

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální pedagogiky

Youtuberské vlogy v životě dětí staršího školního věku

Bakalářská práce

Autor: Leona Burkoňová
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika se zaměřením na etopedii
Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor: Leona Burkoňová
Studium: P14K0199
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika se zaměřením na etopedii

Název bakalářské práce: **Youtuberské vlogy v životě dětí staršího školního věku**
Název bakalářské práce AJ: Youtube vlogs in the lives of the older school children

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Téma je zaměřeno na problematiku sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku. Cílem práce je zjistit, jaké motivy vedou děti ke sledování vlogů na Youtube a jaké přínosy mají obsahy sledovaných vlogů pro život dětí. V teoretické části bude věnována pozornost působení médií, novým mediálními aktivitám současných dětí a mediální socializaci v současné společnosti. V empirické části bude použit kvalitativní výzkum pomocí rozhovorů u respondentů 12-15 let.

JirákJ.Kopplova,B, Média a společnost, Portál 2003, ISBN 80-7178-697-7 Burton, G,JirákJ, Úvod do studia médií,Brno 2001, ISBN 80-85947-67-6 Pavlíčk,A. Nová média a sociální sítě, Oeconomica 2010, ISBN 978-80-245-1742-1 Jakubowicz,K. Nová ekologie médií, Zlín, 2013, ISBN 978-80-87500-38-5 Spitzer, M., Digitální demence, Brno 2014, ISBN 978-80-7294-872-7 David,G. Psychologie médií, Bratislava 2009, ISBN 978-80-247-3921-2

Garantující pracoviště: Katedra sociální pedagogiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph.D.

Oponent: Mgr. Iva Junová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 6.11.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucí práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 14. 3. 2017

Poděkování

Děkuji Mgr. Leoně Stašové, Ph.D. za odborné vedení a podnětné rady, které mi během zpracovávání mé práce velmi pomohly. Děkuji své rodině za trpělivost a podporu.

Anotace

BURKOŇOVÁ, Leona. *Youtuberské vlogy v životě dětí staršího školního věku*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017. 56 s. Bakalářská práce.

Téma bakalářské práce je zaměřeno na problematiku sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku. Cílem práce je zjistit motivy, které vedou děti ke sledování youtuberů na sociální síti YouTube a jaké přínosy mají obsahy sledovaných vlogů na život dětí. Pozornost je věnována mediálnímu vlivu na lidskou osobnost, působení médií a novým mediálním aktivitám. Podrobněji je popsána sociální síť YouTube a charakteristika dětí staršího školního věku a jejich současné vzory. V empirické části je použit kvalitativní výzkum pomocí zakotvené teorie.

Klíčová slova: média, nová média, YouTube, vlogy, mediální vliv, mediální socializace, děti staršího školního věku, vzory současných dětí.

Annotation

BURKOŇOVÁ, Leona. *Youtube vlogs in the lives of the older school children*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Kralove, 2017. 56 pp. Bachelor Degree Thesis.

The topic of the thesis is focused on monitoring youtube vlogs older school-age children. The aim is to find out the motives that lead children to watch YouTubers on the social network YouTube and what benefits have studied the contents of the vlog on the lives of children. Attention is paid to the influence of media on human personality, influence of media and new media activities. The social network YouTube and characteristics of school children and their contemporary patterns are described in detail. In the empirical part is used qualitative research using grounded theory.

Keywords: media, new media, YouTube vlogs, monitoring, media influence, media socialization, older school children, current patterns of children.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 MÉDIA JAKO SOUČÁST ŽIVOTA ČLOVĚKA	10
1.1 Typologie médií dle Jiráka	11
1.2 Vznik a vývoj nových médií	11
1.3 Web 2.0 nové generace.....	13
1.4 Sociální sítě	14
1.5 Dělení sociálních sítí.....	15
2 SOCIÁLNÍ SÍŤ YOUTUBE	17
2.1 Youtuberi	18
2.2 Dělení youtuberů a jejich videí	20
2.4 Festivaly s youtubery na české scéně.....	22
3 PŮSOBENÍ MÉDIÍ A YOUTUBERŮ V RÁMCI SOCIALIZACE	24
4 CHARAKTERISTIKA DĚTÍ STARŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU	26
5 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ	29
5.1 Charakteristika výzkumného šetření	29
5.2 Rozhovor jako metoda sběru dat.....	30
5.3 Charakteristika respondentů	31
5.4 Analýza dat pomocí nástrojů zakotvené teorie.....	33
5.4.1 Existence youtuberských vlogů.....	34
5.4.2 Sledování vlogů.....	35
5.4.3 Vzhlížení a obdiv k youtuberovi	37
5.4.4 Youtuber vzor úspěchu a slávy	38
5.4.5 Motiv sledování vlogů	41
5.4.6 Finanční možnosti	42
DISKUSE.....	43
ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
PŘÍLOHA.....	53

ÚVOD

Sledování youtuberských vlogů je poměrně nový fenomén, který dosud není u nás podrobně zmapovaný a který čeká na to, aby byl podrobně zkoumán. Co to jsou youtuberské vlogy a proč je děti sledují? Co jim to přináší? Máme se znepokojovat nad tím, co naše děti v dnešní době tolik zaměstnává ve volném čase? Jaký mají vliv osobnosti youtuberů na naše děti? To jsou otázky, kterými se již delší dobu zabývám a které mě natolik fascinují, že jsem se rozhodla napsat o tom bakalářskou práci.

Protože jsem si vybrala téma, které není tradiční a v České republice tomuto tématu není zatím věnována větší pozornost, budu se opírat hlavně o články a dokumenty věnované se této tematice publikované na internetu a případně o své vlastní zkušenosti.

Cílem mé práce je popsat a analyzovat fenomén sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku.

V teoretické části této práce se nejdříve budu zabývat vymezením základních pojmů týkající se médií, nových médií a sociálních sítí. Podrobně rozpracuji sociální síť YouTube a těch, co zde publikují svoje videa, tedy youtuberů. Následovat bude kapitola o působení médií a youtuberů v rámci socializace. Protože je tato práce zaměřena na konzumenty vlogů, konkrétně na děti staršího školního věku, bude poslední kapitola věnovaná vývojovému období pubescence.

Hlavní výzkumná otázka mého výzkumu zní: **Jaké jsou motivy dětí, které sledují youtuberské vlogy?** Dílčími otázkami, kterými se budu zabývat ve své práci, jsou:

- Jak se děti dozvěděly o existenci youtuberských vlogů?
- V kterou dobu děti sledují youtuberské vlogy?
- Co pro děti znamená youtuber?
- Jaký vliv mají youtubeři na život dětí?
- Proč děti sledují youtuberské vlogy?

Žijeme v digitální době, kdy nás a naše děti obklopuje virtuální svět internetu, který nám nabízí velké množství využívání jeho služeb. Internet nám poskytuje komunikaci s různými servery, vyhledávání různých informací, elektronickou poštu, zpravodajství, obchod, podnikání, vzdělávání, praktické informace a zábavu.

Z údajů Českého statistického úřadu (2016) vyplývá, že v naší republice jsou v posledním desetiletí nejrozšířenější informační technologií mobilní telefony, kdy na sto domácností připadá 206 mobilních telefonů.

Dnešní „chytré telefony“ tzv. smartphony mají funkci malých kapesních počítačů, které dokážou kromě klasického volání i hraní her, focení, surfování na internetu, práci s aplikacemi a spoustu jiných zajímavých činností. Tyto telefony dnes vlastní již děti na prvním stupni základních škol.

Prensky (2001) označuje dnešní studenty digitálními domorodci, kteří představují novou generaci vyrůstající s novou technologií. Tyto děti jsou celý svůj život obklopeny počítači, videohrami, digitálními hudebními přehrávači, videokamerami, mobilními telefony a všemi ostatními hračkami a nástroji digitálního věku. Nedílnou součástí jejich života jsou právě počítačové hry, e-mail, internet, mobilní telefony a sociální sítě. Je víc než jisté, že tyto aplikace děti ovládají daleko lépe než jejich rodiče. Děti se díky mobilním chytrým telefonům a ostatním digitálním přístrojům dokážou prakticky připojit k internetu a ke své oblíbené sociální síti kdekoliv a kdykoliv.

Podle průzkumu AMI Digital Index se společností STEM z roku 2016 dominuje Česku sociální síť YouTube, kterou navštěvuje 94% lidí s přístupem k internetu a těsně za YouTube následuje sociální síť Facebook, kterou využívá 93% lidí na internetu. (Crha, 2016)

Děti a mládež jsou velkými konzumenty sociální sítě YouTube. V bakalářské práci se zaměřuji na sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku a tento poměrně nový fenomén podrobně rozpracovávám.

Charakter práce je teoreticko-empirický. V empirické části pomocí metodou sběru dat použiji rozhovor s pomocí návodu s respondenty ve věku 12-15 let, kteří mně o svém sledování youtuberů na sociálních sítích poskytnou interview. Analýza dat bude vykonána pomocí zakotvené teorie. Metodou otevřeného kódování provedu analýzu získaných rozhovorů, kdy shromáždím odpovědi do jednotlivých kategorií, které mě povedou k pochopení fenoménu sledování youtuberů dětmi staršího školního věku.

1 MÉDIA JAKO SOUČÁST ŽIVOTA ČLOVĚKA

V této kapitole se věnuji základnímu vymezení pojmu média, tak jak se o nich vyjádřili různí autoři. Podrobně se zabývám vymezením termínu nová média a webem 2.0 nové generace. Na konci této kapitoly charakterizují sociální sítě a pro lepší orientaci jejich následné dělení.

Pojem média se stal nejužívanějším pojmem v naší společnosti. Původ slova médium vychází z latiny a znamená střed, prostředek, zprostředkujícího činitele, tedy to, co něco zprostředkovává a zajišťuje. S pojmem médium se tak můžeme setkat v různých oborech, například ve fyzice, chemii, biologii, sociální komunikaci apod. (Jiráček, 2003)

Sak (2007) říká, že médiem je „vše, co přenáší myšlenku či informaci od udělovatele a co zprostředkovává sdělení“. (Sak, 2007, s. 58)

Jiráček (2003) označuje média za společenské instituce, „které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměně kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.“ (Jiráček, 2003, s. 52)

Existence komunikačních médií je jednou z podmínek zrodu a fungování moderní společnosti, která nahradila tradiční společnost založenou na komunikaci tváří v tvář. Díky médiím víme, „že svět funguje a jak funguje a kdo jsou v něm ti důležití“. (Macek, 2011, s. 9)

Komunikační média nám sdělují zprostředkované informace přes prostorové i časové bariéry a „umožňují tak sdílet komunikované i mimo hranice striktně lokálních kontextů“. (Macek, 2011, s. 8).

Média utváří a formují, to, co se jedinec o světě dovídá a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, jež se k němu dostávají. (Burton, 2001)

Každý, i ten, kdo není zrovna online nebo připojený, je v tom či onom okamžiku do médií vtažen. Vznikají při tom nové podoby pospolitosti, kdy se vytvářejí skupiny a spolky. Lidé se chodí spolu bavit nebo si jinak projevují pocit sounáležitosti. Vzniká nová forma společenství – „plně virtualizovaná, existující pouze online.“ (Deuze, 2015, s. 141)

Média dnes zaznamenávají, ukládají, zpřístupňují a ovládají život člověka. Tím, že média pronikla do života nás všech, stala se neodmyslitelnou součástí našich životů. Bez médií si již nelze život v naší moderní společnosti vůbec představit.

1.1. Typologie médií dle Jiráka

V odborné literatuře se můžeme setkat s různými členěními médií podle různých kritérií. Pro další pochopení souvislostí zde zmiňuji dělení médií dle Jiráka (2009), který výstižně a jasně člení média na:

- **Primární média**

Tato média tvoří základ mezilidské komunikace a zahrnují jazyk a nonverbální formy komunikace. Primárními médii jsou tedy komunikační kódy, včetně přirozených jazyků. Primární média jsou vývojově nejstarší a využívají se v každé sociální komunikaci.

- **Sekundární média** jsou média, která umožňují překonávat časové a prostorové bariéry a slouží převážně interpersonální komunikaci. Řadíme sem technologie jako je písmo, knihtisk, ale i elektronická média jako je telegraf, dálnopis nebo telefon.

- **Terciární média** jsou označována jako masová média. Umožňují a dovolují oslovovat velké skupiny příjemců. Tyto skupiny příjemců byly dříve označovány jako masové publikum. Sem řadíme masový tisk, rozhlas a televize, film, tedy média, jež sehrávala klíčovou roli při utváření moderní společnosti.

- **Kvartérní média nazývaná** též jako nová, digitální nebo síťová média. Jsou to např. portály tradičních masových médií, internetové zpravodajské portály, vyhledávače. Tato média slouží současně i jako podpora interpersonální (např. email, chat) i masové komunikace. (*Jiráka 2009, s. 37 – 40*)

Macek (2011) chápe kvartérní média jako poměrně různorodé skupiny mediálních technologií, která sdílejí stejnou základní technologickou platformu, založenou na digitálním kódování dat a obsahů, což dovoluje jejich vzájemnou konvergenci a propojování, protože mimo jiné umožňuje sdílení distribučních infrastruktur.

1.2 Vznik a vývoj nových médií

V 60. let nastává komunikační změna, která ovlivnila vývoj médií i společnosti. Šlo o vývoj sítí, které by dovolily propojení vzdálených počítačů a tím omezily riziko ochromení jednoho centra a tím celé sítě a poškození či ztráty údajů. Vývoj napomohl

rozvodu satelitního a kabelového přenosu dat a hlavně digitalizaci dat a jejich přenosu a nakládání s nimi. (Jirák, 2009).

Prvním systémem byl vznik decentralizované počítačové sítě, kterou vyvinula americká armáda v roce 1963 v rámci projektu známý jako ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Jedním z důvodů jeho vzniku bylo vytvořit počítačový systém, který by se nedal zničit. V roce 1969 byl poté zaveden do univerzitního systému. (Macek, 2002)

Termín „nová média“ poprvé použil Marshall McLuhan již v 60. letech 20. století jako souborné označení elektronických médií a jejich obsahu. (Pavlíček, 2010)

Termín nová média je poměrně zavádějící, protože technologie se neustále vyvíjí a každou chvíli proměňuje a zdokonaluje. Můžeme si toho povšimnout například na vývoji tabletu nebo mobilního telefonu. Dnes je již zcela normální z mobilního telefonu nejenom telefonovat, ale i posílat zprávy, fotografovat, připojovat se k internetové síti, chatovat a to vše pouhým dotykem. Na trhu se objevují nové televizory a kapesní hodinky, které dnes fungují jako multifunkční nástroje, kterými se dá připojit k internetu a prakticky se s nimi dá pracovat jako s počítačem. Co bylo původně nové, dnes už neplatí.

Můžeme říci, že nová média jsou taková, „*která se od předchozích liší změnou v základních vlastnostech svého fungování a v modelech komunikačních situací a sociální komunikace, které vytvářejí*“. (Jakubowitz, 2013, s. 60).

Jakub Macek, sociolog médií a autor odborných textů z oblasti mediálních studií a sociologie definuje nová média takto:

„Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci. Nová média otevřela prostor pro utváření platformů umožňujících komunikaci mnohých s mnohými.“ (Macek, 2002, s. 57)

Pavlíček (2010) pod pojmem nová média definuje média, která:

- jsou založena na elektronické, digitální platformě
- využívají výpočetní výuku
- jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)

- podporují komunikaci nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.

Macek (2011) dělí nová média na:

- internet
- webové služby (Google, Bing, YouTube, Facebook, G+, Twitter, Flickr)
- softwarové aplikace (počítačová hra, přehrávač videosouborů RSS čtečka, webový prohlížeč, IM messenger, textový editor

V roce 1989 vznikl World Wide Web, (WWW) což je systém, který se dnes používá k vytvoření webových stránek a ke komunikaci. Začal se používat hypertext a následovalo vytvoření prohlížečů jako Netscape a Internet Explorer, vyhledávače typu Google, e-mail a další komunikační nástroje. (*Giles, 2012 s.*)

V České republice vznikla roku 1991 síť podobná jako v Americe, která propojila všechna akademická centra. Tento projekt dostal název CESNET a už v březnu 1993 disponoval v jedenácti českých městech. (*Krčmářová, 2012*)

Internet se neustále vyvíjí, zrychluje a zdokonaluje. Dnes si již většina lidí nedovede představit život bez připojení se na internet, bez internetové pošty nebo bez internetových transakcí, a přitom to bylo nedávno, kdy se objevily první stránky webu. Dnes se už mluví o webu druhé generace a spekuluje se již o jeho třetí generaci.

1.3 Web 2.0 nové generace

Zatímco web první generace, to je aplikace typu e-shopy, internetové noviny a klasické zpravodajství, web 2.0 nemá žádnou oficiální definici, vztahuje se k médiím, která se objevila až po roce 2000.

Autorkou termínu web 2.0 je Darcy DiNucciová . Tento název použila roku 1999 ve svém článku „Roztříštěná budoucnost“ v časopise Design @ New Media. Nejvíce zpopularizoval tento termín Tim O'Reilly, vydavatel knih a zpráv o počítačových technologiích, který navrhl tento název pro konferenci, pořádanou společností Medialife International v roce 2004. Jedná se o „*druhou generaci webových služeb (proto 2.0)*“ (*Galba, 2012, s. 86*).

Podstatou webu 2.0 je sdílení informací jiným novým způsobem, jako jsou např. wiki systémy, komunikační nástroje, sdílení obsahu prostřednictvím blogů a vlogů, tvorba a editace obsahů apod. Řadíme sem např. sociální sítě a blogy.

Hlavní náplní webu 2.0 je tvoření aplikací, které se neustále zlepšují. Díky různým aplikacím a zařízením může kdokoli natáčet videa a následně je zveřejňovat, třeba na YouTube, kde uživatel, který nahrává video je zároveň i divákem ostatních videí. „*Všichni jsou zároveň publikum i tvůrci*“. (Voců, 2011)

Galba (2012) chápe web 2.0 jako „*nové webové služby, které umožňují, aby se mezi sebou našli lidé, kteří si mají co říci a pomocí nových nástrojů mezi sebou spolupracovali.*“ (Galba, 2012, s. 86)

Internet se neuvěřitelně rychle vyvíjí a spolu s ním i digitální přístroje. S tím, jak se vyvíjejí tablety a mobily, rodí se i děti, které vyrůstají „*ruku v ruce*“ s těmito přístroji. Tyto přístroje využívají ke svému každodennímu životu nejen doma, ale i ve školních zařízeních a dokonce i v některých předškolních zařízeních. Děti jsou již od útlého dětství výrazně ovlivňovány obsahy publikovanými na internetových sociálních sítích.

1.4 Sociální sítě

Sociální síť je služba na internetu, která se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných pragmatických důvodů. Sociální sítě umožňují lidem být spolu, virtuálně komunikovat a sdílet informace.

Zpočátku se předpokládalo, že to bude jenom prostředek pro komunikaci lidí, kteří mají podobné zájmy nebo pro komunikaci přátel, kteří nemají možnost se setkat osobně.

Dnes se lidé v rámci sociální sítě vzájemně vyhledávají. Lidé hledají na sítích nejenom své známé, ale prohledávají známé druhých, nahlíží do seznamů přátel našich přátel a vytváří tak virtuální komunitu (e-komunitu, on-line komunitu). Sem spadají všechny možné skupiny lidí, kteří spolu skupinově a dlouhodobě komunikují přes internet či jiná elektronická média. Tato virtuální komunita vytváří svůj vlastní mikrosvět, do kterého může každý vstupovat, komunikovat v něm a virtuálně se scházet. Toto virtuální společenství umožňuje nový rozměr komunikace i nový rozměr individuality jedince. (Pavlíček, 2010)

Celosvětový zájem o sociální sítě nastal koncem prvního desetiletí 21. století. V roce 2003 vznikl v USA jeden z nejužívanějších komunitních portálů Myspace. Tento server umožňuje chaty, sdílení videí, seznamování, blogy apod. Velmi populárním se stal

díky kapelám a celebritám, které se na něj postupně přidávali. Mezi nejznámější a nejoblíbenější současné sítě řadíme hlavně Facebook a LinkedIn, což jsou portály pro komunikace osobního nebo komunitního typu, portál pro umístování mikroblogů Twitter, portál pro filmové materiály YouTube, portál pro fotografie Flickr, portály Vimeo, Friendster, Badoo a další. (*Jakubowitz, 2013, s. 72*)

Tyto sítě umožňují vytváření profilových stránek s fotogaleriemi, vzkazy, hry a kvízy, možnost navazování přátelství, sdílení informací, diskuse, zakládání různých skupin a chatů.

„Sociální sítě dnes přebírají informační roli. Každý desátý člověk je má za hlavní zdroj zpráv“ (Břešťan, 2016)

1.5 Dělení sociálních sítí

V literatuře se můžeme setkat s různými způsoby dělení sociálních sítí (*např. Pavlíček 2010, Macek 2011, apod.*). *Macek (2011)* zmiňuje osobní sociální sítě (Facebook, Myspace), profesně orientované sociální sítě (LinkedIn) a obsahově specifické sítě (Flickr, Last.FM, YouTube nebo Vimeo.)

Nejjasněji a nejsrozumitelněji se zdají být charakterizovány sociální sítě podle Sahan Ullagaddi(*Ullagaddi in Dobosiová 2015*), která dělí sociální sítě do 3 skupin:

- a) Osobní sítě. (To jsou sítě, které patří mezi nejstarší sociální sítě a které slouží hlavně k vytváření kontaktů a komunikaci mezi přáteli. Důležitý je uživatel a vše, co sdílí a co ho zajímá. Sem patří Facebook, Google +, Snapchat apod.)
- b) Sítě zaměřené na sdílení obsahu. (Tyto sítě jsou kombinací uměleckého, profesního a osobního obsahu. Zde už není důležitý jenom uživatel, ale i obsah. Hashtagy uživatelům usnadňují vyhledávat obsah. Na těchto sítích uživatel nemusí osobně znát osoby, které „ sleduje“. K těmto sítím patří např. Instagram, Pinteres, Twitter a YouTube.)
- c) Komunity se stejnými zájmy. (Tyto sítě jsou vytvářeny hlavně profesionály, ale značnou část uživatelů jsou běžní uživatelé. Obsah tvoří specifické zájmy. Sem patří sociální síť LinkedIn, Flickr, portál zaměřující se na fotografie, Bandcap, a Soundcloud. (*Dobosiová, 2015*))

Podle studie iGen Tech Disruption mají sociální sítě větší vliv na generaci Z, než na jakoukoliv jinou generaci v celé historii. (*Svobodová, 2016*)

Generace Z, to jsou dnešní děti staršího školního věku, které si život bez smartphonu nedovedou vůbec představit. Sociální sítě a smartphony se staly součástí jejich života.

O největší a nejoblíbenější sociální síti mezi dospívajícími a o těch, které dospívající sledují a obdivují, o takzvaných youtuberech, je věnována následující kapitola.

2 SOCIÁLNÍ SÍŤ YOUTUBE

YouTube je největší internetový portál pro sdílení videí založený v roce 2005. Založila ho trojice tehdejších zaměstnanců firmy Paypal, Američan Chad Hurley, Číňan Steve Chen a Němec Jawed Karim. Registrace domény YouTube.com byla provedena 14. února 2005 a dva měsíce poté 23. dubna 2005 bylo na YouTube nahráno první video s názvem „Me at Zoo“ (česky přeložen Já v Zoo), na němž jeden ze zakladatelů serveru Jawed Karim natočil, nahrál a komentoval expozici slonů v zoologické zahradě v americkém San Diegu. Nahrávka měla necelých 20 sekund a toto video je stále na serveru dostupné a v současné době má přes 34 milionů zhlédnutí.

Po dvou letech provozu dosáhl YouTube návštěvnost převyšující 100 milionů návštěvníků denně. V listopadu 2006 Google převzal práva na YouTube za 1,65 miliardy dolarů, a to i přesto, že již provozoval podobnou službu Google video. V březnu 2007 měl Google již 42 milionů návštěvníků a téměř 150 milionů přehrání denně. (Pavlíček, 2010).

Původně byl tedy server zaměřen na sdílení domácích videí, postupně ale přibyly hudební videoklipy, videohry nebo filmy. Nejnověji je možné zhlédnout videa v tzv. 4K kvalitě anebo nahrávky se 60 snímků za sekundu. Některé z obsažených videí se staly fenomény v rámci světových nebo národních internetů s velkým počtem zhlédnutí. (Voců, 2011).

Díky mnoha aplikacím a zařízením může být přispěvatelem kdokoli. Neregistrovaní uživatelé mohou videa pouze sledovat, registrovaní smějí natáčet video a následně jej zveřejnit a sdílet. Tato služba je zdarma.

Celý projekt YouTube je spjat s reklamou, kterou server zobrazuje spolu s právě promítaným filmem. Videa není možné stahovat do osobního počítače uživatele, musí se přehrávat ze serveru, tím je reklama efektivnější. Existuje ale zase celá řada programů, které toto omezení obchází. (Pavlíček, 2010).

YouTube tvoří dvě skupiny uživatelů – přispěvatelé a publikum. Publikum se nemusí registrovat, může anonymně sledovat hodiny a hodiny videa. Registrovaný uživatel může nahrávat vlastní videa, vytvářet tzv. playlisty s oblíbenými videi a komentovat videa vlastní, ale i ostatních uživatelů. Stejně jako na Facebooku i na YouTube existuje tlačítko „Líbí se mi“ a „Nelíbí se mi“. Uživatel se přihlašuje k odběrům

různých kanálů ať už umělců, televizních pořadů či amatérů a jejich videa se pak uživatelé zobrazují na jeho hlavní stránce. (Dobosiová, 2015)

V dnešní době na YouTube miliardy lidí objevují, sledují a sdílí originální videa. Videa obsahují různý obsah, od prezentačních videí, která nabízejí klientům produkty a služby až po takzvaná virální videa, která vtipně představují společnost a její aktivity.

YouTube je výborným prostorem pro reklamu. Podnikatelé inzerují na Youtube ve formě videoinzerce Google AdWords. Google AdWords je reklamní systém, který funguje na principu Pay per Click (což znamená, že inzerent platí za reklamu až v okamžiku, kdy na ni někdo klikne) nebo je možné si zvolit model, kdy zaplatí za tisíc zobrazení.

50% Youtube videí jsou zobrazeny na mobilních zařízeních a ta procenta velmi rychle rostou. To má velký význam pro inzerenty, kteří neustále přizpůsobují své reklamy měnícímu se trhu. Inzerenti milují YouTube, protože mohou přesně říct, kolik lidí sleduje videa a rovněž, protože jsou schopni díky okamžitým statistikám určit přesné pohlaví a věkovou skupinu, což je přesný způsob, jak zacílit na zákazníky. (Matheson, 2015)

Na YouTube najdeme rozhovory s významnými osobnostmi a všechny oblíbené pořady a hudbu. Můžeme říci, že na YouTube dnes najdeme prakticky cokoli, co potřebujeme vědět a znát od návodu jak uvařit oběd, udělat si make up, naučit se hrát na hudební nástroj až po učení se cizím jazykům. (Matheson, 2015)

Na portál YouTube.com se může registrovat každý, který dovršil 13 let. YouTube se stejně jako ostatní portály vykazuje řádnými dokumenty, které vymezují obsah videí či chování uživatelů. Pokud se uživatel registruje na YouTube, musí souhlasit se smluvními podmínkami definující vztah mezi YouTube a uživatelem, pokyny pro komunitu, které informují uživatele o obsahu videa a oznámení o porušení autorských práv. (Šefler, 2016)

2.1 Youtubeři

Youtubeři nebo také Yteři jsou všichni, kteří na internetovém serveru youtube.com zveřejní nějaké video s různou tematikou. V Čechách je youtuber každý, kdo zaujme svým videem desítky až stovky tisíc lidí. (MediaGuru, 2015)

Youtubeři přišli s vlastním žánrem, který mění zvyky sledovanosti milionů lidí. Nejsilnější jsou na facebooku, ale mohou mít i významnou fanouškovskou základnu na Twitteru či Instagramu. Na svých videích youtubeři pracují výhradně sami, což

znamená, že si napíše scénář, který zrežirují, natočí, sestříhají a ve svém videu si zahrají hlavní roli.

Youtubeři si založili svoji sledovanost na síle své osobnosti a vtipu, kvalitě a originalitě. Čím více jsou jejich videa úspěšnější, tím více dostávají hlasů od svých fanoušků. Pokud chtějí zaujmout svoje fanoušky a být úspěšní, musí mít hlavně originální obsah, pravidelný harmonogram nahrávání a musí neustále vytvářet jedinečný dialog mezi svými fanoušky a virtuálními přáteli. Musí být zkrátka interaktivní.

Dnes, jak vyrůstá generace internetu, více a více lidí jsou „naladěni on-line“. Mnoho mladých lidí nachází na různých sociálních sítích přátelství a rady.

„ *Osamělost před obrazovkou počítače nás spojuje*“. (Kjellberg in Matheson, 2015)

A že tomu tak je, sdělují webové stránky Youtube, když hlásají, že každý měsíc se na této sociální síti shlédne více než 6 miliard hodin videí a je více než pravděpodobné, že to bude v budoucnosti ještě více. (Matheson, 2015)

Sledováním YouTube tráví lidé týdně podobné množství času jako sledováním největších českých TV kanálů. YouTube měsíčně navštíví celkem více než 5,6 milionů českých uživatelů, což je 56 % české populace. Čeští uživatelé na YouTube každý měsíc zhlédnou více než 700 milionů videí. (Stary, 2016)

Sledovanost a popularita se může odrazit i v příjmech youtuberů. Když začnou mít youtubeři velké množství sledovanosti, sociální síť YouTube jim nabídne systém partnerství, které jim dává určité procento z příjmů z reklam ze svých videí, z umístění produktů a zboží na svoje video. Pokud jsou youtubeři úspěšní, mohou si vydělat peníze i vydáním svých knih. (Matheson, 2015)

V okamžiku, kdy youtubeři něco doporučí, případně zmíní svou zálibu, chopí se toho fanoušci a tak vzniká trend. Youtubeři jsou tedy udavači trendů, v čemž tkví jejich největší síla.

Nejsledovanějším youtuberem světa je v současnosti 26 letý švédský hráč videoher Pew Die Pie, vlastním jménem Felix Kjellberg, který se stal vzorem pro celou generaci mladých lidí. Na svém kanálu má přes 48 milionů odběratelů a tato čísla neuvěřitelně rostou. V roce 2015 jeho videa dosáhla 10 miliard zhlédnutí. To se zatím ještě nikomu dalšímu nepodařilo. (Srna, 2015)

Felix Kjellberg si veškerý obsah vytváří sám. První videa na sociální síť YouTube nahrál v roce 2010, kdy byla jeho tvorba soustředěna na nahrávání videí a komentování počítačových her. Popularitu se dočkal až díky sérii, ve které se soustředil na hororové

hry, ve kterých křičí a vyskakuje přitom ze židle. Felixova tvorba, to je především show, při kterých se Felix občas převléká do humorných kostýmů a tím baví svoje publikum. Felix se snaží odpovídat na dopisy a komentáře fanoušků, díky čemu si získává nejenom popularitu, ale díky tomu i chápe, co se líbí jeho odběratelům a může tomu přizpůsobit i obsah svého kanálu. Podle švédských novin Expressen přitom v roce 2015 Felix na reklamě vydělal okolo 7,5 milionu dolarů, což odpovídá zhruba 180 milionům korun. (Brabec, 2015)

„ Youtubeři jsou digitálními celebritami nové generace, jež od základů mění způsob vnímání digitálního obsahu u mladé generace.“ (Starý, 2016)

2.2 Dělení youtuberů a jejich videí

Youtubeři natáčejí na YouTube videa tzv. vlogy. Vlogy jsou novodobé video blogy, které neobsahují texty, ale videa. Ti, kdo publikují vlogy (nebo-li video blogy) si říkají vlogeri. Každý vloger je různě vyhraněný a zajímají ho různá témata, která se objevují v jeho videích. Témata vlogerů jsou opravdu různorodá - od vaření, přes video komentáře z každodenního života, až po vlogy věnované specifickým tématům. Podle specifických témat mají videa konkrétní typy svých fanoušků. V komunitě youtuberů jsou již ustálené názvy, kterými se označují určité druhy videí.

Srna (2015) dělí youtubery podle typů a žánrů svých videí na vlogery, let's playery, prankestery, beauty youtubery, stand-up comedy a lookbook videa, unboxing videa, reakční videa a tagy.

- Vlogeri jsou youtubeři, kteří vytvářejí a publikují videa na různá témata nebo parodují různé události a videa jiných youtuberů.
- Let's playeri jsou youtubeři, kteří komentují a přidávají své poznámky k hraní počítačových her. Počínají mincraftem a super mariem konče.
- Prankesteři jsou youtubeři, kteří natáčejí tzv. pranky. Pranky jsou vtipná videa, ve kterých zkouší youtubeři vtipným způsobem nachytat ostatní osoby a natočit jejich reakce.
- Beauty youtubeři jsou většinou dívky youtuberky, které točí videa s líčením a kosmetikou.

- Stand-up comedy natáčí youtubeři přes live stream. Jsou to zábavná videa, která baví lidi v „přímém přenosu“. Live stream znamená živý přenos jakéhokoli typu videa.
- Lookbook videa jsou inspirační videa, kde youtubeři předvádí různé druhy oblečení a jejich kombinace.
- Unboxing jsou videa, ve kterých youtubeři rozbalují zakoupený nebo darovaný produkt. Může jít třeba o představení nového mobilního telefonu a veškerého příslušenství, které s ním v krabici najdete.
- Reakční videa jsou videa, kde youtubeři sdělují svoje názory.
- Tagy jsou druhy videa, v němž jsou předem dané otázky či úkoly, které youtubeři musí zodpovědět nebo udělat a na konci označit neboli „tagnout další lidi, aby ho natočili také“.

Vlogy jsou v podstatě denní videoblogy, ve kterých youtubeři vypráví o všem, co se jim přes den přihodí nebo se ve svých videích vyjadřují k různým tématům. V podstatě můžeme říct, že každé video, které youtuber natočí je vlog (video blog), který se dále rozděluje do specifických skupin podle obsahu a žánru videí.

2.3 Čeští a slovenští youtubeři

Překvapivě nejznámější český youtuber se v roce 2016 stal devítiletý chlapec Misha se svým kanálem Mishovy šílenosti. Jeho nejznámější píseň Pokemon Go (v současnosti má přes 46 milionů zhlédnutí), se stala nejsledovanějším videem u nás, ale dokonce i v zahraničí mu získala slávu. Měsíc po zveřejnění této písně ho totiž přezpíval nejodebíranější youtuber světa Pew Die Pie. (*Snížková, 2016*)

Největším českým YouTube kanálem jsou ViralBrothers, kteří v současné době mají více jak dva a půl miliony odběratelů. Jde o dva mladé Čechy, kteří točí zábavná videa a navzájem si dělají kanadské žertíky (tzv. pranky). Jejich Debilní kecý, což je série videí, zná většina mladé generace v Čechách. (*Tran, 2016*)

Agentura Konektor Social vytvořila seznam nejúspěšnějších českých a slovenských youtuberů, kterými jsou:

- Jirka Král, který publikuje videa z počítačových her i z osobního života
- Stejk, youtuber, který točí vlogy, tagy, challenge a pranky

- House, jehož tvorba zahrnuje vše okolo hry Minecraft
- Pedro, youtuber, který tvoří let 's play, ale i kanály zaměřené na hudbu a sport
- Gogo, youtuber, který tvoří převážně let 's playe a zábavné vlogy na různá témata
- Exploited, Nejfake, Gejmr, ViralBrothers, AtiShow a další
(*MediaGuru, 2015*)

Většina těchto youtuberů se natáčením svých videí živí. Je to jejich hlavní zdroj obživy. Nejznámější čeští youtubeři si měsíčně vydělají několik desítek tisíc korun. Hlavními zdroji příjmů je u většiny z nich inzerce ve videích. Čím více uživatelů se podívá na jejich videa, tím větší zisky jim poskytne inzerce. Další příjmy mají youtubeři z darů od fanoušků nebo ve formě provizí z prodaných triček a dalšího zboží.

(*Tran, 2016*)

Čeští youtubeři si v současnosti mohou vydělat za 1000 zhlédnutí v průměru cca 30 Kč. Při 10 tisíc diváků na jedno video, je to 300 Kč. Takže při 100 tisíc kliknutí na video je to již 3000,- Kč. Když youtuber vytvoří tři videa za měsíc, má velmi slušný příjem. (*Kohout, 2015*)

2.4 Festivaly s youtubery na české scéně

Fanoušci mohou své idoly vidět „na živo“ na různých festivalech. Myšlenka uspořádání festivalu vzešla po schůzce dvojice Michal Šamánek a Tomáš Gavlas, kteří v roce 2015 uspořádali v Letňanech první ročník open air festivalu s názvem Utubering, na kterém vystupovali nejsledovanější youtubeři z Čech a Slovenska. Pořadatelé netušili, že bude o tento festival tak obrovský zájem. Na festival přišlo okolo 20 000 návštěvníků. V následujícím roce proto omezili kapacitu samotné akce na 11.111 návštěvníků a festival rozšířili na Moravu do Brna, kde návštěvnost dosáhla přes 10 000 návštěvníků.

Hlavními hvězdami festivalu jsou youtubeři, kteří se stávají novými celebritami této doby. Jejich průměrný věk je kolem 20 let a někteří už se video tvorbou živí i profesionálně,“ uvedla za pořadatele Andrea Hurychová. (*Hromková, 2016*)

Utubering je festival hlavně pro mladou generaci, která vyrostla na internetu. Protože jsou youtubeři velmi populární u dětí mladšího i staršího věku, festivalu se účastní hlavně tato věková kategorie.

Festival Utuberingu v Praze 29. dubna 2016 jsem osobně navštívila. V následujícím odstavci subjektivně popisuji atmosféru tohoto festivalu.

„Festival měl hlavní podium, menší podia a zóny, které souvisely s konkrétními youtubery. Youtubeři se střídali na různých pódiích, kde předváděli ukázky svých videích. Program byl rozdělený na 4 tematické okruhy, podle témat videí, která youtubeři natáčejí. Beauty and Fashion, Gaming, Music a Entertainment. Prvním z okruhů byla móda neboli Beauty and Fashion. Hlavními návštěvníky byly malé dívky a slečny, které se zde mohly nalíčit a zároveň se zde i setkat se svými oblíbenými youtuberkami věnující se videím s líčením a kosmetikou. Druhým okruhem byly online hry. Návštěvníky tohoto okruhu byli většinou chlapci, kteří hrají video hry. Zde se chlapci mohli setkat se svými let's playery. (Youtubery, kteří hrají online hry a přitom je komentují.) Dalším okruhem byla Music neboli hudba a posledním okruhem Entertainment neboli zábava, což představovala videa natočená youtubery za účelem pobavení.

Každý z Youtuberů měl na festivale svůj osobní koutek, kde se s ním mohli jeho fanoušci vyfotit nebo si od něj koupit konkrétní suvenýry. (Tričko s logem, samolepky, knížky, kosmetiku, šperky apod.). Na fotky se svým oblíbeným youtuberem si musely děti vystát dlouhé fronty.

Festival Utuberingu navštívilo spoustu dětí se svými rodiči z celé České republiky. Co bylo pro mě překvapující, byl věk některých dětí, kterým bylo méně než 10 let věku. Děti byly nadšené, že mohou své idoly vidět naživo, komunikovat s nimi, fotit se s nimi a zároveň zažít i spoustu zábavy.“

Další festival s youtubery z české a slovenské scény, který je u nás hodně navštěvován, je festival 4Fans a Craftcon.

4Fans je víkendový festival, kde se mohou návštěvníci opět osobně setkat se svými oblíbenými youtubery, fotostánky, autogramiády a soutěžemi.

Craftcon je festival pro všechny milovníky Minecraftu, online zábavy a Youtube, samozřejmě opět spojený s autogramiádou, fotostánky a slavnými minecraft youtubery.

Zde si dovolím podotknout a sdělit svoje překvapení nad tím, jak působí youtubeři na svoje fanoušky, které jsou ještě děti. Děvčata nosí stejné čelenky jako jejich oblíbené youtuberky, líčí se a oblékají do stejného oblečení. To se týká i chlapců, kteří také napodobují své oblíbené youtubery v oblékání, v poslouchání hudby apod.

O tom, jak působí média na lidskou osobnost a o mediálních vzorech youtuberech se zabývám v následující kapitole.

3 PŮSOBENÍ MÉDIÍ A YOUTUBERŮ V RÁMCI SOCIALIZACE

Média významným způsobem ovlivňují život jedince i celé společnosti. Ovlivňují jejich hodnoty, chování, přesvědčení, životní styl a nepřímo pak i zkušenosti. Mají příznivý i nepříznivý vliv, ať už si to uvědomujeme nebo ne.

Média nám zprostředkovávají různé informace, které často přejímáme, aniž bychom se nad tím zamysleli. Přejímáme obrazy reality, které nahrazují bezprostřední fyzické zkušenosti, tím nám sice rozšiřují naši „zkušenost o další možný obraz reality“, ale tyto informace různě a odlišně vnímáme a chápeme. (Irmanová, 2007)

„Média jsou jedním z klíčových formativních prvků při utváření našich životních stylů, postojů, konzumních preferencí a vztahových vzorců“ (Macek 2011, s. 10)

Hlavní vliv médií spočívá v tom, že se podílí na socializaci jednotlivce, *“ na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují. V moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření sociálních norem a hodnot právě média. “* (Burton, 2001, s. 15)

Prostřednictvím médií se jedinec setkává s různými sociálními skupinami, s různým prostředím, normami a hodnotami a sociálními rolami, které utvářejí jeho vrůstání do společnosti. (Stášová, 2015). Jedinec se musí s touto zkušeností vyrovnat a *„osvojit si ji v procesu sociálního zrání pro virtuální realitu.“* (Sak, 2007)

Toto nové virtuální prostředí formuje identitu jedince zcela jiným, novým způsobem. Od jedince vyžaduje *„schopnosti odlišovat, rozlišovat, opírat se o poznané skutečnosti, porovnávat a kriticky vyhodnocovat“.* (Stášová, 2015, s. 18)

Počítač, virtuální realita a kyberprostor přináší nový typ reality, ve které se jedinci pohybují od raného dětského věku, což ovlivňuje sociální zrání a socializaci mladé generace. *„ Sociální zrání dětí již začíná probíhat virtuálně v kyberprostoru “* (Sak, 2007, s. 255)

Socializace probíhá také prostřednictvím identifikace se vzory, internalizací postojů, hodnot a chování druhých. Pro socializaci současné mladé generace jsou důležité vzory dnešních dětí a mládeže. Protože se děti a mládež pohybují hodně v kyberprostoru, mají na ně vliv právě mediální vzory, tedy všechny postavy, *“ s nimiž se jedinec potkává prostřednictvím médií “.* (Stášová, 2015)

K současným mediálním vzorům české mládeže můžeme zařadit youtubery. Konzumenti youtuberských vlogů vědí o svých idolech skoro všechno. Z pravidelného sledování videí znají jejich nejlepší kamarády, sourozence, plány na dovolenou i oblíbené

jídlo. Protože lze pod každým videem diskutovat s autory, stávají se youtubeři reálnými kamarády svých fanoušků dožadující se každý týden nových a nových videí. Pokud oblíbený youtuber nezveřejní nové video, fanoušci se dožadují vysvětlení, proč již s natáčením skončil.

V současné době starší generace neví, jak tento společenský jev „uchopit“.

„Neviděl bych v tom žádnou velkou senzaci. Vždy byli lidé, kteří ukazovali svaly, dnes akorát ukazují, jak paří (počítačovou hru) Minecraft. Myslím, že to a priori nemusí ubližovat, ale otázkou je spíše, proč to dělají,“ (Zajíc in Kabátová, 2015).

Pokud děvčata odjíždí z festivalu Utuberingu a ve vlasech má každá členku, kterou si koupila u své oblíbené youtuberky Teri Blitzen, kosmetický balíček od youtuberky Shopaholic Nicol a na zádech vak s logem youtubera Jirky Krále, je třeba opravdu zamyslet se nad tím, jak velký vliv youtubeři mají na dospívající mladé lidi, kteří již dovedou rozlišit realitu od virtuálního světa a co teprve, jaký vliv mají na děti mladšího školního věku.

V následující kapitole definuji starší školní věk a zabývám se různými specifiky vývojových, sociálních, psychologických a kognitivních aspektů v různých oblastech života dětí staršího školního věku.

4 CHARAKTERISTIKA DĚTÍ STARŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU

Starší školní věk, to je první fáze dospívání. Toto období bychom mohli nazvat přechodným obdobím mezi dětstvím a dospělostí. Rozdělujeme ho na dvě fáze a to prepubertální období a vlastní pubescence neboli puberta. Časově se jedná o věk 11 – 15 let, přičemž za posledních 100 let se urychlil nástup dospívání v souvislosti s tzv. sekulární akcelerací (celkové urychlování růstu a vývoje), tudíž je možné, že u některých jedinců může nastat období prepuberty již v 8 nebo v 9 letech. (*Skorunková, 2005*)

Fáze prepuberty začíná prvními známkami pohlavního dospívání. Objevují se první sekundární pohlavní znaky a nápadný tělesný růst. Urychluje se růst celé postavy, prodlužují se končetiny. Tato fáze končí nástupem menarche u dívek, u chlapců (první emise semene – noční polucí). U dívek je to od 11 -13 let, u chlapců o 1-2 roky později. Fáze vlastní puberty nastupuje po dokončení prepuberty a trvá do dosažení reprodukční schopnosti. Toto období trvá od 13 – 15 let, kdy se těmto dětem většinou říká“ výrostci“. (*Langmeier, 2006*).

Pubes znamená latinsky chmýří, vousy, přeneseně ohanbí, vnější pohlavní orgány. Pubescence znamená doslova získávání dospělého typu ochlupení, tělesné dospívání vůbec. Pubescence znamená tělesné dospívání vůbec. (*Říčan, 2004*)

Je to doba velkých vývojových změn v oblasti fyzické i duševní. V tomto období nastává komplexní proměna osobnosti v oblasti (somatické, psychické a sociální). Tělesné, psychické a sociální změny v období dospívání probíhají souběžně a navzájem závisle. (*Langmeier, 2006*)

Děti v období pubescence odmítají podřízené postavení. Snaží se uvolnit z přílišné závislosti na rodičích a navazují čím dál více vztahy k vrstevníkům obojího pohlaví. Důležité jsou pro ně sociální skupiny. Rodina je sice stále důležitá, ale děti se v tomto období postupně od rodiny odpoutávají a začínají se osamostatňovat. Na přední místo jejich zájmu se dostávají volnočasové instituce a vrstevnické skupiny.

Langmeier a Krejčířová (2006) rozdělují fáze navazování vztahů k vrstevníkům do stupňů, které vyjadřují obecný trend. Tyto stupně se navzájem překrývají. Nenastupují však u všech dospívajících ve stejné době ani v přesně stejném pořádku. Jedná se o tyto fáze:

- Skupinová izosexuální fáze. To jsou skupiny složené z jedinců stejného pohlaví, které dospívající vytváří. Je to stabilnější a organizovanější fáze. Od členů se vyžaduje loajalita a jedinci opačného pohlaví jsou odmítáni.

- Individuální izosexuální fáze. Zpravidla v pubertě začínají mít děti potřebu intimního párového přátelství. Individuální izosexuální fáze jsou fáze, kdy jedinci navazují užší emoční vztah k důvěrnému příteli, kterému se svěřují, vyměňují si s ním osobní zkušenosti a sdílí nejsoukromější pocity druhého. Přátelství chlapců je často založeno na společných zájmech a činnostech, přátelství dívek má spíše hlubší emoční náklonnost. Přátelství v této době přetrvávají někdy až do stáří.
- Přejídná etapa. Přejídná etapa je etapa, kdy začíná zájem o druhé pohlaví. Děvčata začínají pokřikovat a koketovat s chlapci, ale stále zůstávají ve skupině s jedinci stejného pohlaví.
- Heterosexulání fáze polygamní. To je fáze zpravidla na přelomu pubescence a adolescence, kdy se objevují skutečné vztahy chlapců a dívek prožívané jako první lásky. Jde o první zkušenosti s důvěrným stykem s jedincem druhého pohlaví, zprvu podle vzoru přátelství. Převládá často zvědavost a přání ujistit se o přitažlivosti. Chlapci dávají na odív svou sílu, odvahu a dovednost, dívky svůj vzhled, půvab, vtip či oblíbenost. (Langmeier, 2006)

Současně s biologickým zráním probíhá řada nápadných psychických změn, celkovou emoční labilitou a zároveň nástup vyspělého způsobu myšlení.

Psychosociální teorie posuzuje dospívání z hlediska vztahu mezi psychickým zvládnutím respektive vyrovnáváním se s proměnami dozráváním a sociálními podmínkami, které je mohou pozitivně i negativně ovlivnit. Eriksonův model epigenetického vývoje lidské osobnosti hodnotí každou fázi jako nenaplnění. Podle Eriksona je dospívání charakteristické hledáním vlastní identity, bojem s nejistotou a pochybnostmi o sobě samém, o své pozici ve společnosti.

„Dospívající hledá odpověď na otázky „kdo jsem“ a „jaký je smysl mého života“, pátrá po základních životních hodnotách, po nejširším možném smyslu vlastního života i běhu lidských dějin.“ (Skorunková, 2005, s. 18) Pokud tento vývojový úkol dospívající nezvládne, vede to k pocitům nejistoty o své vlastní roli mezi lidmi.

Prepubertální dítě chce poznat svět, jaký je, naopak pubescenti již dokážou přemýšlet nad tím, jaký by tento svět mohl být. Jedinec dokáže vyvodit závěr z hypotéz a nikoli pouze z reálných pozorování. V tomto období již vnímá na úrovni dospělého člověka.

„ Pubescent uvažuje nejen o skutečnosti, ale i o svých úsudcích“. (Říčan, 2004, s. 174).

Piaget označuje toto období jako stádium formálních informací, kdy se rozvíjí abstraktní, hypoteticko-deduktivní a kritické myšlení. Myšlenkové operace jsou již logické a systematické, v rovině symbolického uvažování, nezávislé na konkrétní zkušenosti. Dospívající je schopen uvažovat o alternativních řešeních, vytvářet domněnky, zacházet s fantazií a myslet o myšlení. Dokáže pohlížet na sebe a na svůj život i na své pocity a myšlenky jakoby zvnějšku, analyzovat je a kritizovat.

(Skorunková, 2005)

Pubescenti často berou normy vrstevníků jako důležitější než např. hodnoty rodiny. Děti v tomto věkovém období se již specializují na určitý okruh zájmů podle svého uvážení. (Skorunková,2005)

5 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

Výzkumným problémem mé bakalářské práce je zjistit odpověď na výzkumný problém, který zní: **Jaké jsou motivy dětí sledující youtuberské vlogy?** Mým primárním cílem je popsat a analyzovat fenomén sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku. Hlavní výzkumný problém jsem dále konkretizovala do dílčích výzkumných otázek, které mě zajímají a to:

- Jak se děti dozvěděly o existenci youtuberských vlogů?
- V kterou dobu děti sledují youtuberské vlogy?
- Co pro děti znamená youtuber?
- Jaký vliv mají youtubeři na život dětí?
- Proč děti sledují youtuberské vlogy?

5.1 Charakteristika výzkumného šetření

Pro realizaci tohoto výzkumu ve své bakalářské práci jsem zvolila **kvalitativní přístup**.

„Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů.“ (Strauss, Corbinová, 1999, s. 10)

Strauss a Corbinová (1999) uvádí, že kvalitativní metody se užívají k porozumění a odhalení toho, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Informace od osob získáváme v jejich přirozeném prostředí nebo v prostředí, kde se zkoumané osoby cítí dobře. Protože jsem chtěla porozumět a odhalit problematiku sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku, zvolila jsem kvalitativní přístup jako nejvhodnější výzkumnou strategii.

Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil. Použití kvalitativní metodologie vyžaduje velmi dobrou orientaci ve zkoumané oblasti, předvídavost a přizpůsobivost, ale i vědomí určitého rizika, a také větší množství času pro sběr dat a jejich vyhodnocení. (Skutil, 2011)

Kvalitativní výzkum by měl obsahovat údaje z různých zdrojů. Nejčastějšími zdroji údajů jsou rozhovory nebo pozorování, analytické nebo interpretační postupy, s jejichž pomocí docházíme k závěrům nebo teoriím. (Strauss, Corbinová, 1999).

5.2 Rozhovor jako metoda sběru dat

Ke sběru dat jsem použila **rozhovor pomocí návodu**. Moji respondenti odpovídali na otázky, které jsem si předem připravila. Seznam otázek jsme měla připravený, ale otázky jsem nevolila podle pořadí, ale podle situace, která nastala při rozhovoru mých respondentů.

Rozhovor pomocí návodu je typ rozhovoru, který je předem připraven podle návodu. Návod představuje seznam otázek nebo témat, které je nutné v rámci interview probrat. Tazatel má volnost, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které mu pomohou k objasnění problému a zároveň může volně přizpůsobovat formulace otázek a jejich pořadí podle situace. (Hendl, 1999)

Moji respondenti byli na začátku rozhovoru požádáni o souhlas s natáčením rozhovorů na můj mobilní telefon a zároveň byli ujištěni o anonymitě. Protože mými respondenty jsou děti, souhlas s nahráváním jsem nejdříve zkonzultovala s jejich rodiči, od nichž jsem získala souhlas s poskytnutím rozhovorů. Mluvený projev jsem po nahrávání převedla doslovnou transkripcí do písemné podoby.

Rozhovor s dětmi nebyl jednoduchý. Někteří respondenti odpovídali jednou větou a bylo třeba je více motivovat k odpovědi a empaticky přistupovat ke každému respondentovi individuálně. V přípravné fázi jsem počítala, že rozhovory budou trvat více jak hodinu, ale díky kratším odpovědím, trvaly rozhovory 30 až 45 minut. Někdy bylo třeba reagovat citlivě a otázku trochu pozměnit u jednotlivého dítěte. Nejmladší respondenti například nedokázali odpovědět na otázku, proč sledují youtuberské vlogy, ale po nepatrně změně této otázky, která zněla: „Co si myslíš, proč tvoji kamarádi sledují youtuberské vlogy?“, respondenti začali spontánně odpovídat.

Ke sběru dat jsem zvolila okruhy otázek, podle nichž jsem se v konkrétních rozhovorech řídila a které znovu podotýkám, jsem v průběhu rozhovorů pozměňovala citlivě u jednotlivých respondentů tak, aby obsah otázek byl stejný a zachován. Některé otázky byly z mé strany doplňující.

Rozhovor probíhal v místní cukrárně, kde byla příjemná a bezpečná atmosféra, která napomohla k uvolnění a koncentraci při odpovědích mých respondentů.

Otázky, které jsem použila při mých rozhovorech s respondenty:

1. Jak ses dostal (a) ke sledování youtuberských vlogů?
2. Kdo tě k tomu přivedl?

3. Co hlavně sleduješ, na co se díváš?
4. Jaké máš oblíbené youtubery?
5. Proč se díváš na určitý videoklip?
6. Jak jsou dlouhá videa, na která se díváš?
7. Můžeš mi říct, kdy youtubery sleduješ?
8. Co tě zajímá, co se ti líbí na youtuberech?
9. Proč myslíš, že jsou youtubeři tak oblíbení?
10. Co si myslíš o youtuberech?
11. Kde všude (na jakých sociálních sítích) sleduješ youtubery?
12. Jaké znáš youtubery? (zahraniční i české).
13. Co ti říká Utubering nebo jiný festival s youtubery?
14. A co tvoji kamarádi, co sledují na youtube?
15. Proč sleduješ youtuberské vlogy? Co ti to dává?
16. Jaký je tvůj názor na spolužáky v tvém okolí, kteří tvoří videa a dávají je na youtube?

5.3 Charakteristika respondentů

Pro účely empirického šetření jsem si zvolila děti staršího školního věku. Tato cílová skupina souvisí s cíli mé bakalářské práce.

Děti v tomto věku dokážou přemýšlet v reálném kontextu, hledají informace o světě a okolí a dokážou se již samostatně rozhodovat a orientovat se ve světě. Zajímalo mě, proč tyto děti stále sledují videa na svých mobilech či počítačích a zároveň jsem chtěla pochopit fenomén sledování youtuberských vlogů.

Pro svůj výzkum jsem vybrala 6 respondentů, konkrétně 3 chlapce a 3 dívky ve věku 13 – 15 let. Děti pochází z menšího města (10 000 obyvatel) ze základních škol a osmiletého gymnázia. Původní záměr bylo vybrat děti z různých sociálních poměrů a ze škol v okolí. To se bohužel nepodařilo, protože chlapci ze sociálně slabších rodin odmítli se mnou udělat rozhovor. Ve městě žijí a pracují dlouhodobě s dětmi i jejich rodiči v rámci volnočasových aktivit, požádala jsem proto nejdříve rodiče, které jsem znala, o dovolu udělat s jejich dítětem rozhovor. Po rodičovském souhlasu jsem o souhlas požádala i samotné budoucí respondenty.

Respondentka 1

Respondentem číslo 1 je dívka ve věku 15 let, která studuje na místním gymnáziu ve třídě kvinta. Dívka žije v úplné rodině se dvěma mladšími sourozenci, 13letou sestrou a 10 letým bratrem. Otec pracuje jako soukromý podnikatel a matka je učitelkou mateřské školy v nedaleké obci. Dívka se velmi dobře učí, má velké množství volnočasových aktivit. Každý den navštěvuje nějaký volnočasový kroužek, někdy stíhá i dva kroužky v jeden den. S rodiči i sourozenci vychází velmi dobře.

Respondent 2

Respondentem číslo 2 je chlapec ve věku 14 let, který navštěvuje jednu z místních základních škol. V současné době je v 9. třídě. Chlapec žije s matkou, nevlastním otcem a se svými nevlastními bratry. Matka pracuje jako obchodní referent v nedalekém okresním městě, nevlastní otec pracuje v místním strojírenském podniku. Chlapcův největší zájem je vaření. Po ukončení základní školy se chce stát kuchařem.

Respondentka 3

Respondent číslo 3 je dívka ve věku 13 let. Dívka chodí do 7. třídy jedné z místních základních škol. Dívka žije v úplné čtyřčlenné rodině. Bratr má 21 let a studuje vysokou školu. Otec pracuje jako zaměstnanec stavební firmy, matka jako účetní v soukromé firmě. Dívka uvedla, že nenavštěvuje žádný zájmový kroužek.

Respondent 4

Respondent číslo 4 je 15letý chlapec, který navštěvuje místní gymnázium třídu kvinta. Chlapec má mladšího bratra ve věku 13 let, žáka 8. třídy základní školy. Matka chlapce pracuje jako státní pracovnice, otec pracuje v místním strojírenském podniku. Chlapcův největší zájem je kulturistika.

Respondent 5

Respondent číslo 5 je 13 letý chlapec, který navštěvuje gymnázium třídu sekunda. Chlapec žije v úplné rodině s mladším bratrem ve věku 9 let. Otec pracuje jako soukromý podnikatel, matka pracuje jako sociální poradce v občanském sdružení. Chlapec se hodně věnuje čtením knih. Chodí do místní ZUŠ, kde hraje na zobcovou flétnu.

Respondentka 6

Respondentem číslo 6 je 14 letá dívka, která chodí do 9. třídy jedné z místních základních škol. Dívka žije v úplné rodině se 4 sourozenci. Dívka je druhá nejstarší ze sourozenců. Otec pracuje v místním strojírenském závodě, matka je v současné době na mateřské dovolené. Dívky zájmy jsou skaut a bojové umění kraft maga.

Rozhovor s respondenty probíhal v přátelské atmosféře v příjemném prostředí cukrárny. Respondenti se po počátečním ostychu vřele rozpovídali.

5.4 Analýza dat pomocí nástrojů zakotvené teorie

Analýzu dat jsem provedla pomocí zakotvené teorie s využitím prvky této metody a to otevřeným kódováním.

„ Metoda zakotvené teorie se uplatňuje v kontextu objevování, protože při ní jde v prvé řadě o exploraci a rozvíjení nových teorií. Nejdůležitější procesy zakotvené teorie je kódování a psaní poznámek“. (Hendl, 1999, s. 189)

Základními prvky zakotvené teorie jsou koncepty a kategorie a propozice. Kategorie představují základní kameny vznikající teorie. (Hendl, 1999)

Já jsem použila tvorbu konceptů označovanou jako otevřené kódování, kdy jsem v textech hledala podobné významové jednotky, které jsem dávala dohromady a v konečné fázi označila kategoriemi.

Na základě výpovědí respondentů jsem provedla vlastní interpretaci získaných dat z rozhovorů s respondenty a pokusila se odpovědět na dílčí výzkumné otázky. Kategorie jsem seskupila do oblastí (podkapitol), které jsem nazvala tak, aby byla co nejsrozumitelněji pochopena struktura fenoménu sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku.

5.4.1 Existence youtuberských vlogů

První okruh otázek měl odpovědět na dílčí otázku - *Jak se děti dozvěděly o existenci youtuberských vlogů?* Do této oblasti jsem zařadila kategorie: Inspirace kamarádem, Sleduju vlogy, když mi je „náct“ a Vlogy jako občasné téma hovoru se spolužáky.

Kategorie 1 - **Inspirace kamarádem**

Na otázku (*Kdo Tě přivedl ke sledování youtuberských vlogů?*), se všichni respondenti shodli, že je na tuto myšlenku přivedl kamarád či spolužák.

Respondentka 1 uvedla, „*kamarádka je všechny sledovala, já jsem je neznala,a tak jsem se na ně koukla na YouTube a přišlo mi to docela dobrý.....*“ Respondent 5: „*No, vlastně kamarád se na to podíval... a díval se na Hoggyho, tak jsem se na něho taky koukal*“. Respondent 2 uvedl, že: „*Děti ve třídě to sledovaly, a tak jsem taky začal sledovat.*“ Respondentka 3 se vyjádřila v odpovědi takto: „*S holkami jsme se o tom bavily a prostě pak začali být dost známí (youtubeři) a tak jsem se taky na to koukla a všechny jsme se na to začaly prostě koukat.*“

Stejně byli i odpovědi ostatních respondentů, kteří uvedli, že na myšlenku sledovat youtuberské vlogy je přivedli kamarádi nebo spolužáci. Při rozboru této kategorie si můžeme všimnout a uvědomit si, jak důležité jsou pro děti v období pubescence vrstevnické skupiny. Respondentky v rámci komunikace se spolužačkami a kamarádkami začaly rovněž sledovat oblíbené youtuberky svých kamarádek a spolužaček a obdobně i respondenti začali sledovat, to, co ostatní chlapci ve třídě – youtuberské vlogy.

Kategorie 2 – **Sleduju vlogy, když mi je „náct“**

Do této kategorie jsem zařadila odpovědi, kde se respondenti zmiňovali o období, ve kterém začaly sledovat youtuberské vlogy. Respondentka 1 uvedla : „*poprvé jsem youtubery viděla asi někdy v 5. třídě a vůbec mě to nebavilo, ... o prázdninách jsem byla s kamarádkou na CRAFTKONU v Chotěboři, tak asi na konci 6. třídy jsem je začala sledovat.*“

„*Já sleduju youtubery už od 11 let.*“, říká respondentka 6. Respondentka 3 a respondent 5 shodně uvádí, že sledují pravidelně youtubery již od 12 let. Respondent 4 se na YouTube začal dívat ve 12 letech až „*když jsme vlastnili nějaký ten tablet.*“ Respondent 2 uvedl, že se na youtubery začal dívat také v 11 letech a zároveň podotkl, že „*někdo to třeba sleduje už v první třídě, protože má lepší mobil než deváták a tak to sleduje furt*“.

Zde si musíme uvědomit, že děti dnes náctileté nemohly sledovat youtuberské vlogy dříve než od 11 let, protože mobilní technologie nebyla na takové úrovni jako dnes a tyto děti neměly dotykové mobilní přístroje ani tablety, jak je dnes již běžné u mladších dětí.

Kategorie 3 – Vlogy jako občasné téma hovoru se spolužáky

Z odpovědí respondentů vyplývá, že youtubeři nejsou hlavní téma konverzace mezi kamarády a spolužáky.

Respondentka 1 : „ Občas se o tom bavíme, ale není to naše hlavní téma“. Respondent 5 říká, že ve třídě děti youtubeři sledují: *“Ale ani moc si nepovídáme o nich, nevím, co kamarádi sledují, moc si o tom nepovídám“*. Respondent 2 uvádí, že: *„Občas si o tom s kluky povídáme, kdo vydal nový video a tak“*. Respondentka 6 říká, že ve třídě se spolužačkami rozebírají nová videa youtubeřů: *„Ve třídě skoro všichni sledují, občas si o tom povídáme. Když vyjde nějaký video, tak to často probírám různě s holkama“*.

Respondentka 3 odpovídala v rozhovorech, že si dříve hodně vyprávěly o youtuberech: *„Povídáme si, ale teď už míň, než před rokem“*. *Ono nás to bavilo hodně si dříve o tom povídat a řešit to, ale teď už moc ne“*.

Respondent 4 konstatuje: *„ Povídáme si o různých videích, protože každý má vlastní osobitý styl u nás, takže každý kouká na něco jiného. “*

Můžeme si povšimnout a porovnat z předchozí kategorií, že zpočátku téma sledování youtubeřů bylo častou náplní konverzace mezi spolužáky, ale postupně, čím jsou respondenti starší, stává se téma youtubeři pouze občasné téma ke konverzaci. Můžeme se domnívat, zda je to díky tomu, že téma youtubeři je již „ zastaralé“ a „okoukané“ anebo jak říká respondent 4, zda je to díky tomu, že každý již sleduje jiného youtubera a jiný žánr videí.

5.4.2 Sledování vlogů

Druhý okruh otázek měl odpovědět na dílčí otázku: *V kterou dobu děti sledují youtuberské vlogy?* Odpovědi respondentů byly opět téměř shodné. Tuto oblast jsem rozdělila do tří kategorií: Vlogy jako každodenní činnost, Vlogy mi vyplňují odpolední a večerní čas a U několika minutového videa strávím i více hodin.

Kategorie 4 – **Vlogy jako každodenní činnost**

Většina respondentů se vyjádřila, že youtubery sleduje každý den po školním vyučování. Respondentka 1 uvedla: *“ každý den jsem všechny oblíbené youtubery projela a koukla jsem, kdo má nový video, tak jsem si ho pustila...”* Respondentky 3 a 6 rovněž uvedly, že videa sledují denně. Respondentka 6 zároveň podotkla, že se na YouTube dívá i o víkendu. Respondent 2 se trochu lišil od ostatních odpovědí, když sdělil, že se na youtubery dívá *„ obden, když teda mám učení, tak moc ne.“* Respondent 4 sleduje youtubery různě, někdy jen *„ jednou, dvakrát do týdne, protože youtubeři vydávají ty videa různě, takže většinou, když nějaký videa vydají, tak se na to kouknu....“* Respondent 5 se na youtuberské vlogy dívá, ale: *„ hlavně o víkendech, když mám čas.“*

Je třeba počítat s faktem, že děti v tomto věku věnují čas sledováním youtuberských vlogů. Na YouTube se dívají denně i o víkendech.

Kategorie 5 – **Vlogy mi vyplňují odpolední a večerní čas**

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že děti většinou sledují vlogy odpoledne, když přijdou ze školy anebo večer před spaním. Respondentka 6 se na youtubery dívá většinou večer, když se učí. *...“ když si dám pauzu mezi učením.“* Respondentka 3 rozvedla podrobně čas, kdy sleduje vlogy: *„ večer, okolo šesté, sedmé a pak tak v devět.“* Rovněž respondent 5 uvedl, že se na youtubery dívá *„ odpoledne po škole, když mám hotové úkoly a po kroužkách.“*

Respondent 2 rovněž odpověděl, že sleduje youtubery odpoledne, když přijde ze školy a poté večer před spaním. Respondentka 1 řekla v rozhovoru, že sleduje youtubery i v noci, když youtuber vysílá v *„ živém přenose“* : *„ Když já dělám nějaký věci hodně pozdě a on (myšleno youtuber) to dá v jednu, o půl druhý a o půl druhý začne a je tam (na sociální síti) třeba hodinu, tak ty jsi tam prostě s ním tu hodinu a nechce se ti jít spát, když to dělá živě.“*

Kategorie 6 – **U několika minutového videa strávím i více hodin**

Délka sledovaných videí se u jednotlivých respondentů liší. Na otázku *(Jak dlouhá jsou videa, na která se díváš?)*, respondent 2 odpovídá, že: *„ někdy 15 minut až 20 minut. Za den mně to zabere tak hodinu a půl, ale to nesleduji kuse.“* Respondentka 3 a respondent 4 uvádí, že videa jsou různě dlouhá, ale že se dívají denně na youtubery: *“ maximálně půl hodiny.“* Respondent 5 sleduje vlogy *„ maximálně tři čtvrtě hodiny za den.“* Respondentka 6 říká, že každé video je jinak dlouhé *„ je to různý, tak od 3 minut do půl*

hodiny.“ Respondentka 1 to shrnuje následovně: „*když má to video 7 minut, tak to ti nepřijde tak moc.... Pustíš si další, který má třeba 10 minut a už je to okolo 20 minut,takže se ti může stát, že koukáš třeba 3 hodiny....*“

5.4.3 Vzhlížení a obdiv k youtuberovi

Třetí okruh otázek měl odpovědět na dílčí otázku: *Co pro děti znamená youtuber?*

Podle odpovědí respondentů jsem kategorie nazvala: Youtuber jako kamarád a Youtuberský merch.

Kategorie 7 – Youtuber jako kamarád

Většina respondentů považuje youtubery za lidi, které dobře znají a kteří jim rozumí. Každý den youtubery vidí na sociální síti a mohou s nimi virtuálně komunikovat. Youtubeři se s nimi baví, pokud je někde náhodou potkají ve městě na ulici. Respondent 4 potkal v létě youtubera ve městě před obchodním domem: „*No normálně jsem šel k němu, jestli se se mnou nevyfotí a povídali jsme si. Oni jsou všichni takoví, když se k nim člověk chová hezky, tak nejsou nějaký jakoby nevrlí, většinou jsou to pohodoví lidé.*“

Respondent 2 a respondent 5 na otázku: Co se jim líbí na youtuberovi, odpověděli, že si „*povídají s fanouškama*“. Respondentce 1 se líbí youtuber, „*protože je hezkej, ...a když někdo vypadá dobře, tak se na něj lidi taky radši koukají.*“

Respondenti také uváděli, co se jim na youtuberech nelíbí. Respondentka 3 například uvedla, že teď už si o youtuberech se spolužačkami moc nepovídají, „*protože je tam teď hodně hádek. Každý se s každým hádá, každý každého pomlouvá a už teď nejsou tak kamarádský*“. Respondentce 1 se nelíbí, když youtubeři: „*mluví hodně sprostě*“ Vzápětí, ale popírá svoji odpověď, když tvrdí, že „*ale oni se youtubeři snaží nemluvit sprostě*“. Respondent 4 obdivuje svého oblíbeného youtubera Jirku Krále, který spolu s ostatními youtubery natáčí „živá“ videa tzv. streamy a peněžní obnos, který tím obdrží, věnuje na charitativní akce. „*Na těch streamech se nechají poslat donáty, což je peněžní obnos a on dělá charitativní, že se domluví s ostatníma youtuberama a streamujou a třeba vybírají na nějakou charitativní akci přes ty donaty. Streamujou tak dlouho, doku se to nevybere a pak to prostě ukončej. To se mi líbí od toho Jirky, že to prostě dělá*“.

Zde vidíme nástup formálních operací (dle Piageta), tzv. vyšší stupeň logického myšlení, kdy dospívající je schopen pohlížet na sebe, na svůj život a svoje pocity, které analyzuje a vyhodnocuje. V tomto případě si někteří dospívající srovnávají poměry s tím,

co by mělo být nebo mohlo být tedy se svým ideálem, který si sami vytvořili. Dokážou říct, že se jim nelíbí, co jejich youtuber dělá - hádá se nebo mluví vulgárně.

Kategorie 8 – **Youtuberský merch**

Mezi youtubery merchandise zkráceně merch znamená prodávání vlastních reklamních předmětů, jako jsou například trička, batohy, náramky apod. Svoje předměty prodávají na festivalech nebo si je mohou jejich fanoušci koupit ve speciálních internetových obchodech. Tyto reklamní předměty jsou mezi dětmi oblíbené. Podle reklamních předmětů člověk pozná, kterého youtubera dítě sleduje. Hlavně respondentky ve svých rozhovorech vyprávěly o předmětech od youtuberů, které si pořídily na festivalech nebo v internetových obchodech.

Respondentka 6 měla na sobě při rozhovoru tričko od svého oblíbeného youtubera a podotkla, že: „*doma mám ještě knížky, trička a náramky*“. Respondentka 2 ukazovala při rozhovoru řetízek, který si koupila na youtuberském festivale Cinetube. Nadšeně v rozhovoru vypráví o dalších předmětech, které si koupila: „*Mám od Shopaholic Nikol tašku a řetízek a od Falenky tričko*“. Respondentka 1 si z festivalu Utuberingu, který navštívila, přivezla „*vak od Jirky Krále*“ a „*selfie tyč*“ od své oblíbené youtuberky.

Respondentky obdivují natolik svoje youtuberky, že si kupují věci s jejich iniciály a tím že tyto předměty nosí, dávají veřejně najevo, koho sledují a kdo je jejich „idol“.

5.4.4 Youtuber vzor úspěchu a slávy

Čtvrtý okruh otázek měl odpovědět na dílčí otázku – *Jaký vliv mají youtubeři na život dětí?* Do této oblasti jsem zařadila kategorie: Youtubeři jsou slavní a bohatí, Vlogy jako výdělečná a náročná činnost a Chtěl bych být jako on, ale...

Kategorie 9 – **Youtubeři jsou slavní a bohatí**

Každý z dotazovaných respondentů sleduje jiný žánr videí. Někdo má rád videa o módě, někdo zábavná videa nebo hraní a komentování počítačových her, ale všichni dotazovaní se v interview zmínili, že ze zahraničních youtuberů sledují nejslavnějšího a nejznámějšího youtubera světa, kterým je Švéd Pew Die Pie vlastním jménem Felix Kjellberg. Respondentka 1 to vyjádřila takto: „*Ze zahraničních youtuberů sleduju, Pew Die Pie, to je ten slavněj, co vydává video denně... On má i manažerku. Má někoho, kdo mu to stříhá a oni mu platí*“. Respondent 2 se zmiňuje o nejsledovanějším youtuberovi,

který „ má 48 milionů sledovanosti a to je PewDiePie. “ Respondent 4 i ví, kolik vydělává slavný youtuber : „ Nejvíc vydělává PewDiePie, ten vydělává vlastně 20 milionů dolarů ročně“. Ostatní respondenti zmiňují, že PewDiePie patří k jejich oblíbeným youtuberům. Respondent 2 v rozhovorech udává, že všichni youtubeři mají hodně peněz: „ Oni jsou to boháči, co natáčí videa, mají pořádný kamery a mobily“.

Respondenti zde vnímají, že youtuber není jenom člověk, který si jenom ze svého zájmu dává videa na YouTube, ale že to po čase může být člověk bohatý a slavný.

Kategorie 10 – Vlogy jako výdělečná a náročná činnost

Respondenti ve svých odpovědích často vyjadřovali obdiv k youtuberům a jejich práci. Respondentka 6 na otázku:(*Proč myslíš, že jsou youtubeři tak úspěšní a oblíbení?*), odpověděla: *“No, protože oni to dělají jako povolání, oni tomu věnujou hodně času a práce... Respondentovi 5 se líbí: “ že youtubeři dostávají peníze za vidění a za reklamy“.* Respondentka 3 se zmiňuje o své oblíbené youtuberce, když konstatuje, že youtuberka je povolání: „ ona si tím vydělává, ona to má jako práci“. Respondentce 1 by se líbilo pracovat jako youtuber :*“mně by se líbilo být youtuberem, protože mně se líbí, že za to vydělávají peníze. Vlastně, že si jenom sednou před kameru a něco udělají, odpoví na pár otázek a mají za to prostě peníze“.*

Respondent 4 zmiňoval v interview devítiletého českého youtubera Mishu, který se stal slavným youtuberem díky švédskému youtuberovi PewDiePie, který sdílel jeho video. Respondent 4 to komentuje takto: „*Celá jeho rodina (Mishy) má už svoje kanály a začali se tím teď živit a ono to asi vynáší dost, jelikož to sledují i ze zahraničí spíš než z Česka... Respondentka 6 a respondent 4 se zmiňují o faktu, že youtubeři v Čechách vydělávají mnohem méně peněz než v Americe. Respondent 4 to vyjadřuje takto: „ U nás, kdo má 200 000 odběratelů se uživí. V Americe se na youtube uživí někdo, kdo má 20 000 odběratelů. Tam je to úplně někde jinde. Tam se vlastně uživí i youtubeři, kteří mají málo sledovanost.“*

Respondenti si uvědomují a ve svých rozhovorech to sdělují, že být youtuberem není vůbec jednoduché. Dle respondentů je to práce náročná a těžká.

Respondent 4 to sděluje takto: „ *Oni to mají těžký. Tady jde o to, že člověk musí vytvořit video, hlavně nejdřív investovat do vybavení, aby to video mělo nějakou hodnotu a potom udělat něco, ... udělat díru do světa, vlastně, čím se proslaví.“* Respondentka 3 o svých oblíbených youtuberech říká, že: „ *s tím mají hodně práce a je to pak, ale pěkný“.* „*Věnují tomu hodně času a práce“*, vysvětluje respondentka 6. Respondentka 1 sděluje,

že s kamarádkami zkoušely natáčet videa, ale že to není jednoduché a hlavně je k tomu třeba drahé vybavení: „ *Čím chceš být profesionálnější, je důležité koupit si světlo, dvě světla, foťák a musí se natáčet přes zrcadlovku....* “

Při rozboru těchto odpovědí, je vidět jakýsi respekt respondentů k youtuberům a k jejich práci. Respondenti vnímají nahrávání videí na YouTube jako náročnou práci a zároveň se zajímají, kolik kdo vydělává peněz. Začínají vnímat hodnotu peněz a následně obdivovat youtubery, kteří si dokážou vydělávat publikováním svých videí.

Kategorie 11 – **Chtěl bych být jako on, ale...**

Youtuber je člověk, který je respondentům velmi blízký a kterého by chtěli napodobovat. Respondentovi 2 mrzí, že mu není více let, aby si s nimi mohl povídat: „ *chci si s nimi rozumět, tak počkám až na ten starší věk, no, abych si s nimi mohl povídat o něčem, ne dětsky, ale už...rozumně.* “

Respondentka 1 se ve svých odpovědích zmiňuje o svých kamarádkách, kteří také natáčejí videa a chtějí být youtuberkami. Na otázku (*Proč chtějí její kamarádky být youtuberkami*) odpovídá: „*Protože je vidí jako vzory. Protože s těmi lidmi virtuálně tráví hodně času a chtějí být jako oni. Chtějí být slavní. Ono to vypadá, že youtuber má skvělejší život, prostě, jak točí vlogy z cest, má spoustu kamarádů a pořád se směje. Má spoustu lidí, co ho znají a co ho sledují a podle toho chce být všichni jako on*“. Této respondentce by se také líbilo natáčet videa a být youtuberkou, ale nakonec dodává: „*Ale já nemám nápad. Všechno je už tu udělaný*“.

Respondentce 6 by se líbilo být youtuberkou, ale nakonec dodává: „*No, ono je to hodně těžký. Přemýšlela jsem o tom, ale asi bych to nechtěla...já jsem moc stydlivá...*“

Respondentka 3 v rozhovoru uvedla: „*Chtěla bych být youtuberkou, už jsem to i zkoušela, ale no, no je to trošku složitý,*(Na otázku „*Proč je to složitý*“ již respondentka nedokázala nebo nechtěla odpovědět.)

Respondent 4 na otázku (*Co si myslíš, že pro malé děti znamenají youtubeři*) odpovídá: „*Já myslím, že pro ty malé děti, jak koukaj na ty youtubery, tak pro ně je to jakoby vzor. Je to vzor, který chtějí jakoby napodobit a vlastně, když se s nimi setkají, tak by se dalo říct, že se z nich zblázněj.*“

Respondenti obdivují svoje idoly youtubery a práce youtuberů se jim líbí. Chtěli by být jako youtubeři - točit vlogy a být slavní. Je zde vždy ale nějaká překážka, proč „

to nejde“. Někdo se stydí, jiný neví, co by natáčel, další respondent si myslí, že na to není ještě dostatečně „rozumný“ a pro některé respondenty je to moc složité.

5.4.5 Motiv sledování vlogů

Pátý okruh otázek měl odpovědět na dílčí otázku – *Proč děti sledují youtuberské vlogy?* Do této oblasti jsem zařadila kategorie Vlogy jako zábava a Vlogy jako informace.

Kategorie 12 – Vlogy jako zábava

Děti sledují youtuberské vlogy, protože je to baví. Na tom se shodli všichni dotazovaní respondenti. Respondentka 6 ve svých odpovědích na otázku (*Proč sleduje youtuberské vlogy?*) odpověděla: „No, mě baví ta videa, prostě mě to baví.“ Respondent 5 rovněž odpovídá, že ho sledování youtuberských vlogů baví. „No, celkem to pobaví... Pro zábavu se koukám“. Respondentka 3 sděluje: „Prostě se mi to líbí, no“. Respondent 4 to vyjadřuje takto: „Já koukám na ty zábavný videa, takže se prostě u toho zasměju“. *Protože se mi to prostě líbí a je to vtipný, zlepším si tím náladu a zasměju se“.*

Respondentovi 2 se také líbí, že se u videí zasměje: „Sleduju to, protože je tam srandovní obsah a člověk se u toho i zasměje“. *Pobaví to, třeba, když je někdo smutný, tak se na to podívá a prostě ho to povzbudí“.*

Respondentka 1: *No, tak mě to baví, že jo. Tak než bych si pustila film, tak si pustím něco na YouTube.* Respondent 4 na otázku (*Proč děti sledují youtuberské vlogy?*) odpověděl: „Jsou doma a nemají, co dělat, tak se podívají na YouTube. Je to jen zábava. Dřív všichni chodili ven hrát fotbal, tak v dnešní době všichni koukají na YouTube. Prostě to nahradilo volnočasový aktivity v dnešní době...“

Kategorie 13 – Vlogy jako zdroj informací

Respondenti sledují youtube také z důvodu, že se dozví něco nového.

Respondent 4 se vyjadřuje na otázku (*Proč sleduješ youtubery?*) takto: „Youtuberi říkají různý informace, který o těch hrách prostě nevím, takže se o tom dozvím líp a potom se mi ty hry líp hrajou, snáz“.

Respondent 2 říká, že sleduje videa protože: „pobaví to a občas to dá něco do života“.

Respondent 5 vysvětluje podrobně, jak se dívá na svá oblíbená videa od svého youtubera: „Já si vezmu mobil, vyhledám si u něj hru, jak my s bráchou hrajem a prostě když něco potřebuji o tom vědět, tak se tam kouknu. Na otázku (*Proč se dívá na youtubery?*) odpovídá: „Dá se z toho prostě naučit něco do té hry“.

5.4.6 Finanční možnosti

Kategorie 14 – Ke sledování vlogů potřebuji moderní přístroj

K tomu, aby děti mohly sledovat svoje oblíbené sociální sítě, musí být připojeni k internetové síti a musí vlastnit nějaký přístroj, na kterém mohou videa sledovat. Děti jsou závislí na rodičích a jejich finančních příjmech a rozhodnutích, zda svému dítěti datové připojení umožní a moderní mobilní přístroj či tablet mu koupí. Někteří respondenti v rozhovoru vyjadřují lítost nad tím, že mají buď zastaralý mobilní přístroj, přístroj ztratili nebo nemají možnost datové připojení k internetu, kdykoli by si to přáli. Respondent 2 v rozhovoru říká, že nemůže hrát oblíbenou hru, kterou hraje jeho oblíbený youtuber: *“ Já to nehraju, protože nemohu. Je k tomu třeba něco silnějšího, nějaký hodně dobrý počítač, dobrý procesor a ten já nemám “*. Tomuto respondentovi je líto, že nemá kdykoli připojení, aby mohl sledovat svoje youtubery kdekoli: *“ Je to naprd, protože nemám data.... tak jsem šel ke kámošovi, který data má. “* Respondentka 6 se v rozhovoru zmiňuje o zastaralých přístrojích v její rodině: *“ My máme notebook, ale je už starej a rozsekanej... Brácha má ještě mobil tlačítkovej “*. Zároveň, ale šťastně podotýká, že ona má svůj mobil, na kterém lze sledovat vlogy a její starší bratr svůj osobní tablet. Respondent 5 vypráví v rozhovorech o svém mladším bratrovi, který by se rád také díval na youtubery, ale nemůže: *„ on se mu rozbil mobil, jinak by taky sledoval “*. Respondent 4 říká, že se na YouTube a jeho obsah začal dívat, až když: *“ Jsme vlastnili nějaký ten tablet, na kterým se to dalo sledovat. “* Tento respondent podotýká: *“... Já jsem dostal mobil až ve 3. třídě, a to tam byla jenom hra, co se dala hrát, teď to šlo hrozně dopředu. “*

DISKUSE

V této kapitole se budu snažit o propojení poznatků z části teoretické s částí praktickou a dovolím si zde vyjádřit své vlastní postřehy týkající se youtuberů, jejich vlogů a fenoménem sledování videí dětmi staršího školního věku.

Je třeba připustit si fakt, že děti ve svém volném čase sledují videa youtuberů umístěných na sociálních sítích. Je to činnost, kterou každodenně opakuji.

Charakteristické pro děti v období pubescence je, že se odpoutávají od rodičů, proti kterým revoltují a svoje vazby zčásti přemísťují na své vrstevníky. Pubescenti obvykle touží po kamarádovi, se kterým by si rozuměl. (*Říčan, 2004*)

Oním vrstevníkem nebo kamarádem by v tomto případě mohl být youtuber, který je dětem věkově blízký, žije v podobných sociálních podmínkách a zažívá podobné situace, o kterých natáčí svoje videa. Tím, že nechávají youtubeři své diváky nahlédnout do svého soukromí, mohou mít pubescenti pocit, jakoby youtubeři byli „jedněmi z nich“. Výzkumný vzorek respondentů potvrdil skutečnost, že děti youtubery obdivují, sledují a povídají si o nich se svými kamarády. Svědčí o tom fakt, že youtubery poznávají na ulicích, oslovují je, fotí se s nimi a nosí oblečení s jejich iniciály.

Youtuberky jsou normální dívky, které dokážou inspirovat své diváky, když mluví o nesnadných věcech jako je zklamání, očekávání, úzkost i deprese. Youtubeři dokážou srozumitelně podat běžná tabuizovaná témata. (*Kocourková, 2016*)

Svět „youtuberingu“ je jiný, nepochopitelný svět ve videích, pokud vám je 30 let a více. Videá točí vlastně děti a mládež, přičemž někteří nedosahují ani hranice 15 let. Ano, jsou i youtubeři staršího věku, ale takový youtuber bude už těžko získávat své odběratele. Proto je více než jasné, že pokud se zaměříme na obsah videí youtuberů, najdeme zde často vulgární mluvu a neadekvátní chování. Když si představíme, že má video přes miliony zhlédnutí, je třeba zamyslet se nad tím, jaký obsah naše děti sledují a jak je tento obsah může ovlivňovat.

Mediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují postoje, emoce, poznání, či chování jednotlivce a to v oblasti veřejného života, životního stylu, zdraví, spotřeby, sexuálního života apod. Dlouhodobé vystavení se působení médií může způsobit proměnu v názorech a zvycích, na úrovni sociálních skupin (vliv na slovník či oblékání mládeže) a na úrovni společenské. (*Jiráček, 2003*)

Pubescenti až nekriticky přijímají nové vzory a nové životní cíle. (*Langmeier, 2006, s. 153*)

V kontextu s teoretickou částí práce se zároveň dostávám i k okruhu zkoumání. Respondenti se zmiňovali o tom, že začali sledovat vlogy kolem 11. roku, kdy je na to upozornil kamarád. V tu dobu to bylo téma velmi aktuální a „neokoukané“. Respondenti sdělili, že to bývalo hlavní téma hovoru, ale dnes je to již občasné téma společné komunikace. Patnáctiletí respondenti v rozhovoru již mluví o sledování vlogů s „nadhledem“. Respondent 4 zde zmiňuje, že pro malé děti jsou youtubeři vzorem. Zde se můžeme domnívat, že čím jsou respondenti starší, tím opadává zájem o sledování vlogů.

Informační technologie se vyvíjí velmi rychle. Patnáctiletí respondenti před 9 lety začali navštěvovat první třídu základní školy. V té době nebylo v každé domácnosti internetové připojení, rodina nevlastnila tablety ani dotykové smartphony. Děti, kterým je dnes 15 let, pokud vlastnily v první třídě mobilní telefon, tak pouze tlačítkový a bez možnosti připojení k internetu. (Dnes se v obchodech nabízí dotykové smartphony pro děti již od 1 roku věku). Dnešní předškolní děti a děti mladšího školního věku mají možnost internetového sledování a ke sledování sociální sítě YouTube mají velmi blízko. Zde se přímo nabízí námět k dalšímu výzkumu, který by se mohl zaměřit na působení youtuberů a jejich videí na děti mladšího školního věku.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit odpověď na výzkumnou otázku: „Jaké jsou motivy dětí sledující youtuberské vlogy?“ Pomocí rozhovoru s návodem jsem provedla výzkum s šesti respondenty, dětmi staršího školního věku. Díky poznatkům z teoretické části a poznatkům z rozhovorů získaných v části empirické jsem se dozvěděla spoustu informací k tomu, abych mohla popsat a analyzovat fenomén sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku.

V prvním okruhu otázek jsem se snažila najít odpověď na dílčí otázku – *Jak se děti dozvěděly o existenci youtuberských vlogů?* Z odpovědí vyplývá, že k youtuberským vlogům a k jejich sledování se respondenti poprvé dostali mezi 10. až 12. rokem života. (V páté až šesté třídě na základní škole nebo gymnáziu). Na youtubery a jejich žánry je upozornili kamarádi nebo spolužáci ve třídě. Postupně si respondenti vytvořili seznam svých oblíbených youtuberů a jejich videí. Youtubeři a jejich videa se stali oblíbeným tématem hovoru mezi spolužáky ve třídě. Čím byly děti starší, tím téma youtubeři přestávalo být hlavní téma společné konverzace.

Druhý okruh otázek měl odpovědět na dílčí otázku: *V kterou dobu děti sledují youtuberské vlogy?* Z předchozích odpovědí vyplývá, že děti sledují YouTube v odpoledních a večerních hodinách každý den i o víkendech. Video vydané youtuberem trvá různě dlouhou dobu od 3 minut až po půl hodiny. Pokud youtuber vysílá živě, respondenti mnohdy tráví sledováním sítě YouTube i více hodin. Někteří respondenti vypovídali, že sledují vlogy nepravidelně podle toho, jak mají čas.

Třetí okruh otázek měl odpovědět na dílčí otázku: *Co pro děti znamená youtuber?* Youtuber dle odpovědí respondentů je člověk, kterého respondenti obdivují a ke kterému vzhlížejí. Čím mladšího věku je respondent, tím je obdiv k youtuberovi větší. Youtuber je člověk, kterého každý den mohou vidět na své sociální síti, hovoří a dělá věci, které se dětem líbí a které rádi napodobují. Děvčata sledují převážně youtuberky, které točí videa s líčením a kosmetikou nebo youtuberky, které točí vlogy z cest. Chlapci sledují spíše let's playery -youtubery, kteří komentují a přidávají své poznámky k hraní počítačových her nebo prankstery - youtubery, kteří natáčejí vtipná videa, ve kterých zkouší vtipným způsobem nachytat ostatní osoby a natočit jejich reakce. Respondenti si se svými oblíbenými youtubery mohou virtuálně povídat. Dokonce se s nimi mohou i „naživo“ setkat a hovořit na festivalech a kempech, které jsou každému respondentovi dostupné. V kempech a festivalech a rovněž ve specializovaných internetových obchodech si

respondenti kupují reklamních předměty od svých oblíbených youtuberů, jako jsou například trička, batohy, náramky apod. Respondenti si youtubera idealizují. Youtuber se stává jejich dosažitelným idolem na rozdíl od známých zpěváků či herců, kteří ač jsou známí, jsou pro respondenty nedostupní. Nemají možnost se s nimi setkat a komunikovat tak, jako s youtubery.

Ke čtvrtému okruhu otázek na dílčí otázku (*Jaký vliv mají youtubeři na život dětí?*), byly zjištěny tyto poznatky. Podle respondentů má youtuber skvělý život. Vydělává snadno hodně peněz, je slavný, bohatý a má spoustu přátel. Většina respondentů zkoušela také natáčet videa, ale nedařilo se jim to. Přičítali to tomu, že nemají dostatek peněz na dobrou techniku, kameru, osvětlení a podobně. Někteří respondenti ani nechtějí být youtubery, ale líbí se jim, že tak snadno vydělávají peníze.

Děti v tomto věku dokážou rozlišit, co je dobré a co ne. Proto se jim například nelíbí, když jejich idol youtuber dělá něco, co odporuje jejich představě o tom, co je správné. Nelíbí se jim například, že mluví sprostě nebo že se hádá. Naopak respondentovi 4 se líbí, že jeho oblíbený youtuber dělá charitativní akce, což vidím, jako velmi pozitivní vliv. Dnes může kdokoli sdílet svoje videa na YouTube a oslovovat tím děti, pro které se stává idolem. Je třeba se zamyslet nad tím, kdo vytváří youtuberské vlogy a jaké má kvality jako člověk. Čím jsou děti věkově mladší, tím nedokážou ještě rozlišovat morální hodnoty a v tom vidím velké riziko sledování obsahů youtuberských vlogů.

U pátého okruhu otázek jsem zjišťovala odpověď na dílčí otázku: (*Proč děti sledují youtuberské vlogy?*). Z analýzy rozhovorů jasně vyplývá, že hlavním důvodem, proč děti sledují youtuberské vlogy, je zábava. Respondent 4 to ve svých odpovědích vyjádřil naprosto výstižně, „*Dřív všichni chodili ven hrát fotbal, tak v dnešní době všichni koukají na youtube. Prostě to nahradilo volnočasový aktivity v dnešní době.*“

Pracuji s dětmi a mám osobní zkušenost s předškolní dětmi, které tráví čas před tablety a počítači a dokážou se připojit k sociální síti YouTube. Když se podivuji nad jejich slovním vyjádřením, rodiče potvrzují, že se děti dívají na „nějaké youtubery“. Vidím to jako velké riziko a je třeba, aby se někdo začal zabývat vlivem sociální sítě YouTube na předškolní děti a děti mladšího školního věku. Domnívám se, že problematika sledování youtuberských vlogů je důležitá a vážná v předškolním i mladším školním věku, proto by měla být zkoumána. Při analýze a rozhovorů s respondenty staršího školního věku mě překvapil fakt, že pro 15 leté respondenty již téma youtubeři není natolik důležité a vážné jako u 13 letých dětí a dětí mladších.

Tato bakalářská práce měla popsat a analyzovat fenomén sledování youtuberských vlogů dětmi staršího školního věku a zjistit odpověď na výzkumný problém: Jaké jsou motivy dětí sledující youtuberské vlogy? Tento výzkum považuji za splněný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Vyd.1. Brno: Barrister&Principal 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6
2. DEUZE, Mark. *Media life = Život v médiích*, Vyd.1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum 2015, 367 s. ISBN 978-80-246-2815-8
3. GALBA, Alexandr a PAVLÍČEK, Antonín. Moderní informatika, Vyd.1. Professional Publishing 2012, 184 s. ISBN 978-80-7431-109-3
4. GILES, David, *Psychologie médií*, Vyd. 1. Praha: Grada 2012, 192 s. ISBN 97880-247-3921-2
5. HENDL, Jan, *Úvod do kvalitativního výzkumu*, Vyd.1. Praha: Karolinum 1999, 278 s. ISBN 80-246-0030-7
6. JAKUBOWITZ, Karol. *Nová ekologie médií*, Vydání 1. Zlín: VeRBum 2013, 334 s. ISBN 978-80-71500-38-5
7. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
8. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
9. LANGMEIER, Josef a KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. Vyd. 2 Praha: Grada, 2006. 368 s. ISBN 80-247-1284-9
10. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Vyd. 1. Ostravská univerzita 2011. 72 s. ISBN978-80-7464-025-4
Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IMK001/um/uvod_do_novy_ch_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf
11. MATHESON, Rosie. *Youtube Famous: Making it big on the internet*. London: Acturus Publishing Limited, 2015. 115 s. ISBN 9781784281113. Dostupné z <https://books.google.cz/books?id=lggxCgAAQBAJ&pg=PT7&dq=book+about+youtubers&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjbyjOtNLMAhXua5oKHQEDDfcQ6AEILzAB#v=onepage&q=book%20about%20youtubers&f=false>
12. IRMANOVÁ, Kateřina. *Náš mediální svět*. Psychologie dnes. 2007, roč. 13, č. 5, s. 49-50. ISSN: 1212-9607.
13. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica 2010. 181s. ISBN 978-80-245-1742-1

14. ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. Vyd. 1. Praha: Portál 2004. 432 s. ISBN 80-7038-078-0
 15. SAK, Petr a kolektiv. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Vyd.1. Praha: Portál 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-230-0
 16. SKORUNKOVÁ, Radka. *Úvod do vývojové psychologie*. Vyd.1. Hradec Králové: Gaudeamus 2005. 69 s. ISBN 80-7041-727-7
 17. SKUTIL, Martin a kol. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2011. 254 s. ISBN 978-80-7367-778-7.
 18. SRNA, Petr. HOLÝ, Jakub. *Já JůTuber, sepsáno JůTubery*. Vyd.1. Praha: CooBoo 2015. 140 stran. ISBN 978-80-7544-008-2
 19. STAŠOVÁ, Leona. SLANINOVÁ, Gabriela. JUNOVÁ, Iva. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 212 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-567-7.
 20. STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Vyd. 1 Brno: Albert Boskovic, 1999. 200s. ISBN 80-85834-60-X.
- Říčán – cesta životem

Internetové zdroje

1. BRABEC, Andrej. *Deset miliard přehraní. Nejúspěšnější youtuber celé dny křičí na počítač.* Bonusweb.cz. [online]. 2015, [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://bonusweb.idnes.cz/pewdiepie-profil-nejpopularnejsi-youtuber-letsplay-p0e-/Magazin.aspx?c=A150909_144116_bw-novinky_anb
2. BŘEŠŤAN, Robert. *Sociální sítě přebírají informační roli. Každý desátý člověk je má za hlavní zdroj zpráv.* [online]. 2016, HlídacíPes.org [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/socialni-site-prebiraji-informacni-roli-kazdy-desaty-clovek-je-ma-za-hlavni-zdroj-zprav/>
3. CRHA, Vladan. *AMI Digital Index: dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit SnapChat* [online]. 2016, [cit. 2016- 11- 27]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>
4. *Český statistický úřad*, 2016 [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>
5. DOBOSIOVÁ, Martina, *Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě.* Stremew [online]. 2015. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.stremew.cz/kategorie-soucasnych-socialnich-siti-a-aktualni-socialni-site/>
6. HROMKOVÁ, Dominika. *Nadšení dětí, nepochopení rodičů. Youtuberi zaplnili výstaviště v Brně* [online]. 2016, iDnes.cz [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/utubering-youtuberi-zaplnili-vystaviste-v-brne-fus-/brno-zpravy.aspx?c=A160506_192618_brno-zpravy_ale
7. KABÁTOVÁ, Šárka. *Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých.* [online]. 2015, Lidovky.cz [cit. 2017-1-3]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_in-media_ELE
8. KOCOURKOVÁ, Tamara. *Nepokoušejme se youtubering hodnotit, pojďme ho pouze sledovat, říká kulturolog* [online]. 2016, Český rozhlas Plus [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/trendy/_zprava/1614225

9. KOHOUT, Martin. *Jak vydělávat na Youtube? Jak jsou na tom čeští Youtuberi?* [online]. 2015 Freebit.cz[cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://freebit.cz/jak-vydelavat-na-youtube-jak-jsou-na-tom-cesti-youtuberi/>
10. KRČMÁŘOVÁ, Gabriela. *20 let internetu v České republice* In *Ikaros* [online časopis]. 2012, Vol 16, no 3 Dostupné z: <http://ikaros.cz/20-let-internetu-v-ceske-republice>
11. MACEK, Jakub. *Nová média. Revue pro média* [online]. Prosinec 2002, č. 4. [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm
12. MEDIA GURU, Konektor Social. [online]. 2015, [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/prehled-top-ceskych-i-slovenskych-youtuberu/#.WBULbS2LSUk>
13. MEDIA GURU, *Spolupráce s Youtubery se vyplácí hlavně FMCG* [online]. 2015, [cit. 2016-11 - 27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/06/spoluprace-s-youtubery-se-vyplaci-hlavne-znackam-fmcg/>
14. PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon* [online]. 2001, Roč. 9, č.[cit. 2016-11 -10]. ISSN:1074-8121. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
15. SNÍŽKOVÁ, Katka. *Nejoblíbenější videa na Youtube za rok 2016 – českou scénu ovládl Misha.* [online]. 2016, Tyinternety.cz [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/nejlepsi-kampane/nejoblibenejsi-videa-na-youtube-za-rok-2016-ceskou-scenu-ovladl-misha/>
16. STARÝ, Rostislav. *Jak na české YouTube*[online]. Praha Konektor Social , 2016[cit. 2016- 12- 12]. Dostupné z: <http://www.hive.cz/uploads/jaknayoutubery.pdf>
17. SVOBODOVÁ, Jana. *Nechává se generace Z ovlivňovat sociálními sítěmi?* [online]. 2016, Studentmarketing.cz[cit. 2017-1-2]. Dostupné z:<http://studentmarketing.cz/nechava-se-generace-z-ovlivnovat-socialnimi-sitemi/>
18. ŠEFLER, Ondřej. *Youtube*, [online]. 2016, [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.youtube-com.eu/zajimavosti-o-webu-youtube-com/>
19. TRAN, Viet Marek. *Novodobé celebrity: mladí Češi vydělávají na YouTube.* [online]. 2016, Echo24.cz[cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wBf7n/novodobe-celebrity-mladi-cesi-vydelavaji-na-youtube>

20. VŮCU, O. *Když se řekne Youtube*. In *Ikaros* [online časopis]. 2011, Vol 15, no 4
Dostupné z: <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
21. KOCOURKOVÁ, Tamara. *Nepokoušejme se youtubering hodnotit, pojďme ho pouze sledovat, říká kulturolog* [online].2016, Český rozhlas Plus [cit. 2017-03-11].
Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/trendy/_zprava/1614225

PŘÍLOHA

Přepis rozhovoru s respondentem č. 4

Věk: 15 let

Pohlaví: mužské

Student osmiletého gymnázia, třída kvinta

Tazatel: Můžeš mi říct, jak jsi zjistil, že existuje nějaký youtube? Jak ses dostal ke sledování youtuberských vlogů?

Respondent: *Celkově jsem začal koukat na youtube před 3 rokama, když jsme vlastnili nějaký ten tablet, na kterým se to dalo sledovat a většinou jsme začali koukat na nějaké ty hry, pak jsme přišli k různým vlogům a k youtuberům, kteří točí vtipný videa a nejčastěji teď koukám hlavně na zahraniční youtubery, kteří mluví anglicky, na ty český dvakrát už ne. Většinou jim rozumím.*

Tazatel: Kdo tě ke sledování youtube přivedl?

Respondent: *No, kamarádi, spolužáci se na to dívali, tak jsem se taky začal dívat.*

Tazatel: Jaké máš oblíbené youtubery?

Respondent: *Jmenovitě občas kouknu třeba na PewDiePie, to je nejdebiranější youtuber světa, potom na různý lidi, který toče j rúný „vajny“ (vines), to jsou takový krátký zábavný videa, jako že natočí parodii na něco, vlastně ve 20 vteřinách třeba, občas na nějaké pranky ještě, to jsou takový kanadský žertíky a na nějaký ty let's playe, na různý hry, který třeba hrajou.*

Tazatel: A z českých youtuberů ještě můžeš jmenovat, koho sleduješ?

Respondent: *Koukám třeba na Pedra, potom občas na Menta, na Gejmra a pak ještě Stejka a Johnnyho Valdu.*

Tazatel: Zajímá mě, kdy youtubery sleduješ?

Respondent: *Já... to sleduju různě, někdy to sleduju třeba půl hod'ky, když přijdu domů, tak se na to podívám na pár videí, někdy to třeba sleduju jen jednou dvakrát do týdne třeba o víkend, když mám čas, protože youtuberi vydávají ty videa různě, takže většinou, když nějaký videa vydají, tak se kouknu, co je to za video a pokud se mi zamlouvá to téma, tak se na něj podívám a jinak prostě to nechám. No celkově to sleduju tak půl hod'ky denně po škole, večer většinou ne.*

Tazatel: A co tvoji kamarádi, co sledují na youtube?

No to je různý, asi ty let's playe nejvíc, no a pak taky pranky a tak. No, my si povídáme o různých videích, ale většinou moc ne, protože každý má vlastní osobitý styl u nás už, takže každý vlastně kouká na něco jinýho.

Tazatel: Víím, že všichni mají své pravidelné kanály youtuberů. Jak je to u tebe?

Respondent: Jo já mám vlastní youtube, odebírám některé kanály. Podle toho kdy to vydají, tak mně tam přijde informace, že vydali nový video. A občas se právě bavíme o nějakých videích, který vidělo víc lidí, ale většinou se o tom už nebavíme.

Tazatel: Proč vlastně sleduješ youtubery?

Respondent: Já většinou koukám na ty zábavný videa nebo o těch hrách, takže u těch zábavných se prostě zasměju a u těch hrách, tam ty youtubeři říkají různé informace, který o těch hrách prostě nevím, takže se o tom dozvím líp a potom se mi ty hry líp hrajou, snáz.

Tazatel: A co tvůj mladší bratr a youtubeři?

Respondent: Jo, brácha taky sleduje, ale ten sleduje jiná youtubery než já a ten sleduje hodně.

Tazatel: Kde to sledujete?

Respondent: Většinou na telefonech, doma.

Tazatel: Co ti říká Utubering nebo jiný festival s youtubery?

Respondent: V Chotěboři se pořádají Geek campy, to je vlastně, že se sjedou youtubeři a přijedou ještě děti na tábor a oni je učí, jak natáčet videa, jak je stříhat, jak udělat různé efekty, prostě se s nimi baví a hrajou různé hry a v Chotěboři jsem i potkal pár youtuberů.

Tazatel: Jak jsi je potkal?

Respondent: Jsou akce vždycky na festivalu fantazie, kdy sem přijedou youtubeři a v létě jsem je párkrát potkal, když jsem byl venku.

Tazatel: Jak jsi je oslovil?

Respondent: No, normálně jsem šel k nim, jestli se se mnou nevyfotí a povídali jsme si. Oni jsou všichni takoví, když se k nim člověk chová hezky, tak nejsou nějaký jakoby nevrlí, většinou jsou to pohodoví lidi.

Tazatel: Zkoušel jsi také být youtuberem?

Respondent: Ne, nezkoušel a nelákalo by mě to.

Tazatel: A proč?

Respondent: Nemám rád zas moc tolik popularity. Jsem rád jakoby populární, jak bych to řekl. Rád se bavím s lidmi, ale nenaplňovalo by mě to, pro mě by to nic neznamenalo, točit video na youtube. Nikdy mě to takhle nelákalo.

Tazatel: Můžeš mi popsat, to co zrovna sleduješ?

Respondent: Tak z let's playerů je to Jirka Král, pak ten Ment, pak ještě třeba Gejmra a Pedro, ty točí různé hry a jak točí ty hry, tak povídají, co se jim stalo třeba v normálním životě nebo co plánujou do budoucna v té hře dělat a dokumentujou, co se zrovna v tý hře děje.

Tazatel: A co Utubering?

Respondent: Vím, že existuje, ale jsou tam hodně malý děti. Nebyl jsem tam.

Tazatel: Co myslíš, že to pro ty malé děti youtubeři znamenají?

Respondent: Já myslím, že pro ty malý děti, jak koukaj na ty youtubery, tak pro ně je to jakoby vzor. Je to vzor, který chtěj jakoby napodobit a vlastně, když se s ním setkají, tak když se s ním setkají, tak by se dalo říct, že se z nich zblázněj. Mně ten youtube zase tolik neoslovil, že bych toho zase tolik sledoval. Já na to občas kouknu, ale že bych byl nějakej fanoušek extrémní, že bych potřeboval bejt na takovýhle akci, to jsem nikdy neměl takhle.

Tazatel: A co tvoji kamarádi a youtubeři?

Respondent: Pár lidí točí videa, ale ze třídy nikdo. Vím, že pár lidí zkuselo točit tady z Chotěboře, ale neosvědčily se. Ono je to těžký. Tady jde o to, že člověk musí vytvořit video, hlavně nejdřív investovat do vybavení, aby to video mělo nějakou jakoby hodnotu a potom udělat něco - udělat díru do světa vlastně, čím se proslaví a potom už to roste samo ta popularita.

Tazatel: Máš nějaký přehled o tom, jak jsou financovaní youtubeři?

Respondent: Většinou se to nemá sdělovat třetí straně ten příjem, ale je to různý, je to podle smluvních podmínek s youtubem. Nejvíc vydělá PewDiePie, ten vydělá vlastně 20 milionů dolarů ročně. On začal dobře a brzo a prostě se chytnul. U nás, kdo má 200 000 odběratelů, se uživí. V Americe se na youtube uživí někdo, kdo má 20 000 odběratelů. Tam je to úplně někde jinde. Tam se vlastně uživí i youtubeři, který mají málo sledovanost nebo ne tak vysokou, tak se uživěj. U nás vlastně, pokud je člověk jakoby se tomu věnuje, tak se tomu musí věnovat a být fakt dobrej, jinak ho to neuživí.

Tazatel: Co říkáš těm malým youtuberům?

Respondent: Třeba ten Míša, tam to dělá vlastně jeho bratr. Ten složil písničky, Míša to jen nazpíval a dal tomu obličej. On ten Míša, je mu 9 a on udělal to, co ty všechny malý děti chtějí - stát se slavným youtuberem. On PewDiePie sdílel jeho písničku, kterou nazpíval, anglickou písničku na Pokemon go a ta písnička, kterou nazpíval už má asi 40 milionů zhlédnutí. Celá jeho rodina má už svoje vlastní kanály a začaly se tím teď žít a ono to asi vynáší dost, jelikož to sledují i ze zahraničí spíš než z Česka, tak se má docela dobře teď.

Tazatel: Co myslíš, jaké jsou motivy dětí, které sledují youtubery?

Respondent: *Jsou doma a nemají, co dělat, tak se podívají na youtube. Je to jen zábava. Dřív všichni chodili ven hrát fotbal, tak v dnešní době všichni koukají na youtube. Prostě to nahradilo volnočasový aktivity v dnešní době od té doby, co dostanou mobil. Já jsem dostal mobil až ve 3. třídě, a to tam byla jenom jedna hra, co se dala hrát, teď to šlo hrozně dopředu.*

Tazatel: **Kde všude (na jakých sociálních sítích) sleduješ youtubery?**

Respondent: *Já jenom na youtube. Spousta lidí je sleduje třeba na Facebooku, Twitteru, ale já ne. Oni tam dávají spoustu informací o nových videích, kdy budou dávat třeba ty live streamy.*

Tazatel: **A na to se díváš?**

Respondent: *Na live streamy se občas na někoho podívám. Mám své oblíbený streamery většinou a na to se občas podívám, většinou, když mám třeba čas a vím, že zrovna vysílají, tak se na to třeba podívám místo youtube, protože je to vlastně živě, ale jinak asi ne.*

Tazatel: **Co je stream?**

Respondent: *Stream, to je živý vysílání a nejčastěji se na to používá Twitch, To je vlastně program, který se dá stáhnout do mobilu anebo se to nechá vyhledat na internetu, to je prostě stránka, kde jsou vlastně všechny možné streamery z celého světa, kteří streamují najednou a člověk si tam může vybrat hru anebo podle jména si vyhledat toho streamera a pak se na něj může koukat, když zrovna streamuje.*

Ty streamy jsou kolikrát i 3 hodiny. Ale jsou i streamy - takhle to dělá třeba Jirka Král, dělá vlastně charitativní streamy. Na těch streamech se nechají poslat donáty, což je peněžní obnos a on dělá charitativní, že se domluví s ostatními youtuberama a streamují a třeba vybírají na nějakou charitativní akci přes ty donaty. Že prostě streamují tak dlouho, dokud se to nevybere a pak to prostě ukončí. To se mi líbí od toho Jirky, že to prostě dělá. A jsou třeba i youtuberi, kteří nejsou na youtube, ale jenom na těch streamech.

Ono vlastně v Americe to není, ale u nás v Česku je to takhle hodně rozjetý, protože u nás ten Youtube nevydělá tolik. V Americe se tím uživěj, ale tady ne, takže hledají další způsoby, jak vlastně si vydělat.

Tazatel: **Sleduješ svoje oblíbené youtubery a jejich starší videa i vícrát po sobě?**

Respondent: *Že bych se podíval na youtubery dvakrát – to ne. To jen na ty různé vajíčky, tak na ty se rád podívám, ale ne hned za sebou. Podívám se na ně jednou a pak třeba za 14 dní znova, protože se mi to prostě líbí a je to vtipný, zlepším si tím náladu a zasměju se.*

Tazatel: **Děkuji Ti moc za rozhovor**

Respondent: *Já taky děkuji*