mohl poslouchat furt, [REDACTED]

J:  
Tak můžem jet dál

X:  
Joo knížky, já hodně čtu, sportovní noviny a hospodářský, ale hlavně čtu noviny na netu.

J:  
A který noviny čteš na netu?

X:  
ČT 24, Radiožurnál, Aktuálně.cz, Seznam zprávy a potom ještě zprávy v televizi. Dělán to, abych se něco dozvěděl. Na twitteru se třeba dívám na Neobjektivního novináře a další. Snažím se z toho poskládat obraz a pak to předat lidem.

J:  
A co knížky?

X:  
Já čtu moc rád. [REDACTED] Pak to samý Pratchett.

J:  
A co třeba od Tolkiena?

X:  
Celou jeho tvorbu, [REDACTED] Proč psal tolik knížek, jak se k tomu dostal a tak. Zajímavosti z jeho života. Mě to zajímá a když si to nějak srovnám v hlavě [REDACTED]

J:  
A viděl jsi i ty filmy natočený podle jeho knížek?

X:  
Jo viděl, [REDACTED] Je tam dost nesrovnalostí s knížkou, ale to asi nebudeme rozebírat, to by bylo na dlouho.

J:  
Tak super, můžeme jet dál. Co sociální sítě?

X:  
Facebook znám, ale nepoužívám. Snapchat taky. Tiktok mám, používám ho. YouTube mam a používám ho hodně. Tohle červený neznám a WhatsApp i Messenger používám.

J:  
A co to youtube?

X:  
já jsem ještě neřekl, že používám navíc Twitter. A ještě teda Twitch, kterej tam není. A Discord.

J:  
Tak si o těch sítích pojďme povídat.

X:  
Já bych si nejradši povídal o FB, protože to je taková platforma všehochni. Jsou tam skupiny, který vám nabízí alternativní medicínu, pak jsou tam i normální lidi. Scházejí se tam idioti s názorem. Mají názor, hodně lidí jim ho bere. Že máte nějakej názor je čistě vaše věc, že ten názor je těch lidí, co jsou idioti, je věc druhá. Tam se scházejí lidi, který se podporujou v tom, co si myslí. Zeměplochaři, lidi, co věří na alternativní medicínu a další, třeba nacisti. Na druhou stranu jsou tam pak normální lidi, co říkají svůj názor, kterej může být trefnej a dobrej. Pak FB taky rozděluje lidi, třeba obrovskej skandál, kdy uniklo hodně dat. Pak jsou tam lidi, kteří sdílejí svůj osobní život. Což teda nikomu neškodí. Mně přišlo, že FB by měl bejt něco jako seznamka, nebo aspoň tak to chtěl Zuckerberg, když ho zakládal. Že řeknu, já jsem ten a ten, hraju na bicí a chci sem posílat svoje videa a fotky. A nějakej člověk si řekne, hele já hraju na

kytaru, další hele já jsem zpěvák. Přišlo mi to jako seznamka pro různý účely jako třeba sportovní nebo kulturní. Jako na začátku. A teď je to spíš místo všeho odpadu a všeho možného. Všichni tam postují svoje jídlo nebo polonahý děti. Je mi z toho blivno, proto jsem si ho ani nenainstaloval. Teď jsem si to rozklikl, nějaký trendy tam byly na hlavní stránce a okamžitě jsem to zaklapl.

J:  
Dobře, takže FB u tebe asi nevede, co.

X:  
Ne, FB u mě rozhodně ne.

J:  
A co třeba další? Instagram?

X:  
Mám a používám, informuju tam lidi, [REDACTED] a spíš se tam snaím dělat nějaký ukázky. Mam taky svůj osobní Instagram pro mě a kámoše, a pak další pro veřejnost. Na soukromým mám věci ze svého života, mam tam memečka, ze svého osobního života nebo co se nám s klukama třeba stalo. Spíš abysme to pochopili my a zasmáli se tomu.

J:  
Takže máš na Instagramu i spolužáky nebo kamarády?

X:  
Spíš mi to přijde lepší, protože je to hodně uzavřený. To není jako na FB, tam seš každému volnej a jenom přijdeš a děláš si (zpívá tututututu), zjistíš heslo a jdeš tam. Ahoj já jsem tvůj kamarád. A v tomhle je IG mnohem bezpečnější než FB. Ale tak tam dávám jen věci, u kterých jsem si jistej, kdyby mi to někdo vzal, tak se za to nebudu stydět.

J:  
Takže i přemýšlíš o tom, co mezi lidi sdílíš?

X:  
Přemejšlim, ale některý lidi to vůbec nedělaj, třeba se vybouraj a řeknou to veřejně. Dnešní doba je naprosto zkažená telefonama. Můj bratr kouká na YouTube 24/7. Jsem se podíval teď na film, vypadlo mi jméno, jak by to vypadalo za 500 let. Ono to vypadá podobně už teď. On je úplně vpatlanej, věří úplně všemu, zajímají ho jenom videa a Youtube. Neumí sekat dříví. To, co umí táta, staví baráky a tak. Dneska jsou zavřený ve svém světě, mobilním a počítačovým. Já jsem vždycky chtěl poznávat, sekal jsem dříví nebo vařil, během a tak.. Hodně hraju fotbal, florbal a hokej. Jsem hodně sportovně založený. Kdybych měl vyjmenovat všechno, co umím hrát na nějaký úrovni, tak jsme tu do zítřka.

J:  
Dobře, tak..

X:  
Moje generace je naprosto zkažená. To si myslím já. Já to nemám od dospělých ten názor. Když jsem se bavil s pár kámošema, který to mají podobně jako já, tak jsme se bavili o mladším bratrovi. Co ono ho zajímá? My jsme z toho smutný a vidíme to i ve škole. Nohy na stůl, mobil, nic je nezajímá. To jsem posílal i velkým Youtuberům, že to není dobrý. Chci, aby lidi četli kníky a tak. Dneska je ale YouTube a film a konec, že jo.

J:  
Ale pak jsou třeba lidi, kteří šíří osvětu. I skrz tyhle platformy, třeba Youtube nebo Facebook. A můžou inspirovat svoje followery, aby taky četli nebo aby taky šli naštipat dřevo. A co ty a Youtube?

X:  
Sleduju Cynickou svini, Kovyho a Nejfejka. Pak taky nějaký oblíbený sportovce, tak nějaký sportovní videa. A ještě Lukefry.

J:  
A co třeba točí za videa?

X:  
Baví se veřejně třeba o FB.

J:  
A co ten Lukefry?

X:  
To je jako Kovy. Takový ty informativní, třeba o televizi. Pak sleduju Nejfejka, to je youtuber, kterej se ještě neodhalil, 12 let, to je dost dlouhá doba. Natáčí videa pro poučení. Učí lidi žít. Potom teda sleduju Cynickou svini a sleduju ho i na Twitchi, chodim na jeho streamy, předplatil jsem si ho a posílám mu peníze. To je typ člověka, kterého svět potřebuje. Youtuber, kterej by měl bejt slyšet. Lidi se dozvídaj o iránským jaderným programu a takhle věci co se dějou. Je to super, je to můj velkej vzor [REDACTED]

J:  
Takže na YouTube koukáš na informativní videa, kde se něco dozvíš?

X:  
Ano ano. A to jsem vynechal ještě jednoho, to je Papas, je hodně vysmátej a dělá srandovní příběhy. Něco jako stand up komik. Jo taky koukam na stand up komiky ještě.

J:  
A co Whatsapp a Messenger?

X:  
Využívám obě dvě.

J:  
A k čemu se využíváš?

X:  
Hodně si píšeme s kámošema na FB, ale ostatní, dospělí, s těma hlavně přes Messenger.  
Dokázal jsem teď takovou věc, psal jsem Cynický sviní přes Discord do zprávy, že jestli by nemohl dělat videa o tom, co se stalo a rozebrat historický věci jako třeba VŘSR a třeba podobný věci. Tak mi napsal, že na to nemá čas. Ale psali jsme si na Messengeru a došli jsme k tomu, [REDACTED]

J:  
Takže tě takhle inspiroval?

X:  
On mě inspiruje hodně svýma videama a streamama na Twitchi.

J:  
A kdybych se tě teda zeptala, jak komunikuješ s kamarádama?

X:  
Nejvíc jsem na WhatsAppu, máme tam třídní skupinu na vtipný fotky a memisky, který tam posílám, tak mě za ně poslali pryč. Ty vtipy jsou občas hnusný, ne všichni je pochopí, trochu směřujou k černému humoru a občas to zavání hodně špatně.

J:  
A když jsi zmínil školu, bavíte se ve škole při hodinách o sociálních sítích a o médiích?

X:  
Ne, nebavíme.

J:  
Při žádným předmětu? Nemáte třeba hodiny mediální výchovy? Informatiku? Občanku?

X:  
Ne, ne, to vůbec.

J:  
A bavíte se o tom třeba doma? O soc. sítích a podobně?

X:  
Ne, to neřešíme, o tom se se mnou doma nikdo nebaví.

J:  
A média obecně? Počítače, mobily řešíte s rodičema?

X:  
O tom se s náma fakt nikdo pořádně nebaví. Říkají jenom, že je to strašně nebezpečný a že si musíme dávat pozor, ale nikdo se s náma o tomhle tématu nebaví do hloubky. Dopodrobna. Jen dávejte si pozor nebo vás někdo sežere.

J:  
Dobře a můžu se ještě zeptat, v jaký jsi třídě?

X:  
V šesté, ale mentálníma pochodama jsem jako člověk, co se právě narodil.

J:  
jak to myslíš?

X:  
Já jsem de facto člověk bez srdce. Já, když si něco myslím, tak to řeknu. Což má občas špatný důsledky, třeba když se mě máma zeptá, jaký bylo jídlo.

J:  
Opusťme online svět a přesuneme se do offline světa. Kdo u vás doma nakupuje?

X:  
To bude asi jako u všech, občas ten a občas tamten. Jak to přijde.

J:  
Zapojuješ se taky do nákupů?

X:  
Rád chodím na nákupy. Ale dokážu bejt taky hodně zmatenej, jo, koupim nivu a potom mi do toho brácha začne něco říkat, takže nakonec koupíme obrovskej výběr sýrů, máma na to čumí, kde je účet a co jsme to vzali. A dostanu za to vynadáno já.

J:  
Takže chodíš na nákupy i bez rodičů?

X:  
Chodím radši sám. Teď to moc nejde, tak jsme zvyklí na to, že nakupujeme online. Přes Rohlík.

J:  
A když třeba děláte na Rohlíku ten košík, tak jak to vypadá, kdo vybírá věci?

X:  
U táty je to dobrý, dostane peníze, koukne na účet a řekne jdeme něco koupit a koupí to. Tam není možnost vybírat si. Táta to má jinak, protože si nemůže dovolit kupovat hodně věcí. Ale u mámy je to jiný, každej tejděn jsme chodili do Pastaře, máma trošku peníze má.

J:  
A jak to teda vypadá, když jdeš nakupovat s maminkou?

X:  
Máme jde a nakupuje maso, ryby, vínečko, krevetky a pak se zeptá kluci, co byste chtěli? takže hned máme Colu... a pak říká, vždyt' já vám jenom kupuju věci, to není možný. My jsme nakoupili obrovskou tunu jídla jeden den, jdeme na nákup do Lidlu a přivezeme 2 obrovský košíky k autu, máme teda taky obrovský auto obřím kufrem, takže ty dva košíky tam hodíme a a za dva dny je prázdná lednice.

J:  
Takže když nakupujete s mamkou, ať už přes Rohlík nebo v Lidlu, tak si můžeš vybírat sám věci?

X:  
Já si tam samozřejmě dam nějakou sladkost, ale.. Jsem si udělal výpečky, šel jsem tam a najednou sleva na bramborový těsto, takže klik, borůvky klik a byly sladký knedlíky. Já si umím vystačit.

J:  
Dobrá, díky. A co kapesný, dostáváš kapesný?

X:  
Jo, dostávám. Od mámy pravidelně a od táty jenom někdy.

J:  
A co s tím kapesným děláš?

X:  
Šetřím si a pak si sladkosti ve škole, různý pití, no limonády, když jsme s klukama venku a tak dále

J:  
Teď se přesuneme úplně na konec. Teď bych tě chtěla poprosit, aby sis představil, že v létě přijde Ježíšek. Co bys mu napsal do dopisu?

X:  
Já bych mu napsal, co se celejch těch 12 let mého života flákáš a kde jseš, taky bych mu napsal, že když seš teda ten Ježíšek, tak aby mi přinesl konečně mojí vlastní bicí soupravu.

J:  
Aha a proč bicí?

X:  
Já rád hraju na bicí, ale nemam svoje vlastní. když hraju doma, tak soused nadává nebo táta? Ten.. haha. A všichni ostatní souusedi. Třeba Metallicu tam jedu a řvou na mě, že nedělám nic jinýho, než že třískam do těch fidlátek.

J:  
A na co teda hraješ, když by sis Ježíškovi napsal o svoje vlastní bicí?

X:  
Ten soused se teďka odstěhoval, takže jsem chodil hrát k němu, ale odstěhoval se.

J:  
A jak jsi k bicím přišel?

X:  
To je zajímavá historka. Máme dva obrovský byty vedle sebe, je koupelna a tam jsou dveře do kůlničky, ale nikdo tam nechodil.. Tak jsem otevřel a vidím další dveře a tam soused. Říká 'Dobrý den, tak vy jste k nám přišel'. A od té doby jsem mohl chodit k souusedovi,

abych si zahrál. On o tom vchodu nikdo moc nevěděl, nikdo tam nechodil.

J:  
A ještě něco kromě bicích?

X:  
Chtěl bych asi, kdyby byl opravdu štedrej, tak 3 přání zlatý rybky. To první by bylo neviditelnost, to druhý by bylo štěstí a třetí by bylo litání.

J:  
A co si třeba představuješ pod štěstím?

X:  
Třeba.. no ne ve hrách, ale v tom, že rodina bude konečně věřit pravdě, protože já jak jsem starší, tak všechno, co se stane, tak okamžitě jde na mě. Takže štěstí v pravdě. A v osobním životě. Ale to už je moc nad naše síly.

J:  
Tak super, děkuju. A když jsme se na začátku bavili, tak mi tam probliknul obrázek Greta Thunberg.

X:  
Jo můžu teďka, to bude asi trochu nevhodnej vtíp, ale Greta Thunberg je jako kuře v plevelu. Plevel můžete posekat, stejně jako její vlasy, ale její ekomaniactví zůstane stejně hluboko, jako plevelové kořeny.

J:  
Takže jaký máš ke Grétě vztah? Co si o ní myslíš?

X:  
Jako v pohodě. Ona je v pohodě. Jedna z těch lidí, co si uvědomuje, co se děje. Nenávídím třeba parlament v USA, protože skoro všichni tam mají co dočinění s palivama. S pohonnejma hmotama. A ona je ta, která si uvědomuje, že je načase něco změnit. Je to super holka, ale občas mi přijde, že to přehání. Rvát na Donalda Trumpa a na moderátory televize...

J:  
Mhm a dovedl bys mi teda říct, co Greta dělá? Čím se zabývá?

X:  
Zabývá se tím globálním oteplováním. O tom jsem taky dělal video, zabýval jsem se tam i Gretou Thunberg, globální oteplování je jedna z věcí, která... Já to beru osobně jako planetu. Je jeden dokument o tom, takže tam říkaj plasty, CO2.. Ale potom co všechno produkuje ropa, drůbež nebo hovězí, co produkuje CO2, co dusíku produkujou ryby.. mnohem víc věcí tam je, řepka olejka a další věci. Kdybysme to zastavili, tak se zastaví úplně ekonomika a my ztratíme všechnu půdu pod nohama. To, co drží naši ekonomiku, je to, co my děláme proti přírodě. A v naší civilizaci si to některý lidi uvědomují, ale některý lidi si uvědomují, že kdyby se to.. Ale to nemá cenu to každému říkat, že je globální oteplování, já jsem to de facto vzdal..

J:  
Tohle je velký téma..

X:  
Je to obrovský téma, ale polovina lidí říká, že vy jste děti, vy o tom nemáte co říkat. Vy o tom nic nevíte. Je to vlastně taková diskriminace...

J:  
A ty ses už sám setkal s tím, že by ti někdo..

X:  
... skutečného názoru. Musím to říct, Vy dospělí, co vy máte za názory, je to vtlačeno režimem. A potom v demokratickym státě, pokud já budu věřit, že TOP 09 jsou ty pravý a mají podobný názory jako já. A postupem času, kdy se to nebude tolik měnit, tak můžu zjistit, že já vlastně už jsem zmanipulovanej. Třeba jako voliči SPD. Oni vyhrožujou zabitím různých politiků. Vyhrožujou lidem, co se postaví proti Okamurovi. To je zmanipulování. A to je ta diktatura schovaná v demokracii. Můžu tady vyjmenovávat hodně špatných věcí v demokracii. A potom je taky diktatura, jako vláda jedné strany nebo člověka, jako monarchie, ale říct jo, mějete svůj názor. Můžete si dělat demonstrace a my to chceme nějak vést, ale když se mi něco nebude líbit.. No a pak se tam dostane nějaké mamlas, idiot a taky může i ta chytrá vyspělá ekonomika spadnout do toho, co čeho spadla vlastně SSSR. Protože co jsem si hledal, tak Stalin ani Lenin nebyli jako idioti. Oni potřebovali být drsný, aby si srovnali pořádek. Kdyby oba dva neonemocněli, tak se klidně vsadím, že by ten režim upouštěli, protože původní bolševické jsou vlastně dělnická třída. A oni potřebovali, aby pro ně dělnická třída pracovala. A potom to vzali jejich nástupci, jak Stalinovi tak Leninovi nástupci a stalo se z toho to, co dneska vidíme v Severní Koreji. To je taky zajímavá věc, o tom budu točit video. O Kim Čong Unovi, to bude zajímavý.

J:  
To je super, že se o tyhle věci zajímáš a přemýšlíš o nich. Ještě bych se chtěla vrátit, říkal jsi něco ve smyslu, že dospělí říkají vy jste děti a nemáte do toho co mluvit. Chodil jsi třeba na Fridays for future?

X:  
Jojo na těchle akcích se vyskytuju celkem často. Občas se tam objevim.

J:  
A setkal ses ty sám s tím, že by ti někdo řekl, že tomu nerozumíš, jak jsi před chvílí zmiňoval?



X:  
Samozřejmě. Oni říkali 'ježišmarja co ty o tom můžeš vědět, to není pravda' a tak. Od tety babička s dědou jsou zapálení komunisti a.. já musím říct, že někomu se v tom žije dobře. V tom komunismu, že někdo rozhoduje za ně. Takže jsem chtěl říct, že je... a taky je to o plevelu. Teďka mě to napadlo. Kam plevel přijde, tak úrodu zničí, stejně jako komunisti zničejí ekonomiku. V Číně to spadlo do takovýho pseudokapitalismu. Ale nebudu o tom mluvit. Třetí věc, kterou jsem chtěl říct. Komunismus by fungoval, kdyby ta knížka od zakladatele komunismu, tak jsem vytrhnul stránku, poskládal bych jí do vlašťovky a potom bych jí hodil. V tom by komunismus fungoval. Jinak je komunismus, to co se dělo v Sovětských svazu po roce 22, obrovská pí\*ovina. To nemůže fungovat. Proto Čína spadla do takovýho pseudokapitalismu, do monarchismu podobnýho a funguje jim ekonomika.

J:  
Myšlenka komunismu funguje spíš na papíře než ve skutečnosti.

X:  
Spíš jako těm lidem, který to vzali, to pojmulí úplně jinak. Kdyby to vzal někdo jinej, tak to funguje jinak. Tím, že menševici byli tůtuňu a bolševici chtěli řezat hlavy, tak se bolševici dostali k moci. Kdyby menševici byli trochu chytřejší a uvědomovali si, že se potřebuje bojovat za ruský impériium a monarchii, tak je nutný bojovat. Pokud by se z Ruska stala konstituční monarchie, to je v dnešní době docela žádaný. Amsterdam je super město...

J:  
Tak moc děkuju za rozhovor.

## 6) Radek, 10 let

Představení sebe, tématu práce a uvedení do problematiky. Informování o možnostech ukončení rozhovoru.

Já:  
Nasdílím ti na obrazovku nějaký obrázky, o kterých bych si chtěla povídat. Mohl bys mi říct, co vidíš?

X:  
Počítač nemám, protože jsem teď na tatkovu počítači, na kterým i někdy hraju, když mi to dovolí.

Já:  
A co třeba hraješ za hry?

X:  
Minecraft a Roblox na počítači.

Já:  
A děláš na tom počítači ještě něco jinýho?

X:  
Někdy si na počítači zavolam s klukama a pustíme si na Youtube písničky, tančíme u toho, povídáme si.

Já:  
A co třeba ten telefon?

X:  
Ten mám, na něm hraju skoro ty samý hry, plus ještě jednu, která se jmenuje Bravo Stars. TAKy se tam někdy koukam na Youtube, volam si s kámošema...

Já:  
A co používáš častěji, počítač nebo telefon?

X:  
Asi telefon.

Já:  
A proč?

X:  
Na počítači nejsou ty stejný hry jako na telefonu a je menší.

Já:  
Tak super, popojedem. Co ten další obrázek?

X:  
Televizi mám svojí v pokojíčku a koukám tam na pohádky v normální televizi, někdy na youtube, protože máme chytrou a občas tam i hraju, protože mám k tý televizi připojenou playstation.

Já:  
A co hraješ na PS?

X:  
Minecraft hlavně a potom nějaký motorky, auta. A potom ještě Fortnite.

Já:  
Pouštíš si na tý televizi radši normální program nebo tu internetovou?

X:  
Spíš tu internetovou. Ale někdy se i na normální kouknu, třeba když je v 8 pohádka nebo Superstar.

Já:  
Tak jo, jdeme dál. Můžeš mi říct, co vidíš a znáš?

X:  
Rádio asi nemáme.

Já:  
A poslouchal jsi někdy rádio?

X:  
V autě.

Já:  
A co noviny?

X:  
Noviny ty jsem ještě nikdy nečetl.

Já:  
A co rodiče, kupují si je?

X:  
Někdy jo, když jsou tam programy.

Já:  
No a co knížky?

X:  
Těch máme hodně, taky je čtu. Už jsem jich přečetl docela dost. Nějaký fotbalisty, četl jsem nedávno o Pelém, potom jsem četl o Messim.

Já:  
Mhmm. Tak se přesuneme kousek dál a necháme si na chvíli ještě sdílenou obrazovku. Budeme se bavit teď o sociálních sítích.

X:  
No tak FB mám. Koukam se když máme něco ze školy, když teď nemáme tělocvik, tak nám učitel posílá videa, co máme doma dělat.

Já:  
Takže vám učitelé posílají videa jo? A cvičí tam učitel nebo někdo jinej?

X:  
Učitel a my to musíme udělat. Když uděláme všechny, tak dostaneme jednu vstupenku do ZOO.

Já:  
Takže na FB komunikujete s učitelem ze školy. A co tam děláš dalšího?

X:  
Někdy se tam kouknu na nějaký srandy, ale jinak ne.

Já:  
Tak jedeme dál.

X:  
To neznám.

Já:  
Dobře a to třetí?

X:  
To je IG a ten mám. Tam se koukam na nějaký Youtubery a když hrajou nějakou hru, tak se na ně připojím.

Já:  
A koho třeba rád sleduješ na tom IG?

X:  
Sleduju Fiziho, Ridera a Siri a Kari.

Já:  
A co tyhle lidi na tom IG dělají?

X:  
Někdo točí Roblox, někdo Minecraft.

Já:  
A je třeba na IG někdo z tvých kamarádů nebo spolužáků ze školy?

X:  
Jojo jsou.

Já:  
Sleduješ je? Nebo sledujete někoho podobného?

X:  
Ne myslím že ne.

Já:  
Tak se jdeme přesunout dál.

X:  
Tiktok mám, tam se koukam na krátký videa a někdy si zapnu svoje video, tam jde natočit video, ale nemusí se to vždycky dávat do TikToku a máte tam nějaké obličej a můžete si udělat dobrou fotku nebo video.

Já:  
Takže na TikToku někoho sleduješ a sám tam dáváš videa nebo fotky?

X:  
Jo

Já:  
A co ten další?

X:  
Youtube mám, tam se koukam na písničky a na Youtubery.

Já:  
Věděl bys co je dál?

X:  
ne

Já:  
A tohle?

X:  
Whatsapp mám, tam si s klukama někdy voláme a píšeme máme svoje skupiny, když nevíme domácí úkoly, tak si napíšeme, jestli nám to někdo nepošle.

Já:  
Jasně a co to poslední?

X:  
Messenger mám, protože když mám FB, tak i Messenger a na tom moc nejsem, jen když mi někdo něco pošle. Otevře se mi okýnko, tak si to přečtu, ale jinak jsem jen na Whatsappu.

Já:  
Tak jo, zastavme se na chvíli u těch sociálních sítí. Kdyby ses teď chtěl podívat na nějaký video, tak kam bys šel?

X:  
Na Youtube.

Já:  
A koho tam sleduješ? Ty jsi zmiňoval Fiziho, Ridera a Siri a Kari?

X:  
Ty sleduju, jak hrajou hry. Ještě koukam na písničky a když se mi ukáže něco, co se mi líbí, tak si to pustím.

Já:  
A co posloucháš za hudbu?

X:  
No já si úplně nepamatuju, jak se to jmenuje... ale poslouchám jí.

Já:  
A bavíte se takhle někdy o sociálních sítích (FB, IG, TT) s rodičema?

X:  
Ne

Já:  
Víš třeba tvoji rodiče, koho sleduješ na YT nebo IG? Znájí ty Youtubery?

X:  
Asi ne.

Já:  
A co ve škole? Bavíte se o těch věcech?

X:  
Ne

Já:  
Při žádný hodině? Třeba informatika nebo občanka?

X:  
Ne

Já:  
A bavíte se třeba někdy o médiích obecně? Myslím třeba o televizi, počítačích a podobně.

X:  
Ne, nebavíme.

Já:  
A řešíte třeba s nějakýma učitelem nebo učitelkama práci se zdrojem? Jak třeba najít informace na internetu?

X:  
To si najdeme sami.

Já:  
A co třeba nějaký bezpečí v online světě? Jak se chovat na internetu a sítích?

X:  
Ne.

Já:  
Pracujete někdy při hodinách na počítači? A jestli jo, tak při jakých?

X:  
Skoro u všech kromě výtvarky, VI, Př a ještě něco, co si nemůžu vzpomenout na jméno.

Já:  
A jak to třeba vypadá, když jste při nějaký hodině na těch počítačích?

X:  
Učitel nám zadá, co máme na počítači dělat. Třeba v matematice je to tak, že nám dá učitel zadání a když to uděláme všechno, tak nám dá jedničku.

Já:  
A to je teď během karantény nebo i když jste chodili předtím normálně do školy?

X:  
Teď během karantény tohle nemáme, teď nám učitel pošle nějakou stránku, kam napíše úkol a ten musíme udělat.

Já:  
Dobře, tak jo. Teď bych se ještě chtěla bavit o dalších sítích, je třeba nějaká síť, kterou jsem neměla na obrázku a ty bys jí používal?

X:  
Ne, nic jinýho nepoužívám.

Já:  
Nechodíš nikam jinam, dobře. Tak teď se přesuneme do offline světa a chtěla bych si chvíli povídat o nákupech. Kdo u vás doma nakupuje?

X:  
Teď nakupuje mamka i tatka, my tam radši nechodíme. Ale než byla ta karanténa, tak jsem chodil taky. Chodil jsem někdy i nakupovat sám.

Já:  
A jak to vypadá, když jdete s rodiči nakupovat?

X:  
No nakupuje spíš mamka.

Já:  
A nakupuješ si někdy něco i sám? Můžeš si něco vybrat?

X:  
Jo.

Já:  
A co třeba?

X:  
Nějaký pití a sušenku.

Já:  
a co máš třeba rád za pití?

X:  
Mam rád Fuze tea, potom Lipton a to je všechno. Fantu někdy si dam. Spíš Lipton nebo Fuze Tea.

Já:  
A vzpomeneš si, kdy jsi měl tohle pití poprvé? Nebo jak ses o tom dozvěděl?

X:  
To asi nevím, to si nepamatuju, to bylo dávno.

Já:  
Dobře dobře. A dostáváš kapesný od rodičů?

X:  
Jo

Já:  
A co s ním děláš?

X:  
šetřím si

Já:  
A na co si šetříš?

X:  
My jsme si chtěli s bráchou koupit takový elektrický auto, a teď si možná.. nevím, nevím co si ještě koupim.

Já:  
A jak tě napadlo, že bys chtěl elektrický autíčko?

X:  
To napadlo bráchu.

Já:  
A měli jste už někdy nějaký takový autíčko doma?

X:  
Jo, byla to čtyřkolka. Měl jsem i na motor nebo elektrickou, ale ta se mi rozbila.

Já:  
Tak super, děkuju. Teď máme před sebou poslední aktivitu. Chtěla bych tě poprosit, aby sis představil, že v létě přijde Ježíšek. Co bys mu napsal do dopisu?

X:  
Něco vodního.

Já:

Jak to myslíš?

X:  
Třeba zbraň, co bude střílet třeba vodu, protože bude vedro.

Já:  
A jak tě to napadlo?

X:  
To jsem viděl.. někde jsem to viděl. Venku nebo u kamaráda.

Já:  
Takže už jsi to někdy zkoušel?

X:  
Jo.

Já:  
Mhmm, takže vodní pistolka. A ještě něco?

X:  
Asi ten počítač.

Já:  
A jakěj bys chtěl počítač?

X:  
Asi tenhle, co má tačka, to je nějakej HP. Dá se přenášet a dá se otáčet obrazovka.

Já:  
A co bys na něm třeba dělal?

X:  
Asi bych si tam nahrál nějaký ty hry. Roblox a Minecraft.

Já:  
A dají se tyhle hry hrát i na telefonu?

X:  
jo, hraju je i na telefonu.

Já:  
A je nějakej rozdíl mezi tím, když hraješ na telefonu a na počítači?

X:  
Na telefonu mi to jde líp.

Já:  
Jakto?

X:  
Protože nemusím dávat "v" a "sd", ale jen jedu dopředu a skáču.

Já:  
Takže je to asi jednodušší na ovládní?

X:  
Protože na tý klávesnici se to ovládá "vs" a "d".

J:  
Rozumím. Tak moc děkuju za rozhovor.

## 7) Ondřej, 10 let

Představení sebe, tématu práce a uvedení do problematiky. Informování o možnostech ukončení rozhovoru.

Já:  
Na začátku ti ukážu několik obrázků, o kterých si chvíli budeme povídat. Vidiš? Tady máme takovou trojici obrázků, tak bych si chtěl popovídat o tom, co máš doma a co z toho používáš.

X:  
Používám svůj vlastní počítač a mobil, televizi nemáme, my máme plátno, na kterým se koukáme, televizi mam jenom u babičky a u

dědy. Když chci, tak tam zajedu na televizi.

Já:  
A co děláš na počítači?

X:  
Jak kterej den. Hraju růný hry, nejvíc asi Fortnite, vždycky tam hraju s kamarádama, ale když kamarádi nehrajou, tak se jdu radši koukat na Youtube. Jdu si tam pustit třeba film nebo něco, když člověk hraje sám, tak to není zábava.

Já:  
Takže počítač teda hlavně na hry a na Youtube.

X:  
Když máme do školy úkoly, tak si vyhledávám na počítači ty informace, abych zjistil, hledám pomůcky a podobně. Když máme něco do školy a chci si to zkontrolovat, tak použiju kalkulačku. Třeba na přírodovědu si nechám poradit od Googlu, třeba na kytky.

Já:  
Takže i dohledáváš nějaký informace k plnění úkolů do školy, jasně. A co telefon, na co používáš telefon?

X:  
Tam hraju s kamarádama i sám, pak koukám na Youtube a jinak si s kamarádama píšu. Hádáme se ve skupinách. Když se třeba ztratím, tak zavolám tatkově nebo když jezdím na kole, tak se můžeme svolat, když se někdo ztratí. Nejvíc ale Youtube a chat.

Já:  
Takže když porovnáš počítač a telefon, po čem bys radši sáhl a proč?

X:  
Po počítači, protože na něm můžu chatovat s kamarádama, na tom telefonu je to miň příjemný a na počítači mám hry, který mě baví a jdou mi tam líp. Na počítači je to všechno takový lepší.

Já:  
A co ta televize?

X:  
Doma jí nemáme, máme plátno a na něm pouštíme filmy. Nebo Teorii velkého třesku. Na televizi se koukám jen, když tam jde něco, co mě baví, třeba Simpsonovi, Futurama a tak.

Já:  
Tak pujdeme dál, trochu do minulosti. Můžeš mi říct, co znáš a používáš?

X:  
Rádio poslouchám večer, když si pouštím audioknihy. Noviny si čtu přes telefon a počítač, ale knížky si čtu normálně. Kničky čtu moc rád, takže z týchle trojice bych určitě vybral knížky.

Já:  
Co si třeba přečteš?

X:  
Já teď čtu bratrstvo, to je od Johna Flanagana. První knížka, co jsem četl byl Malej poseroutka, teďka jsem si nedávno přečetl Eragona, všechny díly.

Já:  
Máš rád fantasy?

X:  
Jo, je to o dracích a o bojích a tak. To mě úplně pohltilo. Dřív už jsem to poslouchal jako audioknihy. No a ty audioknihy jsou strašně dlouhý, má třeba 60 hodin. Mají asi přes 800 stránek, proto je to tak dlouhý. Pak jsem přečetl celýho Harryho Pottera. No a teď čtu toho Flanagana, dlouho jsme nemohli sehnat Hraničářova učně. Mamka pořád dokupuje díly a čte to taky. Takže to čte víc než já, protože mi ty knížky bere (směje se). Těch dílů je hodně, asi 14 + 2. Dostávám ty knížky i k svátku nebo k narozeninám. A rodiče mě teď tlačí do nějakýho Robinsona.

Já:  
Robinson Crusoe?

X:  
Ne, to je něco jinýho. Tam ztroskotá rodina, je to asi v roce 1800 - 1900, Crusoe začal bez vybavy, všechno si vyrobil, ale oni přežili na jedný lodi, kde bouřka zabila všechny lidi a oni to jediný přežili a objevili se někde na ostrově. Z lodi vytahují spoustu věcí a díky tomu přežijou. Tak to mě moc nebavilo. Nedávno jsem dostal hodně strašidelnou knížku, jmenuje se to Prašina a je to o Praze. Nefunguje tam internet ani lampy a dělá to stroj. Nějaký děti se ten stroj snaží zastavit. Ale záporáci to nechtějí, tak odkupují všechny ty věci, aby nebyl ten internet a chtějí, aby se rozrostla po celý Praze. No je to hrozně složitý, to bych dořekl tak za 3 dny (smích).

Já:

Takže rád čteš knížky?

X:

Ano, to mám!

Já:

Tak jdem dál. Říkal jsi, že občas čteš noviny na telefonu - co třeba čteš?

X:

Já mám na telefonu vždycky automaticky zprávy, co čte nejmí lidé. Já z toho pak celou noc nespím, pořád na mě vyskakuje o covidu nebo dřív že někoho zabili, že někdo chtěl vrátit Hitlera a tak. Nebo že unášejí děti. Tak moc nespím a hodně se bojím.

Já:

A chodíš pro ty zprávy třeba i na nějaký zpravodajský weby?

X:

Mamka čte Lidovky a táta říká, že je to všechno kravina.

Já:

Takže taťka nečte noviny?

X:

Taťka čte Twitter.

Já:

I na sociálních sítích je hodně zpráv. A když už jsme u toho, tak bysme si o nich mohli chvíli povídat. Kam chodíš?

X:

Já chodím asi nejmí na Youtube, Whatsapp a Messenger. Občas dorazím i na TikTok, ale tam jsou strašný kraviny. Nikdy jsem nebyl moc na to, jak lidé mluví hodně sprostě nebo tak. Ty vole mi nevádi, ale když je to celou dobu, tak to pro mě moc není. Když koukám na videa tak na něco, co by měl ten TikTok bejt. Sleduju taky Jirku Krále, Viral Brothers, svoje kamarády a občas když je něco doporučeného, tak se kouknu.

Já:

A co by měl TikTok podle tebe bejt?

X:

TikTok by měl bejt, že by tam měly bejt vtipný videa, ale ne sprostý, protože se na to koukají děti i kterým je 7 nebo 8. Měly by tam bejt krátký a vtipný videa. Nemělo by tam bejt jenom jak člověk mluví sprostě. Mělo by tam bejt něco, co člověk nečeká, nějaký challenge jsou dobrý. Třeba to shazování víček nohama. Jirka Král to udělal vtipně, vzal mlíko, chytil ho nohou, otevřel a nalil si to do musli a šel snídat. Takhle krátký a vtipný videa by tam prostě měly bejt.

Já:

A kdo třeba na TikToku mluví sprostě?

X:

Já jsem byl u kamaráda a měl tam klip, na kterej sám nadával. Byli tam jenom sprostý slova, jedn normálního slovo a pak pět sprostých, to se mi nelíbí.

Já:

A když se chceš jít teda podívat na nějaký videa, tak kde si je teda pustíš?

X:

Asi Youtube, protože tam mám ty svoje oblíbený Youtubery, který sleduju. Je to mnohem lehčí, na TikToku jsem asi dva měsíce a pořád tam nacházím lidi. Youtube už mám dva roky a to bylo první, co jsem instaloval, když jsem dostal telefon. No a ten Youtube ví, co sleduju a co mám rád, takže mi tam neukazuje ty sprostý kraviny a blbý videa, ale dává mi tam ty lidi, který sleduju.

Já:

A koho sleduješ?

X:

Sleduju spoustu lidí, nejmí asi parkouristy, jednoho zahraničního, co nevím, jak se jmenuje, pak sleduju Vohu, žije v Česku ale narodil se v Rusku [redacted] a je to fakt dobrý parkourista. A pak sleduju Hanzeho, to je taky dobrý parkourista. Pak sleduju Alkana, jednu dobu jsem ale přestal, protože už mě to nebavilo, ale teď mě to zas začalo bavit, protože dělá videa, co mě baví. Pak Gamera, to je takovej letsplayer, ten mi hodně vyhovuje, je strašně vtipnej a dělá ještě takový pranky nebo že člověka zaskočí.

Já:

Pranky teď hodně letí, co si o tom myslíš?

X:

Dřív jsem to hodně sledoval u Viral Brothers na Youtube, ale teďka spíš na TikToku, taky viral brothers a pak sleduju Artixe, Doda, Mithrandera a podobně. To jsou lidi, co nejmí sleduju. Ještě Pedra.



Já:  
Takže parkour, hry a pranky. A co třeba rodiče? myslíš, že taky sledují Youtubery?

X:  
Mamka určitě zná Jirku krále. Táta tam má člověka, co mi ho strašně nutí, protože natáčí matematiku.

Já:  
A jak se jmenuje?

X:  
To nevím, ale vím, že jsem se od něj učil třeba zlomky. Pomáhá mi, ale určitě bych se na něj nekoukal dvě hodiny. A pak třeba babička má tu chytrou televizi, tak ta ví, co hledám, takže když tam jdu na návštěvu, rovnou mi to předvyhledá, abych se mohl koukat u nich. Když tam ty lidi nemluví sprostě, tak jí to nevádí. Na Youtube sleduju ještě kamaráda, kterýho jsem potkal ve hře, v tom Fortnite, já jsem to zapnul a napojil jsem se do nich. A on je Slovák, co žije v Norsku a [REDACTED] Hraju s mejma kamarádama a hraju i s nim. No a pak na tom Youtube vlastně, nebo na všech sociálních sítích, když točí něco můj kamarád nějaký, tak to sleduju.

Já:  
Prima, díky. A co ten Messenger třeba?

X:  
Ten jsem stáhnul asi před měsícem. Máme tam konverzaci s kamarádama, který jsem poznal přes Fortnite, no a pak máme taky Whatsapp, ale ten Messenger je mi příjemnější. Ale nechci zrušit Whatsapp, protože tam mám všechny kontakty, ale Messenger je mi prostě fakt příjemnější. Pak se s kamarádama domlouváme na hry a tak.

Já:  
A bavíte se doma s rodičema o tom, co děláš na sociálních sítích? Na koho třeba koukáš nebo na co si tam dát pozor?

X:  
S rodičema zas tak ne, protože oni ví, na co se tam koukam. Ví, že nejsem úplnej kripl, abych sledoval úplný kraviny. Ale říkali mi, ať si dávám pozor na lidi, který mě chtějí někam vyvést ven nebo poznat osobně. Ale já jsem měl dřív blbý sny, že mě někdo krade, takže já si fakt dávám pozor. Pořád se otáčím i venku. Dávám si pozor. Ale když je to člověk, se kterým si píšu dlouho a seznamujeme se víc, tak pak vím, že to nebude člověk, který by byl zlej. Ten můj kamarád, kterého jsem potkal, tak je o rok starší a chová se stejně nebo podobně jako já. Když jsem měl ještě horší počítač dřív, tak jsem hrál Fortnite a lognul jsem se do tý hry a potkal jsem máho spolužáka a nevěděl jsem, že je to on, ale stejně jsem si ho přidal. No a jsme spolužáci, známe se dlouho a potkali jsme se jen tak náhodou ve hře a zjistili jsme to až po strašně dlouhý době, že jsme to my. On ještě odešel z naší třídy asi ve 3. třídě, takže jsme se ani dlouho neviděli. A pak jsme byli strašně nadšený, když jsme se připojili a začali si povídat a on mi řekl, jak se jmenuješ? [REDACTED] A já že jo. To byla strašná sranda, že jsme se takhle potkali, byli jsme hrozně rádi.

Já:  
Takže jsi v online hře takže znovuobjevil člověka z offline světa?

X:  
Jo přesně. Já tam hraju s různýma lidma, zapnu to, když se nudím a když nikdo nehraje, tak třeba zapnu i pro čtyři lidi a když tam někdo mluví anglicky, tak se s ni snažím povídat. Kamarádů jsem takhle potkal vlastně 5. Koukal jsem se u toho hraní na Youtube a najednou v tý hře vidím, že už letíme v tom autobuse a oni na mě hello, where do you live? a já že v čechách a oni tyjo čáááú. Tak od tý doby s nima hraju a kamarádíme se. Pak dalšího jsem potkal taky přes Fortnite, jednou jsem hrál s nějakýma lidma a řekl jsem ahoj, jak se vede a oni tyjo ty seš taky čech? (smích)  
Vždycky spíš hraju s kamarádama, samotnýho mě to moc nebaví.

Já:  
To jsou dobrý náhody.

X:  
No teď jak je ta karanténa, tak Češi tryharděj, hrajou furt. Pořád je tam vidím. Mam tam 50 lidí a většina jsou Češi. Nebo i Slováci, já to беру dohromady. A třeba jen 5 lidí je z jinejch zemí, třeba z Ameriky. A ty moc online nevidím, ale ty Češi jsou pořád online.

Já:  
Zrovna ty lidi z Ameriky mají docela velké časový posun, tak asi v době, kdy my jsme online, tak oni spí.

X:  
No to se dá říct asi taky. Já jsem ale moc rád, že se tam s těma lidma můžu potkávat. Když si s nimi rozumím, protože já tak dobře angličtinář dobře nejsem.

Já:  
A ta hra je v češtině?

X:  
Já jí mám v angličtině, abych si to trochu procvičil. Třeba challenge jsou celý v angličtině, kterým většinou rozumím, ale když něčemu nerozumím, tak si to přepíšu do překladáče.

Já:  
A bavíte se o sociálních sítích a počítačových hrách ve škole?

X:

Jo, my řešíme ty hry ve škole se sousedem, ale protože jsme propojení. Co zapnu já, zapne i on a naopak. Jediný co, tak je tenis, kterej dělám jen já. Jinak jsme stejný. Můj nejlepší kamarád si taky stáhnul Fortnite, je to třeba 6 měsíců zpět a všichni za to dávají strašný prachy, ale tenhle kámoš se drží, nedám do toho prachy asi dva měsíce, já jsem se držel asi rok a půl, ale pak jsem to už nevydržel. A dal jsem do toho taky. A můj kamarád to drží už dva roky, protože to je jedinej člověk, kterýho znám, co do toho nedal prachy.. No a já si taky dokupuju hodně věcí, Fortnite je třeba spojenej s Marvelem a když se to tam objeví, tak to hned musím mít. Nebo něco takovýho. Nemám moc rád horory nebo kde je hodně krve. Ale DC universe je na mě takový střední no, Joker se mi nelíbí, ale chtěl bych se kouknout na ligu spravedlivých a na Birds of Prey a Sebevražedný oddíl.

Já:

Takže to jsme plynule přešli od Fortnite k filmům?

X:

Jo promiň, teď jedu filmy. Ale jako že jsem se k tomu dostal přes ten Fortnite, takhle podle těch filmů si kupuju, co se mi líbí ve Fortnitu. Když tam přidali Starlorda, tak toho jsem si nekoupil, protože se mi nelíbí, ale když přidali Black Widow, která se mi líbila, tak jsem si jí koupil. Není to nejlevnější, ale.. (smích)

Já:

A bavíte se o tom ve škole při hodinách s učitelem? O počítačích a sociálních sítích a celkově o podobných věcech, o kterých se teď bavíme my dva spolu?

X:

Občas při přírodovědě, vždycky někdo přijde a vypráví nám, že bysme se neměli seznamovat s lidma, já se teda seznamuju, ale ne že bych se s nima chtěl hned někde setkávat. Jsem vždycky opatrněj a bojím se, že to může bejt někdo, kdo mě chce jenom znásilnit, tak vždycky čekám, než se známe delší dobu a vidím, že se chová podobně jako já a je v pohodě. Děláme i třeba videochaty a tak a poznáváme se. Ale není to zrovna nejčastější téma při přírodovědě, to jsou spíš brouci a hmyz. Ale povídáme si o tom. Naše pančelka na přírodovědu je super a vtipná a je nejlepší. Pak jsou tam lidi, který hodně mluví, vždycky dává nás top 3 ukecaný. Můj spolužák [REDACTED] toho namluví 3x víc než ona, pak je tam další kamarád [REDACTED] a pak jsem já. Ale já aspoň mluvím k výkladu.

Já:

Takže i při hodinách debatujete?

X:

Jo, ona nám dává hodně volnej průběh, sice něco říká, ale my si u toho povídáme společně, připravuje videa, na který se koukam i třeba doma sám (top trend nebo projekt 5), na hodinu nám hodně připravuje videa a odkazy, třeba nebezpečný zvířata, dává nám tu výuku takovou zábavnou, aby nás ta přírodověda bavila a nechce nás mučit. Dává nám videa, který nás poučí i baví. Což je pro mě důležitý, protože mě to baví.

Já:

A co třeba jiný předměty? Informatika nebo občanka?

X:

Máme informatiku, ale tam se o tom moc neučíme, spíš děláme na počítači projekty.

Já:

Dobře, tak děkuju. Školu tedy necháme za sebou a vrhneme se do offline světa. Chtěla bych se pobavit o nakupování. Dostáváš kapesný?

X:

Ano, ale rodiče to docela zanedbávají. (smích)

Já:

A co s tím kapesným děláš?

X:

Jak kdy, když jedu na tenis, tak jdu do krámu a vezmu 25 Kč a koupim si litr Coly a nějakou sušenku, třeba Twix, tu mám nejradsí. Ale jinak jsem šetřící typ. Jinak v létě jednou jsme s kamarádama utratili asi 500 Kč, že jsme dělali šílený nakupování. Šli jsme na parkour day a já jsem to celý uspořádal, takže jsem každému koupil sušenky, pití a zvejkačky. Ale jinak jsem spíš šetřilek. Šetřim si peníze do těch her, abych je tam mohl utrácet.

Já:

A teď třeba na něco šetříš?

X:

Aní moc ne, teď si to šetřim, kdybych náhodou chtěl něco zas uspořádat, tak abych to měl. Jinak všechno, co potřebuju, dostávám k narozeninám a tak. Od dědy, když se dostanu na gymnázium a budu mít 95 bodů, tak dostanu 10 000 Kč, což je velká motivace. Já si za to koupim něco do her a něco si nechám do budoucího života. Nevim, co budu chtít za dva roky, třeba nověj počítač, tak abych měl start. Pak mam narozeniny, tak si budu přát novou klávesnici a monitor. Já jeden monitor mam, ale ten je rodičů a ta klávesnice taky. Mam myš a notebook na hraní a jsou moje, ale zbytek je rodičů, tak chci mít svoje. A pak jsme taky dostali trampolínu, kterou jsem hrozně dlouho chtěl a rodiče že ne, ale teď táta už neměl trpělivost a potřeboval nás nějak zabavit v karanténě, tak vykopal díru a dal do ní trampolínu. A pak o 5 dní později se zjistilo, že za měsíc jdeme do školy, tak byl táta strašně naštvanej (smích). Ale teď je rád, protože tam furt chodíme. A k narozeninám bych si přál ještě kozu a bednu na parkour, abych mohl skákat. Parkour jsou salta a triky třeba přes

něco přeskakovat.

Já:  
Jasně jasně. A chodíš třeba někdy s rodičema nakupovat do obchodu?

X:  
Občas, ale někdy mě tam neberou, protože chci vždycky hodně sladkostí.

Já:  
A když tě vezmou s sebou nebo i když zůstaneš doma, kupují ti něco?

X:  
Jojo, já když jdu s mamou po škole, tak se stavíme v Bille a já si tam naházím Colu, sladkosti a řeknu to mamce, ale neřeknu jí, kolik si toho беру a schovám to. Někdy si koupím komiks. Mamka většinou oblečení nakupuje tak, že něco vybere mamka a něco si vyberu já, ale chodím nakupovat i s babičkou. Ale je to jednoduchý, oni mi všechno udělají, uvaří mi, nakoupí mi. Když jsem nemocnej u babičky, tak si tam vždycky pustím televizi nebo Youtube a babička přijde a zeptá se, co chci a pak přinese všechno, co si přeju.

Já:  
Prima, díky. A teď ještě na úplnej závěr. Chtěla bych tě poprosit, aby sis představil, že v létě přijde Ježíšek. Co bys mu napsal do dopisu?

X:  
Tak přál bych si, abych mohl bejt na počítači, kdy chci, protože mě od něj rodiče vždycky vyhánějí. A pak bych si přál, abych se dostal na gympl, pak bych si přál nějaký webuxy do Fortnite a pak bych si přál novej monitor a novou klávesnici. A třeba nějaký penízky do zásoby.

Já:  
Prima, tak moc děkuju za rozhovor.

## 8) Karolína, 12 let

Já:  
Zkusim ti nasdílet obrazovku, uvidíš pár obrázků, o kterých bych si chtěla povídat. Tady máme nějaký zařízení a věci. Mohla bys mi říct, co z toho znáš a doma používáš?

X:  
Počítač používám k hodně věcem, třeba k učení a hraní her. Mobil používám k hraní her, na Instagram a na učení. Televizi používám jen na Netflix. Rádio moc nepoužívám, protože ho doma nemáme. Noviny ty má většinou děda na chatě a někdy si je přečtu, protože tam jsou dost zajímavý věci. A knížky ty čtu, ale teď jsem dost přestala, jak jsou ty prázdniny.

Já:  
Tak děkuju, já to sdílení teď zas ukončím a budeme si o těch věcech povídat. Ty jsi říkala o počítači, že na něm hraješ hry. Co za hry hraješ?

X:  
Mně nejdou na počítač stáhnout hry, nebo spíš mi to rodiče nedovolí, tak hraju třeba hada na mobilu, jak klikáš na šipky a had jede podle šipek a jí jablka. Takže hraju hada, což mě baví asi nejvíc. teď jsem viděla nějaký videa na Tiktoku, kde jedna holka ukazuje divný a zábavný stránky. Takže jsem teď začal hrát jednu hru, kterou tam měla. Nevím, jak se jmenuje, ale kreslí se tam a ostatní lidi hádají. Je to něco jako šibenice, akorát bez písmen, ale s kreslením.

Já:  
Já si pamatuju hada na starých tlačítkových telefonech, taky jsem ho hrála, ale netušila jsem, že ještě existuje.

X:  
To je to samý, ale tady si můžete vybrat, co ten had bude jíst, třeba jablka a v jakým prostředí bude jezdit. A taky různý levely, třeba když sním jablko, tak se mi připočítá taková zeď do hracího pole nebo když narazím do zdi, tak neumíram, ale vyjede znova z tý zdi.

Já:  
A co ještě jinýho děláš na počítači?

X:  
Hlavně školu, protože mam na disku rozvrh, co mam udělat a co už je hotový. A asi se koukám na Youtube, nebo spíš poslouchám písničky z youtube.

Já:  
A máte nějakej školní program, ve kterým byste na počítači pracovali?

X:  
Jo, to máme na skoro každěj předmět, třeba na přírodovědu nám učitelka posílá testy na stránku, jmenuje se to kahoot.it a tak nám vždycky posílá testy. Nebo když mám angličtinu, tak nám před hodinou do vytvořenýho classroom na googlu posílá různý úkoly.

Já:  
A co třeba mobil? Ty jsi zmiňovala, že ho máš na nějaký hry, sociální sítě a taky na školu. Máš ho ještě na něco jiného?

X:  
Asi ještě Google.

Já:  
A sáhla bys radši po mobilu nebo po počítači? A proč?

X:  
Asi po tom mobilu, na mobilu se dá dát ta "ihodina" s učitelem, dají se tam hrát hry, stahovat, googlit, poslouchat písničky, Netflix a tak všechno. A dá se to vzít sebou.

Já:  
Když už jsme u toho Netxlifu, ty jsi říkala, že se koukáš na Netflix i na televizi. Pustiš si tu televizi někdy i normálně? Myslím jako klasický TV program.

X:  
Většinou ne, jen když se brácha kouká na televizi, třeba na Děčko, tak se koukam s ním.

Já:  
A koukala jsi třeba v minulosti na to Děčko?

X:  
Jo, dřív jsem to Děčko měla ráda, koukala jsem se tam na nějaký pořad, ale teď už nevím, jak se to jmenuje. Už se na to moc nekoukam, protože mi to přijde trapný, tak už se na to nekoukam. Nikdo z naší třídy už na to nekouká, tak nechci být ta trapná.

Já:  
A co třeba Zprávičky? Znáš?

X:  
Jo, ty znáš, ty jsou docela dobrý. A taky je tam pořad, takový dvě příšerky a ty nám říkají, kam máme jet na výlet. Třeba že tady v Ústí nad Labem je karneval, tak se tam přijďte podívat. Já jsem tam moc chtěla jet, ale neměli jsme čas, tak jsem byla smutná, že jsme nejeli.

Já:  
A povedlo se ti někdy udělat nějaký výlet podle tipů na Děčku?

X:  
Podle Děčka ne, spíš podle rodičů.

Já:  
A co rádio?

X:  
Možná ho má děda na chatě, ale spíš asi ne. Ale já mám vlastně takový malinký rádio, ale to už je asi zničený. Bylo to takový rádio do kapsy, jednou jsem si ho vzala na výlet, šli jsme do lesa a dala jsem tam nějakou písničku, a tak jsme poslouchali v lese. Na tábory jsem ho taky vozila a poslouchala písničky.

Já:  
To je zajímavý, kapesní rádia se už dneska moc nevidí, co?

X:  
To ne, ale já bych chtěla mít znova. Bylo by to hezký.

Já:  
A ještě k těm novinám, ty jsi na začátku zmiňovala, že je čte tvůj děda a ty si taky občas něco přečteš. Tak co třeba čteš?

X:  
No já se tam koukam hlavně na obrázky. Protože mě to napíná a chci vědět, co se stalo a kdo umřel. Koukám se taky na nějaký zprávy o zvířatech.

Já:  
A čteš zprávy ještě jinde než v novinách?

X:  
My máme na angličtinu většinou referáty o tom, co se stalo minulej týden nebo příští, co se stane. A máme to vyhledávat z novin, takže jdu na Google a hledám, třeba DVTV a tam je třeba že byla paní, co vylovila červa z moře a myslela si, že je to kus plastu, ale on to byl ten červ. A prej měla štěstí, že se ho nedotkla, že může způsobit smrtelný zranění.

Já:  
Červ z moře, to jsou teda věci. A vzpomněla by sis ještě na něco?

X:  
Já jsem se koukala na to, [REDACTED] mně to prostě najednou vyskočilo na Googlu a bylo tam, že třeba mouka a sladký a tak.

Já:  
A jako poslední jsme řešily ty knížky. Čteš je?

X:  
Já je mám hrozně ráda, ale štve mě, že je moc nečtu.

Já:  
A co jsi třeba četla naposledy za knížku?

X:  
Jestli se komiks počítá jako knížka, protože já čtu hlavně komiksy, tak jsem četla Kosmický knedlíky. (smích)

Já:  
A o čem to bylo?

X:  
Bylo to holce, která měla tátu a mámu a žili ve vesmíru. Bydleli na jedné planetě a jednou na ně zaútočili obrovský červ a najednou přijel táta a všechny je tam zabil. Je tam hodně příběhů v tom jednom velkém příběhu. Třeba tam bylo, že ta holka, která byla člověk.. Na různých planetách byly příšerky.. A ona chodila do školy, kde byly samy příšerky a ona jediná byla člověk. Ale dál to neřeknu, protože to nemáme říkat. To nás naučil pan učitel z češtiny.

Já:  
Takže máš ráda fantasy? Co třeba nějaký superhrdinové?

X:  
Jo, jo mám. Četla jsem nejvíc knížku o superhrdinech, o takových dvou malých klucích, klukách.. Já neumím moc mluvit spisovně.

Já:  
Nemusíš mluvit spisovně, mluv, jak ti to přijde na jazyk, jak to cítíš. Nejsme ve škole.

X:  
Tak super (smích). Ti kluci si mysleli, že jsou hrozný superhrdinové, ale teď vůbec nevím, jak se jmenovali. Oni mají nejradši takovýho červenýho superhrdinu, není to Spiderman, on je takovej blázen a má svoje doupě v opuštěném parkovišti. A ti kluci na něj jednou narazí a začnou bojovat proti zlýmu pánovi, co dělá lidi z plastů, takový barbíny v životní velikosti. Třeba balení rodiny, balení psů a tak. Jsou to takoví roboti. A on je chytí a dá je do boxu na barbíny. Ještě předtím je ale dá do těch bílých plastových zipů, jak se to utáhne. Ten zloduch je takhle spojil a ten superhrdina začal hrozně bláznit. A ti dva malí superhrdinové přišlo na to, jak se z toho dostat. Udělali kouř tím, že se pořád hýbali a šlo to do kouřového senzoru a najednou z nich začalo pršet a oni se z toho dostali a přemohli ho.

Já:  
A dobro vítězí nad zlem.

X:  
Přesně.

Já:  
My jsme se už maličko dotkli tématu sociálních sítí. Který používáš?

X:  
Já používám Instagram, ale s dohledem rodičů. protože IG je až od 13, ale když je to s dohledem rodičů, tak je to v pohodě. A potom Youtube, TikTok.

Já:  
A proč třeba chodíš na IG?

X:  
Mám tam hrozně moc účtů. Mam asi 4 stránky. Jeden je fanpage na jednoho Youtubera, protože ho mám ráda. Druhej je můj osobní. Třetí je o mých králíčcích, jak se mají a co jim dávám za krmivo a dávám tam jejich fotky. A čtvrtý je o witchcraftu, já se zabývám witchcraftem.

Já:  
To je zajímavý. Takže ty teda chodíš na Instagram někoho sledovat a pak tam i sama vytváříš svoje věci. Ty už jsi našla téma Youtuberů. Kdo je tvůj oblíbený youtuber? Nebo koho ráda sleduješ?

X:  
Teď tři Youtubery. Vitu, to je jeden z mých nejoblíbenějších Youtuberů, akorát natáčí někdy nudný videa, což mě štve, protože je to můj oblíbený Youtuber a taky je hezký (smích). potom Moona [REDACTED] A potom Daisera a ještě jednoho, ale nevím teď jméno...

Já:

Jestli si ted' z hlavy nevzpomeneš na jméno, tak to nevadí, mě spíš zajímá, co oni točí za videa. Nebo proč tě baví na ně koukat, co přitáhne tvoji pozornost?

X:

Oni buď točí Minecraft, což je to nejlepší co u nich může být. Nebo točí různé videa, kde se rozesmívají, to je fakt vtipný. Oni většinou točí všichni 3 dohromady, protože jsou nejlepší kámoši a ten Moon, ten má i ségru, takže spolu točí i videa, kde ukazují komentáře, kde se jich lidé na něco ptají. A Moon taky umí animace, takže se koukam na jeho animace.

Já:

A proč vlastně používáš Youtube?

X:

Youtube asi na zabavení, když se nudím, tak si zapnu YT. Ale poslední dobou ho tolik nepoužívám, ale taky ho hodně používám na písničky, protože nemám Spotify. Takže Youtube hlavně na písničky.

Já:

A chodíš třeba někam jinam, když Youtube už ted' tolik nepoužíváš?

X:

Hodně chodím na Instagram, a hlavně na Instagram těch králíků, protože tam vydávám skoro každý den. Ted' se mi to připomnělo. A taky hodně jsem na TikToku, kam přidávám videa i já.

Já:

A co nejradši děláš na TikToku?

X:

Točím ty videa, to mě baví.

Já:

A jak to na TikToku funguje?

X:

Tam přijdeš a vidí videa "pro tebe", který by tě mohly zabavit. Mohly by být vtipný nebo smutný. prostě to, co tě zajímá. Můžeš tam sledovat lidi a podle toho, jaký lidi sleduješ nebo co natáčíš, tak se ti tam ukazují právě tyhle videa. A potom tam můžeš kliknout na sleduji a tam jsou videa od lidí, který ty sleduješ. Můžeš jim tam dát koment, lajk, můžeš to přeposlat dál.

Já:

Tak děkuju za vysvětlení. Já bych ještě zůstala u těch sítí. Znáš nebo používáš ještě další sítě? Kromě těch, o kterých jsme ted' mluvili, takže IG, Youtube a TikTok.

X:

Používám určitě Whatsapp, na ten jsem úplně zapoměla, ale používám ho úplně úplně nejvíc ze všech sítí, protože si tam píšeme s kámošema a kámoškama, s rodičema, s nevlastní mámou, s nejlepší kámoškou. Úplně se všema. Nepoužívám vůbec SMS.

Já:

A co třeba Messenger?

X:

Ten jsem jednu chvíli měla, ale zabíral mi hodně místa a vůbec mi nepřišlo, že je to pro mě dělaný, nevyhovovalo mi to, takže jsem ho odinstalovala. Ještě taky trochu používala Pinterest, ted' jsem ho používala na čarodějnice hodně, protože jsem si udělala takovou.. kreslila jsem si na obličej a hledala jsem, co si můžu nakreslit na ten obličej a nebo se tam koukam na vtipný obrázky. Nebo taky na znakovou řeč, protože se chci naučit znakovou řeč, nevím proč, ale někdy bych chtěla umět znakovou řeč.

Já:

To je zajímavý, jak tě to napadlo?

X:

Když jsem byla na mini workshopu, bylo to v Riegráčích, tam byli němí lidé, který mluvili znakovou řečí a tam mě to poprvý napadlo, že bych se to mohla naučit. Pak jsem to zapoměla, ale na Pinterestu jsem viděla všechny ty obrázky, tak jsem si to uložila a ted' když jdu na ten Pinterest, tak se koukám na ty obrázky. Někdy se třeba naučím jednu věc.

Já:

A umíš něco znakovat? Třeba pozdravit?

X:

Ted' úplně ne, protože jsem se ted'ka učila spíš do školy, věnuju se škole, ted' se moc nevěnuju mobilu a ničemu takovému, protože se musím hodně učit do školy. [REDACTED] mi vždycky vezme mobil a já se jdu učit, protože když mám u učení mobil, tak se koukám jen na něj.

Já:

jak se tady bavíme o sítích, bavíte se takhle někdy doma třeba s rodičema?

X:

Jo bavíme.

Já:  
A o čem?

X:  
Třeba o Instagramu se bavíme, rodiče mi říkají, ať tam nedávám tuhle fotku nebo ať smažu tohle, tak to udělám, protože je nechci naštvat. A když si taky myslím, že to tam nemá být, tak to nedám. Ale nedávám tam žádný obsah, kterej by tam neměl být jako třeba polonahý fotky nebo tak. To bych tam nikdy v životě nedala. Nikdy. Ale jednou jsem si třeba nakreslila pusku, ale to už mam teda smazaný kvůli mamce, no a jak jsem si namalovala pusku, tak mi to přišlo hezký, tak jsem to vyfotila a dala na Instagram.

Já:  
Takže se bavíte třeba o bezpečnosti?

X:  
jo, co tam dávat a nedávat a tak.

Já:  
Řešitě podobný témata i s kamarádkama?

X:  
Jako trochu. Moje kámošky mají taky TikTok, tak si říkáme že "hele tady je tohle video, olajkuj to, olajkuj mi videa", ale mě už to docela štve, protože to je pořád samý olajkuj mi video, olajkuj mi tohle a tohle...

Já:  
A proč si myslíš, že chtějí, abys jim to lajkovala?

X:  
Chtějí mít hodně lajků. Oni chtějí být hodně sledovaný.

Já:  
A k čemu myslíš, že je dobrý mít hodně lajků?

X:  
Podle mě k ničemu, jenom to potěší, když ti někdo olajkuje video. Třeba včera.. jeden kluk na TikToku, kterej točí videa, tak mu něco napíšeš do komentářů, on je vybere a sestřihá video. Je tam video, kde jsou různé úkoly a tak. A já jsem napsala 3 komentáře a on je dal do toho svého videa, tak to mě hodně potěšilo. Z toho jsem měla fakt radost.

Já:  
A co ve škole? Řešíte sítě i ve škole? Myslím s učitelem.

X:  
Noo my se o tom moc nebavíme. Ale teď mi to připomnělo jednu věc. My jsme měli občanku a učitelka nám začala říkat něco o tom, že na IG byly příspěvky o tom, jak nějaký spolužák.. já jsem to nebyla, přísahám na všechno, že bych nikoho neurážela na IG. Kromě kamarádek ze srandy, pořád si děláme srandu, ale tohle ne. A on tam na tom IG někdo ponižoval učitele nebo učitelku. A najednou všichni to bude určitě [REDACTED] A učitelka nám říkala o tom, že ať si dáваме pozor, že i když je to někde, kde to učitelé nedohledají, tak si to najdu a že by se to mohlo řešit i s policií. A taky se o sítích bavíme, když ve škole máme 1-2x ročně takovou přehledku, co dělají policajti. A každej rok se bavíme o sociálních sítích. O bezpečnosti.

Já:  
A řešíte to i v jiných hodinách než v občance? Nejen sociální sítě, ale média obecně, počítače, telefony, televizi a tak.

X:  
My jsme měli minulej rok informatiku, tam jsme používali počítače nebo jsme taky používali počítače na různý diktáty a cvičení z češtiny.

Já:  
A bavíte se někdy třeba o vyhledávání informací? O práci se zdrojema? Když si jdeš třeba na Google něco najít, tak tam můžeš najít spoustu nepravdivých informací.

X:  
Tohle jsme řešili, když byli u nás ti policajti, jinak ne.

Já:  
Teď se přesuneme z online světa do offline světa. Ráda bych si s tebou popovídala o nákupech. Chodíš nakupovat?

X:  
S rodičema chodím, ale ještě než byly ty korona prázdniny, tak jsme chodily s kamarádkama skoro každej den na Flóru.

Já:  
A co jste dělaly na Floře?

X:

My se tam většinou rozpustíme a domluvíme si sraz a já si mezitím chodím do obchodů s oblečením nebo do Claiers, ale tam jen někdy, protože tam mají předražené věci. Takže spíš do HM.

Já:

A proč chodíš do takových obchodů?

X:

V HM se mi hodně líbí oblečení a v Claries nakupuju dárky k narozeninám. A baví mě to no.. Koukat a procházet se.

Já:

Chodíš třeba někdy i s rodičema nakupovat společně?

X:

Jo, chodíme.

Já:

A kdo vybírá ty věci, který si koupíte?

X:

no když zrovna máme dost peněz, tak si můžu koupit, co chci. Před měsícem jsme jeli s mamkou nakoupit a ta nám řekla, abysme si dali do košíku co chceme. Nakonec jsme museli asi půlku z toho košíku odebrat, ale pořád mi to přišlo dost dobrý, protože jsem si naložila všechno. Ale když máme zase málo peněz, tak si můžu přihodit dvě nebo tři věci.

Já:

A co si ráda kupuješ, když ti to mamka dovolí?

X:

Určitě sladkosti a teď od té doby, co mám králíky, tak jim vždycky koupím alespoň jednu králíčí věc.

Já:

A ještě jsem se chtěla zeptat na kapesný. Dostáváš ho? Nemusíš mi říkat kolik.

X:

Jojo, dostávám, každý den. A řeknu kolik, protože to je takový divný, když řeknu, že dostávám každý den peníze, tak si lidi myslí hmm ona má třeba tisícovku a tak...

Já:

Já se nechci bavit o tý částce, ale spíš by mě zajímalo, co s tím kapesným děláš.

X:

Já si ho hodně šetřím, teď mám našetřeno dost peněz a až přestanou bejt korona prázdniny, tak zajedu na Floru a hned si tam něco koupím. Já hrozně ráda nakupuju, úplně přišerně, vždycky když jsem na Floře, tak si musím koupit aspoň jednu věc. Takže si našetřím peníze a koupím si tam něco.

Já:

A co by sis chtěla koupit, až se otevřou obchody?

X:

Já jsem teď hodně jezdila na pennyboardu a dřív ještě na longboardu. [redacted] mi řekla, že mi koupí longboard a já ho budu splácet. To je super nápad, protože ho hrozně chci. Tak já si zaplatím třeba jen půlku nebo čtvrtku.

Já:

A proč bys chtěla longboard?

X:

zaprvý protože mě to baví, taky se to chci naučit a hlavně u toho nemusím chodit. Ale stejně mě z toho bolí svaly. Třeba když spadnu. Ruka a koleno mě bolely, až jsem nemohla běhat. spadla jsem, když jsem dělala jeden trik.

Já:

A jaký tema umíš triky?

X:

Teď nemám longboard a je hrozně velkej, takže s ním se to dělá špatně. Líp se mi to dělá na pennyboardu. Dám si pennyboard na ty..nohy.. nártý a já skočím a on se obrátí.

Já:

To je super!

X:

Ale když mi ujede, tak to bolí. Chráníče teď zrovna nema, takže jezdím bez toho, ale vždycky když spadnu, tak myslím na ty chráníče.

Já:

Ještě bych tě chtěla poprosit, aby sis představila, že letos přijde Ježíšek v létě. Co bys mu teď napsala do dopisu?



X:  
Určitě ten longboard, ale ten jsem zkoušela i minulej rok a nějak ho nepřinesl. (smích) A pak bych si přála takovou věc pod vonný tyčinky, aby to shořelý nepadalo na stůl. Potom nějaký hezký oblečení.

Já:  
A proč bys chtěla stojánek na ty vonný tyčinky?

X:  
Já jak dělám ten witchcraft, tak si zapaluju ty vonný tyčinky. Moje mamka to má a je to hezká věc do pokoje, a navíc to nebude padat na stůl a nebude propálenej.

Já:  
A proč oblečení?

X:  
Oblečení kvůli tomu, že jsem teď změnila styl oblékání, takže jsme museli hodně nakupovat, abysme ten styl doplnili. Hrozně bych chtěla tu NASA mikinu, jak je bílá a je tam to NASA logo.

Já:  
A proč bys chtěla zrovna tu NASA mikinu?

X:  
Asi kvůli tomu, že se mi hodně líbí, že to má hodně lidí a že je to ten můj styl.

Já:  
Dobře, tak doufám, že ti jí Ježíšek příště přinese. Děkuju za rozhovor.

## 9) Anežka, 12 let

Já:  
Tak na začátek si dáme takový rozehrívací kolo, já se ti pokusím nasdílet obrazovku s nějakýma obrázkama a budeme se o nich chvíli bavit... Teď by jsi měla mít před sebou na obrázku zařízení a věci a chtěla bych tě poprosit, jestli bys mi mohla říct, který z těch věcí znáš a používáš.

X:  
Nooo tak počítač používám na různý hry jako třeba Minecraft a tak a my se dělíme o počítač s bráchou, takže já víc používám telefon než počítač, ale když tam brácha zrovna není, tak přes počítač koukam třeba na Youtube nebo tak. Na telefonu mam různý takový hry a používám tam Instagram, Whatsapp, Youtube, TikTok a takový věci. Televizi na tu moc nekoukam, jelikož my jí teďka doma ani nemáme, ale dřív jsem koukala, dřív jsem hodně koukala. Rádio to teda vůbec nepoužívám, protože používám spíš telefon a zprávy v televizi.

Noviny ty taky moc nepoužívám, ale když se třeba nudím, tak si přečtu nějakýj článek v časopisu nebo něco takovýho. A knížky ty čtu hlavně jako povinnou četbu ve škole, ale někdy si třeba přečtu večer nějakou knížku.

Já:  
Tak super, děkuju, já teď zase ukončím sdílení obrazovky a budeme si chvíli o těch zařízeních povídat. Ty jsi říkala, že čteš povinnou četbu, co jsi třeba četla naposledy? Nebo co máte v seznamu povinné četby?

X:  
Nooooo já čtu ráda knížky od... Přesně nevím, jak se jmenuje, ale ty jeho knížky se mi vážně líbí, ty čtu asi nejvíc.

Já:  
A o čem píše?

X:  
Jsou to knížky pro děti, je to strašně hezký a strašně hezky zpracovaný a třeba knížka Čarodějnice, ta se mi fakt líbila, že to bylo z pohledu té postavy a bylo to zábavný a dobrodružný.

Já:  
Takže jsou to takový pohádkový příběhy?

X:  
Jo, něco takovýho.

Já:  
A ty jsi předtím zmiñovala, že čteš třeba i noviny nebo časopisy, tak co tě v týhle oblasti zajímá? Časopisy většinou bývají zaměřeny na nějaký téma, tak jaký si třeba přečteš časopis?

X:  
No my máme doma hlavně Junior a tam čtu, co tam zrovna je, tak já si to přečtu třeba když jsem na záchodě.

Já:

A co tě tam třeba zaujme?

X:

Tak zaprvý hlavně vtípný a hádanky a tak. A pak taky třeba zajímavý věci. Třeba že vědci se snaží vyvinou překladač do delfníštiny. Jo to tam bylo.

Já:

To je dobrý, taky bych chtěla vědět, o čem si povídají delfini. A když se teď přesuneme od těchto starších technologií k těm novějším, třeba k počítačům, tak ty jsi zmiñovala, že je využíváš ke hraní her, na sociální sítě. A děláš tam ještě něco jinýho?

X:

Na telefonu mám třeba email a tak odesílám teď ty zprávy učitelům. A pak tam mam třeba různý aplikace, třeba mapy, ale ty tolik nepoužívám. Hlavně hry a sociální sítě.

Já:

A co třeba hraješ za hry v telefonu?

K:

Noo nevím, pokaždý jinak. Někdy třeba takový ty, kde musím rychle zareagovat a někdy třeba opečovávám nějakýho mazlíčka.

Já:

A co na tom počítači, ty jsi zmiñovala, že hraješ Minecraft? A dá se hrát i na telefonu?

X:

Jojo, i na telefonu, akorát mě se hraje líp na počítači. A na telefonu to ani neumím. Jakože třeba musíš kliknout dvakrát, aby člověk zničil blok.

Já:

Takže je to takový pohodlnější na počítači?

X:

Jo

Já:

Tak prima. A jak dlouho hraješ Minecraft?

X:

Já ho hraju asi tak od 6 let, ale to jsem hrála jenom takový ty jednodušší, kde mam nekonečnej počet bloků, ale teď mám i survival a tak. Pokaždý něco jinýho.

Já:

A proč si třeba zapneš na počítači Minecraft?

X:

Minecraft zapnu, protože je to pokaždý jiný, někdy mám chuť si něco postavit, třeba domeček, co mě zrovna napadne. Nebo vidím video od youtubera, že staví akvapark, tak si řeknu, že bych si taky mohla postavit akvapark a tak. Pak mě baví survival, že všechno, co tam mam, tak jsem toho sama dosáhla. Prostě mě to baví.

Já:

A hrajou Minecraft i nějaký tvoji kamarádi nebo kamarádky?

K:

Jojo pár jich hraje.

Já:

A Minecraft je na styl online hry?

X:

Tam jde oboje, já hraju jen za sebe, ale párkrát jsem hrála online, ale moc nevím, jak se to dělá, takže spíš za sebe. Já jsem spíš takovej začátečník v Minecraftu. Úplně nevím všechno, jak se tam setkávat a tak.

Já:

Jasně, chápu. Já bych se ještě na chvilku chtěla zastavit u sociálních sítí, ty už jsi nějaký zmínila, jaký používáš. Youtube, Instagram, Whatsapp, je tam ještě něco?

X:

Já jsem si asi před rokem stáhla TikTok, tak jen koukam na ostatní a nic tam nepřidávám. Instagram tam přidávám třeba 1 fotku za půl roku, ale spíš jen koukam. Pak přes WhatsApp si píšu se všema kamarádama a volám taky docela dost, mam tam kontakty na všechny a hodně se tam děje. A Youtube mě asi baví nejvíc ze všeho, že jsou tam ty videa a můžu na ostatní koukat.

Já:

A co sleduješ na tom Youtube?

X:  
Ráda koukam na YouTubery, jak dělají nějaký reakce nebo jak hrajou nějakou hru. A pak si tam třeba pustím parodii na něco nebo pohádku.

Já:  
A máš nějakýho oblíbenýho youtubera?

X:  
Tak třeba měla jsem ráda Hoggyho, ten už teda nenatáčí. A pak i třeba Stejka, ten dělá různý zajímavosti, toho mam hodně ráda. A pak třeba ještě Batrix.

Já:  
A co natáčí Batrix?

X:  
Já nevím teď, jak se to jmenuje, ale třeba reakce od fanoušků a vtipný fotky.

Já:  
A máš nějakýho oblíbenýho?

X:  
No momentálně asi Stejk.

Já:  
A co tě nejvíc baví, když Stejk natáčí?

X:  
Různý zajímavosti, třeba nejdebilnější světový zákony. Ale on jako natáčí takový podobný věci, ale baví mě od něj všechno.

Já:  
A co Instagram? Co tam sleduješ?

X:  
Já právě na Instagramu sleduju spolužáky, třeba kámošky a taky z tábora, který mi tam přidal brácha.

Já:  
Takže jestli tomu správně rozumím, tak na Youtube sleduješ spíš youtubery a srandovní videa a na Instagramu spíš na kamarády a spolužáky.

X:  
Jo jo.

Já: A sleduješ i na tom Instagramu nějaký youtubery?

X:  
Nooo jen asi tak dva, ale nevím, mě moc youtubeři na Instagramu nebaví.

Já:  
A proč tě nebaví youtubeři na instagramu?

X:  
Asi protože tam dávaj třeba jen fotky, co dělali a mě obecně moc nebaví vlogy, že mi to přijde takový nudný. Tam jsou většinou takový ty fotky z dovolený a jako může to bejt hezký, ale prostě mě to nebaví, že bych na to chtěla koukat.

Já:  
Aha. A když se tady spolu takhle bavíme o sociálních sítích, bavíte se o nich stejně i doma s rodičema?

X:  
Oni jako věděj, že sleduju ty sociální sítě, ale jinak se s nima o tom moc nebavim.

Já:  
A myslíš, že tvoji rodiče sledujou youtubery?

X:  
Já si myslim, že ne, oni používaj ten youtube třeba na písničky a tak.

Já:  
A co s kamarádama a kamarádkama? Bavíte se někdy o sítích?

X:  
Já nevím, bavíme, ale teďka mě zrovna nic nenapadá, je to takový normální téma, ke kterému nemám co říct. Nějak o tom nepřemejšlim.

Já:

A co třeba ve škole? Baví se s vámi učitelé o sociálních sítích?

X:

Baví se s náma o bezpečnosti, že tam nemáme sdílet fotky a takový věci. A pak třeba jednou za rok přijde člověk, kterej nám to tam řekne. Prostě nám říkají, že máme být opatrný.

Já:

A co třeba při nějakých předmětech, při občanský výchově? Bavíte se o tom?

X:

No většinou v občance a tak jsme tomu věnovali někdy 3 hodiny.

Já:

A bavíte se během občanky někdy o médiích obecně? Třeba o počítačích, telefonech, televizi a tak podobně?

X:

My jsme měli v 5. třídě informatiku a tam jsme se učili ve Wordu.

Já:

A třeba při jakých předmětech se dostane na téma počítačů, telefonů a sociálních sítí?

X:

No spíš jen když se něco stane, třeba když někdo udělá průšvih nebo když se k tomu dostaneme nějakýma historkama.

Já:

Dávají vám ve škole vypracovávat třeba referáty nebo nějaký aktuální téma třeba přednést na hodině?

X:

Třeba v dějepise o nějakých osobnostech, který probíráme.

Já:

A baví se s váma někdo o tom, jak hledat informace? Jak pracovat s tím, co je na internetu napsáno?

X:

No, asi jako.... Já úplně nevím. Já to moc nechápu, na co se mě ptáte.

Já:

Když si vezmeš internet, tak tam si vlastně každej může udělat svoji webovou stránku nebo blog a napsat si tam, co chce. Myslím to tak, jestli se s vámi někdo z učitelů baví o tom, jak najít informace, když vám zadá vypracovat úkol třeba o nějaký osobnosti z dějepisu, třeba o Karlu IV.

X:

Většina učitelů nám spíš řekne, že máme používat rodiče, internet a tak to vypracovat. Ale jeden učitel nám říkal, že máme používat internet minimálně, že tam můžou být blbosti. Že se máme zeptat rodičů nebo si to najít někde, kde je to určitě pravda.

Já:

Super, děkuju. Teď se na chvíli přesuneme z online světa do offline světa a budeme si povídat o nakupování. Chodíš nakupovat? Třeba s rodičema nebo sama?

X:

Chodím nakupovat, ale sama jen do takových menších obchůdků. Ale když chci do velkého obchodního centra, tak tam jdu s nějakou kamarádkou nebo s rodičema.

Já:

A když jdete s rodičema nakoupit, můžeš si ty sama přihodit něco do košíku nebo nakupujou jen mamka s tatškou?

X:

Většinou můžu třeba přihodit, ale když to není moc drahý. Ale dovolujou mi to.

Já:

A co si kupuješ?

X:

Sáhnu asi po nějakých čokoládových tyčinkách nebo čipsech.

Já:

A co děláte s kamarádkama v obchodáku?

X:

Chodíme většinou po obchodech s oblečením. Mně většinou chybí legíny, protože je mám všechny potrhány, tak hledám dobrý legíny. Většinou černý, ale někdy i barevný, když se mi líbí. A třeba i sukně, šaty, trička.

Já:

A podle čeho si vybíráš oblečení? Vybíráš si ho sama?

X:  
Já si oblíkam a kupuju to, co chci. Vybírám sama.

Já:  
Rozumim. Teď bych se tě chtěla zeptat, jestli dostáváš kapesný. Nemusíš mi říkat kolik, jen jestli ho dostáváš a co s ním děláš?

X:  
jo, většinou si ho šetřím, vlastně ani nevím na co, ale šetřím si. A pak, když se mi něco líbí, tak si to koupím. Ale ne moc pravidelně.

Já:  
A vzpomněla by sis na něco konkrétního, co sis koupila za kapesný?

X:  
Jo, za kapesný kupuju asi dárky pro kámošky, když se mi něco líbilo, že to by mohl bejt hezkej dárek. Ale spíš si šetřím.

Já:  
Tak prima, děkuju. Už se blížíme ke konci našeho povídání. Je všechno v pohodě?

X:  
Jojo v pohodě.

Já:  
Kdyby sis teď měla představit, že letos přijde Ježíšek v létě a ty bys mu teď měla psát dopis, o co bys mu napsala?

X:  
Hmmm... Asi hlavně o oblečení, legíny, šaty, vždycky chci nějaký oblečení. Nebo třeba plavky, kdyby to bylo v létě. A pak asi... někdy koukám na YouTube a líbí se mi tam nějaká věc, třeba antistresovej míček, tak to bych ho chtěla. A pak třeba poukázky do Jump Parku.

Já:  
Do Jump parku? To neznám, pověz mi o tom.

X:  
To je taková velká hala, která je pokrytá trampolínami a dá se tam všude skákat a dělat salta. A je tam i menší prostor třeba na vybíku.

Já:  
A jak ses dostala do Jump Parku?

X:  
Nooo vymysleli to rodiče, protože my jsme tam byli poprvý asi v 6 letech, takže tam jezdíme někdy o víkend.

Já:  
Dobrá, děkuju za rozhovor.

## 10) Markéta, 12 let

Já:  
Na začátek ti ukážu pár obrázků, o kterých bych si chtěla chvíli povídat. Chtěla bych tě poprosit, jestli bys mi mohla říct, co z toho máte doma a co užíváš a k čemu.

X:  
Tak počítač stolní zrovna nemáme, máme notebooky. Telefon mám a používám, televizi taky, rádio taky máme, noviny taky a knížky taky.

Já:  
Super, děkuju, tak si o tom budem chvíli povídat. Co ten počítač, co na něm děláš, na co ho používáš?

X:  
Jak je ten koronavirus, tak zrovna hlavně na učení.

Já:  
Mhm a kdyby ses zamyslela, jak to bylo dřív, před koronavirem?

X:  
Tak asi.. Moc jsem ho nepoužívala. Spíš rodiče.

Já:  
A co telefon? K čemu ho používáš? Co na něm děláš?

X:

Hraju nějakou hru. Třeba že mám navrhnout nějakou hru.

Já:  
Takže třeba něco jako The Sims?

X:  
Jo, to jsem taky hrála.

Já:  
Dobře, takže hry máme. A co něco dalšího? Používáš telefon i k jiným věcem, než ke hraní her?

X:  
Jo, volám a píšu si s kamarádkama.

Já:  
Vybrala by sis radši telefon nebo počítač?

X:  
telefon

Já:  
A proč telefon?

X:  
Asi že tam není tolik věcí, že se tam nedá moc snadno hrát hry.

Já:  
A co televize? Koukáš na ní?

X:  
Koukám na různé seriály, třeba na Upíří deníky.

Já:  
Ty znám a dávají je teď v televizi nebo máte chytrou s připojením k internetu?

X:  
Na internet. Ale já na ně koukám i na počítači.

Já:  
Teď se přesuneme od moderní techniky k té trochu zastaralejší. Jak jsi na tom s rádiem?

X:  
Máme ho doma, ale neposlouchám.

Já:  
A poslouchá ho někdo u vás doma?

X:  
Mamka někdy když vaří, tak si ho pustí.

Já:  
A co knížky? Čteš knížky?

X:  
Já je asi moc nečtu, já čtu jen nějaké knížky. Třeba Harryho Pottera.

Já:  
A přečetla jsi všechny díly?

X:  
Skoro všechny díly.

Já:  
A v jaké situaci si tu knížku otevřeš?

X:  
Když nemám co dělat a když se nudím.

Já:  
A poslední věc tady máme noviny. Jak máš vztah k novinám, čteš je někdy?

X:  
Nečtu.

Já:  
A čte někdo u vás doma?

X:  
Někdy táta.

Já:  
A co čte tvůj tatínek nebo tví rodiče?

X:  
Rodiče čtou hodně Blesk a takovýhle, ale jinak kupujeme takový ty s časopisem vevnitř.

Já:  
Možná Mladou frontu?

X:  
Jo, to je ono, Mladou frontu!

Já:  
Tak já bych se teď chtěla přesunout k sociálním sítím. Víš, co jsou sociální sítě?

X:  
Jojo.

Já:  
A mohla bys mi říct, který znáš a používáš?

X:  
Já jich moc nemám. Tak já se podívám do telefonu.

Já:  
Dobře, ale nemusíš hledat všechny, co máš. Mě zajímají spíš ty aplikace, kam chodíš pravidelně a kam se opakovaně vracíš.

X:  
Tak Pinterest, pak na Youtube, ale na tom moc nekoukám, na to koukám spíš na počítači. A pak mam Vinted, kde chceme s mamkou prodávat mašle.

Já:  
A co děláš na Pinterestu?

X:  
Koukám se na nějaký účesy a tak. A na nějaký vyrábění.

Já:  
A co třeba vyrábíš?

X:  
Já si ráda stříhám trička. A taky mě baví vařit.

Já:  
Takže jdeš na Pinterest a tam se díváš třeba na vaření a vyrábění?

X:  
Jo, vždycky tam najdu něco, tak to pak zkusím udělat doma.

Já:  
A je ještě něco dalšího, co bys dělala na Pinterestu?

X:  
Když chci něco uvařit... Jako já tolik nevařím, ale když chci něco uvařit, tak tam jdu. Jako většinou to nedopadne moc dobře, ale..

Já:  
A co jsi zkoušela uvařit naposledy?

X:  
Kuře s parmazánem a bramborovou kaší.

Já:  
A jak to dopadlo?

X:  
Kaše dopadla jako lepidlo (smích).

Já:  
No jo, to se někdy stane.. Teď kdybych se vrátila k těm sítím, přesuneme se k Youtube, co děláš na Youtube?

X:  
Na Youtube se koukam na různé videa míchání pití, vaření a dezerty.

Já:  
A proč se koukáš na tyhle videa?

X:  
Já nevím, mě to nějak baví.

Já:  
A sleduješ taky nějaký youtubery?

X:  
Jo, někdy Annu Šulc.

Já:  
A co natáčí za videa?

X:  
Skeče a různé vtipný videa.

Já:  
A kdy si jdeš třeba pustit takový videa?

X:  
Teď koukám spíš na ty Upíří deníky, ale ještě, než jsem začala, tak když jsem neměla co dělat.

Já:  
A bavíte se o těchto věcech s nějakýma kamarádkama?

X:  
No někdy jo.

Já:  
A o čem se třeba bavíte?

X:  
Třeba ve škole to s holkama řešíme, že jsme třeba viděly na YouTube nějaký dobrý video a ať se na něj taky podívají. A tak.

Já:  
A máte třeba nějakýho oblíbenýho Youtubera nebo Youtuberku, na kterou byste koukaly s holkama společně?

X:  
Noo tu Annu Šulcovou.

Já:  
Tak prima. A co třeba ve škole? Probíráte někdy tyhle témata ve škole? Sociální sítě, počítače, telefony? Myslím při hodinách.

X:  
Jo, bavili jsme se v občance.

Já:  
A co jste si říkali?

X:  
No, jak to může zajít. Jako že nás může někdo vydírat.

Já:  
A říkali vám třeba něco konkrétního, co máte a nemáte dělat? Jak se chovat?

X:  
Jo, říkali, nějaký ještě videa nám pouštěli.

Já:  
A co při jiných předmětech? Tohle bylo při občance.

X:  
Když byly dny s policajtama. Přišli policajti do školy a dělali nám různé přednášky. Třeba o tom, jak dlouho tam trávíme a co tam děláme.

Já:



A vzpomněla by sis na něco konkrétního?

X:  
Už to bylo dávno, takže asi ne.

Já:  
Tak děkuju. A bavíte se o těchto věcech i doma? S mamkou a tatškou?

X:  
Moc ne

Já:  
A povídali jste si někdy o tom, co sleduješ na youtube? A koho sleduješ?

X:  
Ne, to ne.

Já:  
A bavili jste se někdy o tý bezpečnosti na počítači? Jak se chovat?

X:  
To mi říká mamka. Ať nikomu nic neposílám a takhle.

Já:  
A co třeba nějaký další sociální sítě?

X:  
Měla jsem Whatsapp, TikTok, Snapchat a Instagram. Ale už nic z toho nemam.

Já:  
Takže tam jsi měla účty a pak jsi je smazala?

X:  
Jo.

Já:  
A proč?

X:  
No vymazala jsem videa a fotky.

Já:  
Takže ten účet asi pořád máš. A chodíš tam ještě někdy?

X:  
Ne, vůbec to nemam.

Já:  
Teď bych se chtěla přesunout z online světa, do offline světa. Kdo u vás doma nakupuje?

X:  
Hlavně mamka.

Já:  
A chodíš někdy nakupovat s mamkou?

X:  
Jo.

Já:  
A když jdete spolu nakoupit, tak nakupuje maminka nebo si můžeš taky přihodit něco do košíku?

X:  
Jo, já si kupuju Muller Milch. A ještě nějaký bonbony.

Já:  
A ještě bych se tě chtěl zeptat na kapesný. Dostáváš ho?

X:  
Jo.

Já:  
A co s tím kapesným děláš?

X:  
Mně ho mamka posílá na kartu. Já jsem dostala k Vánocům kartu.

Já:  
A když ti to mamka pošle na tu kartu, tak koupíš si za to něco?

X:  
No asi nějaký oblečení.

Já:  
A proč oblečení?

X:  
Jako že ho unosim a nemam ho jen doma.

Já:  
A vzpomněla by sis, co sis za svoje kapesný někdy koupila?

X:  
Jo, ale to není oblečení, je to batůžek.

Já:  
A jakej batůžek?

X:  
Takovej do města.. viděla jsem ho u Anny Šulc.

Já:  
Jasně. Teď bych tě ještě chtěla poprosit, aby sis představila, že letos by přišel Ježíšek v létě. Kdybys mu teď psala dopis, o co bys mu napsala?

X:  
No asi o nějaký oblečení. Možná asi počítač bych chtěla.

Já:  
Proč počítač?

X:  
Je to asi lepší se na něm učit.

Já:  
Takže kvůli škole.

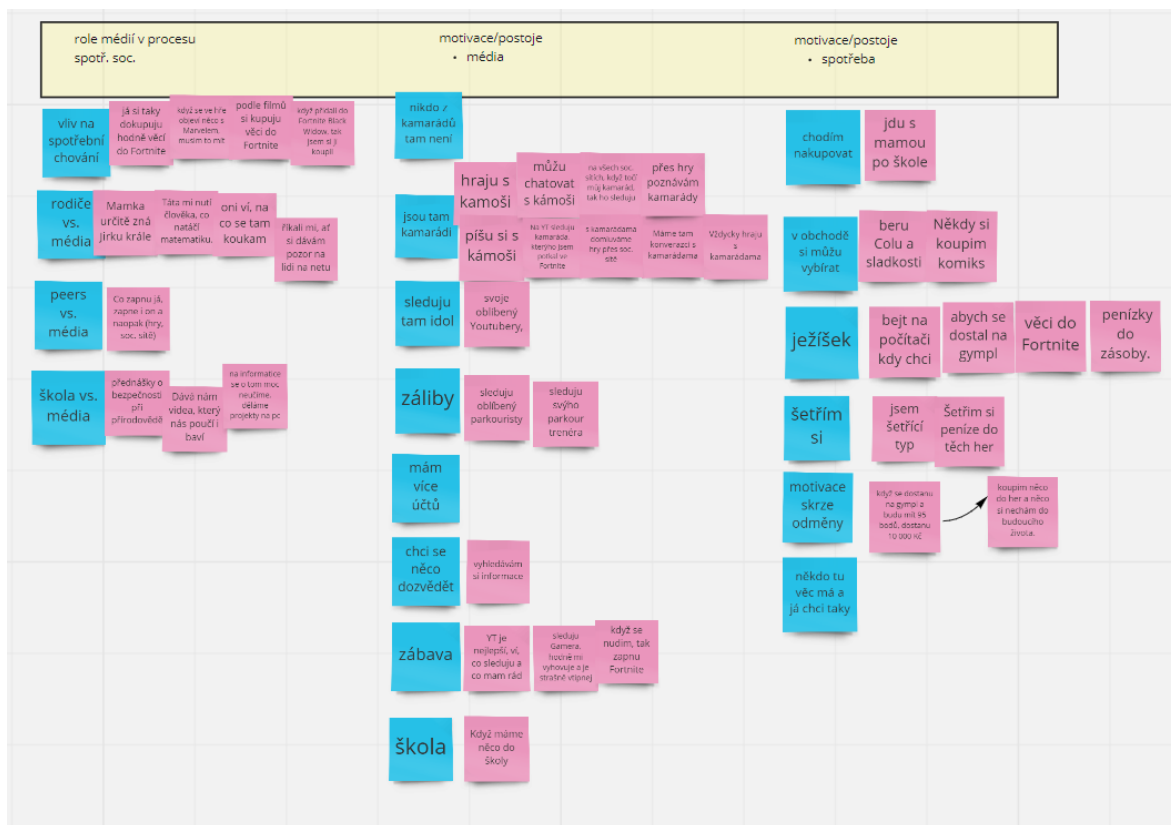
X:  
Jo, kvůli škole a je asi lepší se na něm učit a tak. A taky kvůli seriálům.

Já:  
A ještě něco by tě třeba napadlo?

X:  
Ještě asi něco pro mého králíka. Třeba novou lahvičku.

Já:  
Tak ti moc děkuju za rozhovor.

Příloha č. 4: Ukázka kódování rozhovoru (obrázek)



# Příloha č. 5: Ukázka tematické analýzy (obrázek)

Hlavní výzkumná otázka  
Jakou roli hrají média v procesu spotřebitelské socializace u dětí ve věku 10-12 let?

	první	druhý	třetí	čtvrtý	pátý	šestý	sedmý	osmý	devátý	desátý
<b>vliv médií na nákupy</b>		koupila jsem si Monteboky, když jsem viděla reklamu v televizi		koučím na YT na slizy - nakupuji na Megasizoun			já si koupila nějakou šatku, když jsem viděla reklamu na YouTube	rodiče vymysleli, kam se půjdeme o víkendu (Jump Park)	inšpirovala mě na YouTube a já se mi tam nějaká věc tak líbila, že jsem si ji koupila (amerického měřítka)	batoh - viděla jsem ho u Anny Šulc
<b>rodiče vs. média</b>	no moc se o tom nebavíme	trochu se o tom bavíme, že nemáme používat fotky	rodiče znají youtube, ví, koho sleduju	mám na YT nějakou šatku, když jsem viděla reklamu	rodiče mě s tím neberou, ale když jsem viděla reklamu na YouTube, tak jsem si ji koupila	s rodičema se o tom nebavíme	rodiče mě s tím neberou, ale když jsem viděla reklamu na YouTube, tak jsem si ji koupila	rodiče mě s tím neberou, ale když jsem viděla reklamu na YouTube, tak jsem si ji koupila	Oni jako vědí, že sleduju ty sociální sítě	o tom, koho sleduju, se nebavíme
<b>peers vs. média</b>	ne, moc se o tom nebavíme	TT má nějakou kamarádku, jich je tam hodná	na IG nebo TT, kamarád tam byli	čítáme IG nebo TT, kamarád tam byli	Hodně si píšeme na IG	s kamarádkou a písničkami	hraju s kamarádkou	na IG nebo TT, kamarád tam byli	peers vs. média	peers vs. média
<b>škola vs. média</b>	ve škole se o tom nebavíme	neřešili jsme to	při občance to občas řešíme	že máme být opatrní při nedáváme na internet svoje fotky	Ne, nebavíme	učitel poslal videa, co máme dělat	přednášky o bezpečnosti při přirodovědě	učitel poslal videa, co máme dělat	učitel poslal videa, co máme dělat	učitel poslal videa, co máme dělat
<b>zábava, záliby</b>		používám si panovky	na IG sleduju slizy	pro pobavení	slizy na YouTube	slizy na YouTube	slizy na YouTube	slizy na YouTube	slizy na YouTube	slizy na YouTube