

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Martina Kuchařiková

Fenomén youtubering v komunikaci dětí

Olomouc 2017

vedoucí práce: Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 10. dubna 2017

.....

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, vstřícnost, cenné rady a věcné připomínky. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za jejich podporu v průběhu mého studia.

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 5 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 6 |
| 1 Vymezení problematiky | 6 |
| 1.1 Statistiky | 6 |
| 1.2 Pravidla pro používání | 8 |
| 1.3 Obsahové složení videí na YouTube | 10 |
| 2 Fenomén youtubering..... | 11 |
| 2.1 Dělení youtuberů podle oblasti zájmu a druhy videí, která natáčejí..... | 12 |
| 2.2 Vzájemná spolupráce mezi youtubery | 14 |
| 2.3 Jak se stát úspěšným youtuberem | 15 |
| 2.4 Jazyk užívaný youtubery | 16 |
| 2.5 Youtubering jako výdělečná činnost..... | 17 |
| 2.6 Výhled do budoucna | 19 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 21 |
| 3 Výzkumné šetření..... | 21 |
| 3.1 Stanovení výzkumného cíle, metodologie | 21 |
| 3.2 Charakteristika výzkumného prostředí a výzkumného vzorku, výzkumné otázky .. | 22 |
| 3.3 Interpretace výzkumného šetření | 22 |
| 3.4 Závěry šetření | 30 |
| ZÁVĚR..... | 32 |
| SEZNAM GRAFŮ A TABULEK..... | 33 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 34 |
| PŘÍLOHA..... | 38 |

ÚVOD

Asi nikdo z nás si již neumí představit svůj život bez počítače a internetu. Nejen tyto moderní (informační) technologie procházejí neustálým a stále se zrychlujícím vývojem a přinášejí s sebou řadu trendů a fenoménů, jež s nimi souvisí. Pro mnohé z nás je těžké s tímto vývojem udržet krok, jiným tento technologický pokrok problémy nečiní a umí využít vše, co přináší. Hojně užívanou platformou současnosti je server YouTube, se kterým jde ruku v ruce fenomén tzv. youtuberů, novodobých celebrit oblíbených především u žáků základních a středních škol.

Téma youtuberingu jsem si zvolila především proto, že patřím ke generaci tímto fenoménem ještě nezasažené a protože mě jako budoucí učitelku zajímá, jak velký vliv na současnou generaci mladistvých má. Považuji za důležité, aby se lidé pracující s dětmi zajímali o jejich zájmy a snažili se jim co nejvíce porozumět.

V teoretické části této práce je věnován prostor nejprve serveru YouTube, jeho založení, historii, vývoji až po současnost a jeho neustále narůstajícímu významu. Tato platforma je pro nás důležitá především proto, že umožnila samotný vznik fenoménu youtubering, poskytuje youtuberům prostor pro jejich realizaci a příležitost, jak se zviditelnit. Prostor je věnován také základním dokumentům obsahujícím pravidla, která ukládají uživatelům, jak se v tomto virtuálním prostředí chovat, co je povolené a co nikoliv, a která chrání jejich práva a zájmy. Dále se zmíníme o obsahu, který je na tomto serveru možné najít, případně ho tam vkládat.

Další část pojednává konkrétně o fenoménu youtuberingu, jeho obecném vymezení, dělení youtuberů podle oblasti zájmu a druhů videí, která natáčejí. Zmíníme se o formách vzájemné spolupráce mezi nimi, o předpokladech jejich úspěchu a podmínkách, jak se jím stát. Důležitými oblastmi, kterým se tato práce věnuje, jsou také mluvené projevy youtuberů a youtuberingu jako výdělečné činnosti. Závěr teoretické části patří perspektivě do budoucna a dalšímu potenciálu tohoto fenoménu.

V praktické části byla použita kvantitativní metoda dotazníku, jehož prostřednictvím byla zjišťována popularita tohoto fenoménu u respondentů obecně i konkrétní preference žáků, jejich vlastní zkušenosti a místo, jaké youtubering zaujímá v jejich životech. Do tohoto výzkumu se zapojilo celkem 224 žáků 5. – 9. tříd čtyř základních škol okresu Znojmo.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení problematiky

Od samého počátku, kdy se stránky YouTube na internetu objevily, znamenaly zlom v komunikaci ve virtuálním prostoru.

Oliver (2008, str. 78) uvádí, že *„stránky YouTube představují revoluci videa na internetu. Umožňují snadno umístit videosekvenci na web, sdílet klipy a vyhledávat nahrávky jiných uživatelů.“*

Tento server *„umožňuje miliardám lidí objevovat, sledovat a sdílet originální videa. YouTube poskytuje prostor pro vytváření spojení mezi lidmi, šíření informací a inspirace po celém světě. Funguje jako platforma pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů“* (YouTube 2016a, online).

Počátky YouTube se vztahují k datu 15. února roku 2005, kdy tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal (Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim) zaregistrovali doménu YouTube.com a v Hurleyho garáži začali vyvíjet technologii tohoto serveru. Jejich cílem bylo vytvořit službu, která by kombinovala možnosti nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. V květnu roku 2005 byla uvedena testovací beta verze serveru a v prosinci roku 2006 byl server YouTube spuštěn oficiálně (Miller 2012).

23. dubna 2005 je na tento server nahráno první video „Me at the Zoo“, které natočil jeden ze zakladatelů Jawed Karim. Video trvá pouhých 19 vteřin. Jawed v něm stojí před výběhem se slony a říká: *„Mají opravdu, opravdu, opravdu dlouhý chobot, což je cool. A to je v podstatě všechno, co jsem chtěl říct“* (Karim 2005, online).

Již od svého spuštění byl server YouTube nesmírně oblíbený, za necelý rok svého fungování dosáhl návštěvnosti ve výši 38 milionů diváků. Tím se zařadil mezi jednu z nejnavštěvovanějších a také nejrychleji rostoucích webových stránek v dějinách.

V říjnu roku 2006 dochází k prodeji firmy YouTube společnosti Google za 1,65 miliardy dolarů (v přepočtu přibližně 37 miliard Kč).

1.1 Statistiky

Počet uživatelů serveru neustále narůstá. Od roku 2008, kdy návštěvnost za měsíc dosahovala 60 milionů, se v roce 2010 téměř zdvojnásobila na 120 milionů (Miller 2012).

V rámci českého projektu adMeter 1000 realizovaného výzkumnou agenturou Median byla změřena návštěvnost YouTube za měsíc září 2015. Zjištěná data ukázala, že průměrný počet návštěvníků tohoto serveru v cílové skupině 15–69 let představuje 4,6 mil. lidí, což je 56 % české populace. Hodnoty v cílové skupině 15-24 let dosahují 77 % populace, tedy 0,9 mil., ve skupině 35-44 let 67 % populace (1,1 mil.) (MediaGuru 2016, online). Krčmář (2015, online) na svých webových stránkách uvádí, že v České republice využívalo služeb YouTube k roku 2014 5-5,6 milionu uživatelů. V únoru roku 2016 realizovala agentura AMI Digital ve spolupráci se společností STEM/MARK průzkum AMI Digital Index, ze kterého vyplývá, že v České republice službu YouTube navštěvuje 94 % uživatelů s přístupem k internetu a tím server YouTube obsadil pomyslnou první příčku. Pro srovnání, na druhém místě se umístila sociální síť Facebook s 93 % lidí na internetu a na třetím místě Spolužáci s 81 %. Pouze 3 % respondentů s přístupem k internetu uvedlo, že sociální síť nepoužívá (Crha 2016, online).

Rylich (2007) vidí důvody úspěchu YouTube (a podobných služeb) v několika pramenech. *„Jedním z nich je třeba kreativita, tedy obecně touha uživatelů něco vytvářet. Dalším významným prvkem je obliba lidí ve sdílení dat a informací. A důležitým aspektem, který se pojí právě zejména s oblibou videa, je také něco, co by se dalo vyjádřit slovem ‚okamžitost‘. Lidé zkrátka rádi něco vytvářejí, rádi ty výsledky sdílejí, a navíc dnes existují snadno dostupné prostředky, jak něco téměř kdykoliv a kdekoliv vyfotografovat, nahrát nebo natočit. A to vše neustále zvyšuje popularitu podobných portálů a zvláště pak YouTube“* (Rylich 2007, online).

Od roku 2007 dochází k výraznému jazykovému rozmachu. V období od 16. června do 13. listopadu došlo ke spuštění 17 geografických a jazykových mutací, v roce 2008 bylo přidáno ještě dalších 5 jazykových mutací portálu. K 9. říjnu 2007 také mutace česká.

V květnu 2010 se denní návštěvnost portálu vyšplhala na 2 miliardy uživatelů a YouTube se tak stává třetí nejnavštěvovanější internetovou stránkou, v závěsu za vyhledávačem Google a sociální sítí Facebook (Voců 2011, online).

Další významnou inovací je, že od roku 2012 umožňuje server YouTube svým uživatelům možnost streamovat, tedy vysílat svá videa živě a zároveň reagovat na komentáře pod videem. Od roku 2015 služba YouTube umožňuje nahrát a přehrát videa z tzv. 360° kamer, které pomocí několika objektivů nebo speciální optické soustavy zachytí ve všech směrech celé své okolí. Úhel pohledu si vybere až divák (Nývlt 2015, online). V tomtéž roce vznikla také placená služba YouTube Red, která je dostupná zatím pouze v Austrálii, Jižní Koreji, Mexiku,

na Novém Zélandu a v USA. Tato služba umožňuje uživatelům sledování videí bez reklam, dále tzv. režim offline, který umožňuje ukládání videí a hudby do mobilního zařízení a jejich pozdější sledování offline, přehrávání videí na pozadí, zatímco má uživatel spuštěnou jinou aplikaci nebo při vypnuté obrazovce, nebo sledovat nové seriály a filmy od nejlepších autorů YouTube (jako například PewDiePie, Lilly Singh, Rooster Teeth), které uživatelé předplatným služby YouTube Red zároveň podporují v jejich tvorbě (YouTube 2017, online).

Co se týče složení uživatelů YouTube, výzkumná agentura Nielsen Admosphere provedla v roce 2015 průzkum s názvem „*Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku?*“. Z něj vyplývá, že 60 % uživatelů YouTube jsou muži a 40 % tvoří ženy. Z hlediska věku uvádí, že 28 % tvoří uživatelé ve věku 15 – 24 let, 24 % uživatelé ve věku 25 – 34 let, 22 % uživatelé ve věku 35 – 44 let, 11 % uživatelé ve věku 45 – 54 let a 15 % uživatelé ve věku 55 a více let. Z toho 42 % uživatelů má na YouTube vytvořen vlastní profil (MediaGuru 2015, online).

Uživatelé YouTube se také často označují za komunitu. Jedná se o tzv. virtuální komunitu, kterou Macek (2009) chápe takto: „*Je to vztahová síť, jež má povahu imaginovaných společenstev utvářených prostřednictvím komunikace v technologických rozhraních nových médií*“ (Macek 2009, online). Členy této komunity můžeme rozdělit do dvou skupin. První tvoří pasivní uživatelé, kteří sledují videa umístěná na YouTube, sdílejí je a komentují. Do druhé skupiny patří aktivní uživatelé, kteří videa sami nahrávají, vytvářejí jakýsi obsah.

Server YouTube není jedinou platformou svého druhu. Existují další servery podobného zaměření, které ovšem nedosahují takového významu, jako právě YouTube. Ze světových je to například Google Video, Metacafe, Spike, Yahoo Video, vSocial, MSN Video. Z českých jmenujme CekniTo.cz, Stream.cz, Zkouknito.cz, Myubo a další.

1.2 Pravidla pro používání

Vzhledem k tomu, že server YouTube patří firmě Google, vztahují se na něj věkové požadavky pro účty Google. Ty se liší podle států, například ve Španělsku a Jižní Koreji je věková hranice 14 let, v Nizozemsku 16 let, ve všech ostatních zemích, tedy i v České republice, 13 let (Google 2016a, online).

V oblasti závazných dokumentů můžeme jmenovat čtyři dokumenty vymezující obsah videí či chování uživatelů. Prvním z nich jsou Smluvní podmínky. Jedná se o nejdůležitější dokument, se kterým by se měl každý uživatel obeznámit. Při registraci na tento server musí

potvrdit, že se s těmito podmínkami seznámil a souhlasí s nimi. Smluvní podmínky vymezují základní vztahy mezi serverem YouTube a uživatelem, přípustné chování uživatelů, obsah nahrávaného materiálu, omezení odpovědnosti YouTube a vyloučení záruky (Voců 2011, online).

Druhým důležitým dokumentem jsou Pokyny pro komunitu YouTube. Tyto Pokyny vymezují oblasti videí, které na tomto serveru nemohou být zveřejňovány. U všech těchto videí platí výjimka v případě, že je jejich primární účel vzdělávací, dokumentární nebo umělecký, a pokud nejsou zbytečně návodná. Další možností je využití funkce věkově omezeného přístupu, což znamená, že obsah si mohou prohlédnout pouze uživatelé od určitého věku. Mezi základní pravidla, která tento dokument vymezují, patří zákaz zveřejňování videí obsahujících nahotu nebo erotický obsah, videí s nebezpečným nebo škodlivým obsahem, která by mohla diváky podněcovat k násilí, nebezpečné nebo nezákonné činnosti, jejichž následkem může dojít k ohrožení zdraví nebo smrti, videí s násilným nebo explicitním obsahem, videí s nenávistným obsahem, ať již z důvodu rasového nebo etnického původu, náboženství, pohlaví, sexuální orientace či pohlavní identity, věku, invalidity. Dále zákaz videí obsahujících výhrůžky, pronásledování, obtěžování, zastrašování, narušování soukromí, napadání ostatních uživatelů, zveřejňování osobních údajů ostatních uživatelů, videí porušujících autorská práva, jako například zveřejnění videí, kterých nejsem autorem nebo užití hudby, ke které nemám autorská práva. Mezi další „zakázaná“ videa patří ta, která obsahují spamy, podvody a další klamavé postupy (YouTube 2016b, online).

Třetím důležitým dokumentem jsou Zásady ochrany osobních údajů, které mají spíše informativně doporučující charakter. Tento dokument obsahuje informace o tom, jaká data společnost Google shromažďuje a z jakého důvodu, jak tyto informace využívá a jaké možnosti nabízí, včetně získání přístupu k informacím a jejich aktualizace (Google 2016b, online).

Posledním, tedy čtvrtým závazným dokumentem, je Oznámení o porušení autorských práv, které poskytuje návod jak postupovat v případě, že se uživatel cítí poškozen z hlediska jeho autorských práv. Toto oznámení může podat pouze vlastník autorských práv nebo osoba oprávněná jednat jeho jménem (Voců 2011, online).

1.3 Obsahové složení videí na YouTube

Na YouTube můžeme najít nepřehledné množství videí různých kategorií a žánrů. Server dělí tato videa do 4 velice obecných kategorií - filmové žánry, hudební žánry, žánry televizních pořadů a kategorie webových videí. Tyto kategorie se pak dále dělí (YouTube 2016c, online).

Velké zastoupení zde mají hudební videa profesionálních umělců i amatérská tvorba a covery (přejaté skladby), filmy a seriály, videa o životním stylu, o cestování a jiných kulturách, dokumentární videa, videa vědecká, vzdělávací a naučná, videa, jejichž cílem je pobavit uživatele, sportovní videa, videa o zvířatech, politice, celebritách a mnohá další. Obsahové složení YouTube je tedy opravdu velice různorodé. Velkého významu na této platformě nabývají v poslední době videa neprofesionálů, tzv. youtuberů. Touto problematikou se bude autorka této práce zabývat v následující kapitole.

YouTube také oceňuje kreativní tvůrce videí. Tento server stanovil tři milníky, kterých mohou uživatelé dosáhnout. Jedná se o jakousi pamětní desku. Prvním milníkem je Silver Play Button, který uživatel obdrží za 100 000 odběratelů svého kanálu, druhým Gold Play Button udělovaný za 1 000 000 odběratelů a třetím Diamond Play Button, který získá uživatel s 10 000 000 odběrateli svého kanálu (YouTube 2016d, online). Donesl by byl Diamond Play Button nejvyšším existujícím oceněním tvůrců na YouTube. To se ovšem změnilo v prosinci 2016, kdy YouTube ocenil nejsledovanějšího a nejodebíranějšího youtubera na světě, původem Švéda s přezdívkou PewDiePie, Ruby Play Buttonem za dosažení 50 000 000 odběratelů. Toto ocenění je specifické tím, že je první a zároveň jediné svého druhu a také proto, že bylo vyrobeno na zakázku pro tohoto youtubera a tvarem připomíná jeho osobní značku (Cohen 2016, online).

2 Fenomén youtubering

Jak bylo již výše uvedeno, popularita serveru YouTube je neustále na vzestupu. S tím souvisí i vznik fenoménu tzv. youtuberů. Pojem youtuber vznikl odvozením ze základového slova, kterým je v tomto případě YouTube a přidáním přípony –er. Můžeme říct, že žádná ucelená definice tohoto pojmu neexistuje. V knize *Já, JůTuber* (2015), která v názvu uvádí, že je sepsána youtubery, nalezneme velice stručnou definici: „*JůTuber = Člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube*“ (Já, JůTuber 2015, str. 7). Velice podobnou definici nalezneme na internetových stránkách English Oxford Living Dictionaries, která youtubery definuje jako „*časté uživatele video serveru YouTube, kteří natáčejí videa a sami se v nich objevují*“ (English Oxford Living Dictionaries 2017, online). Předchozí zdroje považují za youtubera jakéhokoliv aktivního uživatele serveru YouTube. Britský magazín *New Statesman* (září, 2016) na svých webových stránkách uvádí vymezení, které se od předešlých dvou liší. Youtubery, zejména ve Velké Británii, nemyslí místní školáky nahrávající své skateboardingové triky, ale jakousi elitní skupinu hvězd YouTube, tedy mladé celebrity, které své diváky nechávají nahlížet do svého soukromí (Speed 2016, online). Většina youtuberů se za celebrity vůbec nepovažuje, nebo to alespoň tvrdí.

V osobě youtubera se spojují schopnosti herce, režiséra, scénáristy, kameramana, střiháče, maskéra, zkrátka celý „filmový“ štáb. Ve většině případů se jedná o anonymní uživatele, kteří vystupují pod přezdívkou nebo pseudonymem. Jejich cílem je zaujmout, pobavit, vytvářet originální obsah a získat co největší počet fanoušků (na YouTube nazývaných odběratelé). Počet těchto odběratelů určuje úspěch daného youtubera. Tito odběratelé (fanoušci) videa svých oblíbených youtuberů komentují, sdílejí je a tím získávají pro svého favorita další fanoušky. Důležitým ukazatelem je také počet zhlédnutí jednotlivých videí. Je-li počet odběratelů výrazně vyšší než počet zhlédnutí, vypovídá to o neaktivitě fanoušků. Tento ukazatel informuje tvůrce videí mimo jiné o tom, který druh videí se divákům líbí a který ne (Lavaveshkul 2012, online). Svá videa publikují na tzv. YouTube kanálech, což jsou knihovny videí, které obsahují všechna videa konkrétního youtubera. Někteří youtubeři mají více kanálů, na kterých zveřejňují svá videa podle tématu, jakému se video věnuje.

2.1 Dělení youtuberů podle oblasti zájmu a druhů videí, která natáčejí

Youtubery můžeme rozdělit do čtyř základních kategorií, kterými jsou herní youtubeři, entertainment (zábavní) youtubeři, lifestyle youtubeři (zabývající se životním stylem) a beauty/fashion (módní) youtubeři. Liší se především tématy, kterým se ve svých videích věnují. Druhů videí, která tito youtubeři produkují, je velké množství.

Mezi jedny z nejoblíbenějších patří tzv. game playe/let's playe, česky herní videa. Jejich podstatou je, že youtuber hraje počítačovou hru, při této činnosti se nahrává a zároveň ji komentuje (Já, JůTuber 2015). Kulhánek (online, 2015) tento druh videí komentuje: „*Co je pro starší generaci sledování fotbalu v televizi, to je pro řadu teenagerů koukání na game-play svého oblíbeného youtubera.*“ Známymi youtubery zabývajícími se herními videi jsou v České republice například Pedros, Jirka Král, Gejmr, FattyPillow, na Slovensku je to především GoGo a ve světě PewDiePie (mimochodem nejznámější youtuber vůbec).

Dalšími oblíbenými videi jsou video blogy, tzv. vlogy. Prostředkem k předání informací není text (jako je tomu v případě blogů), ale video (IT Slovník 2017, online). Youtuber na něm mluví o čemkoliv. Stejně jako existují blogy na všemožná témata, je tomu tak i s vlogy (od vaření, přes komentáře různých událostí až po politiku, některé mohou být i poučné – např. Stejkovo video *Zajímavosti o Česku které jste nevěděli*). Vlogy mají mnoho modifikací, jako třeba denní (daily) vlogy, cestovní vlogy, vlogy o vaření. Natáčení vlogů se u nás věnuje například Teri Blitz, Fallenka, Hoggy a v zahraničí Logan Paul.

Především u dívek jsou oblíbená videa zaměřená na fashion and beauty, neboli módu a krásu/líčení. Tato videa se zabývají nejrůznějšími módními trendy, jak se obléct na určitou příležitost, dále poskytují informace o kosmetice, návody, jak se správně nalíčit, učesat apod. (Já, JůTuber 2015). Youtuberky natáčející tato videa udávají trendy a určují, co se bude nosit (alespoň ve svém okruhu fanynek). Mezi nejoblíbenější fashion/beauty youtuberky u nás patří GetTheLouk, A Cup of Style, Shopaholic Nicole, v zahraničí potom například Zoella.

Dalším druhem videí jsou tzv. challenge, česky výzvy, prostřednictvím kterých se plní nejrůznější, mnohdy dosti absurdní, úkoly (Já, JůTuber 2015). Pro ilustraci uvádíme jen pár z nich. *Pizza Challenge* – youtuber si před kamerou vylosuje deset absurdních ingrediencí typu gumových medvídků, sardinek, čokolád, vanilkového cukru apod., ze kterých musí „uvařit“ pizzu a tu pak před kamerou sníst (Fallenka 2016, online). Youtuber GoGo přišel s výzvou nazvanou *Depilation!*, při které se nechal před kamerou depilovat svým kamarádem pomocí

voskových pásků (GoGoManTV 2014, online). *Diaper Challenge*, neboli Plenková výzva, se provádí ve dvou lidech. Každý má tři papírové pleny, do kterých umístí nějaké jídlo. Pleny dá následně ohřát do mikrovlnné trouby. Ohřáté pleny si vymění, ochutnají jejich obsah a hádají, co za pokrm se v nich nachází (MamaLifestyle 2015, online).

Video otázky a odpovědi, známé také pod názvem „asky“ (od anglického slova ask – ptát se), jsou založeny na interakci s fanoušky. Ti pokládají youtuberům nejrůznější otázky, často před samotným natočením videa, na které youtuber ve videu následně odpovídá (Já, JůTuber 2015). Tato videa mohou probíhat také živě, tzv. live streamy, kdy youtuber vysílá video živě a fanoušci píšou otázky do komentářů pod video.

Pranky jsou žertovná videa, která slouží k pobavení publika prostřednictvím nic netušící oběti (Já, JůTuber 2015). Youtuberovi, který tato videa natáčí, se říká prankster a podstatou takového videa je někoho nachytat, vyděsit, případně rozčítit.

Sketche jsou krátké a zábavné scénky (Já, JůTuber 2015). Zpravidla jsou natáčeny podle nějakého scénáře a nezřídka v nich vystupuje více postav (například MadBros).

Unboxing, česky rozbalovací videa, jsou videa, ve kterých youtubeři rozbalují nějaký předmět nebo dárek a tuto činnost zábavně, často napínavě komentují. Podobné jsou tzv. hauly, což jsou videa, ve kterých youtuber představuje zakoupené věci, které se již nenacházejí v původním obalu (Já, JůTuber 2015).

Dalším typem videí jsou tutoriály neboli videa obsahující různé návody, jak něco vyrobit, uvařit, jak něčeho dosáhnout apod. (Já, JůTuber 2015).

Výše uvedený výčet neznamená, že každý druh videí má specifické zástupce/představitel v youtuberské komunitě, kteří zákonitě točí pouze jeden druh videí. Naopak. Hranice mezi těmito skupinami jsou otevřené a často se kombinují. Rozlišujeme sice herní youtubery, módní youtubery apod., tyto youtubeři ovšem natáčejí různé druhy videí. Velká část jich natáčí vlogy, které slouží k vyjádření názoru na nějakou situaci, otázky a odpovědi, aby udržovali kontakt s fanoušky a umožnili jim získat o nich dostatek informací, často točí také challenge, které mohou sloužit k pobavení, oživení kanálu, apod. Obecně není příliš produktivní, natáčí-li youtuber pořád ta samá videa. Hrozí, že fanoušky časem přestane bavit a v nejhorším případě je ztratí.

Kromě serveru YouTube využívá většina youtuberů také další sociální sítě, nejčastěji Facebook, Instagram, Twitch.tv, Twitter, Snapchat, případně mají vlastní webové stránky. Čím více prostředků využívají, tím větší skupinu uživatelů oslovují.

2.2 Vzájemná spolupráce mezi youtubery

Jak bylo již výše uvedeno, youtubeři jsou jakousi komunitou. Velké množství českých youtuberů se navzájem zná, přátelí, nebo spolu jinak spolupracují. Výsledkem této spolupráce bývají často videa, ve kterých vystupuje více youtuberů současně. Důvodů této spolupráce může být hned několik. Prvním nabízejícím se odůvodněním může být právě jejich přátelství a jakási touha vytvořit (natočit) něco společně. V jiném případě může jít o strategii, kdy se dva youtubeři (nebo více) domluví, že spolu natočí video a tím mají šanci získat pro svůj YouTube kanál odběratele (fanoušky) toho druhého. Jindy tento impuls může přijít od samotných fanoušků, kteří si přejí vidět více svých oblíbených youtuberů v jednom videu. Častým případem jsou také videa, kde si známý youtuber pozve do svého videa hosta, který není příliš známý (začínajícího youtubera), a tím mu pomáhá získat fanoušky z řad vlastních odběratelů a dává mu příležitost se prosadit (Chvála 2016a).

Mohlo by se zdát, že vztahy mezi youtubery jsou pouze přátelské a harmonické. Není tomu tak vždy. Je nutné si uvědomit, že každý usiluje o to získat co nejvíce fanoušků, odběratelů, uznání a popularity. Proto mezi nimi existuje i jakási rivalita. Přirozeně, stejně jako v běžném životě, ne každý si sedne s každým, proto i v této komunitě se čas od času objeví rozepře. V knize *Já, JůTuber 3* (Chvála 2016b) se dočteme o tom, že youtuber by měl být slušný, protože „*slušnost se vyplatí*“. Někteří youtubeři si ovšem své spory vyřizují veřejně, před kamerou. Důsledkem toho je pak nejen „válka“ mezi samotnými youtubery, ale také mezi jejich fanouškovskými základnami, které hájí své oblíbence. Většina těchto sporů se odehrává pouze ve virtuálním prostoru, tedy prostřednictvím videí, slovních potyček a komentářů, jen malé procento z nich se přeneso do reality. Příkladem, kdy spor mezi dvěma youtubery přerostl v osobní setkání, je rvačka mezi youtubery Psychopatem Bejrem a Pstruhem. Pstruh se ve svém videu navážel do Psychopata Bejra (youtuber kulturista), ten si to nenechal líbit a vyzval svého protivníka na souboj. Tento souboj byl natáčen a vysílán a skončil vítězstvím pro Pstruha. Psychopat Bejr byl diskvalifikován za nedovolený pokus zasáhnout Pstruhovy oči (SWAGLIFT 2017, online).

2.3 Jak se stát úspěšným youtuberem

Celá řada youtuberů natočila videa o tom, jak se stát úspěšným youtuberem. Zajímavý pohled na věc má youtuber Pedro, který ve svém videu věčně nazvaném *Jak uspět na YouTube* rozvíjí myšlenku, že úspěch je strašně subjektivní věc. Každý tento pojem vnímá jinak a pro každého být úspěšný znamená něco jiného. Zastává názor, že být úspěšný znamená mít z vlastní práce dobrý pocit (PedrosGame 2016, online).

Je zajímavé položit si otázku, zda bylo těžší prosadit se dříve, v dobách, kdy youtubering ještě nebyl takovým fenoménem, nebo dnes, kdy je v této oblasti tak velká konkurence? Část odpovědi se skrývá v samotné otázce. Konkurence nebyla tak velká, zároveň se o youtubering zajímalo podstatně méně fanoušků. Dříve také nebyl kladen takový důraz na kvalitu videí, jako je tomu dnes. V minulosti velká část youtuberů začínala natáčet svá videa na obyčejné mobilní telefony.

V současné době je kladen velký důraz právě na kvalitu videí. Velice důležitá je tedy technická stránka videa, to znamená používání kvalitní aparatury. Do této kategorie spadají kvalitní fotoaparáty, videokamery, případně stativ, kvalitní ozvučení (mikrofon), dostatečné osvětlení a kvalitní program sloužící k sestřihání videa do finální podoby. Pro začátek se také doporučuje šetřit s různými triky a efekty, stejně tak s hudbou (Já, JůTuber 2015).

Co se osoby youtubera týká, základem je zvolit si originální, snadno zapamatovatelnou přezdívku, pod kterou budete svá videa publikovat. Velmi důležitý je také první dojem a s ním související youtuberova image, neboli jeho zevnějšek, ale také prostředí, ve kterém se videa budou natáčet. Podle Pedra existují tři hlavní oblasti, kterými se youtuber musí zabývat, aby se stal úspěšným. První oblastí je motivace. Ta je podle něj zásadní. Člověk by si měl uvědomit, proč se chce stát youtuberem a čeho chce dosáhnout. Toto uvědomění mu pomůže ve své práci vytrvat a nevzdat se při počátečních neúspěších. Druhou oblastí je zaujetí. Podle Pedra je tato oblast stěžejní. Je velice důležité najít si oblast/téma, které vás bude bavit, musíte se pro něj nadchnout. V momentě, kdy bude bavit vás, bude bavit i ostatní. A pokud ne, bude vám to jedno, protože to budete dělat pro sebe. Třetí a poslední oblastí je podle něj rozvaha. Předtím, než začnete natáčet video, byste se měli zamyslet, čeho jím chcete dosáhnout. Můžete si sepsat scénář nebo bodovou osnovu, aby vaše video mělo hlavu a patu. Měli byste se snažit být originální a neustále na sobě pracovat a zlepšovat se. V okamžiku, kdy máte video hotové, je potřeba zajímavě ho pojmenovat, aby bylo pravdivé, ale zároveň zaujalo a přilákalo potenciální diváky. K tomuto účelu slouží také popis u videa. Dalším krokem k úspěšné youtuberské

kariéře je, že můžete poprosit známé youtubery, zda by odkaz na vaše video nasdíleli na svých sociálních sítích a pomohli vám tak získat první diváky a následně prorazit (PedrosGame 2016, online). Důležité je také nepropadat panice, pokud vaše první videa nebudou mít příliš velký úspěch. Jak bylo již výše uvedeno, důležitý je vlastní dobrý pocit z odvedené práce.

2.4 Jazyk užívaný youtubery

Jak již bylo v této práci několikrát zmíněno, hlavním prostředkem vyjadřování všech youtuberů jsou videa. Proto si autorka této práce všímá také mluveného projevu těchto osob. Ten je velkou měrou ovlivňován cílovou skupinou fanoušků, kterým jsou videa určena. Podle výsledků studie Video na internetu společnosti Nielsen Admosphere jsou youtubeři fenoménem oslovujícím především generaci Z, tedy tu, která na internetu v podstatě vyrostla (Nielsen Admosphere 2016, online). Mohlo by se zdát, že jazykové prostředky budou přizpůsobeny s ohledem na věk cílové skupiny fanoušků. Opak je pravdou. Týdeník Marketing Sales Media vidí potíž v tom, že i pro youtubery platí to, co pro všechna ostatní média. *„Čím kontroverznější nebo bulvárnější obsah, tím větší sledovanost. A navíc, hlavní devízou youtuberů je jejich autentičnost, která se zavedením množství pravidel utrpí“* (MarketingSalesMedia 2016, online). Zmíněnými pravidly je myšlen krok společnosti YouTube, která k poslednímu srpnu 2016 zavedla nová pravidla „přívětivá k inzerentům“ (v originále Advertiser-friendly content). Tato pravidla zakazují zveřejňovat videa obsahující sexuální podtext, nahotu, násilí, propagaci drog, kontroverzní nebo citlivá témata včetně událostí týkajících se války, politických konfliktů, živelných pohrom a tragédií, ale také videa s nevhodnými výrazy, videa obtěžující a obsahující vulgarismy. Video, která tato pravidla nedodržují, mohou být odstraněna, věkově omezena nebo jejich „autoři/tvůrci“ nedostanou podíl ze zisku z reklamy (YouTube 2016e, online). Ze zkušenosti autorky této práce to ovšem v praxi moc dobře nefunguje.

Obecně můžeme říci, že většina českých youtuberů ve svých videích využívá nespisovného jazyka, případně prvků hovorové češtiny. Slovník některých je založen na užívání vulgárních výrazů (např. FattyPillow). Autorka této práce se domnívá, že vulgarismy užívá častěji mužská část youtuberů a to natáčejících především zábavná, případně herní videa, zatímco ženské představitelky mluví spíše nespisovným jazykem nebo jazykem spisovným s hovorovými prvky. V tomto případě se jedná nejčastěji o videa s tematikou módy, líčení a životního stylu.

Spjaté s tímto fenoménem je obohacování slovní zásoby, přesněji přejímání cizích a tvorba nových slov. Příkladem vzniku nového slova může být pojem vlog, který vznikl zkrácením slov video a blog. Český youtubering obohacuje slovní zásobu především o slova přejatá, která se většinou nepřekládají, tzn. používají se v původním znění. Tato slova mají zpravidla svůj původ v anglickém jazyce. Někteří youtubeři si vytváří svá vlastní slova, kterými se odlišují od ostatních a stávají se tak něčím výjimečným pro svůj okruh odběratelů. Těmto slovům pak rozumí pouze ti uživatelé, kteří jejich videa sledují pravidelně. Příkladem je slovenský youtuber GoGo, který ve své knize *GoGo, kluk z internetu* uvádí tzv. GoGův slovníček aneb jak porozumět řeči mého kmene, kde uvádí seznam těchto svých slov spolu s jejich „autorským“ vysvětlením (významem). Například slovní spojení „*ujo bochník*“ znamená „*kterýkoli neznámý člověk na ulici, prostě vhodná přezdívka pro všechny*“ (Štrauch 2016).

V dnešní době se setkáváme také s tím, že čeští youtubeři natáčejí některá svá videa v angličtině. Příkladem mohou být ViralBrother nebo Teri Blitzen, kteří si tím takto rozšiřují diváckou základnu také o anglicky mluvící diváky.

2.5 Youtubering jako výdělečná činnost

Nabízí se otázka, proč to ti youtubeři vlastně všechno dělají? Možných odpovědí je hned několik. Někteří tvrdí, že je baví natáčet videa, jiní chtějí bavit lidi nebo se stát slavnými. Kulhánek (2015, online) na svých webových stránkách uvádí, že „youtuberství“ může mít na některé jedince terapeutické účinky. Pomáhá jim navazovat vztahy s vrstevníky, najít si určitý smysl života a místo ve společnosti, stanovit si konkrétní cíl. Pro některé může být velikou motivací také to, že youtuberstvím se dají vydělávat peníze. Způsobů, jak toho docílit, je hned několik.

Tím prvním a nejzákladnějším způsobem je zapojit se do tzv. Partnerského programu YouTube, který umožňuje youtuberům zpeněžit jimi vytvořený obsah. Podmínkou pro vstup do tohoto programu je, že obsah videí musí být původní a musí splňovat smluvní podmínky a pokyny pro uživatele (YouTube 2016f, online). V případě splnění těchto podmínek youtuber dostává podíl ze zisku z online reklam (za kliknutí na reklamu nebo její zhlédnutí), které jsou společností Google umístěny do jeho videí. V České republice si touto cestou vydělávají youtubeři poměrně malé částky, zatímco youtubeři mluvící ve videích anglicky částky razantně

vyšší. Je to dáno především tím, že anglicky mluví podstatně více uživatelů, což znamená i více kliknutí na reklamy.

Další možností, jak si díky natáčení přijít k penězům, je spolupráce s firmami. V tomto případě musí být youtuber již dostatečně známý a mít stabilní sledovanost a dostatek odběratelů (Turčeková 2016, online). V roce 2015 vydal Britský úřad pro regulaci reklamy nařízení, které zakazuje youtuberům skrytou reklamu. Toto nařízení platí pro různá média včetně online médií a stanovuje, že reklamy musí být jasně identifikovatelné (Parfitt 2015, online). Reklama může mít ve videích více podob. Může se jednat o reklamu na konkrétní produkt, kterou youtuber umístí do svého videa, další možností je, že se youtuber stane tváří konkrétního produktu/značky. Přesné částky, které youtubeři od firem i od společnosti YouTube (tedy Google) dostávají, nejsou veřejnosti známy, v případě firem jsou individuální (závisí na vyjednání specifických podmínek spolupráce mezi youtuberem a firmou). V minulosti dávaly firmy youtuberům za reklamu jejich zboží ve videích především tzv. bartery, česky bychom mohli tento pojem vysvětlit jako věcné dary, v podobě jakýchkoli předmětů (od elektroniky přes kosmetiku, jídlo apod.)

Dalším způsobem, jak se finančně obohatit, jsou finanční (sponzorské) dary od fanoušků, tzv. donaty.

Další možností výdělků těchto novodobých celebrit je účast na různých akcích. Příkladem těchto akcí může být festival jim přímo určený – Utubering, účast na propagačních akcích konkrétních firem a značek, v dnešní době jsou také populární letní tábory s účastí youtuberů.

Youtubeři se stabilní fanouškovskou základnou také často sází na tzv. merchandise, což jsou předměty s reklamním potiskem (nejčastěji s logem daného youtubera). Poměrně oblíbené je také vydávání vlastních knih. Zde můžeme uvést knihy *GoGo, kluk z internetu* od slovenského youtubera GoGa (Daniel Štrauch), *Móda, krása a životní styl* od českého youtuberského dua A Cup of Style (Lucie a Nicole Ehrenbergerovy), britská youtuberka Zoella (Zoe Sugg) vydává sérii knih *Girl Online*, americká youtuberka Felicia Day a její kniha *Jak (ne)být divný na netu*. Velice oblíbenou u fanoušků je také kniha *Já, JůTuber*, které v dubnu 2017 vyšlo již 4. pokračování.

2.6 Výhled do budoucna

Další vývoj tohoto fenoménu je těžké předvídat, existuje pouze v rovině hypotéz. Martin Malý, známý pod svým youtuberským pseudonymem jako Ati, v rozhovoru pro internetový deník Echo24.cz uvedl: „*Jestli se s tímto videotrendem dá počítat i do budoucna, to je otázka, na kterou nikdo nezná odpověď. Já osobně bych si přál, aby ano, jelikož mě tato kreativní činnost velmi baví. A vzhledem k zahraničním YouTuberům, kteří se tím živí několik let (v podstatě od vzniku YouTube), nemám důvod si myslet, že by šlo jen o chvilkovou záležitost, která za rok bude pryč*“ (TRAN 2016, online).

Existují domněnky, že by jednou YouTube mohl nahradit televizi. Tyto domněnky pramení z různých průzkumů, ze kterých vychází, že především mladší populace sleduje videa na YouTube častěji než televizi. Jako příklad uveďme společnost Defy Media, která zpovídala pomocí dotazníku cílovou skupinu ve věku mezi 13 a 24 lety (podle průzkumu kategorie lidí, která průměrně na internetu sleduje 11,3 hodin videí týdně). Tato cílová skupina přitom stráví sledováním klasické televize o celé 3 hodiny týdně méně, tedy 8,3 hodin. Respondenti své preference zdůvodňovali tím, že videa dostupná na internetu lépe korelují s jejich zájmy (Marek 2015, online). Dalším důvodem je, že televizní celebrity jsou více nedostupné, chrání je neprostopupná obrazovka, zatímco youtuberi jsou s diváky/fanoušky těsněji spojeni a rychleji reagují na jejich zájmy (Kabátová 2015, online). Důležitým je také fakt, že na YouTube neexistuje nic jako televizní program. Videa jsou zde k dispozici neustále, tudíž se divák nemusí přizpůsobovat žádným časovým harmonogramům.

S tím souvisí také vývoj moderních technologií, konkrétně televizí, které umožňují přístup k internetu a možnost sledovat internetová videa jejich prostřednictvím. Svět televize a svět youtuberů v dnešní době neexistují odděleně. Na YouTube můžeme najít pořady, které byly odvysílány v TV a v televizi se můžeme setkat s youtubery. V zahraničí je tato situace poměrně běžná, u nás se s ní můžeme setkat například na televizním programu Prima COOL, která vysílá pořad Hrajeme s Alim. V tomto pořadu vystupuje pět stálých youtuberů, dva hráči (Martin Rota, Veronika, Stejk, Matůš, Vidrail, Expl0ited a Ali) a speciální host, který se epizodu od epizody mění. Celý pořad se natáčí v bytě herního youtubera Aliho. Tématy pořadu jsou YouTube, hry, filmy, moderní technologie a především humor a zábava. Dalším televizním pořadem, ve kterém účinkuje youtuber, je pořad televize Óčko Dotykáč, moderovaný youtuberem Stejkem. Náplní tohoto pořadu jsou mobilní aplikace. Tato televize

vysílá také pořad Get Out, který uvádí Shopaholic Nicole a doporučuje v něm navštívit různá místa, podniky a události.

Někteří youtuberi mají ambice svět YouTube opustit a dobýt Hollywood (MadBros), jiní o tuto oblast nejeví zájem. Youtuber Jirka Král se v roce 2015 v audiotýdeníku Mediáře vyjádřil k tématu, zda YouTube vytlačí televizní vysílání, a to ve smyslu, že podle něj youtuberi televizi nepotřebují. YouTube jim poskytuje dostatek prostoru vyjádřit se a tvůrci videí mají podstatně volnější ruku, zatímco televizní vysílání je svázáno více pravidly (SoundCloud 2015, online).

Do budoucna se můžeme také těšit na celovečerní film režiséra Jiřího Sádka. Film bude mapovat život několika českých youtuberů v průběhu jednoho roku a bude se jmenovat Nejsledovanější. Režisér tohoto snímku doufá, že by film mohl být jakýmsi komunikačním mostem mezi rodiči a dětmi, aby pochopili, proč je tento fenomén pro jejich děti tak populární. Do kin by měl snímek zamířit 27. září 2017 (Kinobox 2016, online).

Od února 2017 se také otevřela Škola pro u2bery v Praze, která poskytuje kurzy dětem od 9 let a studentům středních škol. Na svých webových stránkách škola nabízí: *„Pod vedením profesionálních youtuberů se účastníci kurzů naučí bezpečně a úspěšně pohybovat na internetu a natáčet videa, v bloku workshopů vedených specialisty v daných oborech budou rozvíjet a zdokonalovat své dovednosti (a případný talent) v práci s kamerou, základy střihu, naučí se napsat scénář pro svoje video. Svě příspěvky natočí i v televizním studiu a absolvují prohlídku profesionálních studií na Barrandově“* (Škola pro u2bery 2017a, online). Do tohoto projektu jsou zapojeni například youtuberi jako Martin Rota, Tomáš Lukavec, Fimlar, Meshka a Nakashi. V nabídce této školy je i tzv. Letní škola ve formě intenzivního týdenního kurzu probíhajícího v době letních prázdnin (Škola pro u2bery 2017b, online). Lze tedy předpokládat, že by do budoucna mohlo přibývat po technické stránce kvalitnějších youtuberů, kteří by díky jakési odborné přípravě mohli mít větší šanci se rychleji proslavit.

Dále lze předpokládat, že v důsledku stále rychleji se vyvíjejících moderních technologií a jejich využíváním stále mladšími skupinami osob je pravděpodobné, že i věk začínajících youtuberů se bude snižovat. Tyto tendence půjdou ovšem i opačným směrem, a to ke zvyšování věku youtuberů, protože youtuberi, kteří jsou dnes slavní a mají jakousi stabilní fanouškovskou základnu, budou stárnout a s nimi i jejich fanoušci. Lze tedy předpokládat, že také témata, kterým se budou věnovat, se budou s postupem času měnit.

Další možností vývoje tohoto fenoménu je, že dojde k „přesycení“ trhu a pak stejně rychle, jako tento fenomén začal, také rychle skončí nebo zevšední a bude nahrazen jiným.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Výzkumné šetření

3.1 Stanovení výzkumného cíle, metodologie

V obecné rovině si výzkum klade za cíl zjistit, zda je youtubering opravdu takovým fenoménem, jako je nám z řad různých médií předkládáno. Specifickým cílem je zjistit, zda žáci 5. – 9. tříd (hlavní cílová skupina youtuberů) sledují youtubery, jaké druhy videí preferují, zda sledují pouze české nebo i zahraniční youtubery a které konkrétní československé youtubery mají nejvíce v oblibě.

Dalším cílem je zjistit, jak se o tomto fenoménu respondenti dozvěděli, do jaké míry jim zasahuje do běžného života a jaký názor na něj mají jejich rodiče, případně zda se o tento fenomén zajímají jejich učitelé ve škole.

Další oblastí našeho zájmu je zjistit, jak žáci vnímají jazykový projev youtuberů, a to jak z hlediska zdokonalování se v cizích jazycích, tak vhodnosti/nevhodnosti užívání vulgarismů.

Autorku také zajímá, co děti motivuje ke sledování videí youtuberů. Zda se jedná o pouhou snahu zapadnout mezi vrstevníky nebo zda respondenti sami plánují v budoucnu být youtubery, případně již mají s natáčením videí vlastní zkušenost. V tomto případě nás opět zajímá jejich motivace k této aktivitě.

Na závěr pak chceme zjistit, zda jsou žáci spíše pasivními fanoušky, či s youtubery komunikují prostřednictvím sociálních sítí.

Pro zpracování výzkumné části byla zvolena kvantitativní metoda dotazníku. Důvodem je možnost oslovit větší množství respondentů v krátkém čase. Dotazník byl realizován elektronickou formou (služba Survio.com) prostřednictvím internetového odkazu, po jehož rozkliknutí bylo možné dotazník vyplnit. Tento způsob realizace výzkumného šetření umožňuje rychlejší a přehlednější zpracování zjištěných dat.

Autorka této práce osobně oslovila školy, konkrétně učitele informatiky, a po ústní domluvě jim předala odkaz na dotazník. Ten byl žáky vyplňován právě v rámci hodin informatiky. Tento postup byl zvolen záměrně s ohledem na téma této práce, které s informačními technologiemi souvisí.

3.2 Charakteristika výzkumného prostředí a výzkumného vzorku, výzkumné otázky

Do tohoto výzkumného šetření se zapojilo celkem 226 respondentů ze čtyř základních škol okresu Znojmo. Z toho dva dotazníky byly z výzkumu vyřazeny z důvodu nevyplnění žádné odpovědi. Dotazník byl určen žákům 5. – 9. tříd, tedy žákům ve věku 10 – 16 let. Co se týče genderového složení respondentů, 51,3 % tvořili chlapci a 48,7 % dívky. Data byla sbírána v období od 28. 2. 2017 do 9. 3. 2017.

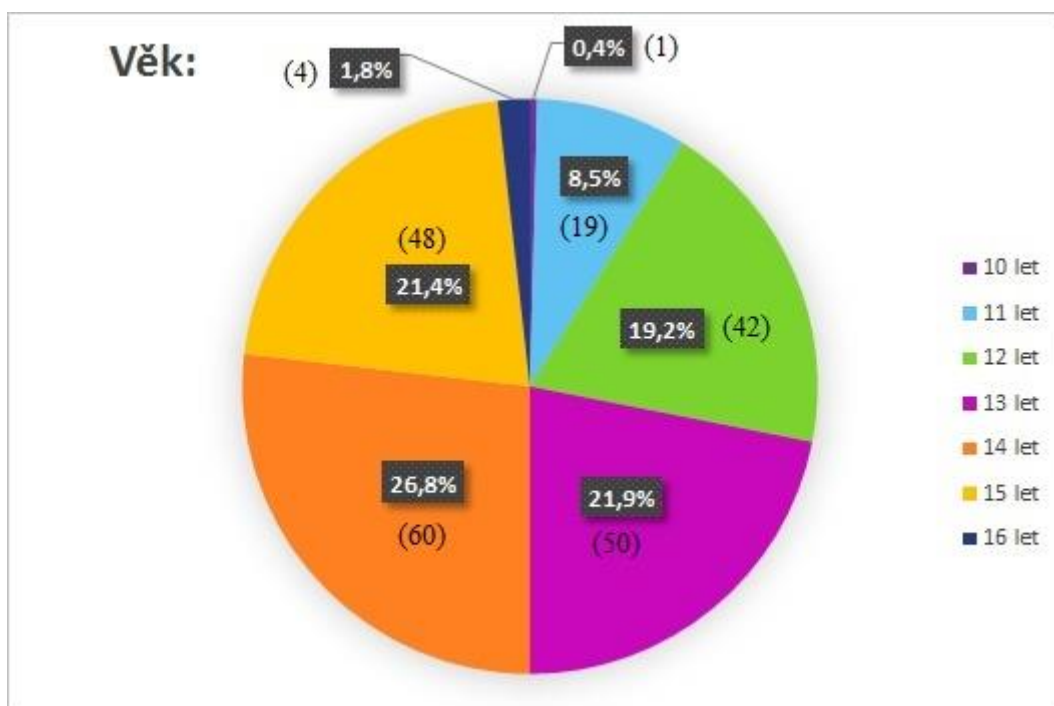
Dotazník obsahuje 27 otázek a čas potřebný k jeho vyplnění byl dle statistik systému Survio.com ve většině případů mezi 5-10 minutami. Obsahuje 15 otázek uzavřených, 10 polootevřených a 2 otevřené. Některé otázky umožňují pouze jednu odpověď, jiné více možností výběru odpovědí.

Dotazník je koncipován od získávání obecných informací ke konkrétnějším. V úvodu jsou zjišťovány informace o osobě respondenta. Na ně navazuje část zjišťující informovanost respondentů o fenoménu youtuberingu, dále informace mapující názory respondentů na tento fenomén a jejich preference v této oblasti. Pozornost je věnována jak motivům, které vedou respondenty ke sledování těchto novodobých celebrit, tak i jejich individuálnímu zájmu stát se součástí této komunity.

3.3 Interpretace výzkumného šetření

Úvodní zjišťované údaje slouží jako velice obecná charakteristika zkoumaného vzorku respondentů. Z celkového počtu 224 respondentů tvoří 51,3 % chlapci a 48,7 % dívky. Z toho 74,1 % respondentů žije na vesnici a 25,9 % ve městě.

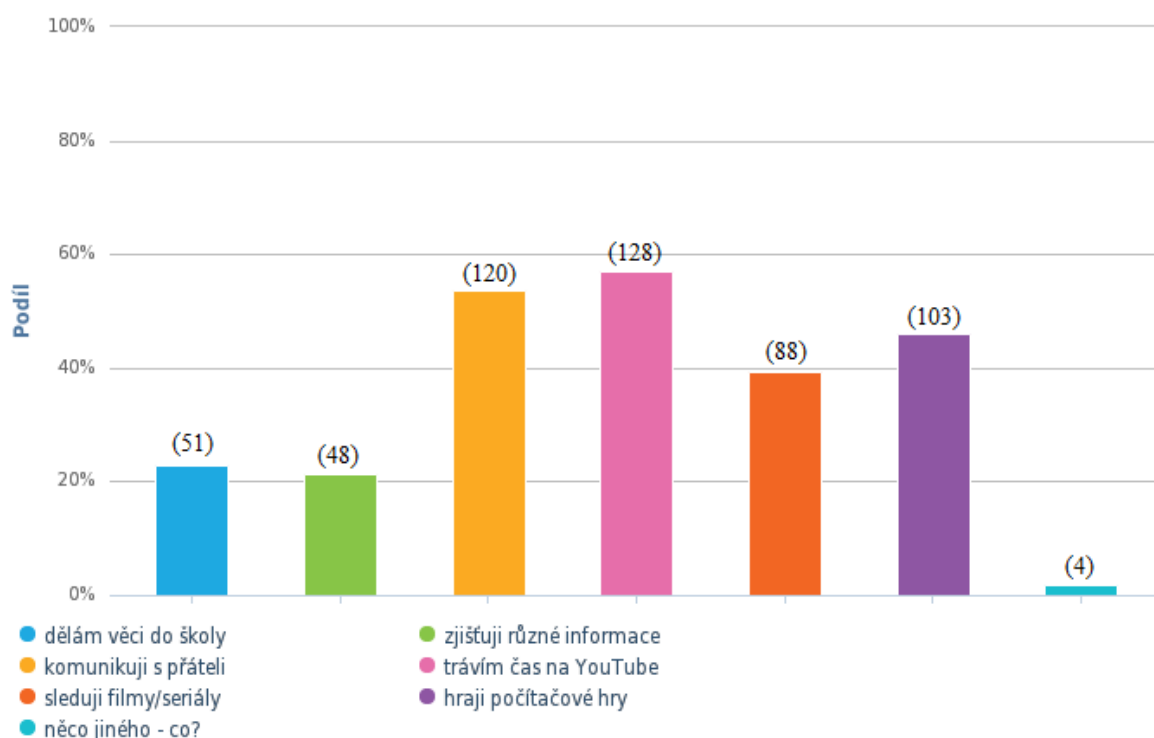
Graf č. 1 – Věkové složení respondentů



$n = 224$

Co se týče zájmů, jedná se o velice různorodou skupinu. Na otázku – „Mezi mé záliby (koníčky) patří:“, u které byla možnost výběru omezena maximálně na 3 možnosti, odpovědělo 67 % z celkového počtu respondentů „chodit ven s kamarády“, 54 % „sport“, 51,8 % „počítač“, 25,9 % „sledování TV“, 21,9 % „čtení“, 16,5 % „hra na hudební nástroj“, 1,8 % „učení“ a 14,7 % uvedlo jinou činnost, nejčastěji jezdeckví, rybaření či kreslení.

Graf č. 2 – Nejčastější činnosti respondentů na počítači (možnost více odpovědí)

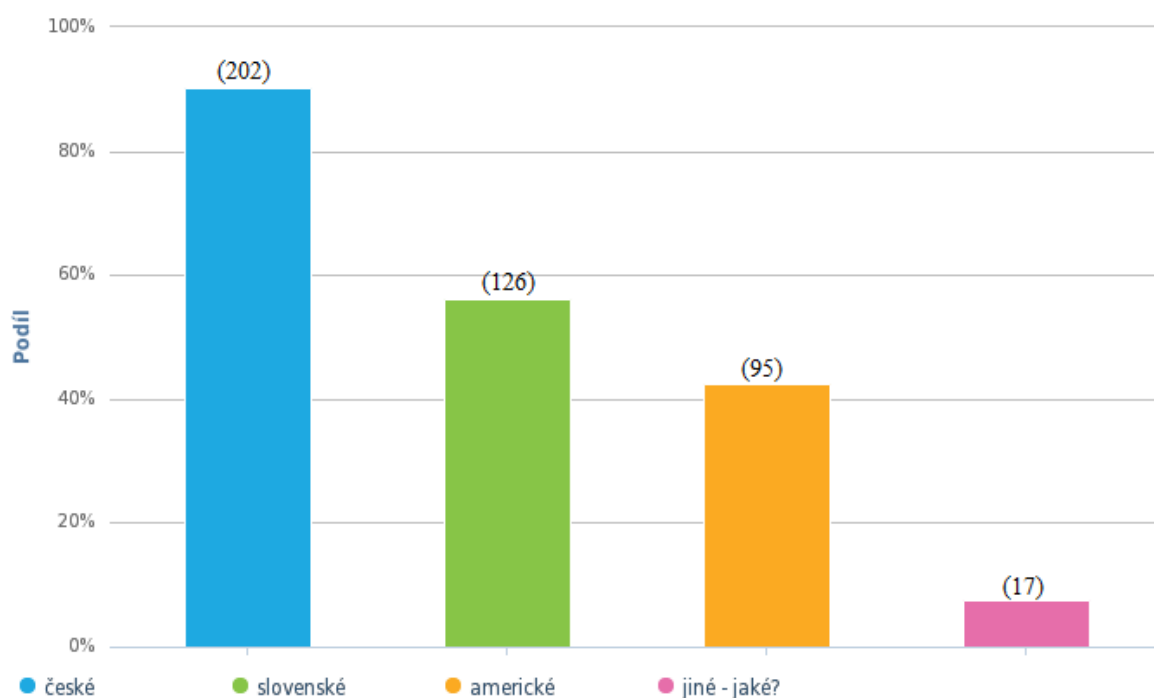


$n = 224$

Z grafu č. 2 vyplývá, že respondenti používají počítač nejčastěji pro zábavu a vyplňují jím svůj volný čas. Nejčastěji je respondenty využíván ke sledování videí na serveru YouTube (57,1 % tedy 128 responsí), dále ke komunikaci s přáteli (53,6 %, tedy 120 responsí), k hraní počítačových her (46 %, tedy 103 responsí), ke sledování filmů/seriálů (39,3 %, tedy 88 responsí), 51 respondentů (22,8 %) používá počítač k přípravě na vyučování, 48 respondentů (21,4 %) ke zjišťování informací a 4 respondenti (1,8 %) uvedli, že počítač používají k něčemu jinému. Tyto čtyři odpovědi lze ovšem také zařadit do výše zmíněných kategorií.

Další otázky jsou cílené konkrétně na youtubering. Na otázku: „Znáš youtubery?“ odpovědělo celkem 96 % (215) respondentů „ano“ a pouze 4 % (9) respondentů „ne“. Tyto hodnoty potvrzují, že je youtubering v této věkové skupině opravdu známým fenoménem. 60,7 % všech dotazovaných se o tomto fenoménu dozvědělo prostřednictvím internetu, 34,8 % na doporučení svých přátel. 4,5 % respondentů byli youtubeři doporučení někým z rodiny nebo si první „seznámení“ s nimi nepamatují. Na otázku „Sleduješ jejich videa?“ odpovědělo 88,4 % (198) „ano“ a 11,6 % (26) „ne“.

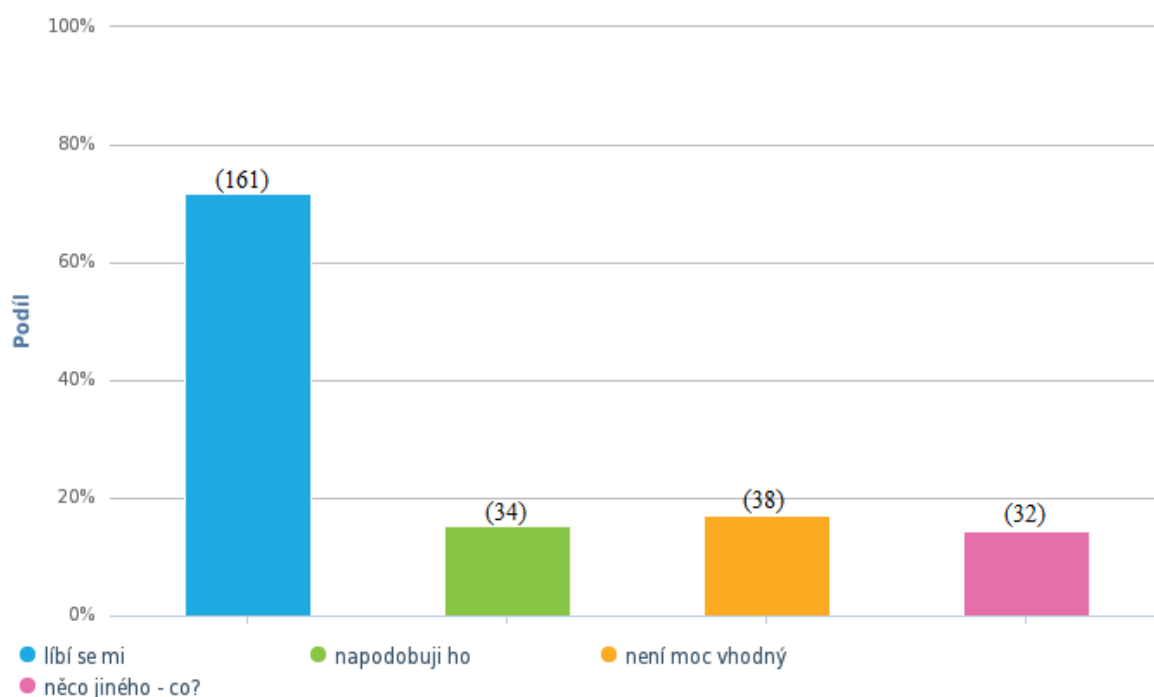
Graf č. 3 – Jaké národnosti jsou youtubeři, které respondenti sledují (možnost více odpovědí)



$n = 224$

Z grafu číslo 3 vyplývá, že respondenti nejčastěji sledují české (90,2 % z celkového počtu 224 respondentů) a slovenské (56,3 % ze všech respondentů) youtubery. Oblíbení jsou také američtí youtubeři (42,4 %). Respondenti odpovídající „jiné“ nejčastěji uváděli youtubery britské a ruské. Na otázku: „Myslíš si, že ti sledování cizojazyčných youtuberů pomáhá zlepšovat se v cizích jazycích?“ odpovědělo kladně 71,4 % dotazovaných, zatímco 28,6 % odpovědělo záporně.

Graf č. 4 – *Názor respondentů na mluvní projev youtuberů* (možnost více odpovědí)



$n = 224$

Další oblastí zájmu autorky této práce byl názor respondentů na mluvní projev youtuberů. Z grafu č. 4 můžeme vyčíst, že 71,9 % (161) respondentů hodnotí jejich projev kladně a líbí se jim, 15,2 % (34) respondentů ho dokonce napodobuje, 17 % (38) respondentů zastává názor, že vyjadřování youtuberů není příliš vhodné. 14,3 % (32) respondentů uvádí, že mluvní projev se u různých youtuberů liší. U některých youtuberů jim jejich vyjadřování vadí a u jiných ne, případně jim na vhodnosti/nevhodnosti mluvního projevu nezáleží. Na otázku „*Jak často se vyskytují vulgarismy u tvých oblíbených youtuberů?*“ odpovědělo 63,8 % dotazovaných „*občas*“, 21 % „*často*“ a 15,2 % „*vůbec*“.

K otázce „*Kolik youtuberů pravidelně sleduješ?*“ se 39,7 % (89) respondentů vyjádřilo, že pravidelně sleduje 1-5 youtuberů, 26,8 % (60) sleduje 6-10 youtuberů, 21 % (47) sleduje 11 a více youtuberů a 12,5 % (28) dotazovaných se vyjádřilo, že pravidelně nesleduje žádného youtubera. Důvody, proč respondenti youtubery sledují, jsou různé. Ve většině případů je důvodem zábava (89,3 %), dále pak skutečnost, že to dělají kamarádi (4,9 %). 12,9 % respondentů zastává názor, že sledování videí je pro ně poučné. Mezi další častý důvod, který dotazovaní uvedli, patří inspirace.

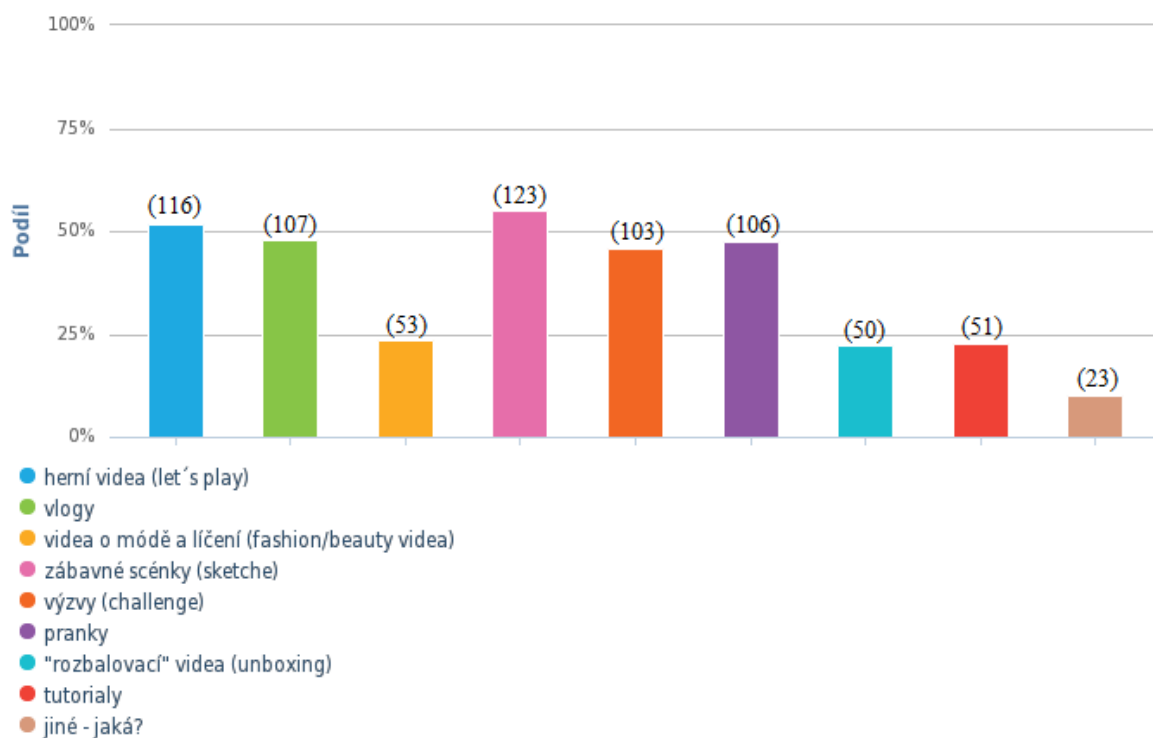
Tabulka č. 1 – *Nejoblíbenější českoslovenští youtuberi ve zkoumaném vzorku respondentů (možnost více odpovědí)*

| POŘADÍ | PŘEZDÍVKA | NÁRODNOST | POČET HLASŮ |
|--------|---------------------|-----------|-------------|
| 1. | GoGo | Slovenská | 46 |
| 2. | Jirka Král | Česká | 35 |
| 3. | FattyPillow | Česká | 30 |
| 4. | Shopaholic Nicol | Česká | 28 |
| 5. | Martin Rota MenT | Česká | 20 |
| 6. | GEJMR Kovy | Česká | 19 |
| 7. | Baxtrix Agraelus | Česká | 17 |
| 8. | VADAK | Česká | 15 |
| 9. | Fallenka | Česká | 14 |
| 10. | Pedro | Česká | 13 |

$n = 224$

V otázce „Napiš 3 své nejoblíbenější československé youtubery a seřaď je podle toho, kterého z nich máš nejraději (1) a kterého z nich máš nejméně rád (3)“ bylo respondenty vyjmenováno celkem 127 různých československých youtuberů. Objevilo se i pár zahraničních, ti byli z výzkumu vyřazeni. Nejčastěji se objevilo jméno slovenského youtubera GoGa (46x), ostatní pozice obsadili youtuberi českého původu. Pomyslné druhé místo zaujal Jirka Král s 35 hlasy, na třetím místě se s 30 hlasy umístil FattyPillow a na čtvrtém Shopaholic Nicol (28 hlasů). O pátou pozici se se stejným počtem získaných bodů (20) dělí youtuberi Martin Rota a MenT, o šesté místo pak youtuberi GEJMR a Kovy s 19 hlasy. 17 respondentů zajistilo sedmou pozici pro youtubery Baxtrixe a Agraeluse, na osmé příčce se s 15 hlasy umístil VADAK, na deváté Fallenka (14 hlasů) a na desáté Pedro (13 hlasů). Z údajů zjištěných v této otázce vyplývá, že „repertoár“ youtuberů je opravdu velice široký. Celkem bylo sesbíráno 618 odpovědí splňujících zadání, přitom na první pozici stačilo „pouhých“ 46 responsí. Celkem bylo získáno 69 youtuberů s pouze jedním hlasem.

Graf č. 5 – Preference druhu videí (možnost více odpovědí)

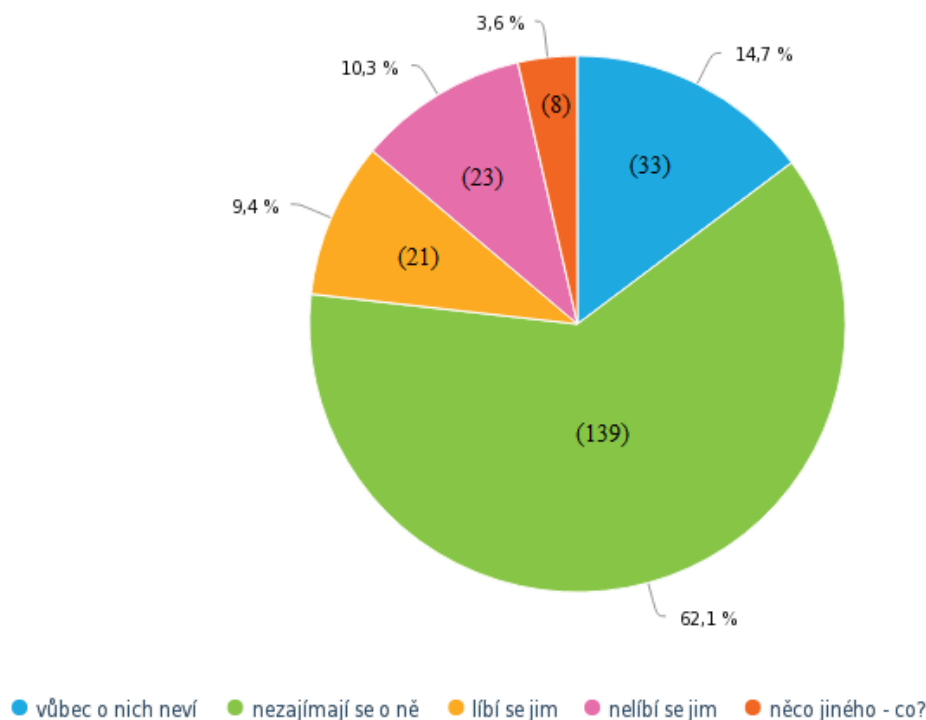


$n = 224$

Z grafu č. 5 vyplývá, že mezi nejoblíbenější druhy videí patří zábavné scénky (54,9 %), herní videa (51,8 %), vlogy (47,8 %), dále pranky (47,3 %) a výzvy (46 %). Menší zájem mají respondenti o videa s tematikou módy a líčení (23,7 %), tutoriály (22,8 %) a rozbalovací videa (22,3 %). V možnosti „jiné“ se nejčastěji objevovala názorová (reakční) videa (pozn. autorky – videa, ve kterých youtuber na někoho/něco reaguje).

Co se týká oblasti komunikace, z výzkumu vyplývá, že 71,4 % (160) dotazovaných se o youtuberech baví se svými přáteli, což znamená, že 28,6 % (64) tak nečiní. Naopak odlišné hodnoty vychází z otázky „Bavíte se o youtuberech ve škole s panem učitelem/paní učitelkou?“, kdy 18,8 % (42) respondentů odpovědělo, že „ano“, zatímco 81,3 % (182) odpovědělo, že „ne“.

Graf č. 6 – *Názor rodičů na youtubery (z pohledu dětí)*



$n = 224$

Graf č. 6 ukazuje, že většina respondentů (62,1 %, tedy 139) se domnívá, že rodiče se o youtubery nezajímají. Podstatně menší procento dotazovaných zastává názor, že jejich rodiče o existenci tohoto fenoménu vůbec neví (14,7 %, tedy 33). 10,3 % rodičů (23) se youtubeři nelíbí a 9,4 % (21) se naopak líbí. 3,6 % respondentů uvádí jiné důvody, které se dle názoru autorky dají zařadit do výše uvedených kategorií.

Další část dotazníku je zaměřena na zjišťování toho, zda se sami respondenti chtějí stát youtubery. Na otázku „*Chtěl/a bys být také youtuberem?*“ odpovědělo kladně 59 respondentů (26,3 %) a záporně 88 respondentů (39,3 %). Odpověď „*nevím*“ zvolilo 77 dotazovaných (34,4 %). Jako důvody, proč se dotazovaní chtějí youtubery stát, byly uváděny touha po slávě (18,8 %), bavit lidi (41,3%), pro vlastní zábavu (42,2 %), kvůli penězům (24,2 %). Na otázku „*Jaký druh videí bys natáčel/a?*“ 44,4 % odpovědělo „*challenge*“, 43 % „*lets's playe*“, 41,3 % „*vlogy*“, 35,4 % „*pranky*“, 26,9 % „*sketche*“, 17 % dotázaných odpovědělo tutoriály a unboxingy a 9,9 % videa s módní tematikou. 15,2 % respondentů by natáčelo jiný druh videí. 58 dotázaných (25,9 %) uvedlo, že má vlastní zkušenost s natáčením videí a jejich zveřejněním na serveru YouTube. 166 respondentů (74,1 %) tuto zkušenost prozatím nemá.

Na otázku, zda respondenti používají sociální sítě, odpovědělo kladně 197 z celkového počtu 224, tedy 87,9 %. Záporně odpovědělo 27 zúčastněných, tedy 12,1 %. Celkem 58 respondentů (25,9 %) uvedlo, že jejich prostřednictvím s youtubery komunikuje. Zbýlých 166 dotázaných (74,1 %) jsou pouze pasivními diváky/fanoušky. Z výzkumu dále vyplývá, že 50,9 % (114) účastníků se s některým youtuberem setkala osobně, z toho 41,1 % uvádí, že se naživo choval stejně jako ve videích. 58,9 % tento názor nesdílí. 49,1 % (110) dotazovaných nemá osobní zkušenost s youtubery.

3.4 Závěry šetření

Cílem tohoto výzkumného šetření bylo zjistit, jaké místo zaujímá fenomén youtubering u žáků 5. - 9. tříd základních škol. Do výzkumu se zapojilo celkem 224 žáků ve věku od 10 do 16 let ze čtyř základních škol okresu Znojmo.

Bylo zjištěno, že 96 % (215) respondentů zná youtubery (ve smyslu že ví, o koho se jedná) a 88,4 % (198) sleduje jejich videa. Z výzkumu vyplynulo, že mezi nejoblíbenější druhy videí patří zábavné scénky (54,9 %), herní videa (51,8%), vlogy (47,8 %), pranky (47,3 %) a výzvy/challenge (46 %). Největší úspěch slaví u respondentů tohoto dotazníku čeští youtubeři, které sleduje 202 (90,2 %) dotázaných, 126 (56,3 %) dotázaných sleduje slovenské youtubery a 95 (42,4 %) dotázaných odpovědělo, že sleduje videa amerických youtuberů. Z hlediska jazykových bariér nejsou výsledky v této oblasti nijak překvapivé.

Co se týče konkrétních jmen, výzkum ukázal, že nejoblíbenějším československým youtuberem je slovenský youtuber GoGo s 46 hlasy (pozn. autorky – aktuálně 2. v Žebříčku top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů, 1. místo zaujímá youtuberská dvojice ViralBrothers, která v autorčině šetření nezískala žádný hlas) (Žebříček top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů 2017, online). Další čelní pozice obsadili youtubeři českého původu. 2. místo obsadil Jirka Král s 35 hlasy, 3. byl FattyPillow, který obdržel 30 hlasů, 4. místo (ale pozice nejoblíbenější ženské youtuberky) obsadila Shopaholic Nicol s 28 hlasy. O pátou pozici se dělí youtubeři Martin Rota a MenT, kteří v tomto výzkumném šetření získali 20 hlasů.

Dalším údajem, který byl touto vyšetřovací metodou zkoumán, byl způsob prvního kontaktu s tímto fenoménem. 60,7 % (136) respondentů uvedlo, že se o něm dozvědělo prostřednictvím internetu, což koreluje s faktem, že 57,1 % dotazovaných tráví většinu času na

počítači právě na serveru YouTube. 34,8 % (78) dotazovaných se o youtuberech dozvědělo od svých kamarádů. 4,5 % (10) dotázaných, kteří zvolili jako odpověď jiný způsob, si svůj první „kontakt“ s youtubery nepamatuje nebo jim byl doporučen některým členem rodiny.

Výzkum si dále kladl za cíl zjistit, jaký vztah mají k youtuberům rodiče, zjišťoval jejich názory na tento fenomén z pohledu jejich potomků. 139 (62,1 %) dotázaných uvedlo, že jejich rodiče se o youtubery nezajímají, 33 (14,7 %) rodičů o jejich existenci vůbec neví, 23 (10,3 %) rodičů se youtubeři nelíbí a 21 (9,4 %) se naopak líbí. V možnosti „něco jiného“ se objevily názory rodičů, že youtubeři: „jsou zmanipulovaní penězi“, „jsou to asociálové“ nebo že rodiče „jim nerozumí“. Co se týče kolektivu přátel a školního prostředí z výzkumu vyplývá, že 160 (71,4 %) dotazovaných se o tomto fenoménu baví se svými přáteli a pouhých 42 (18,8 %) respondentů uvedlo, že na toto téma narazilo ve škole s panem učitelem. V tomto konkrétním bodě spatřuje autorka práce možný potenciál pro vyšší míru pochopení dnešní mladé generace a citlivějšího přístupu k ní, jejím zájmům a potřebám, a to nejen ve školním prostředí, ale i v rodině.

Výzkum ukázal, že jazykový projev youtuberů je respondenty hodnocen převážně kladně 71,9 %, 15,2 % respondentů jej dokonce napodobuje. 17 % dotázaných připouští, že jazykový projev není příliš vhodný. 64 (28,6 %) respondentů se domnívá, že jim sledování cizojazyčných youtuberů pomáhá rozšiřovat jejich slovní zásobu. Konkrétně vulgarismy se ve videích objevují podle 63,8 % dotázaných občas, 21 % respondentů uvádí, že často a 15,2 % uvedlo, že vůbec.

Oblast motivace je nejčastěji ovlivňována snahou zabavit se (89,3 %), dále získat poučení (12,9 %) či zapadnout do kolektivu vrstevníků (4,9 %). Toto šetření ukázalo, že z celkového počtu 224 dotazovaných se jich 26,3 % (59) chce v budoucnu stát youtubery, 39,3 % (88) tyto ambice nemá a 34,4 % (77) si tímto rozhodnutím není jisté. 25,9 % (58) respondentů má s natáčením videí a jejich nahráním na server YouTube vlastní zkušenost. Nejčastějšími důvody, které respondenti uvedli, jsou vlastní pobavení (42,2 %), touha bavit okolí (41,3 %), peníze (24,2 %) nebo sláva (18,8 %).

Z posledních zjištěných údajů vyplynulo, že 74,1 % (166) dotázaných je pasivními fanoušky, kteří videa pouze sledují, zatímco 25,9 % (58) respondentů je aktivních a se svými oblíbenými youtubery komunikuje prostřednictvím různých sociálních sítí.

ZÁVĚR

Dnešní doba je dobou moderních technologií. Ať chceme nebo ne, v současném světě již není možné se bez nich obejít. Pro dnešní mladou generaci je snazší se v tomto přetechnizovaném světě orientovat, držet s ním krok a přizpůsobovat se mu. Jedním z fenoménů současnosti cílících především na tuto mladou generaci je právě fenomén youtubering, jehož mapováním se zabývala tato práce. Cílem však bylo nejen vytvořit obecný vhled do problematiky youtuberingu, ale i zjistit konkrétní data o zkušenostech cílové skupiny s tímto fenoménem.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a výzkumné. První kapitola teoretické části pojednává o serveru YouTube, jeho vzniku, historii a vývoji, neustále narůstajícím významu pro uživatele, ale také o pravidlech a povinnostech, které z jeho používání plynou. Prostor byl také věnován obsahu, který na tomto serveru smí/nesmí být zveřejňován. Druhá kapitola se věnuje fenoménu youtuberingu, který díky výše uvedené platformě vznikl. Byly zde vysvětleny základní pojmy, dělení youtuberů podle oblastí zájmu a druhů videí, která natáčejí. Dále byly vymezeny možnosti spolupráce mezi youtubery a předpoklady pro to, jak se jedním z nich stát. Další podkapitola rozebírá jazyk užívaný youtubery a jeho vhodnost/nevhodnost pro cílovou skupinu. Následující část si všímá youtuberingu jako výdělečné činnosti. Poslední oblastí, které je v teoretické části dán prostor, je budoucnost tohoto fenoménu.

Pro praktickou část byla výchozím zdrojem dat kvantitativní metoda dotazníku, který se skládal z 27 otázek mapujících zkušenosti 224 respondentů, žáků 5. – 9. tříd základních škol okresu Znojmo, s youtubery. Získané údaje byly zanalyzovány a vyhodnoceny pomocí grafů a tabulky.

Výzkumné šetření prokázalo, že youtubering se stal nedílnou součástí života dnešních školáků. Ovlivňuje je, formuje a inspiruje. Je třeba s ním počítat, nepohlížet na něj jako na něco nežádoucího a závadného, ale brát ho jako možnost pochopit mladou generaci. Právě v tom lze spatřovat jeho potenciál pro vytvoření komunikačního mostu napříč generacemi.

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf č. 1 – *Věkové složení respondentů*

Graf č. 2 – *Nejčastější činnosti respondentů na počítači*

Graf č. 3 – *Jaké národnosti jsou youtubeři, které respondenti sledují*

Graf č. 4 – *Názor respondentů na mluvní projev youtuberů*

Graf č. 5 – *Preference druhu videí*

Graf č. 6 – *Názor rodičů na youtubery (z pohledu dětí)*

Tabulka č. 1 – *Nejoblíbenější českoslovenští youtubeři ve zkoumaném vzorku respondentů*

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje

1. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber 2*. Praha: CooBoo, 2016a, 144 s. ISBN 978-80-7544-075-4.
2. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber 3*. Praha: CooBoo, 2016b, 152 s. ISBN 978-80-7544-214-7.
3. *Já, JiTuber*. Praha: CooBoo, 2015, 144 s. ISBN 978-80-7544-008-2.
4. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
5. OLIVER, Dan. *500 Internet: pět set rad, tipů a technik*. Přeložil Marek POSTLER. Praha: Slovart, 2008, 127 s. ISBN 978-807-3911-485.
6. ŠTRAUCH, Daniel. *GoGo, kluk z internetu*. Tatran, 2016. ISBN 978-80-222-0779-9.

České internetové zdroje

1. CRHA, Vladan. AMI Digital Index: dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat. *AmiDigital.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>
2. Fallenka. Pizza Challenge feat. brácha. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 24. 1. 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gNI8ujKFEtw>
3. GoGoManTV. Depilation! In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 1. 6. 2014 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ApJhKY3tyKo>
4. Google. Ochrana soukromí a smluvních podmínek [online]. 2016b [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/policies/privacy/>
5. Google. Věkové požadavky pro účty Google [online]. 2016a [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=cs>
6. IT Slovník. Vlog [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/vlog>
7. KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající YouTubery sledují statisíce mladých. *Lidovky.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_in-media_ELE

8. Kinobox. Čím žijí Nejsledovanější YouTubeři a jejich fanoušci? Napoví dokument o fenoménu naší doby [online]. 2016 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/11914-kdo-je-nejsledovanejsi-youtuber-vznika-dokument-o-fenomenu>
9. KRČMÁŘ, Michal. Základy online marketingu – sociální sítě a statistiky. *Krcmic.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/zaklady-online-marketingu-socialni-site-a-statistiky/>
10. KULHÁNEK, Jan. Svět hustejch týpků. *Psychologie.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>
11. Kurzy. *Skolaprou2bery.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.skolaprou2bery.cz/kurzy/>
12. MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf.org* [online]. 2009. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>
13. MamaLifestyle. Nechutá plenová výzva: Diaper Challenge. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 27. 3. 2015 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R6cAPpexZH8>
14. MAREK, Michal. Mezi mladými je product placement na YouTube účinnější než v televizi. *Netfilter.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2015/03/10/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/>
15. MarketingSalesMedia. YouTube trestá tvůrce obsahu, jejichž videa nejsou „přívětivá k inzerentům“ [online]. 2016 [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/youtube-tresta-tvurce-obsahu-jejichz-videoa-nejsou-privetiva-k-inzerentum_397600.html
16. MediaGuru. AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. [online]. 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>
17. MediaGuru. Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? [online]. 2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/>
18. Nielsen Admosphere. TZ Youtubeři: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10 [online]. 2016 [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>

19. NÝVLT, Václav. YouTube přehrává 360° videa. Můžete se v nich rozhlížet sami. *Idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/youtube-360-cva-/sw_internet.aspx?c=A150316_095152_sw_internet_nyv
20. PEDROSGAME. Jak uspět na YouTube. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 20. 5. 2016 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=IEETWv7F_g0
21. RYLICH, Jan. YouTube aneb videopro každého. *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-aneb-video-pro-kazdeho/>
22. Skolaprou2bery.cz [online]. 2017b [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.skolaprou2bery.cz/>
23. SoundCloud. Youtuber Jirka Král: Televizi ani nebudeme potřebovat [online]. 2015 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/mediarcz/youtuber-jirka-kral-televizi-ani-nebudeme-potrebovat>
24. SWAGLIFT. Psychopat Bejr VS Pstruh - MMA Fight – Youtube. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 10. 2. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hkM2KC99Yvc>
25. TRAN, Viet Marek. Novodobé celebrity: Mladí Češi vydělávají na YouTube. *Echo24.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wBf7n/novodobe-celebrity-mladi-cesi-vydelavaji-na-youtube>
26. TURČEKOVÁ, Šárka. Fenomén YouTube. Je možné se tím uživit? *Ctidoma.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>
27. VOCŮ, Ondřej. Když se řekne YouTube.... *Ikaros.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
28. YouTube. Náповěda YouTube: YouTube Partner program overview [online]. 2016f [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>
29. YouTube. Náповěda YouTube: Žánry a kategorie [online]. 2016c [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=cs>
30. YouTube. O YouTube [online]. 2016a [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>
31. YouTube. Pokyny pro komunitu [online]. 2016b [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/cs/communityguidelines.html>
32. Žebříček top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů. *Youtuberi.tv* [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>

Zahraniční internetové zdroje

1. COHEN, Joshua. YouTube Sends PewDiePie Custom Ruby Play Button To Commemorate 50 Million Subscribers. *Tubefilter.com* [online]. 2016 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.tubefilter.com/2016/12/19/pewdiepie-ruby-play-button-youtube-50-million-subscribers/>
2. English Oxford Living Dictionaries. Definition of YouTuber in English [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
3. KARIM, Jawed. Me at the zoo. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 23. 04. 2005 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
4. LAVAVESHKUL, Liz. How to Achieve 15 Minutes (or More) of Fame through YouTube. *JICLT.com* [online]. 2012 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.jiclt.com/index.php/jiclt/article/viewFile/171/169>
5. PARTFITT, Ben. UK advertising regulator publishes YouTuber guidelines. *MCVUK.com* [online]. 2015 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.mcvuk.com/news/read/uk-advertising-regulator-publishes-youtuber-guidelines/0154533>
6. SPEED, Barbara. The age of self: the strange story of how YouTubers saved publishing. *New Statesman.com* [online]. 2016 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.newstatesman.com/politics/uk/2016/09/age-self-strange-story-how-youtubers-saved-publishing>
7. YouTube. YouTube Creator Awards [online]. 2016d [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/creators/rewards.html?noapp=1>
8. YouTube. YouTube Help: Advertiser-friendly content guidelines [online]. 2016e [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>
9. YouTube. YouTube Red [online]. 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/red>

PŘÍLOHA

Dotazník k výzkumu

Fenomén youtubering v komunikaci dětí

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku určeného žákům 5. až 9. tříd Z Š, který poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma „Fenomén youtubering v komunikaci dětí“. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní. Předem děkuji za spolupráci!

Martina Kuchaříková, studentka Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

1. Jsem:

- muž
- žena

2. Věk:

3. Bydlím:

- na vesnici
- ve městě

4. Mezi mé záliby (koníčky) patří:

Nápověda k otázce: (vyber max. 3 možnosti)

- učení
- četba
- sport
- sledování TV
- počítač
- chodit ven s kamarády
- hra na hudební nástroj
- něco jiného - co?

5. Na počítači nejčastěji:

Nápověda k otázce: (vyber max. 3 možnosti)

- dělám věci do školy
- zjišťuji různé informace
- komunikuji s přáteli
- trávím čas na YouTube
- sleduji filmy/seriály
- hraji počítačové hry
- něco jiného - co?

6. Znáš youtubery?

- ano
- ne

7. Jak ses o youtuberech dozvěděl/a?

- od kamarádů
- na internetu
- jinak - jak?

8. Sleduješ jejich videa?

- ano
- ne

9. Jaké youtubery sleduješ?

Nápověda k otázce: (vyber max. 4 možnosti)

- české
- slovenské
- americké
- jiné - jaké?

10. Myslíš si, že ti sledování cizojazyčných youtuberů pomáhá zlepšovat se v cizích jazycích?

- ano
- ne

11. Co říkáš na mluvní projev youtuberů?

Nápověda k otázce: (vyber max. 3 možnosti)

- líbí se mi
- napodobuji ho
- není moc vhodný
- něco jiného - co?

12. Jak často se vyskytují vulgarismy u tvých oblíbených youtuberů?

- často
- občas
- vůbec

13. Kolik youtuberů pravidelně sleduješ?

- žádného
- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 a více

14. Proč youtubery sleduješ?

Nápověda k otázce: (vyber max. 4 možnosti)

- pro zábavu
- protože to dělají kamarádi
- poučení
- jiný důvod - jaký?

15. Napiš 3 své nejoblíbenější československé youtubery a seřaď je podle toho, kterého z nich máš nejraději (1) a kterého z nich máš nejméně rád (3):

16. Jaký druh videí tě baví?

Nápověda k otázce: (vyber max. 5 možností)

- herní videa (let's play)
- vlogy
- videa o módě a líčení (fashion/beauty videa)
- zábavné scénky (sketches)
- výzvy (challenge)
- pranky
- "rozbalovací" videa (unboxing)

- tutorialy
- jiné - jaká?

17. Bavíte se o youtuberech s přáteli?

- ano
- ne

18. Bavíte se o youtuberech ve škole s panem učitelem/paní učitelkou?

- ano
- ne

19. Co si o youtuberech myslí tvoji rodiče?

- vůbec o nich neví
- nezajímají se o ně
- líbí se jim
- nelíbí se jim
- něco jiného - co?

20. Chtěl/a bys být také youtuberem?

- ano
- ne
- nevím

21. Pokud ano, proč?

Nápověda k otázce: (vyber max. 3 možnosti)

- chci být slavný
- chci bavit lidi okolo
- kvůli penězům
- baví mě to
- jiný důvod - jaký?

22. Jaký druh videí bys natáčel/a?

Nápověda k otázce: (vyber max. 4 možnosti)

- let's playe
- vlogy

- fashion/beauty
- sketche
- challenge
- pranky
- unboxing
- tutorials
- jiný - jaký?

23. Natočil/a jsi už nějaké video a nahrál/a ho na YouTube?

- ano
- ne

24. Používáš sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, Myspace, Instagram a další?

- ano
- ne

25. Komunikuješ jejich prostřednictvím se svými oblíbenými youtubery?

- ano
- ne

26. Setkal/a ses někdy s nějakým youtuberem osobně?

- ano
- ne

27. Pokud ano, choval se naživo stejně jako ve videích?

- ano
- ne

ANOTACE

| | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Martina Kuchařiková |
| Katedra: | Katedra českého jazyka a literatury |
| Vedoucí práce: | Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D. |
| Rok obhajoby: | 2017 |

| | |
|------------------------------|---|
| Název práce: | Fenomén youtubering v komunikaci dětí |
| Název v angličtině: | The Phenomenon of Youtubering in Children Communication |
| Anotace práce: | Bakalářská práce „Fenomén youtubering v komunikaci dětí“ se zabývá problematikou youtuberingu a zjišťováním konkrétních dat o zkušenostech žáků 5. – 9. tříd základních škol s tímto fenoménem. Součástí práce je vhléd do historie serveru YouTube a nástin pravidel pro uživatele. Praktická část se zaměřuje na analýzu informací získaných výzkumným šetřením ve formě dotazníku a jejich interpretací. |
| Klíčová slova: | Server, YouTube, uživatel, odběratel, fenomén youtubering, zhlédnutí, sledovanost, video, média, internetové/webové stránky, platforma |
| Anotace v angličtině: | Bachelor thesis "The Phenomenon of Youtubering in Children Communication" deals with issues of youtubering and detection of specific information about experiences of pupils in fifth to ninth grade familiarised with this phenomenon. One part of this bachelor thesis is historical insight of YouTube server and introduction about user rules. Second, practical part focuses on evaluation get from research, questionnaires and their interpretations. |

| | |
|------------------------------------|--|
| Klíčová slova v angličtině: | Server, YouTube, user, subscriber, Phenomenon of Youtubering, views, viewership, video, media, website, platform |
| Přílohy vázané v práci: | Dotazník k výzkumu |
| Rozsah práce: | 32 normostran |
| Jazyk práce: | Český jazyk |