

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Bakalářská práce

Marie Heraltová

YouTube a youtubering ve volném čase

žáků druhého stupně základní školy

Olomouc 2019

vedoucí práce: PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jsem pouze uvedených zdrojů a literatury.

V Olomouci dne 16. dubna 2019

.....

Marie Heraltová

Poděkování

Děkuji PhDr. Renému Szotkowskému, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a podnětné rady při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

Úvod.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Sociální sítě.....	9
1.1 Historie sociálních sítí	9
1.2 Znaky sociálních sítí	10
1.3 Klasifikace sociálních sítí	11
1.4 Nejznámější sociální sítě	12
1.5 Statistiky vybraných sociálních sítí	13
1.6 Článek 13	16
2 YouTube	18
2.1 Historie YouTube	18
2.2 Možnosti uživatelů YouTube.....	19
2.3 Alternativy k YouTube	20
2.4 Statistiky YouTube	21
2.5 Pravidla pro používání YouTube	22
3 Youtuber a youtubering.....	25
3.1 Dělení youtuberů.....	25
3.2 Nejznámější youtubeři v ČR i zahraničí	27
3.3 Pozitivní a negativní dopady youtuberingu	29
3.3.1 Monetizace na YouTube.....	32
3.3.2 Reklama na YouTube	33
3.3.3 Influencer a YouTube	34
3.4 Znalosti a dovednosti youtubera	35
4 Žák druhého stupně základní školy	36
4.1 Období dospívání – adolescence.....	36
4.2 Vývoj osobnosti a identity dospívajících v kontextu virtuálního světa	37

5	Volný čas a YouTube	40
5.1	Trávení volného času a jeho obsah	41
5.2	Tábory s youtubery	42
5.3	Práce pedagoga s YouTube.....	43
5.4	Strategie digitálního vzdělávání.....	44
II.	Praktická část	45
6	Zhodnocení aktuálního stavu poznání v dané problematice	46
7	Výzkumné šetření	48
7.1	Cíle a problémy výzkumného šetření	48
7.2	Výběr vzorku do výzkumného šetření	49
7.3	Metoda sběru dat.....	49
8	Výsledky výzkumného šetření	51
9	Diskuze vybraných výsledků výzkumného šetření	64
	Závěr	66
	Internetové zdroje	68
	Literatura	77
	Tabulky a grafy	78
	Obrázky	79
	Přílohy	80
	ANOTACE	

Úvod

Dokážete si představit svůj den bez připojení na internet? Možná ano, ale co týden, měsíc či celý život? Žijeme v době, kdy jsme často online, kdy se můžeme kdekoliv a kdykoliv připojit a bereme to jako samozřejmost. Je krásné mít všelijaké informace na dosah ruky, komunikovat přes půlku světa jako bychom byli v jednom pokoji a sledovat názory jiných lidí. Ale jak moc nás to ovlivňuje? Seznamme se se sociálními sítěmi, konkrétně s YouTubem. Kolik lidí tam tráví svůj čas sledováním youtuberů, i přejímáním jejich názorů? A co třeba děti, často tam tráví ještě více svého času, jak moc je to ovlivňuje. A vědí jejich rodiče, co tam sledují? Téma youtubering je velmi aktuální, protože je to populární fenomén a některé děti sledují i závadné věci a jejich okolí o tom často neví.

Toto téma mne zajímá jako budoucí učitelku, protože se chci přiblížit dětem, a proto musím poznat i svět kde tráví spoustu času. Zajímá mě, co je na tomto fenoménu láká, kolik času na YouTube tráví a co si myslí o těch které sledují. Případně jestli tyto poznatky půjdou využít v mé učitelské praxi.

Hlavním cílem práce bylo popsat problematiku YouTube a novodobý fenomén zvaný youtubering. Dílčí cíle se odvíjely od skladby kapitol. Teoretická část se skládá z pěti kapitol. V první kapitole bylo dílčím cílem popsat sociální sítě a seznámit se s nimi. Druhá kapitola vymezuje pojem YouTube a možnosti uživatelů. Ve třetí kapitole je dílčím cílem popsat youtubery a youtubering jako takový. Ve čtvrté kapitole obeznámit se s žákem druhého stupně neboli adolescentem a jeho potřebami. A v poslední kapitole teoretické části se budeme zabývat volným časem v souvislosti s YouTube.

V praktické části jsou čtyři kapitoly. Úvodní kapitola praktické části se týká zhodnocení aktuálního stavu řešené problematiky. Pátá kapitola popisuje realizované výzkumné šetření, jsou zde definovány cíle, popsány výzkumné problémy a specifikuje se zde i výběrový soubor a popisuje použitá metoda sběru dat.

Předposlední kapitola popisuje získaná data z realizovaného výzkumného šetření vzhledem k deskriptivním problémům, které byly stanoveny.

Sedmá a závěrečná kapitola bakalářské práce se zabývá zhodnocením a diskuzí výsledků, které byly získány při sběru dat a které jsou následně porovnány s výsledky podobných výzkumů.

Při psaní teoretické části jsem stále narážela na problém nedostupnosti literárních pramenů, protože téma YouTube je novodobé a literatura či výzkumy jsou v malém množství, většinou

v cizím jazyce. Tam mne ale omezuje jazyková bariéra. Dále různé definice, např. možnosti uživatelů YouTube atp., jsou všeobecně známé ale těžko dohledatelné.

Nakonec při samotném výzkumu jsem narazila na problematiku rychlosti sběru dat. Dotazník se přes internet velmi rychle rozšířil, mnoho lidí jej sdílelo, ale žáci jej moc nevyplňovali. Za první týden jsem měla 20 odpovědí, a to od svých známých, které jsem přímo poprosila. Navíc jsem ještě platila poplatek pro navýšení počtu odpovědí v dotazníku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části této bakalářské práce se zaměříme na základní teoretické vstupy, které se věnují tématu YouTube a youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základní školy. Práce se zabývá YouTubem a youtuberingem, a proto si nejprve potřebujeme vymezit pojem sociální sítě a určit si proč YouTube do nich spadá. Následně si představíme YouTube a ukážeme si možnosti, které nám nabízí. Postupně přejdeme k pojmu youtubering, vymezíme jej a více se jím budeme zabývat. V další kapitole si představíme žáka druhého stupně základní školy, charakterizujeme si období adolescence a řekneme si co jej láká ve virtuálním světě. V poslední kapitole definujeme volný čas, určíme jeho aktéry a možnosti, jak jej trávit.

1 Sociální sítě

V dnešní době je běžné mít doma počítač či chytrý telefon, přístup na internet a sociální sítě, snadná dostupnost připojení umožňuje být stále online. Je to fenomén této doby, který zásadně proměnil svět okolo nás. Jak se dále dozvíme, sociální sítě nám umožňují sdílet obsah, komunikovat s přáteli, seznamovat se.

YouTube řadíme mezi sociální sítě, proto si v první kapitole vymežíme, co to jsou sociální sítě, abychom jej dokázali mezi ně zařadit. Sociální síť je komunikační služba, která je plně závislá na internetovém připojení. Je mnoho definic často velmi podobných. Zde je vybraná definice podle Krčmáře (2015):

„Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují a mají na sebe nějaké vazby. Základem sociální sítě je sdílení informací mezi přáteli (respektive uživateli). Sdílí se prakticky cokoli – od aktuálního pocitu, hudby, odkazů na novinky či zajímavé články, souborů, obrázků až třeba po životopis či nabídky práce.“

Prostřednictvím sociálních sítí lze navazovat přátelství, vyměňovat si obrázky, zprávy a videa, flirtovat, vkládat informace týkající se vaší osoby (datum narození, práce, vzdělání) atd. Probíhá zde nějaká interakce mezi lidmi s podobnými zájmy.

V následující kapitole si představíme důležité momenty, které vedly ke vzniku sociálních sítí tak jak je známe dnes.

1.1 Historie sociálních sítí

Začátek vzniku sociálních sítí byl v polovině 90. let 20. st. Jednalo se o programy studentů, které měly sloužit pro komunikaci na univerzitě a s rodinou. Řada těchto sociálních sítí zanikla. Jedna z prvotních sociálních sítí byla např. sixDegrees.com. (Švarcová, 2017)

První propojení reálných přátel na internetu umožnila sociální síť Friendster.com v roce 2002. V roce 2003 vznikl MySpace s mottem Prostor pro přátele. Ve stejném roce jako MySpace byla vytvořena i profesní sociální síť LinkedIn, která podporuje trh práce (tzn. kariéru, pracovní místa, vzdělání). (Švarcová, 2017)

V roce 2004 vznikl Facebook. Na začátku byl Facebook program, který propojoval a podporoval komunikaci mezi vysokoškoláky Harvardu. V současné době Facebook slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů. Facebook propojuje

přátele, vytváří internetová fóra, kde lidé sdílí zajímavé obrázky, videa, dokumenty... (Švarcová, 2017)

YouTube bylo založeno 2005 jako server ke sdílení videosouborů, ne jako sociální síť (viz. 2.1 Historie YouTube), následujícího roku bylo odkoupeno společností Google. V roce 2006 byl spuštěn Twitter, který především slouží jako mikroblogy. (Švarcová, 2017)

V roce 2010 vznikl Instagram, který funguje na principu sdílení fotek vylepšených filtry a publikování InstaStories – fotky nebo videa, která po 24 hodinách zmizí. (Švarcová, 2017)

Poměrně novou sociální sítí je Google+, která patří společnosti Google. Tato sociální síť byla spuštěna v roce 2011. Google+ spojuje služby poskytované společností Google, tedy YouTube, email atd. (Švarcová, 2017)

1.2 Znamky sociálních sítí

Každá sociální síť má své specifické znamky, ale některé mají společné. Je to vytváření komunit, založení profilu a interakce. Zároveň porovnáme znamky YouTube, jestli skutečně patří mezi sociální sítě.

Vytváření komunit – sociální sítě umožňují vytvářet sociální vazby, je to hlavní funkce sociálních sítí. Je to o tom, že se na internetu mohou uživatelé propojovat do různých komunit (společenství, skupin, přátelství) a vytvářet tak vztahovou síť na základě nějakého společného zájmu či názoru. Sdílejí potom své názory, diskutují o aktuálním tématu nebo si navzájem posílají fotky svých výtvorů. Sdílení obsahu je hlavním cílem všech sociálních sítí. (CZ.NIC, 2018)

YouTube je komunita sama o sobě, ale můžete se přihlásit k odběru a tím pádem se stáváte členem užší komunity. Navíc díky kartě Komunita můžete s autorem kanálu komunikovat skrze komentování a hodnocení příspěvků, obrázků a anket od autora. (Google, 2018i)

Založení profilu – sociální sítě obsahují velké množství osobních a citlivých informací, které o sobě zveřejňují a šíří sami uživatelé. Pro přihlášení do jednotlivých sociálních sítích, si musí každý uživatel založit svůj profil (účet, registrace). Jedná se o virtuální vizitku s osobními údaji, kterými se poté na sociální síti prezentuje a je podle nich dohledatelný a identifikovatelný pro ostatní. (CZ.NIC, 2018)

K přístupu na YouTube sice není povinností se přihlásit, ale pokud se přihlásíte, máte přístup k řadě funkcí YouTube, například označení videa líbí se nebo nelíbí, odběry kanálů, uložit video

mezi Oblíbená videa, funkce Přehrát později nebo historie sledování či nahlášení videa. (Google, 2018g)

Interakce – obsah sociálních sítí vytvářejí sami uživatelé, sociální sítě podporují jednoduché a efektivní sdílení informací. Kromě svého profilu se uživatel může na sociálních sítích projevovat i prostřednictvím příspěvků tzv. statusů (nálad, názorů, videí, fotografií) které se zobrazují ostatním uživatelům dotyčné sociální sítě. Ti pak mohou na tyto příspěvky různými způsoby reagovat. (CZ.NIC, 2018)

Pokud chcete nahrávat svá vlastní videa, přidávat k videím komentáře nebo vytvářet seznamy videí, musíte si vytvořit kanál¹ YouTube. (Google, 2018h) Ale i bez založení kanálu YouTube můžete videa označovat líbí se, nelíbí a sdílet.

1.3 Klasifikace sociálních sítí

Je mnoho sociálních sítí a také mnoho různých klasifikací podle různých kritérií. Při **základním dělení** se sociální sítě dělí na **osobní** sociální sítě, které poskytují možnost komunikace mezi lidmi navzájem, uživatel vystupuje sám za sebe. Mezi osobní sítě patří například – Facebook, Twitter, MySpace apod. A **profesní** sociální sítě, které jsou primárně vytvořeny pro komunikaci firem, shánění nových zaměstnanců, sdílení pracovních životopisů. Radíme zde například – LinkedIn či Xing. (CZ.NIC, 2018)

Dále se zaměříme na **dělení dle možností prezentace všedních událostí života** podle Ullagaddiho (Dobosiová, 2015)

Osobní sítě slouží především ke komunikaci, zachování kontaktu a sdílení významných momentů s přáteli. Hlavní roli zde hraje uživatel a vše kolem něj. Tyto sítě dávají důraz na aktuálnost a přítomnost. Uživatelé sdílí, co je zrovna zaujalo nebo kde se teď nachází. Mezi osobní sítě patří Facebook, Google +, Snapchat atd.

Sítě zaměřené na sdílení obsahu kombinuje osobní, umělecký a profesní obsah, což umožňuje jejich uživatelům projevít více stránek jejich osobnosti a různé aspekty jejich života. V hlavní roli už ale není uživatel, ale obsah. Pomocí popisů obsahů a využitím tzv. hashtagu může uživatel usnadnit vyhledávání obsahu. Často ten, který je jeho „přítelem“ či „sledujícím“ není osoba, kterou zná v reálném životě. K těmto sítím patří např. Twitter, Instagram, YouTube a Pinterest.

¹ Kanál je účet na YouTube, který vám umožňuje nahrávat a spravovat vlastní videa.

Komunity se stejnými zájmy jsou vytvářeny hlavně profesionály, ale do velké části uživatelů spadají i běžní uživatelé. Obsahem těchto sociálních sítí jsou specifické zájmy, podle kterých se dále tyto komunity rozdělují. Do této kategorie patří profesně zaměřené komunity např. na sociální síti LinkedIn, komunity orientující se na fotografování zajímavých míst a měst sdružující se na Flickr či hudební nadšenci z Last.fm, Bandcamp a Soundcloud. Díky tomu, že se na těchto sítích potkávají lidé s podobnými zájmy, vzniká zde spousta nových virtuálních přátelství a vztahů, což může následně vést k osobnímu setkání a přátelství v reálném životě.

1.4 Neznámější sociální sítě

V této kapitole jsou představeny vybrané (nejznámější) sociální sítě, které jsou v posledních 20 letech nejčastěji využívané, do kterých spadá i zmiňované YouTube. Jmenovány jsou postupně podle roku vzniku a jsou zde i stručně charakterizovány.

LinkedIn vznikl roku 2002 a spuštěn byl v následujícím roce, je to pracovní síť. Neslouží k běžnému socializování jako ostatní sítě, je svým hlavním účelem zaměřena na navazování kontaktů pracovních a profesionálních. (Lauschmann, 2012)

MySpace založen 2003, kdysi největší sociální síť a jeden z průkopníků celého konceptu sociálních sítí. Je zde možné hrát nejrůznější hry, sledovat video, poslouchat hudbu nebo se přihlašovat na akce a události. (Dvořáková, 2015)

Facebook je největší ze sociálních sítí. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem jako stránka na sdílení informací mezi spolužáky. Úkolem Facebooku je zajištění kontaktu mezi lidmi a usnadnění komunikace. Díky Facebooku můžete sdílet informace, fotky, videa, vytvářet události a plánovat akce. Interakce ve většině případů probíhá mezi lidmi, které máte v přátelích a v závislosti na vašem nastavení soukromí si mohou prohlížet obsah, který vkládáte. (Krčmář, 2016)

YouTube (dále v kapitole 2.YouTube) je největší server pro sdílení videosouborů. Byl založen roku 2005 a původně měl sloužit pro sdílení amatérských záběrů, ale nyní jsou zde k dispozici videoklipy, filmy, vzdělávací videa atd. Ze začátku nebyl sociální sítí (viz. 2.1 Historie YouTube) sloužil pouze jako úložiště videí. YouTube v současnosti vlastní společnost Google, proto jsou i uživatelské účty vzájemně propojené. Novějším fenoménem jsou YouTubeři (dále v kapitole 3. Youtubering). (Krčmář, 2016)

Twitter byl založen v roce 2006. Sociální síť od svého začátku umožňovala psát příspěvky (tweets) o maximální délce 140 znaků, v roce 2017 počet znaků zdvojnásobili, tedy 280 znaků.

Slouží jako mikroblogovací nástroj – můžete krátce a výstižně sdělit své myšlenky, pocity nebo zajímavé informace. (Holzman, 2017)

Instagram vznikl v roce 2010 a slouží ke sdílení fotografií. Fotografie je možné snadno upravit pomocí různých filtrů a následně sdílet s ostatními. V současnosti je možné sdílet také krátká (maximálně 15sekundová) videa. (Krčmář, 2016)

Google+ byl spuštěn roku 2011. Rozdílem Google+ oproti ostatním sociálním sítím je možnost sdružovat se v tzv. Google Circles, kde lze vytvářet seznamy přátel. Výhodou je, že Google vlastní celou řadu služeb, které umožňuje propojit spolu s Google+. Například Google Maps, e-mail atd. (Krčmář, 2016)

Snapchat vznikl roku 2011, sdílíte zde fotky a videa především s lidmi které znáte. Ale je to odlišné od běžných sociálních sítí tím, že obsah, který na něj nahrajete si může příjemce na svém mobilním telefonu zobrazit jen na omezený čas (odesílatel před odesláním volí časový interval od jedné do deseti sekund). A pak se takzvané „snapy“ smažou. Největší slabinou Snapchatu jsou screenshoty, které si může příjemce zprávy vytvořit. A tak se fotka, která měla zmizet, uchová. (Dostupný internet, 2016)

Nejnovější sociální síť je aplikace **TikTok**, vznikl z původní aplikace s názvem Musical.ly. Na TikTok se sdílí krátká patnáctivteřinová videa, kde uživatelé ukazují hlavně své taneční či hudební schopnosti a kde můžou do vlastního videa vložit cizí hudební nebo mluvený podkres. V první polovině roku 2018 se stala nejstahovanější na App Store. (Dočekal, 2019)

1.5 Statistiky vybraných sociálních sítí

Teď již víme, co to je sociální síť a známe některé z nich. Pro přehlednost dále uvádíme statistiky abychom si dokázali představit, jak moc sociální sítě využíváme. První statistika vytváří žebříček užívání sociálních sítí v České republice, kde YouTube je dokonce na druhém místě.

Lorenc (2017) uvádí statistiku **Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice**. Podle něj je na prvním místě **Facebook** se svými 4 800 000 uživateli.

Tabulka 1 – Rozdělení uživatelů Facebooku podle věkových skupin (upraveno dle Lorenc, 2017)

Věková kategorie	Počet uživatelů
13–25	1 500 000
26–35	1 300 000
36–45	1 000 000
46–55	550 000
56–65+	450 000

Na druhém místě **YouTube** s návštěvností 4 750 000 uživatelů měsíčně. Je pouhou otázkou času, kdy se bude na prvním místě, protože jeho potenciál pro růst v ČR je větší než Facebook, který pomalu stagnuje.

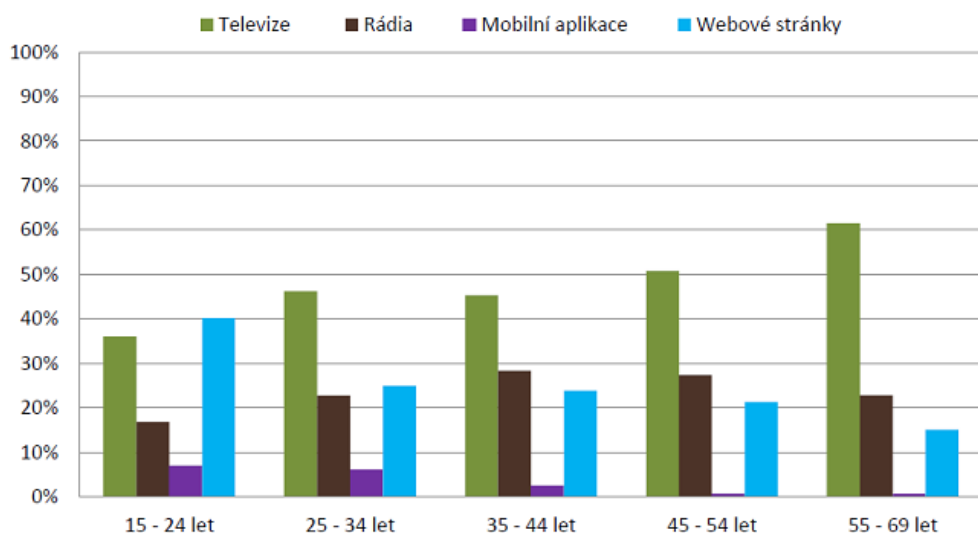
Na třetím místě **Instagram**, za rok 2016 zaznamenal obrovský progres nejen v množství funkcí, které nabízí, ale především pak v množství uživatelů. Instagram má v roce 2017 v České republice 1,5 milionu uživatelů. Ve světě pak více než 650 milionů uživatelů. (Lorenc, 2017)

Na čtvrtém místě profesní síť **LinkedIn** v roce 2017 počet uživatelů této sítě v České republice byl 1 300 000.

Twitter a **Snapchat** na dělené páté pozici. V roce 2017 měly podobný počet uživatelů, zhruba 400 000 tisíc.

Další průzkum se zaměřuje na **Čas věnovaný médiím a webovým stránkám**. Podle této statistiky mladí lidé nejvíce času tráví na YouTube.

Mediální konzumace mladých se velmi odlišuje od generací starších. Starší věkové kategorie spíše sledují televizní vysílání, zatímco mladí lidé tráví více času na internetu či užíváním mobilních aplikací. Podle dat adMeter tráví nejmladší věková kategorie (15–24 let) sledováním televize třikrát méně než věková kategorie 55–69 let. Naopak se zvyšuje čas strávený prohlížením webových stránek a aplikací. V průměru stráví mladí lidé ve věku 15–24 let více než 19 minut denně používáním mobilních aplikací a více než 110 minut konzumací webových stránek. Konzumace webových stránek tvoří u mladých 40 % celkové konzumace médií. (MediaGuru, 2017a)



Obrázek 1 – Porovnání jednotlivých médií ve vztahu k věkovým skupinám uživatelů a jejich celkové konzumaci médií (MediaGuru, 2017a)

Nejvíce času věnovaného webovým stránkám a mobilním aplikacím tvoří mezi mladými lidmi 15–24 let konzumace Youtube, které sledují v průměru více než 32 minut denně a navštěvování sociální sítě Facebook, na které mladí lidé stráví denně v průměru 31 minut. (MediaGuru, 2017a)

Už jsme zjistili, že mladí lidé v České republice nejvíce času tráví na YouTube a podle následujícího **Amerického průzkumu Pew Research Center 2018**, to u mladých Američanů není jinak.

Donedávna byl u mladých Facebook jedničkou mezi sociálními sítěmi, nyní se situace změnila. Zatímco Facebook využívá 51 % mladých Američanů, YouTube 85 %, Instagram 72 % a Snapchat 69 %. (MediaGuru, 2018b)

Dopad sociálních sítí na svůj život hodnotí 31 % dotázaných převážně pozitivně, 24 % převážně negativně. Ale největší podíl (45 %) jej nehodnotí ani jako pozitivní, ani jako negativní. (MediaGuru, 2018b)

Výrazně se zvýšila penetrace chytrých telefonů, které dnes vlastní či k nim má přístup až 95 % respondentů. Téměř neustále online je díky tomu 45 % mladých. (MediaGuru, 2018b)

V Americe chytré telefony má více lidí než v České republice, ale i u nás jejich vliv roste, jak se dozvíme v příští statistice. Následuje **Statistika přístupu z mobilu** podle MediaGuru (2018c).

Počet elektronických zařízení, která umožňují přístup na internet, se v populaci České republiky v prvním pololetí navýšil na 70 %. Nejrozšířenějším typem elektronického zařízení je smartphone. Letos v prvním pololetí jej podle výzkumu vlastnilo 5,75 mil. lidí (tj. 65 % populace 12-79 let). Tablet téměř 2,8 mil. lidí (zhruba třetina populace) a čtečku elektronických knih 681 tisíc osob (8 %). Vyplývá to z nových dat výzkumu Media projekt, který také posuzuje penetraci elektronických zařízení.

Tabulka 2 – Nárůst počtu osob disponujících elektronickým zařízením (tis.) mezi lety 2017 a 2018 (upraveno dle MediaGuru, 2018c)

Zařízení	1+2Q/2018	1+2Q/2017	Změna (%)
Smartphone	5 747	4 893	+17
Tablet	2 783	2 439	+14
Čtečka elektronických knih	681	565	+21

Počet reálných uživatelů měřených TOP 30 webových stránek meziročně vzrostl v průměru o 9 % díky přístupům z mobilních zařízení. Jedná se o dlouhodobou tendenci, kdy nárůst reálných uživatelů i počtu navštívených stránek z mobilů je vyvážen poklesem přístupů z platformy PC. Internetová populace v ČR dosáhla v červenci 2018 počtu 7,47 mil. uživatelů. Data vyplývají z výsledků projektu NetMonitor, které připravuje Sdružení pro internetový rozvoj.

V další kapitole zjistíme, co může ohrozit sociální sítě a hlavně YouTube. Tímto ohrožením je článek 13 a pokud bude uveden v platnost, můžeme zásadním způsobem ovlivnit internet, tak jak jej známe.

1.6 Článek 13

Článek 13 je součástí směrnice Evropské unie týkající se ochrany autorských práv. Článek 13 dává internetovým platformám povinnost řešit autorské právo za vlastníky práv. A to tak, že každý nahraný obsah (text, fotografie, video...) musí být už při nahrávání prověřen, zda

autorská práva neporušuje. Jakýkoliv obsah nahraný na Facebook, Twitter, Instagram, YouTube bude nejprve kontrolován. Pokud systém najde shodu, znemožní zveřejnění takového obsahu. (Dočekal, 2018)

Nebude se to týkat pouze celého díla, ale i jakýchkoli odvozenin, fragmentů, citací, satirického, parodického i kritického využití. Ovlivní to svobodu projevu, žurnalistiku i vědu a vzdělávání. Automatizované detekce nebudou rozlišovat, zda člověk využil fotografií díla v souladu s autorským zákonem, shoda bude znamenat znemožnění šíření. (Dočekal, 2018)

Platformy jako YouTube, Facebook nebo Snapchat se stanou zodpovědnými za veškerá případná porušení autorských práv v každém nahraném obsahu (dříve byli zodpovědní ti, kteří video nahráli), a to od okamžiku jeho nahrání. Současná navrhovaná verze článku 13 má pro platformy jako YouTube příliš vysoká rizika, která jsou spojená s přijímáním obsahu s částečnými nebo spornými údaji o vlastnictví autorských práv. Z této příčiny bude YouTube nuceno zablokovat v Evropské unii miliony videí (nových i stávajících). Tímto může dojít k enormnímu omezení obsahu, který mohou lidé v Evropě nahrávat. (YouTube, 2019)

Největší dopad to bude mít na autory. YouTube a další platformy budou muset zablokovat v Evropské unii jejich stávající videa a neumožnit jim nahrávat další, pokud neprokážou, že vše ve videu vlastní (včetně obrazu i zvuku). (YouTube, 2019)

V rámci zpracování této kapitoly jsme narazili na řadu výzkumných otázek, ale my se zaměříme pouze na vybrané, na které se budeme potom snažit najít odpovědi v naší praktické části. Jaká je četnost žáků, kteří slyšeli o článku 13 a ví o čem je?

2 YouTube

V kapitole 1. jsme se snažili začlenit YouTube do systému sociálních sítí a nyní se zaměříme na samotný YouTube. YouTube je portál pro sdílení a sledování videí a jedna z nejnavštěvovanějších stránek internetu. Veškerý obsah nahráli sami uživatelé. A každou minutu se na YouTube nahraje více než 400 hodin videa.

2.1 Historie YouTube

YouTube založili tři přátelé, výtvarník Chad Hurley a programátoři Steve Chen a Jawed Karim. Myšlenka vznikla poté co se jim nepovedlo poslat video z večírku jejich přátelům. YouTube vznikl v garáži a 14.2. 2005 dochází k registraci domény. (Fortulion, 2013) YouTube byl zamýšlen jako server pro sdílení videosouborů, ne jako sociální síť. (Voců, 2011)

23. dubna 2005 bylo nahráno první video „Me at Zoo“ na které je spoluzakladatel Jawed Karim v Zoo v San Diegu. Video je stále dostupné a v dobu psaní práce má 57 218 515 zhlédnutí.

13. listopadu 2006 je YouTube odkoupeno společností Google. V roce 2007 nastává jazykový rozmach, dochází ke spuštění 17 geografických a jazykových mutací, čeština mezi nimi zatím není. Roku 2008 je spuštěno 5 dalších jazykových mutací portálu, mezi nimi i česká. (Voců, 2011)

V roce 2009 navštěvuje YouTube miliarda uživatelů denně a postupně se začíná proměňovat v sociální síť. YouTube umožňuje vytváření seznamů přátel a známých či automatické posílání odkazů na Facebook a Twitter. (Bednář, 2009) V roce 2010 je denní návštěvnost již 2 miliardy a YouTube se stává třetí nejnavštěvovanější internetovou stránkou (za vyhledávačem Google a sociální sítí Facebook). (Voců, 2011)

V roce 2011 YouTube zavádí novou službu pro školy (YouTube for Schools), je to nový praktický nástroj pro učitele a studenty, který pomáhá organizovat vzdělávací materiály podle předmětů a filtruje nežádoucí obsah. Je zde zajištěn povolený vstup pouze školám a vzdělávacím institucím, čímž zamezuje přístup nežádoucím reklamám. (MediaGuru, 2011)

V roce 2012 se stal hit Gangnam Style jihokorejského rapera Psy prvním videem na YouTube, které dosáhlo miliardy zhlédnutí. (Google, 2018e)

V roce 2013 YouTube začal nabízet videokanály s předplatným, dostupných pro deset zemí. Firma uzavřela smlouvy s prvními dodavateli videomateriálů, mezi nimiž jsou tvůrci oblíbených dětských pořadů nebo sportovní kanály. (MediaGuru, 2013)

V roce 2015 se otevírá placená sekce YouTube Red. Uživatelé mohou sledovat videa bez reklam a další obsah, který nebude v bezplatné sekci. Mají i možnost videa ukládat, sledovat je v režimu offline a na pozadí. (MediaGuru, 2015)

V roce 2016 začíná YouTube s novým rozměrem – živá 360° videa. První z takovýchto přenosů byly z koncertů. YouTube také zavádí pro vybrané hudební stopy podporu prostorového zvuku, aby dojem z koncertů byl co nejlepší. (MediaGuru, 2016a)

Společný hudební projekt youtuberů z roku 2016, se nazývá UTube Music a cílí na mladou generaci. Je reakcí na rostoucí popularitu internetových influencerů a moderní hudby mezi mladými lidmi. (MediaGuru, 2016b)

V roce 2017 YouTube přidává další placenou službu – YouTube TV, vlastní variaci kabelové televize v digitálním věku. (MediaGuru, 2017c) Ve stejném roce YouTube změnilo své logo, nechtělo již dále odkazovat na televizi. Namísto hlavního důrazu na slovo Tube, je zdůrazněn znak šipky, která je symbolem pro „přehrát“, symbol je pro uživatele velmi blízký, protože šipkou se spouští videa více jak deset let. (Kasík, 2017)

2.2 Možnosti uživatelů YouTube

YouTube umožňuje přístup z různých elektronických zařízení (počítač, zařízení Android, iPhone a iPad) ať už přes prohlížeč a webovou stránku či oficiální aplikaci. YouTube můžete sledovat i bez přihlášení, ale pokud se přihlásíte, k čemuž potřebujete účet Google, máte přístup k řadě funkcí YouTube, například označení videa líbí se nebo nelíbí, sdílení a komentování videa, odběry kanálů, uložení video mezi Oblíbená videa, funkce Přehrát později nebo historie sledování či nahlášení videa. (Google, 2018 g)

Dokud si nevytvoříte kanál, nebude se vaše aktivita na YouTube veřejně zobrazovat. Vaše aktivita zůstane zcela soukromá. Když budete chtít nahrávat svá vlastní videa, přidávat k videím komentáře nebo vytvářet seznamy videí, můžete si kdykoli vytvořit kanál YouTube. (Google, 2018h)

Pokud vlastník videa povolí komentáře, můžete psát vlastní příspěvky a odpovídat na komentáře jiných. Můžete je také označovat jako líbí se a nelíbí se. Vlastní komentáře můžete

upravovat nebo smazat. Odpovědi na komentář jsou uspořádány do vlákna pod původním komentářem, aby byla konverzace přehlednější. (Google, 2018f)

YouTube nabízí nástroje, které vám pomůžou bojovat se závislostí na něm samém. Umožní vám získat lepší přehled o čase stráveném na platformě, dát si od ní pauzu i regulovat notifikace. **Time Watched** vám ukáže kolik času jste na YouTube strávili během aktuálního dne, předešlého dne i uplynulého týdne. Nástroj **Take a break** vám umožní dát si od YouTube pauzu, kdykoliv se vám zachce. V nastavení si sami určíte, po jak dlouhé době vám má zaslat oznámení. YouTube vám umožňuje také vypnout si notifikace v libovolném časovém úseku nebo lze si notifikaci nastavit jen jednou denně ve vámi zvoleném čase. (Vozková, 2018)

S možností **iMessage** nastává pohodlnější způsob sdílení videa, než kterým je kopírování a vkládání odkazu. Lze sdílet obsah z YouTube bez toho, aniž abyste museli vyskočit z aplikace. Stejně tak si můžete projít dříve sledovaná videa a následně je do konverzace vložit. (iMagazín, 2017)

2.3 Alternativy k YouTube

Zde je pár vybraných alternativ k YouTube, řazení je náhodné, přistoupili jsme k řazení alternativ podle abecedy. Níže si uvedeme vybrané služby, které mají obdobné uživatelské možnosti jako YouTube ať již vycházejí ze sociálních sítí jako je Facebook Watch nebo Instagram TV (IGTV), nebo přímo zaměřených na video jako Amazon Video Direct nebo Vimeo.

Amazon Video Direct umožňuje uživatelům nahrávat vlastní videa a vydělávat na nich. Služba je určena především pro profesionály, ale zkusit ji může úplně každý. (Kolková, 2016)

Facebook Watch je místem, kam Facebook soustředí svá videa. V nabídce mají být přenosy zápasů ženského národního basketbalového svazu, rodičovské pořady od Time a pořady ze safari natočené pro National Geographic. (MediaGuru, 2017d)

Instagram TV (IGTV) zavádí Instagram kde nabízí až 60minutová videa, na rozdíl od YouTube jsou striktně vertikální. Hned po spuštění IGTV se video začne přehrávat. (Kluska, 2018)

Twitch se od YouTube liší tím, že se zaměřuje především na živé vysílání a že se soustředí na herní streamy. Živé herní online přenosy na této platformě sleduje více diváků než na YouTube. (MediaGuru, 2018d)

Vimeo oslovuje především technickou kvalitou videí. Nyní chce zaujmout technologickou novinkou – umožní živě streamovat ve 3D. Můžete se to hodit na streaming virtuální nebo rozšířené reality. (Mikešová, 2018)

TikTok (původně Musical.ly) cílí na krátká patnáctivteřinová videa, kde uživatelé ukazují hlavně své taneční či hudební schopnosti a kde můžou do vlastního videa vložit cizí hudební nebo mluvený podkres. (Dočekal, 2019)

Jak je asi YouTube oblíbené? Kolik má pravidelných uživatelů či jeho dosah v České republice se dozvíme v další kapitole.

2.4 Statistiky YouTube

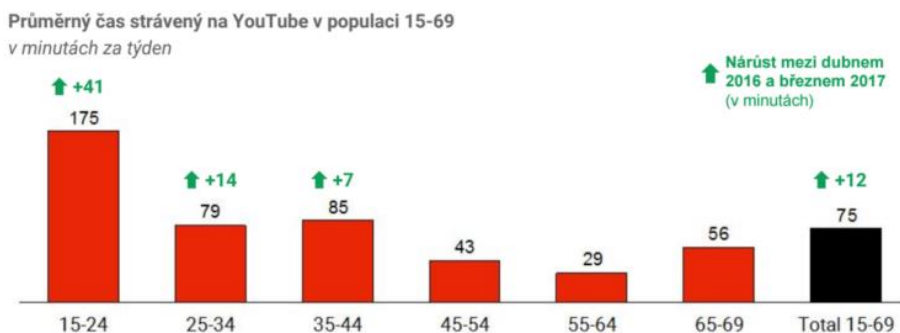
YouTube má 1,5 miliardy pravidelných uživatelů. Lidé sledují YouTube každý den téměř miliardu hodin a necelé 2 miliardy za měsíc. Polovina zhlédnutí pochází z mobilních zařízení. Každou minutu se na YouTube nahraje 400 hodin obsahu. (ČTK, 2017)

Služba YouTube, i verze YouTube pro mobilní zařízení oslovuje více lidí ve věkových skupinách 18–49 než kterákoli kabelová síť v USA. (YouTube, 2018b)

YouTube provozuje lokální verzi služby v 90 zemích. YouTube můžete sledovat v 76 různých jazycích (což pokrývá 95 % uživatelů internetu). (ČTK, 2017)

V následujících odstavcích se zaměříme na YouTube v česku. Podle měření výzkumné agentury Median představuje dosah YouTube na českém trhu 68 % populace ve věku 15–69 let. V meziročním srovnání je to nárůst o více než 5 % (srovnání mezi dubnem 2016 a březnem 2017). Nejvyšší meziroční nárůst je v nejmladších věkových skupinách 15–24 a 25–34, kde se navýšení pohybovalo mezi 12–13 %. Podle výsledků měření má YouTube ve skupině 15–24 let oslovovat 90 % této populace. (MediaGuru, 2017b)

Průměrný týdenní strávený čas na YouTube vzrostl meziročně o 12 minut, ve skupině 15–24 dokonce o 41 minut. V průměru tráví populace 15–69 na YouTube 75 minut, mladí lidé ve věku 15–24 let téměř tři hodiny (175 minut). Měsíčně má YouTube v průměru navštívit 5,2 milionu Čechů, kteří měsíčně zhlédnou dvě miliardy videí. (MediaGuru, 2017b)



Obrázek 2 – Průměrný čas uživatelů strávený na YouTube v populaci 15–69 v minutách za týden (Smrž, 2017)

2.5 Pravidla pro používání YouTube

Ve všech zemích je minimální zákonný věk pro správu vlastního účtu Google 13 let. V seznamu zemí Evropy je to ale většinou až od 16 let, mezi tyto země také spadá Česká republika. (Google, 2018a)

Jsou zde výjimky, kde patří i **Obsah s věkově omezeným přístupem** – videa která neporušují zásady, ale nemusí být vhodná pro všechny diváky. Videa omezená věkem nejsou k dispozici nepřihlášeným uživatelům, uživatelům mladším 18 let a uživatelům se zapnutým Omezeným režimem. (Google, 2018b)

Omezený režim je pro uživatele, kteří chtějí mít větší kontrolu nad zobrazovaným obsahem, je to volitelné nastavení, jak záměrně omezit YouTube. Videa, která obsahují potenciálně nevhodný obsah, se uživatelům v tomto režimu nezobrazí (Google, 2019c), pomáhá skrýt potenciálně nevhodný obsah, který nechcete vidět nebo před kterým chcete chránit svou rodinu. Omezený režim je nastaven na úroveň prohlížeče či zařízení, proto jej musíte zvlášť povolit v každém prohlížeči používaném v počítači. Pokud váš prohlížeč navíc podporuje funkci více profilů, je nutné jej aktivovat u každého profilu samostatně. Pokud je Omezený režim zapnutý, nevidíte ani komentáře u sledovaných videí. (Google, 2019d)

Existují tři závazné dokumenty, které vymezují obsah videí či chování uživatelů.

Prvním dokumentem jsou **Smluvní podmínky**, každý uživatel by jim měl věnovat pozornost a musí potvrdit, že se s nimi obeznámil. Smluvní podmínky definují vztah YouTube a uživatele, přípustné chování uživatelů, nahrávaný obsah, ukončení vztahu, omezení odpovědnosti a obecné právní podmínky. Dále odkazují na Směrnice YouTube o důvěrných informacích a Zásady pro uživatele YouTube. Tyto podmínky byly aktualizovány 25. května 2018. (YouTube, 2018a)

Ve **Směrnících YouTube o důvěrných informacích** Google poučuje o tom, jaké informace shromažďuje, proč je shromažďuje, o nastavení ochrany soukromí, o sdílení, zabezpečení a vymazání vašich údajů a dodržování zásad ochrany soukromí. (Google, 2018d)

V **Zásadách pro uživatele YouTube** jsou tři složky – Pokyny pro komunitu, Bezpečnostní nástroje a zdroje, Nahlašování a uplatňování zásad. Každá složka má další rozdělení s odkazy pro více informací.

Pokyny pro komunitu obsahují pravidla jejichž dodržováním se vyhnete potížím. Není schváleno zveřejňovat videa s následujícím obsahem – nahota nebo sexuální obsah, nebezpečný nebo škodlivý obsah, nenávistný obsah, násilný nebo explicitní obsah, obtěžování a šikana. YouTube také varuje před vkládání spamu, zavádějících metadat a podvodů, výhrůzek a předstírání jiné identity. Dále žádá o respektování autorských práv, ochrany soukromí a bezpečnost dětí a další zásady. (YouTube, 2018e)

Bezpečnostní nástroje a zdroje informují o bezpečnosti mladistvých, o omezeném režimu, o právních zásadách a nastavení ochrany soukromí a bezpečnosti. Dávají rady a tipy pro rodiče a pedagogy. A nabízejí tipy, rady a pomoc v kategorii sebevražda a sebepoškozování. (YouTube, 2018c)

Ve složce Nahlašování a uplatňování zásad se můžeme podívat, jak nahlásit, upozornit či podat hlášení na video, uživatele atd. Dále se zde můžeme dočíst jaké sankce mohou být uděleny za porušení pokynů pro komunitu, kdy může dojít až ke zrušení účtu a také jak se můžete odvolat proti sankcím spojeným s videem. (YouTube, 2018d)

Pokud se vám bude nějaký obsah zdát nevhodný, můžete jej nahlásit. Zaměstnanci YouTube nahlášený obsah kontrolují, jestli nedochází k porušování pro komunitu.

Pro mladistvé jsou zveřejněny rady a tipy, jak se chovat bezpečně na YouTube. Dávejte pozor na svá osobní údaje a než je někde zveřejníte, dobře si to rozmyslete. Chraňte data svého účtu, nastavte si silné heslo a nikde jej nezveřejňujte a nesdělujte je jiným lidem. Pokud chcete natáčet jiné osoby a zveřejňovat jejich osobní údaje, požádejte o jejich souhlas. (Google, 2019a) Používejte zabezpečovací funkce YouTube. Řiďte se „babiččiným pravidlem“ – ukázali byste video své babičce, svým známým, svým rodičům? Pokud ne, nezveřejňujte jej, nevíte, kdo vše jej uvidí a pokud jej budete chtít odstranit, nemusí se vám povést dohledat všechny kopie. (Google, 2019b)

Pokud se chcete stát youtuberem, další kapitola vás bude zajímat, a i když se jím stát nechcete, představíme si některé youtubery, dozvíte se něco o nich a jejich pozitivním i negativním vlivu.

V rámci zpracování této kapitoly jsme narazili na řadu výzkumných otázek, ale my se zaměříme pouze na vybrané, na které se budeme potom snažit najít odpovědi v naší praktické části. Mají žáci účet na YouTube? Ví od kolika let je povolené mít účet? Jaká videa sledují žáci na YouTube?

3 Youtuber a youtubering

Fenomén zvaný youtubering. Slyšíme to od mladé generace, ale co je to? Proč je youtuber tak oblíbený? Často si rodiče kladou otázky, jak někoho může bavit dívat se na někoho, kdo například hraje hry a komentuje to, nebo rozbaluje dárky apod. Představme si tento fenomén.

Youtuber je osoba, která si na YouTube vytvoří kanál, nahrává na něj videa, kde je často hlavní postavou a snaží se zaujmout publikum a udržet si jeho pozornost. Osobitě vytváří videa, snaží se být pro své fanoušky kamarádem, oblíbencem, bavičem.

Není to ale tak jednoduché, jak to vypadá, za každým videem jsou hodiny příprav a psaní scénáře. Nemálo času zabere následná úprava a střih. Úspěšní youtuberi mají i kvalitní techniku, která není levná. (Hive, 2016)

Oproti celebritám, které jsou nedostupné, na YouTube lze pod každým videem rozjet s autory diskuzi. Youtuberi se stávají reálnými kamarády. Fanoušci si je přivlastňují a vědí o nich skoro všechno. Znají jméno nejlepšího kamaráda, plány na zbytek léta, všímají si jeho nálad a změny v pokoji, který vidí na pozadí videa. (Kabátová, 2015)

Ačkoliv se zrodili na YouTube, jsou také na jiných sociálních sítích. Každá sociální síť je pro ně specifickým kanálem, kde sdílí určitý druh obsahu. (Hive, 2016) Příkladem může být Kovy, který natáčí videa s názvem Všechno – kde probírá problém měsíce ze Snapchatu, otázku měsíce z Twiteru a fotku z Instagramu.

Pro seznámení s tímto fenoménem byl natočen dokument Nejsledovanější. Poodkrývá svět youtuberingu i pro rodiče a veřejnost. Je to roční časosběrný snímek o předních českých youtuberech – Kovy, Pedro, Shopaholic Nikol, Gabrielle Hecl a sestry A Cup of Style. (Kinobox, 2016)

V dokumentu Děti online se můžeme setkat se třemi příběhy – youtubera Zachyho, fanouška počítačových her Oskara a Nikoly, která se stala obětí sexuálního agresora na sociální síti. Dokument nahlíží do virtuálního světa mladých lidí a hovoří o současném tématu, kdy rodiče často nevědí, co jejich děti na internetu dělají a co vše jim hrozí. (Česká televize, 2019)

3.1 Dělení youtuberů

Youtuberů je spousta a také rozdělení může být podle mnoha kritérií, například podle pohlaví, věkové skupiny diváků, vzdělání atd. Nejznámější dělení je však podle zaměření. Každý youtuber se zaměřuje trochu na něco jiného, někdo se drží pouze jednoho zaměření

a někdo se zaměřuje na různé žánry. Informace o zaměření jednotlivých youtuberů naleznete v informacích na jejich profilu. Nejlépe definované dělení zahrnující velký počet žánrů videí je podle Hive (2016):

Let's play/Game play – Tito youtubeři prezentují záznam hraní videohry s jejím komentováním, účelem těchto videí je provést diváka, případně ukázat triky a dát mu nějaké tipy.

Vlog – Je to zkratka pro videoblog, jinak řečeno, je to deník či blog formou videa. Má různá zaměření, například kosmetický, módní, o jídle, o zážitcích a pocitech... Jejich autoři vyprávějí různé historky ze života, natáčejí zážitky či zajímavosti z cestování.

Prank – Jsou to vtipná videa, ve kterých někoho napálíte a natočíte jeho reakci.

Lookbook – Je to inspirační video, kde autor, většinou autorky předvádí oblečení a jeho kombinace.

Unboxing – Youtuber natáčí rozbalení nějaké věci. Může jít například představení nového mobilu a veškerého příslušenství.

Reakční video – Když se stane nějaká významná událost, youtubeři natočí reakční videa, ve kterých vyjadřují svůj názor. Případně natáčejí reakční videa na reakční videa.

Ale přesto zde není vše. V tomto dělení chybí ještě další velmi častá témata, které nelze přehlédnout. A proto si je ještě dodatečně představíme.

Fashion and Beauty – Video zaměřená hlavně na ženy. Youtuberky radí, jak se malovat, oblékat, udržovat se ve formě atd.

Parodie – Je to video, ve kterém je přetvořen původní obsah do směšného charakteru. Například zdůrazňuje chyby nebo přehání dokonalost. (Wikipedie, 2017)

Stand-up comedy – Youtuber natáčí videa přes livestream a baví lidi online, hraje hry, povídá příběhy ze svého života (většinou vtipné) a nahrává je na svůj YouTube kanál. (Hošková, 2017)

ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response = Autonomní senzoričká meridiánová reakce) – Jde o videa se zvuky např. listování v knize, šustění, šeptání – mohou navodit stav uvolnění a blaženosti, může mít relaxační a uspávací účinek, případně může nastat tzv. hlavový nebo též mozkový orgasmu. (Dobešová, 2013)

3.2 Neznámější youtuberů v ČR i zahraničí

Už víme, na jaký obsah se mohou youtuberů zaměřovat, ale kdo je neznámější? Proto se podíváme na dva žebříčky neznámějších, nejpoblárnějších a nejlivnějších youtuberů. První seznam je **Youtuberů TOP20 – Přehled nejpoblárnějších českých a slovenských youtuberů** (VOL10, 2018) a druhým je přehled **77 nejlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017** (Forbes, 2017) – v tomto seznamu z prvních 20 influencerů (dále v kapitole 3.3 Pozitivní a negativní dopady youtuberingu) je 12 youtuberů.

Přehled nejpoblárnějších českých a slovenských youtuberů

Zajímáte nás vy, kteří youtubery sledujete. Proto pořadí řadíme dle počtu odběratelů.

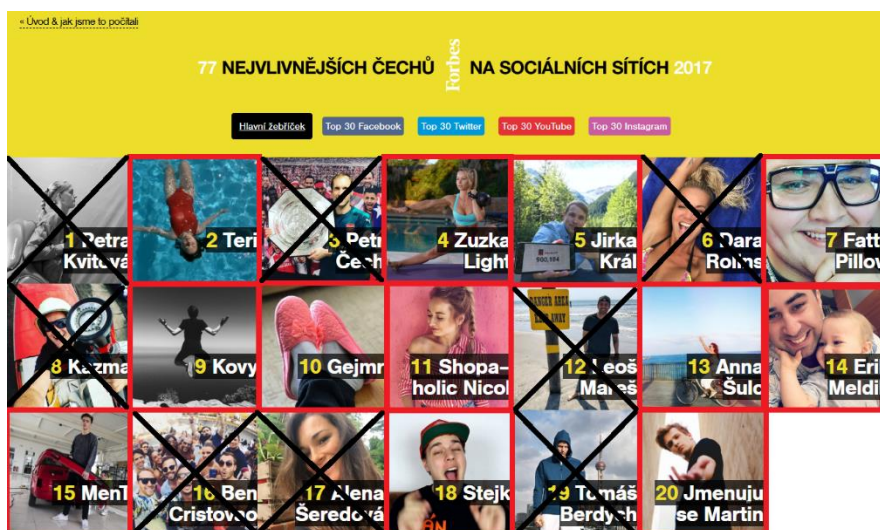
Youtuberů

1. **GoGoManTV**
1 796 609 odběratelů, 530 333 162 shlédnutí
2. **MenT**
1 249 961 odběratelů, 311 179 808 shlédnutí
3. **Jirka Král**
1 109 756 odběratelů, 306 361 148 shlédnutí
4. **Gejmr**
1 095 324 odběratelů, 303 393 109 shlédnutí
5. **Exploited**
892 044 odběratelů, 218 449 276 shlédnutí
6. **Hoggy**
837 102 odběratelů, 256 464 080 shlédnutí
7. **PedrosGame**
835 852 odběratelů, 202 117 515 shlédnutí
8. **HouseBox**
831 229 odběratelů, 194 273 216 shlédnutí
9. **Kovy**
753 753 odběratelů, 125 902 457 shlédnutí
10. **Stejk**
729 328 odběratelů, 211 090 638 shlédnutí

Youtuberky

1. **LucyPug**
511 461 odběratelů, 67 763 990 shlédnutí
2. **ShopaholicNicol**
477 243 odběratelů, 57 574 418 shlédnutí
3. **Fallenka**
462 018 odběratelů, 64 463 600 shlédnutí
4. **Teri Blitzen**
428 333 odběratelů, 1 690 901 shlédnutí
5. **Anna Sulc**
408 534 odběratelů, 59 591 755 shlédnutí
6. **GetTheLouk**
346 249 odběratelů, 93 479 457 shlédnutí
7. **Stylewithme**
332 755 odběratelů, 43 568 553 shlédnutí
8. **Carrie Kirsten**
316 216 odběratelů, 28 476 360 shlédnutí
9. **Týnuš Třešničková**
263 084 odběratelů, 48 075 786 shlédnutí
10. **petraloveyhair**
234 506 odběratelů, 53 836 415 shlédnutí

Obrázek 3 – přehled nejpoblárnějších českých a slovenských youtuberů (VOL10, 2018)



Obrázek 4 – Žebříček 77 nejlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017 – z prvních 20 Čechů je 12 youtuberů (Forbes, 2017)

Stručně si zde představíme několik slavných českých youtuberů. Vybraní jsou ti, kteří se vyskytují v obou vložených žebříčcích.

MenT (1 263 344 odběratelů) neboli Jan Macák tvoří let's play. Je zakladatelem největší minecraftové skupiny v Česku a na Slovensku MineMovies. (Pálková, 2017)

Jirka Král (1 128 607 odběratelů) byl účastník reality show Farma. Poté si založil svůj profil na YouTube, kam umístil video ze zákulisí Farmy a začal natáčet videa Let's play a také spoty ze svého života. V září 2018 Jirka Král oznámil, že se rozhodl svět internetu opustit a rozloučil se se svými fanoušky. (CNC, 2018)

Gejmr (1 104 637 odběratelů) je jedním z neslavnějších, ale také nejzáhadnějších českých youtuberů, jenž se zabývá prakticky pouze tvorbě Let's Play videí. Gejmr je známý také díky tomu, že ještě nikdy neukázal svou pravou tvář. Youtuber svou identitu pečlivě tají, fanouškům neprozradil své jméno a ani jednou neukázal svou fotku. (Lajk.cz, 2018)

Kovy (423 923 odběratelů) neboli Karel Kovář začínal pod přezdívkou Gameball.cz vlogy o hraní počítačových her (let's play videa), v současnosti točí o cestování a aktuálním dění. Zabývá se i tematikou, které se další youtubeři spíše vyhýbají, třeba českou politikou. (Pálková, 2017)

Stejk (753 749 odběratelů) celým jménem Jakub Steklý, na jeho kanále najdete vlogy z běžného života, ale často i videa týkající se různých „nej“ nebo zajímavých faktů třeba o filmech. Také spolupracuje s Durexem, v jeho videích se tak občas objeví i téma sex. (Pálková, 2017)

Shopaholic Nikol (478 687 odběratelů) neboli Nikola Čechová je jedna z nejpopulárnějších českých youtuberek. Natáčí video o oblečení a kosmetice, hubnutí či cestování. Natáčí pravidelně “haul” – tedy videa, kde youtuber ukazuje divákům různé výrobky, které koupil nebo dostal. (Pálková, 2017)

Teri Blitz (423 923 odběratelů) jinak Tereza Hodánová se soustředí na módu, začala natáčet v angličtině. (Pálková, 2017)

Anna Sulc (421 552 odběratelů) natáčí cestovní vlogy a stala se Videobloggerkou roku 2017 a 2018.

A pro srovnání například v počtech odběratelů se seznámíme s nejznámějšími youtubery ze zahraničí. Zatímco čeští youtubeři nejsou tak známí a nevydělávají tolik peněz, jejich kolegové ze zahraničí jsou nesrovnatelně známější.

PewDiePie (81 280 325 odběratelů) je švédský youtuber, který se proslavil jako komentátor her. Má specifický humor a už i přestřelil. Za jeho rasistické řeči ho někteří obvinili z antisemitismu, což v první polovině letošního roku vedlo k poklesu jeho odběratelů po statisících. Společnost Disney s ním rozvázala smlouvu a YouTube s ním měl velký problém. PewDiePie se nakonec omluvil a vše vysvětlil v jednom z dalších videí. (Jan, 2017)

HolaSoyGerman (35 369 668 odběratelů) germán Alejandro Garmendia Aranis pochází z Chile. Prezentuje se jako muzikant, komik a spisovatel. Se svou kapelou točí videa na dalším YouTube kanále a je to nejsledovanější španělsky mluvící youtuber. (Jan, 2017)

EIRubiusOMG (33 225 555 odběratelů) je další španělský youtuber, proslavil se jako gamer neboli youtuber, který testuje počítačové hry, obecně platí, že tito hráči jsou nejsledovanějšími. (Jan, 2017)

Smosh (23 952 446 odběratelů) je americké duo, patří k prvním youtuberům. Jejich tvorba je komediální, parodují různé videohry a pop kulturu. (Jan, 2017)

VanossGaming (24 139 215 odběratelů) je další gamer, tentokrát z Kanady. Hraje někdy i několik hodin denně a pak svá videa poskládá do několikaminutové montáže. O Fongovi toho není moc známo, vlastně ho ani na jeho videích moc nevidíte, přesto je mezi svými příznivci opravdu dobře znám. (Jan, 2017)

3.3 Pozitivní a negativní dopady youtuberingu

Vzhledem k tomu že děti a dospívající tráví množství svého volného času na internetu. Musíme si říct i něco o možných vlivech. Vše, čím trávíme velké množství času nás ovlivňuje ať již pozitivně či negativně.

Mezi pozitivní dopad můžeme zařadit edukaci, rozvoj kreativity a tvoření, a také zájem o důležitá témata. Dále můžeme využít recenzí, kde ve videích ukazují daný produkt a tím můžeme například zhodnotit, jestli se v balení vyskytuje, co potřebujeme, nebo zvážíme, jestli daný produkt chceme.

Na YouTube můžeme najít spoustu kreativních a tvořivých videí – DIY, ale například i kanál Brick Builder, který se zabývá skládáním Lego stavebnic. Tento youtuber je jiný, protože před kamerou vůbec nemluví, ani není vidět, proto mnoho lidí netuší že je to Čech, a staví Lego.

Jeho stavby ale nejsou obyčejné, umí postavit cokoli a vyhraje si s každým detailem. (Lajk.cz, 2016)

Do edukace určitě patří projekt Vědecké kladivo, je to nejznámější vzdělávací projekt na českém YouTube, jehož autor je Martin Rota. Ve videích hovoří nejen o vědě, ale hlavně se snaží v divácích vzbudit zájem o to, jak věci fungují a probudit v nich touhu o to, aby se sami chtěli vzdělávat. (Patreon, 2019)

A zájem o důležitá témata podporuje například Kovy svými videi třeba o politice, nebankovních půjčkách a veřejném dění či odvrácené straně sociálních sítích. Snaží se diváky zabavit, ale zároveň dát přesah, který je donutí přemýšlet. Například před volbami nechce sdělovat svůj názor, aby neovlivnil, protože k názoru, koho volit si musí každý dojít sám. (Černá, 2017)

Můžete navštívit i kanál zaměřený na vše co se týká angličtiny, autorem je učitel Bronislav Sobotka. Pomáhá lidem se zamilovat do angličtiny, zbavit se strachu z mluvení a radovat se z vlastních úspěchů a pokroků. (Brona.cz, 2018)

Uvědomme si, že v sociálních sítích se točí velké peníze, což není zrovna pozitivní. Ve spolupráci programátorů a psychologů jsou sociální sítě záměrně naprogramovány tak, abyste na nich strávili co nejvíce času. Tvůrci těchto stránek vás tam chtějí udržet co nejdéle proto, abyste byli vystaveni co nejvíce reklamám a následně si něco koupili. (Kohut, 2017)

Neustálá dostupnost internetu, přítomnost sociálních sítí zhoršuje naši schopnost soustředit se. Málokdo se dokáže do práce ponořit, aniž by si pořád nekontroloval telefon, neotevíral další nadbytečná okna v prohlížeči, neodpovídal na zprávy, nebo se zamyslel nad něčím úplně jiným. (Kohut, 2017)

Sociální sítě dále ovlivňují důležitou věc, a to je spánek. Kvalitní spánek blízce souvisí s našim zdravím, náladou, a také s efektivním učením. Pro většinu z nás je typické, že mobilní telefon je první věc, kterou vidíte ráno a poslední věc, kterou vidíte večer. Často vás drží vzhůru, a tak zkracuje dobu spánku. Navíc mobil, tablet atd. vylučuje tzv. **modré světlo**, které máme spojené s denními aktivitami, takže si náš mozek myslí, že je den, a proto se nám potom těžko usíná. Nedostatek spánku je poté spojen s několika významnými problémy: zhoršené myšlení, náchylnost k nemocím, obezita, vysoký krevní tlak. Nedostatek spánku rovněž ovlivňuje náladu a zvyšuje šanci, že budete v depresi. (Kohut, 2017)

Mezi další možné negativní dopady a rizika spadá například nevhodné vzory, rizikové chování (extrémní parkur, braní steroidů, nezdravý životní styl), nevhodný obsah (násilí, rasismus...), reklama, podpora či vznik nevhodných komunikačních či jiných rizikových jevů (kyberšikana, závislostní chování...), challenge (výzvy), kybernemoci. Mezi youtubery s negativním dopadem můžeme například zařadit TVTwitxx, MikeJePán, Filip Grznár, Misha.

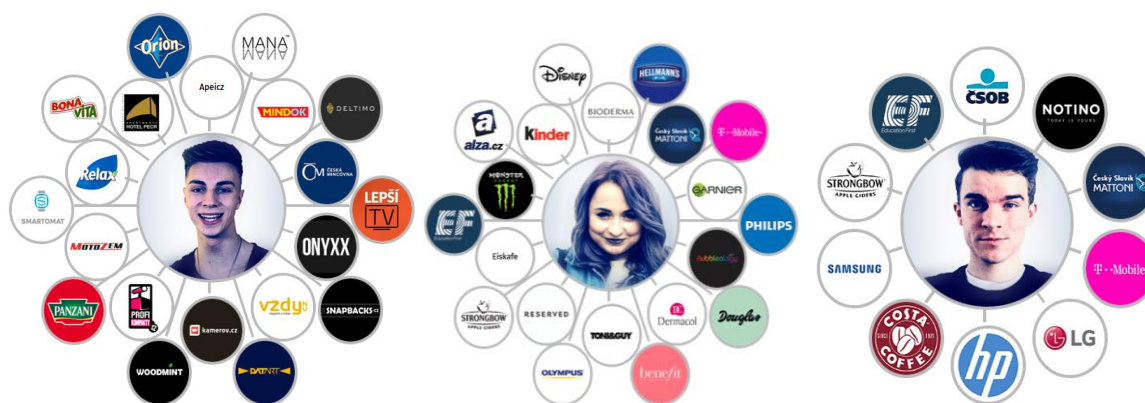
Paradox TVTwitxx nastává vzhledem k počtu odběratelů (724 623 odběratelů) versus jejich negativnímu vlivu. Často jejich nebezpečné chování ohrožuje zdraví jiných, když třeba zjišťují, co se stane, když položí na vlakové koleje batoh, nebo vhodí do autobusu petardy. Jsou návodní pro rizikové chování, totiž jejich kontroverzní chování může chtít jejich mladé publikum napodobovat, aby zjistili, jak je to skvělé. Na silvestra TVTwitxx natáčejí videa s nebezpečnou pyrotechnikou, nebo se vloupají do Krejčířovy vily, vstupují na cizí opuštěné pozemky, nebojí se použít ostrá slova a zdá se, že nemají žádnou hranici.

Účet youtubera MikeJePán byl smazán z důvodů porušení pravidel komunity na YouTube. Ve svých videích byl sprostý, zesměšňoval a provokoval autority, hlavně policisty, stál na hraně zákona. Ale založil si jiný účet, sice nemůže vystupovat pod svou identitou, ale ve svém videu slibuje návrat a píše „*Já jsem Mike a já pravidla obcházím*“ (MikeJePán, 2018).

Filip Grznár (72 868 odběratelů) je kulturista a osobní trenér. Nevhodný vzor je z hlediska natáčení videí o užívání steroidů.

Misha (741 545 odběratelů) jako jeden z mála českých youtuberů dokázal prorazit na celosvětové scéně. Společně s bratrem tvoří jednoduché provokativní písničky o počítačových hrách i jiných populárních trendech. Pod videi Mishových šíleností se často objevuje velké množství nenávistných komentářů. Mnoho názorů obviňuje rodinu, že Mishu zesměšňujícím způsobem využívá ke snadnému výdělku na internetu. (Gillíková, 2016)

Dáme si také nějaký příklad nevhodných vzorů v případě reklamy neboli značek, které propagují, například TVTwitxx, Shopaholic Nicol. Ale abychom nebyli pouze negativní, zmíníme Kovyho, který si pečlivě vybírá, koho bude propagovat. Více se reklamou budeme zabývat v další části.



Obrázek 5 – Reklamní pavouk youtuberů – TVTwixx, Shopaholic Nicol, Kovy (Pálková, 2017)

3.3.1 Monetizace na YouTube

Nejprve si definujeme, co je to monetizace a poté se zaměříme na podmínky za jakých je možné vydělávat na YouTube.

„Monetizace je proces, kdy z nevýdělečného objektu (webových stránek) děláme výdělečný.“
(Monetizace, 2019)

Chcete-li na YouTube vydělávat peníze, musíte požádat o vstup do Partnerského programu YouTube a být do tohoto programu přijati. Schválení členství v programu závisí na splnění požadavků, musíte dodržovat všechny zásady tohoto programu, žít v zemi kde je tento program podporován, 4 000 hodin shlédnutí vašich videí a více než 1 000 odběratelů, také musíte mít připojený účet AdSense, který je potřeba k proplácení peněz. (Google, 2019e)

Poté co budete přijati do Partnerského programu YouTube, otevře se vám přístup k funkcím zpeněžení. A to jsou – Tržby z reklam, Členství v kanálu, kde vaši členové měsíčně platí za přístup ke speciálním výhodám, které jim nabízíte. Dále je to Panel s reklamním zbožím, kde si vaši fanoušci mohou prohlížet a kupovat vaše oficiální reklamní zboží, které ukazujete na svých stránkách sledování, Superchat – vaši fanoušci platí za to, aby byla jejich zpráva v chatu lépe viditelná, a nakonec Tržby ze služby YouTube Premium, pokud uživatelé služby sledují váš obsah, máte nárok na část z jejich předplatného. (Google, 2019f)

V následující části se zaměříme konkrétněji na reklamu v neregulovatelném prostředí jako je YouTube.

3.3.2 Reklama na YouTube

I u youtuberů naleznete reklamu, převážně ve formě product placement. Je to cílená propagace produktu v audiovizuální podobě. To znamená, že výrobky, služby, názvy firem a loga značek youtubeři umisťují do svých videí, čímž je propagují zábavnou a neobvyklou formou. Protože mají své odběratele, kteří je pravidelně sledují a následují je jako své vzory, jejich názory mají velkou váhu. Děti si ale často neuvědomí, že součástí videa je i reklama, může být i označená, jenže v případě anglického označení #ad tomu nerozumí. (MediaGuru, 2018a)

Výzkum z roku 2018, který zpracovala agentura Ipsos, se zabýval nakolik jsou děti schopné rozpoznat, kdy jejich oblíbení blogeři nebo youtubeři propagují nějaký produkt za úplatu. Výzkumu se zúčastnilo 330 dětí ve věku 9–15 let. 58 % dětí uvedlo, že sledují youtubery a blogery často, 42 % je sleduje občas. Mezi nejsledovanější patří Jirka Král, Kovy, Gejmr, MenT, Hoggy nebo Shopaholic Nicol. (MediaGuru, 2018a)

Dětem byl ukázán obrázek, který znázorňoval typickou formu propagace – ukazuje značku v přirozeném životním stylu tzv. influencerů. Pouze každé desáté dítě (11 %) poznalo, že se jedná o sponzorovaný obsah. Když se měly děti zamyslet nad účelem obrázku a vybrat si jednu ze čtyř možností, polovina dětí uvedla, že hlavním cílem obrázku je ukázat influencera, který se má dobře – pouze 31 % dětí zaškrtnulo možnost, že se jedná o reklamu. (MediaGuru, 2018a)

Po zhlédnutí videa, v němž youtuber dělá reklamu na nápoj jedné značky tím, že ukazuje, jak si namíchat vlastní příchuť, poznala necelá jedna pětina dětí (19 %), že se jedná o reklamní obsah. Většina dětí uváděla, že ve videu šlo hlavně o zábavu a získání nového publika. S nápovědou se 42 % dětí přiklonilo k tomu, že šlo o reklamu, zatímco 45 % dětí tipovalo zábavu. (MediaGuru, 2018a)

Výzkum také prokázal, že děti nevědí, co znamená značka (hashtag) #ad, kterou užívají hlavně zahraniční, ale i někteří čeští youtubeři k označení reklamy. Její význam vůbec neznalo 41 % dotazovaných, značku #sponsored nezná 30 % dětí. Nejvíce dětí rozpoznalo český hashtag #reklama (87 %), který ale téměř nikdo z českých influencerů nevyužívá. Téměř polovina dětí (46 %) nemá žádné zkušenosti s mediální výchovou na školách. (MediaGuru, 2018a)

Hlavním zdrojem příjmů pro YouTube (a jednotlivé youtubery) je reklama. V roce 2007 YouTube poprvé představil možnost tzv. „monetizace“ (tj. možnost zobrazovat u videa reklamy). (Rylich, 2017b)

V roce 2016 byly mediální útoky ve formě bulváru, kdy média naprosto neuvěřitelně zveličily zobrazování reklam seriózních značek u videí s „nevhodným“ obsahem (např. The Wall Street Journal vs. PewDiePie (Rylich, 2017a)). Následoval bojkot sponzorů, protože jsou citliví na to, aby se např. jejich reklamy zobrazovaly u „nevhodných“ videí. Tak YouTube zahájil „demonetizaci“ (tj. přestal nabízet inzerentům) videa obsahující násilí, vulgarity atd. (Rylich, 2017b)

Na začátku roku 2017 proběhla série článků o tom, že reklamy velkých mezinárodních firem se zobrazují např. u videí neonacistů či islámských radikálů. V důsledku této medializace pozastavily desítky společností (cca 250) svoji inzerci na YouTube a začalo se hovořit o reklamním bojkotu. Google zareagoval zpřísněním podmínek, která videa mohou být monetizovaná, videa z hlediska obsahu rozdělil do několika kategorií a dali možnost inzerentům u některých témat neinzerentovat. Tyto kategorie byly ale velmi široké a „nevhodnost“ se týkala v podstatě všech „citlivých“ témat jako politika, náboženství, sexualita atd. (Rylich, 2017b)

To způsobilo masovou demonetizaci a výrazný pokles příjmů u celé řady typů obsahů – od scének a parodií obsahujících „násilí“ a „sprostá slova“, přes názorová videa věnovaná „kontroverzním“ tématům (politika, náboženství), až po zpravodajské kanály, které pochopitelně informují např. o politice, vojenských konfliktech, terorismu atd. (a to i bez zobrazení násilí). (Rylich, 2017b)

3.3.3 Influencer a YouTube

S reklamou také souvisí pojem influencer. Je to každá známá osobnost, kterou sleduje, čte či poslouchá, dostatek lidí. Předpokladem je, aby jí lidé důvěřovali, ale zdaleka to neznamená, že někdo nedůvěryhodný nemůže ovlivňovat řadu lidí. (365tipu, 2017)

„Jinak také „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Takovíto uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní – jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity.“ (Podnikatel.cz, 2018)

Zda je uživatel vlivný, určuje několik jeho vlastností, například jak velké má množství sledovatelů, jestli se sledovatelé nacházejí v určitém prostředí (YouTube, Twiter) a jestli je vlivný např. jen v určité sociální síti či napříč internetem či i mimo něj. Také jestli se vyzná v daném tématu, jaký má charakter a vlastnosti (zda je důvěryhodný a má schopnost ovlivnit

rozhodování ostatních). Důležitou roli také hraje čas (nikdo není vlivný navždy). (Podnikatel.cz, 2018)

Využití těchto osobností v marketingu je snadné, stačí aby zmínili produkt, službu. Vyvolá zájem a sledovatelé se rádi podívají co jejich vzor používá. Čím kladnější zmínka, tím lepší výsledek. Výhodou je, pokud tu věc zmiňuje dlouhodobě. (365tipu, 2017)

Marketing musí brát v potaz možnost, že influencer může značku poškodit např. nevhodným chováním.

Například FattyPillow (Karel) – i když jeho začátek na YouTube nabral raketovou rychlost ohledně sledovanosti, není pro management vhodným klientem. Jeho videa jsou totiž plná vulgárních výrazů, na nichž Karel mimo jiné postavil svou image. (Kabátová, 2015)

3.4 Znalosti a dovednosti youtubera

Hodně dětí a dospívajících tráví volný čas na YouTube a je těžké je od toho odpoutat. Pokud se sami chtějí stát youtuberem, je potřeba je seznámit co stojí za úspěšným youtuberem.

Na začátek je potřeba zmínit techniku, která sice na začátku nemusí být nejkvalitnější a nejdražší, ale youtuberi do ní investují. Poté jsou potřeba technické dovednosti jako natáčení, úprava a střihání videí. Neméně důležité je vymyslet a napsat scénář videa. A na to všechno také potřebujete hodně času.

Je dobré vědět o svých silných stránkách a díky tomu vědět na jaký obsah se zaměřit a také svému tématu rozumět. K tomu se pojí i motivace natáčet ať již vnitřní – seberealizace, zábava nebo vnější – vize odměny, slávy. Také je potřeba mít přehled – co je populární, co již bylo řečeno atd. a znát i podmínky YouTube. Potřebujete zaujmout nejen vaše odběratele ale hlavně potencionální návštěvníky, základem je název a popis videa.

A možná nejdůležitější je odvaha sdílet své soukromí a následné vypořádání se s popularitou, hatery², fanoušky/stalkery.

V rámci zpracování této kapitoly jsme narazili na řadu výzkumných otázek, ale my se zaměříme pouze na vybrané, na které se budeme potom snažit najít odpovědi v naší praktické části. Jaké youtubery sledují nejčastěji? Vnímají youtubery jako pozitivní či negativní vzor?

² hater je osoba, která na veřejných diskuzních fórech či pod články atd. píše nenávistné komentáře. (ITslovník, 2019)

4 Žák druhého stupně základní školy

Následující kapitola přibližuje základní charakteristiku období adolescence, kterou potřebujeme znát, abychom věděli, kdo je žák druhého stupně základní školy a dokázali se přiblížit tomu co potřebuje. Kapitola popisuje typické potřeby dospívajících jedinců a vymezuje základní vývojový úkol. V závěru kapitoly jsou tyto skutečnosti dány do kontextu virtuálního světa.

4.1 Období dospívání – adolescence

Adolescence je přechodné období (od 10 do 20 let) mezi dětstvím a dospělostí. V tomto období nastává komplexní proměna osobnosti v oblasti somatické, psychické a sociální. Změny jsou často podmíněny biologicky, ale velký význam má ovlivňování psychickými a sociálními faktory. Průběh dospívání podléhá konkrétním kulturním a společenským podmínkám, z nichž vycházejí požadavky a očekávání společnosti ve vztahu k dospívajícím. Dospívání je období hledání a přehodnocování, jedinec by měl v něm zvládnout vlastní proměnu, dosáhnout přijatelného sociálního postavení a vytvořit si subjektivně uspokojivou, zralejší formu vlastní identity. (Vágnerová, 2012)

Dnešní adolescenti chápou dětství jako dobu, kterou je potřeba co nejrychleji přežít a získat svobodu. Dospívající mají sklon zbavit se co nejdříve dětských atributů a jednoznačné sociální podřízenosti. Snaží se o co nejranější získání větších práv a svobody rozhodování, ale povinnosti a zodpovědnost přijímají neradi. (Vágnerová, 2012)

Podle Vágnerové (2012) má období dospívání dvě části:

Raná adolescence, nebo také pubescence, zahrnuje prvních pět let dospívání, trvá přibližně od 11–15 let. Viditelnou změnou je tělesné dospívání, spojené s pohlavním dozráváním – pubertou. V rámci celkového vývoje dochází ke změně způsobu myšlení, adolescent je schopen uvažovat abstraktně. Hormonální proměny podporují změny emočního prožívání, jehož nestabilita má subjektivní i objektivní dopad a může ovlivňovat aktuální hodnocení adolescenta. Pubescent se začíná osamostatňovat od rodičů, důležití jsou pro něj vrstevníci, s nimiž se ztotožňuje. V tomto období je podstatné přátelství, první lásky a počáteční experimentace s partnerskými vztahy. Starší pubescenti usilují o diferenciaci od dětí a dospělých a tuto potřebu dávají najevo prostřednictvím úpravy zevnějšku, specifického

životního stylu, zájmů, hodnot atd. Významným sociálním předělem je ukončení povinné školní docházky v 15 letech a další profesní směřování. (Vágnerová, 2012)

Pro dospívající je důležitá potřeba citové akceptace. Obecněji je to spíše potřeba přijatelné pozice ve světě, toto pojetí zahrnuje i oblast výkonu a sociální akceptace. Není zvykem, aby byl někdo pozitivně akceptován bez ohledu na své chování, svou pozici si musí vydobýt, něčím si ji zasloužit. V tomto období dochází k mnoha změnám, které navyšují pocity nejistoty adolescenta a zpochybňují představu, že svět je bezvýhradně dobrý a bezpečný a že je adolescent automaticky vítán a ceněn. Jedním z úkolů pubescenta je dosažení nové přijatelné pozice, a tím i potvrzení určité jistoty. (Vágnerová, 2012)

Pozdní adolescence zahrnuje dalších pět let, zhruba od 15 do 20 let. Vstup do této fáze je biologicky vymezen pohlavním dozráváním a často dochází k prvnímu pohlavnímu styku. V období se odehrávají komplexnější psychosociální proměny, mění se osobnost adolescenta i jeho společenská pozice. Důležitým sociálním mezníkem je zakončení profesní přípravy, následované nástupem do zaměstnání či pokračováním studia. (Vágnerová, 2012)

Tato fáze je zaměřena na hledání a rozvoj vlastní identity. To se projevuje větší snahou o sebepoznání. Důležitou změnou je aktivnější přístup k seberealizaci a vědomí možnosti ovládat svůj život. (Vágnerová, 2012)

Účelem pozdní adolescence je dát jedinci čas a možnost, aby pochopil sám sebe, vybral si, čeho chce v budoucnu dosáhnout a osamostatnil se ve všech oblastech, kde to současná společnost vyžaduje. (Vágnerová, 2012)

4.2 Vývoj osobnosti a identity dospívajících v kontextu virtuálního světa

Americký psycholog John Suler si jako jeden z prvních položil otázku, co dospívající na virtuálním prostředí tolik přitahuje a definoval čtyři základní okruhy potřeb, které jsou typické pro adolescenci, a popsal způsoby, které virtuální svět umožňuje pro jejich uspokojení. (Krčmářová, 2012)

Potřeba objevování vlastní identity a experimentování s ní je první z nich. Virtuální prostor může nabídnout odpovědi na tápání v tom „kdo jsem“, „kým chci být“, „jaké vztahy chci v budoucnosti navazovat“. Internet poskytuje obrovské možnosti, kde můžeme na tyto otázky hledat odpověď a současně se nevystavovat žádnému, či jen malému riziku ohrožení.

Dospívajícím pohodu uživatele zvyšuje pocit anonymity, který jim toto prostředí poskytuje, a možnost jej urychleně opustit, kdykoliv se jim bude chtít. (Krčmářová, 2012)

Další je potřeba intimity, přináležitosti či spolu náležení. Touha někam patřit, identifikovat se s někým je pro období dospívání typická. Kvůli nestabilním a měnícím se náladám, emocím, potřebám a názorům, což jsou typické rysy adolescence a jsou pro okolí velmi zátěžové, mají poměrně málo skupin kde by se dospívající cítil přijímán, uznáván a spokojen. Tuto potřebu je nejsnadnější uspokojovat spolu s lidmi, kteří prožívají podobné období. Online prostředí umožňuje takovéto skupiny aktivně hledat, zapojovat se do nich, nebo i patřit do několika zároveň, aniž by to vyžadovalo výraznou finanční, časovou nebo energickou investici. (Krčmářová, 2012)

Třetí potřebou je separace od rodiny, rodičů či pečujících osob. Oddělování od rodičů, postupná ztráta bezpečí a jistoty, které poskytují, souvisí s prožitky úzkosti a strachu. Zkoušet možnost oddalování od rodiny, experimentovat s ní a zároveň nezažívat tolik negativních pocitů dospívající vítají. Navazují vztahy, vyhledávají kontakty a zkoumají svět, aniž by zažívali úzkost a strach, které by tyto aktivity provázely v realitě. (Krčmářová, 2012)

Poslední potřebou je ventilace frustrace, která je v dospívání častá, a proto je potřeba ji ventilovat. Internetové prostředí nabízí v rámci mnoha aplikací, her, umělých světů, soutěžení apod. projevit agresivitu, zlost, vztek, a to bezpečnou a snadno dostupnou formou. (Krčmářová, 2012)

Stejný autor dále probírá, co adolescentům virtuální svět skutečně dává a spíše se drží pozitivních aspektů. Podle Sulera jsou pro dospívající nejlákavější webové stránky, e-mailové skupiny, blogy, diskuzní fóra a možnosti okamžité komunikace. K tomuto výčtu lze i přidat využívání přenosu zvuku a obrazu, stejně jako stahování obsahů, nebo jejich sledování online. Zmiňuje, že při trávení online adolescenti získávají řadu nových dovedností, často nezáměrně, například v rámci zábavy. Internet poskytuje také velké možnosti pro vlastní tvorbu a seberealizaci, ať už ve formě vlastních stránek, bloku nebo videí. Adolescent tak rozvíjí svoji kreativitu a získává zpětnou vazbu na své výtvořky. (Krčmářová, 2012)

V rámci budování vlastní identity dospívající hledají informace z oblasti filozofie a dalších věd, z obrovského množství informací se pak mohou rozvíjet nové dovednosti a schopnosti. Nutnost rozhodovat, které informace jsou důležité a pravdivé a které nejsou, sice adolescenta zatěžuje, zároveň jej ale učí vědomějšímu rozhodování, přijímání zodpovědnosti a důslednosti. (Krčmářová, 2012)

Podle Vágnerové je významnou součástí vývoje a formování identity dospívajícího potvrzování vlastních kompetencí, hledání sebeuplatnění a sebe prezentace. Pro uspokojení těchto potřeb nabízí virtuální prostor tzv. blogy neboli zápisníky, které je možno spravovat online a umožňují přístup dalším uživatelům. Ze závěrů japonské studie A. Miury a K. Yamashity z roku 2007 vyplývá, že pro autory blogů je důležitá možnost komunikace se svými čtenáři. Blog se může stát prostředkem společenského uznání a uspokojením potřeby akceptace autora ze strany publika, potvrzením jeho kompetencí a schopností. V motivaci pro další psaní hraje významnou roli typ zpětné vazby čtenářů, tedy ohlasy pozitivní či negativní. (Krčmářová, 2012)

YouTube je pro adolescenta vhodné, protože splňuje množství předchozích bodů, které adolescent hledá ve virtuálním světě. Může zde testovat svou identitu, mít okamžitou zpětnou vazbu i sdružovat se s podobnými lidmi atd.

5 Volný čas a YouTube

Volný čas můžeme brát jako protiklad nutné práce a povinností, dobu, kdy si můžeme svobodně vybrat co chceme dělat a děláme to dobrovolně a rádi, přináší nám pocit uspokojení a uvolnění. Je to doba, která nám zbývá po splnění povinností. (Pávková, 1999)

Zahrnují se zde pojmy jako odpočinek, rekreace, zábava, zájmové činnosti, dobrovolné vzdělávání apod. v případě dětí a mládeže do volného času nepatří vyučování a činnosti s ním související, sebeobsluha, základní péče o zevnějšek a osobní věci atd. Součástí volného času není zajišťování biologických potřeb (jídlo, spánek, hygiena). (Pávková, 1999)

Prostředí, ve kterém děti pobývají ve svém volném čase, je rozmanité. Např. domov, škola různé společenské organizace a instituce. Mnoho dětí se ve svém volném čase zdržuje na veřejných prostranstvích, venku, na ulici, kolikrát bez dohledu dokonce i bez zájmu dospělých. (Pávková, 1999)

Jako hlavní funkce volného času se uvádějí – odpočinek (regenerace pracovní síly), zábava (regenerace duševních sil), rozvoj osobnosti (spoluúčast na vytváření kultury). (Hofbauer, 2004)

Volný čas stále narůstá a otázkou je co s ním. Objevuje se problém nudy. Pracovní doba se zkracuje, rozšiřuje se nabídka služeb, které dříve jedinec musel dělat sám. Nejen se zkracuje doba na údržbu domácnosti (myčky, pračky, robotický vysavač atd.), ale lidé často dají přednost restauracím typu fast food. Zde nastává problém, jak získaný volný čas naplnit. Nabízené aktivity ve společnosti často zcela neplní svou funkci. Pokud je aktivita pouze povrchová, nezasáhne osobnost jedince a nevzbuzuje hluboké emoce, pocit prázdnoty zůstává, jedinec poté hledá jiné způsoby, jak se nudy zbavit – např. stimulující prostředky jako jsou drogy či alkohol. (Hájek, 2011)

Nuda je překonávána různými aktivizujícími podněty, zájmovými činnostmi, ale také společensky nežádoucím způsobem (např. konzumace drog či alkoholu nebo pasivní sledování televize). Nebezpečným následkem neuspokojivě kompenzované nudy je agrese, destruktivita. Mírnou formou je sledování katastrofických či násilných událostech v médiích. (Hájek, 2011)

Jedinci se nudí, protože nemají dostatek podnětů. Problém teda není v množství volného času, ale v jeho naplnění. (Hájek, 2011) Svůj volný čas často tráví sledováním televize, hraním her a prohlížením webových stránek či sociálních sítí.

„Virtuální svět je tak často únikem od problémů ve skutečných vztazích, dává prostor ke zjednodušení komunikace a zmírnění důsledků. Má-li dítě oporu v rodině a pevný základ, pokud jde o sebevědomí, jistotu, hodnoty a normy, projeví se to i v tom, že na něj internet bude mít méně manipulativní vliv.“ (Nováková, 2018)

Ještě si zmíníme, kdo má největší vliv na utváření volného času. Jsou to nejen pedagogové volného času, to je každý, kdo výchovně působí v oblasti volného času. Ale dále je to rodina, samotný účastník a vrstevnická skupina.

Rodina je primární sociální skupina, a proto bývá také prvotním prostředím volnočasového života a výchovy. Zda se dítě naučí pozitivně využívat volný čas a chápat, jak je důležitý, záleží na zdravém a podnětném rodinném prostředí, které chápe potřeby dítěte, jestli dítě přebírá pozitivní vzorce volnočasového chování od svých rodičů, zda rodiče aktivně podporují účast dětí na aktivitách, a hlavně finanční možnosti rodičů zajistit správné trávení volného času. (Hájek, 2011)

Děti, žáci, studenti utvářejí svůj volný čas, jsou účastníci volnočasové aktivity, a proto je důležitá jejich motivace. K aktivitě je mohou motivovat jejím obsahem, zajímavými a lákavými způsoby provedení, získávání lepších výsledků, překonávání se nebo vytváření nových kontaktů a vztahů. (Hájek, 2011)

Vrstevnická skupina je malá primární neformální skupina osob, kterou vytvářejí mladí lidé blízkého věku a podobného názoru. Vrstevnická skupina je pro dítě, obzvláště v období dospívání, zcela nezastupitelná. Pro dospívající je často důležitější, aby byli se svými kamarády než to, jakými aktivitami s nimi svůj volný čas tráví. (Hofbauer, 2004)

V následující kapitole se ze statistik dozvíme, jak děti tráví volný čas. Zjistíme, že mnoho dětí tráví čas na tabletu, počítači či na televizi. A možná nás překvapí, kolik procent dětí tráví víc jak 5 hodin na internetu.

5.1 Trávení volného času a jeho obsah

V roce 2016 realizoval Státní zdravotní ústav v rámci Systému monitorování zdravotního stavu obyvatel České republiky studii Zdraví dětí 2016. ve zkoumaném vzorku bylo 5130 dětí ve věku 5, 9, 13 a 17 let. (SZÚ, 2016)

Z výsledků vyplynulo, že pravidelně organizovaně sportuje, v průměru 4 hodiny týdně, 54 % dětí. Také se ukázalo, že aktivní sportování souvisí s věkem, ze zkoumaných věkových skupin

se sportu nejvíce věnují děti devítileté – 70 %, s věkem pak pohybová aktivita klesá – 37 % sedmnáctiletých. Dvě třetiny dětí sportují pravidelně, ale nejsou organizovány v oddíle nebo kroužku. V celém vzorku byla pětina dětí s nulovou pohybovou aktivitou, u sedmnáctiletých dokonce třetina. (SZÚ, 2016)

Průměrně strávená doba u počítače, televize, tabletu atd. byla 2 hodiny denně, u pětiletých od 1,5 hodiny do 3 hodin u sedmnáctiletých. Více než 3 hodiny denně takto trávila třetina dětí, mezi nimi bylo až 12 % pětiletých, a více než 4,5 hodiny denně pak pětina sedmnáctiletých. (SZÚ, 2016)

V roce 2018 se konalo Minisčítání, do něj se zapojilo celkem 26 014 dětí, respondenti byli ve věku 9 až 15 let. A výsledky ukazují že téměř 11 % dětí tráví na internetu více jak 5 hodin denně. (Cieslar, 2018)

Tabulka 3 – Výsledky Minisčítání – otázka Čas na internetu (Minisčítání, 2019)

Minisčítání - Výsledky ČR		
8. Na internetových stránkách nebo aplikacích v telefonu strávíš denně	Počet	Podíl v %
méně než 1 hodina	5 203	20,3
1 hodina	4 626	18,0
2 hodiny	5 824	22,7
3 hodiny	4 177	16,3
4 hodiny	2 056	8,0
5 hodin	985	3,8
více než 5 hodin	2 783	10,8
Celkem	25 654	100,0

Pokud chcete rozvíjet zájem dětí o videa, počítačové hry nebo jim umožnit setkat se s jejich oblíbeným youtuberem, můžete je poslat na specializované tábory.

5.2 Tábory s youtubery

Organizátoři akcí vycházejí nejen z požadavků moderních dětí, naučí se například natáčet vlastní videa, ale i z toho co je důležité pro jejich rozvoj. Tyto tábory mají za úkol odtrhnout děti od počítačů a ukázat jim jiné formy zábavy a sociálních interakcí s jejich vrstevníky. Programy realizují ve spolupráci se populárními youtubery, kteří jim pomáhají přesvědčit mladé, že zábava není jen u monitorů jejich počítačů a že i skutečný svět může být zajímavý.

Tábory pořádají různé společnosti, 4CAMPS, GeekCapm, TARY CAMP apod., mají také různé zaměření. Například Minecraft, kde jsou v denním programu alespoň 3 hodiny hraní této

hry. V porovnání s táborem Minecraft CKRobison, je to ale úplně jiné. Tam děti na počítači vůbec nejsou, ale Minecraft si zahrají naživo formou zážitkové pedagogiky.

5.3 Práce pedagoga s YouTube

Pokud chceme pracovat s dětmi, měli bychom nahlédnout i do jejich světa, tam kde tráví hodně času. Pokud všechny youtubery odsoudíme, řekneme že všichni jsou negativní, protože se předvádí atd. a zakážeme je dětem, nebudeme moc úspěšní. Zakázané ovoce nejlépe chutná. Zato když poznáme negativa i pozitiva a vysvětlíme dětem proč si myslíme, že je negativní, máme větší šanci na úspěch. A pokud jim třeba za domácí úkol zadáme podívat se na nějakého pozitivního youtubera, nejen že k dětem budeme mít blíže, ale můžeme dítěti nabídnout alternativní vzor a směřovat jej pozitivně.

Také je dobré ukázat dětem co vše stojí za úspěšným youtuberem, co vše je může čekat, pokud se chtějí stát youtuberem a vysvětlit jim, že je může také čekat neúspěch. S tím souvisí i rozvíjení jejich znalostí a dovedností, nejlepší učení se je praxí, a proto můžeme vzít kameru, jít do přírody a třeba natočit nějaké klipy. Nejenomže děti naučíme něco nového, jako je třeba práce s kamerou, ale také rozvineme jejich zájem a kreativitu, když musí vymyslet o čem klip bude, a zároveň díky procházce do přírody změníme prostředí, a tak nebudeme stále sedět. Ale pokud je škaredě, a přesto chceme, aby se děti hýbaly, můžeme využít interaktivní tabuli a spustit videa JUST DANCE, při kterých děti velmi rády tančí.

Pedagog může využít samotné YouTube jako zdroj informací, je tam spousta zajímavých videí. Aby učivo udělal zajímavější či zaujal studenty, může jej prezentovat jako youtuber. Dále může YouTube využít jako jednu z volnočasových aktivit, kdy zadá, aby děti natáčely, psaly scénáře, například si můžeme rovnou zahrát na televizi (ty budeš moderátor, ...). Nebo zadat projekt, kdy po skupinkách děti natočí eduklip, aby učivo vysvětlily ostatním dětem.

Díky strategii digitálního vzdělávání, se všichni učitelé musí naučit pracovat s digitálními technologiemi ve vyučování. Je to dobrá příležitost využít i YouTube. Proto se v následující kapitole stručně seznámíme s touto strategií.

5.4 Strategie digitálního vzdělávání

Strategie digitálního vzdělávání navazuje na Strategii vzdělávací politiky ČR do roku 2020. Digitálním vzděláváním chápeme zjednodušeně takové vzdělávání, které reaguje na změny ve společnosti související s rozvojem digitálních technologií a jejich uplatňováním v nejrůznějších oblastech lidských činností. Obsahuje jak vzdělávání, které efektivně využívá digitální technologie na podporu výuky a učení, tak vzdělávání, které rozvíjí digitální gramotnost žáků a připravuje je na uplatnění ve společnosti a na trhu práce, kde nároky na znalosti a dovednosti v segmentu informačních technologií stále zvyšují. Cílem strategie je nastavit podmínky a procesy ve vzdělávání, které toto digitální vzdělávání umožní uskutečnit. (MŠMT, 2014)

V centru zájmu Strategie digitálního vzdělávání je jedinec, který se s pomocí školy a dalších aktérů vzdělávání vně školy musí stát všestrannou osobností, kompetentní pro život a uplatnění v budoucí době, jejíž mnohé charakteristiky nyní neznáme. Právě proto nelze Strategii digitálního vzdělávání považovat za dlouhodobě statický dokument, je nutné jej pravidelně vyhodnocovat a aktualizovat. (MŠMT, 2014)

Strategie digitálního vzdělávání stanovuje tři prioritní cíle, ke kterým budou směřovat první intervence. A to je otevření vzdělávání novým metodám a způsobům učení prostřednictvím digitálních technologií, zlepšení kompetence žáků v oblasti práce s informacemi a digitálními technologiemi, rozvíjení informatického myšlení žáků. (MŠMT, 2014)

Vznikají nové požadavky na dovednosti učitelů. Ti by měli být nejen sami digitálně gramotní a schopni informaticky myslet, ale měli by být schopni tyto nové kompetence u žáků rozvíjet a současně být schopni uplatňovat ve výuce metody založené na digitálních technologiích. Rozvíjet u žáků schopnost rozlišit přínosy a rizika využívání digitálních technologií, směřovat, formovat k aktivnímu a pozitivnímu využívání moderních technologií, účelně a efektivně pracovat s digitálními technologiemi a chápat základní principy, na kterých tyto technologie fungují, nastavit pravidla, které s využíváním digitálních technologií souvisejí (etická pravidla, legislativa, netiketa, autorská práva, obchod s osobními daty, prevence kyberkriminality, on-line bezpečí, kybernetické bezpečí atd.). (MŠMT, 2014) Youtubering je jedna z možných cest, jak některých těchto cílů dosáhnout.

V rámci zpracování této kapitoly jsme narazili na řadu výzkumných otázek, ale my se zaměříme pouze na vybrané, na které se budeme potom snažit najít odpovědi v naší praktické části. Jak tráví svůj volný čas? Kolik svého volného času tráví na YouTube?

II. Praktická část

Praktická část navazuje na teoretická východiska práce a začíná zhodnocením aktuálního stavu zkoumané problematiky. V rámci šesté kapitoly uvádíme vybrané české výzkumy YouTube a volného času a jejich výsledky. V sedmé kapitole charakterizujeme cíle a problémy výzkumu, výběr vzorku a metodu sběru dat. Na tuto část navazuje osmá kapitola, jež představuje výsledky námi realizovaného výzkumu. Obsahem této části jsou naměřené údaje všech položek dotazníkového šetření. V poslední deváté kapitole, hodnotíme vybraná naměřená data s ohledem na výzkumné problémy, které jsme si v rámci práce stanovili.

6 Zhodnocení aktuálního stavu poznání v dané problematice

Na úvod praktické části si nejprve představíme pár dosavadních výzkumů, které se zabývaly YouTubem v kontextu volného času žáků druhého stupně základní školy. V následující kapitole si zprostředkujeme vybrané výsledky výzkumů, které se tímto tématem zabývaly. YouTubem či sociálními sítěmi ve volném čase žáků se podle webových stránek theses.cz zabývalo již několik prací. Mnoho z nich je však zaměřeno na jinou cílovou skupinu, nebo podobné, a přece jiné téma. Uvedeme zde 2 práce, které jsou na těchto stránkách dostupné. Výsledky těchto výzkumů v kapitole diskuze a zhodnocení vybraných výsledků porovnáme s výsledky dotazníkového šetření této práce.

V bakalářské práci s tématem Vliv využívání YouTube na volný čas žáků druhého stupně základní školy, byly údaje výzkumu získány dotazníkem, účastnilo se 66 dívek a 55 chlapců. Všichni zmínění znají a využívají YouTube, 72,7 % respondentů má založeno uživatelský účet. V celkovém pořadí činností ve volném čase žáků druhého stupně základní školy je YouTube na třetím místě z osmi, hned po trávení času s rodinou a kamarády. V poměru k jiným činnostem na internetu a počítači se YouTube umístil na prvním místě, tedy jako nejčastěji využívaný. A nejčastěji žáci na YouTube vyhledávají hudební videa, dále videa zaměřená na hraní her, jako další v pořadí vyhledávání se nachází vtipná videa a poté vlogy a návody. (Sokolová, 2017)

Další výzkum z bakalářské práce na téma Fenomén youtubering v komunikaci dětí. Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jaké místo zaujímá fenomén youtubering u žáků 5. - 9. tříd základních škol. Do výzkumu se zapojilo celkem 224 žáků. 96 % respondentů zná youtubery a 88,4 % 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 %). (Kuchaříková, 2017)

Představíme si ještě průzkum NetMonitoru dle Crha (2018), který proběhl formou online dotazníku na vzorku 511 osob ve věku 15-59 let. Výzkum srovnával údaje na začátku dubna 2017 a 2018.

Z průzkumu vyplývá, že nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími sociálními médii stále zůstává YouTube a Facebook, které zná cca 98 % uživatelů internetu, velký nárůst za poslední rok zaznamenal Instagram. Jeho znalost se meziročně zvýšila o 11 %, z 81 % v roce 2017 na 92 % v roce 2018.

Na Facebook několikrát měsíčně přispívá 59 procent českých uživatelů proti 61 procentům loni. Na Instagram přispívá 44 procent uživatelů proti 28 procentům v roce 2017.

Mezi nejsilnější uživatele patří věková skupina 15–29 let. Zvyšuje se i aktivita starší populace, zejména na Facebooku. Ženy jsou většími konzumenty sociálních sítí než muži. Výraznou roli na druhou stranu nehraje místo bydliště.



Obrázek 6 – porovnání roků 2017 a 2018 – které sociální sítě uživatelé znají a používají (Crha, 2018)

7 Výzkumné šetření

Předmětem předchozí části byly dosavadní výzkumy YouTube v kontextu volného času mládeže. Uvedené výsledky nám přiblížily současný stav zkoumané problematiky, proto se již můžeme zabývat charakteristikou našeho výzkumného šetření, jež jsme v rámci práce realizovali. Před samotným začátkem průzkumu, je důležité si stanovit jeho hlavní cíle a několik deskriptivních výzkumných problémů, se kterými budeme nadále pracovat. V dalších částech kapitoly je popsán výzkumný vzorek a použítá metoda sběru dat.

7.1 Cíle a problémy výzkumného šetření

Hlavním cílem provedeného výzkumného šetření v praktické části bylo zjistit u vybraných žáků druhého stupně základní školy **jaké youtubery sledují nejčastěji**. Zároveň nás zajímalo, co se jim na těchto youtuberech nejvíce líbí či nelíbí.

Výzkumné šetření zároveň zkoumalo, v jakém poměru využívají YouTube ve svém volném čase vůči jiným činnostem. Nejen v časovém rozmezí ale i čemu dávají přednost, jestli jsou raději s kamarády, s rodinou, na YouTube atd.

Dalším dílčím cílem bylo zjistit, jaké youtubery považují za pozitivní vzory a jaké za negativní. Dále nás zajímal jejich názor, z jakého důvodu si myslí, že konkrétní youtubeři jsou pozitivní či negativní vzory.

Cílem bylo rovněž zjistit, zda vybraní žáci mají povědomí o článku 13. Zdali o něm slyšeli, ale jestli i vědí co znamená.

V souvislosti s cíli práce a s teoretickými výstupy je nutné definovat deskriptivní výzkumné problémy, které hodláme řešit. Deskriptivní výzkumné problémy jsou následující:

- **Jaký je počet žáků, kteří slyšeli o článku 13?**
- **Kolik svého volného času žáci tráví na YouTube?**
- **Jaká je četnost žáků, kteří mají účet na YouTube?**
- **Jaká videa sledují žáci na YouTube?**
- **Jaké youtubery sledují nejčastěji?**
- **Jaké youtubery považují za pozitivní/negativní vzory?**

7.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření

Nenahraditelnou součástí výzkumného šetření je reprezentativní vzorek zkoumaných osob, prostřednictvím kterého zjistíme potřebné údaje. Specifika našeho výběru jsou předmětem této podkapitoly.

Z důvodu elektronické distribuce dotazníku na internetu výběr vzorku probíhal formou záměrného výběru. Dle Chrásky (2016) se záměrný výběr dělí na anketní výběr, výběr „průměrných jednotek“ a kvótní výběr. Protože si respondenti sami mohli zvolit, jestli se výzkumného šetření zúčastní či ne, zvolili jsme anketní výběr.

Do výzkumu se zapojilo celkem 152 žáků respondentů.

7.3 Metoda sběru dat

Informace byly získávány pomocí kvantitativně orientovaného výzkumu formou dotazníku. Tuto metodu výzkumu jsem zvolila z důvodu rychlého shromáždění dat od velkého počtu lidí. Dotazník byl distribuován elektronickou formou na internetu a obsahoval tři části – vstupní část, 22 položek a poděkování.

Podle Chrásky (2016) můžeme rozlišovat položky otevřené a uzavřené, kdy záleží na formě a způsobu odpovědi. Uzavřené otázky mají připravené odpovědi, ze kterých respondent vybírá. Uzavřené otázky se dále dělí na dichotomické, kde jsou dvě vylučující se odpovědi např. odpověď ano – ne, a polytomické, kdy je více odpovědí než dvě. Pokud se chceme vyhnout nebezpečí, že neuvedeme nějakou možnost, můžeme užít možnosti „jiná odpověď“. Tuto možnost respondent volí v případě, že mu nevyhovuje žádná z nabídnutých možností. Tyto položky se označují jako polouzavřené.

Chráska (2016) také definuje škálové položky, konkrétně Likertova typu. U těchto škál se po respondentovi požaduje, aby vyjádřil stupeň svého souhlasu či nesouhlasu na hodnotící škále.

Z 22 položek v našem dotazníku bylo celkem 8 otázek otevřených, 3 dichotomické a 5 polytomických. Dále byly 3 otázky polouzavřené, 2 stupnicové a 1 Likertova škála.

Dotazník byl zdarma vytvořen na stránkách Survio.com, z důvodu potřeby většího počtu odpovědí bylo nutno zaplatit poplatek. Dotazník byl rozšířen přes messenger mezi známé žáky z druhého stupně, učitele a přes skupiny pro učitele na sociální síti Facebook a ti je sdíleli dále.

Čas potřebný k jeho vyplnění byl dle statistik systému Survio.com ve většině případů mezi 10-30 minutami.

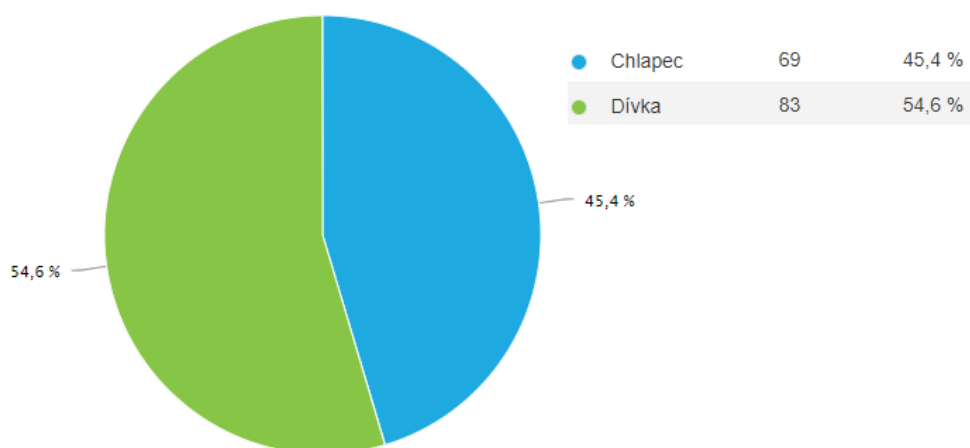
Zvolili jsme formu anonymního dotazníku, v níž neusilujeme o znalost identity respondentů. Dotazník je koncipován od získávání obecných informací ke konkrétnějším. V úvodu jsou zjišťovány informace o osobě respondenta. Na ně navazuje část zjišťující, kolik mají volného času a jak jej tráví, dále informace o YouTube a youtuberech, a nakonec dotazník zjišťuje názory respondentů na youtubery.

Pro ověření, zda je dotazník srozumitelný, bylo osloveno 5 žáků druhého stupně základní školy. Díky této pilotáži bylo ověřeno, že dotazník je pochopitelný.

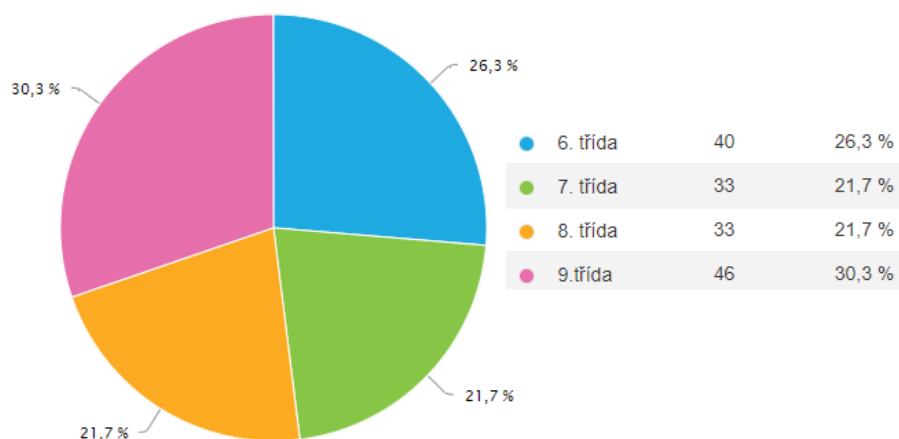
8 Výsledky výzkumného šetření

V předchozí kapitole jsme uvedli základní vlastnosti našeho výzkumného šetření, proto již můžeme přejít k výsledkům, které jsme jeho realizací zjistili.

Dotazník vyplnilo 152 žáků. Úvodní zjišťované údaje v prvních dvou otázkách slouží jako obecná charakteristika zkoumaného vzorku respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 69 chlapců a 83 dívek. Z tohoto počtu bylo 40 žáků ze 6. třídy, 33 žáků ze 7. třídy, dalších 33 žáků z 8. třídy a 46 žáků z 9. třídy.



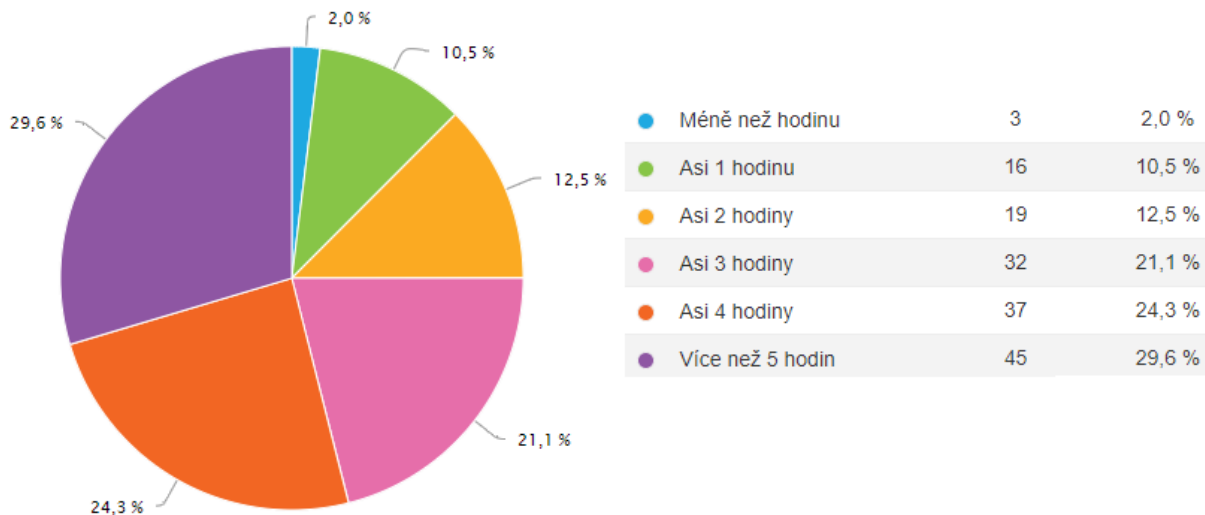
Graf 1 – počet dívek a chlapců



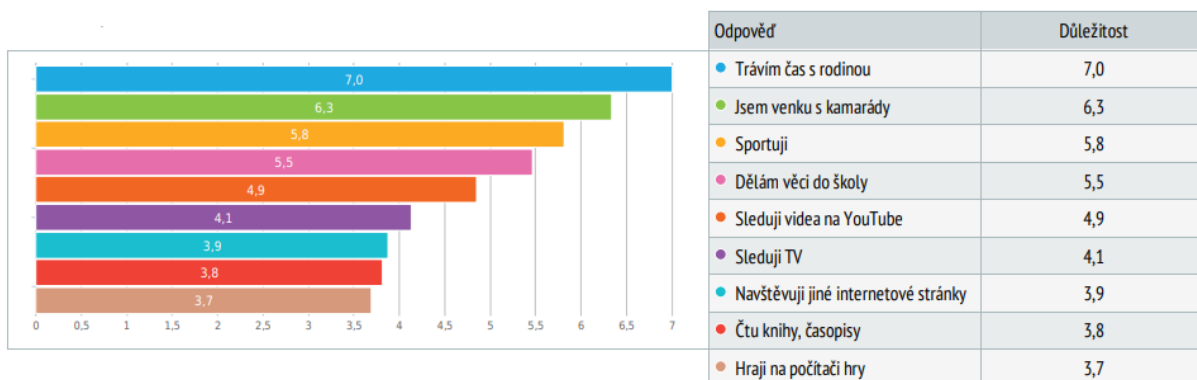
Graf 2 - Rozdělení žáků podle tříd

V další části internetového dotazníku byly položky zaměřené na volný čas. Konkrétně 3. otázka zjišťovala, kolik volného času má žák po příchodu ze školy a splnění všech povinností. Další dvě položky byly formou škály a žáci seřazovali jednotlivé činnosti, nejdříve podle toho, jak nejčastěji tráví svůj volný čas a poté podle toho, co dělají na počítači či

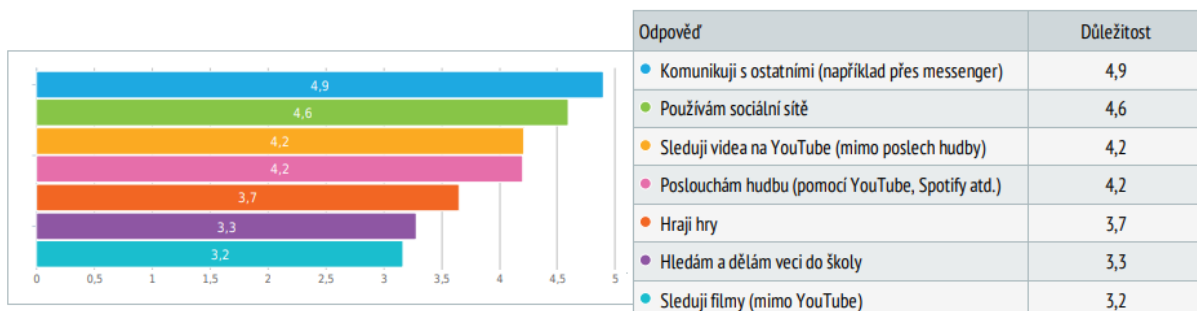
podobném zařízení. Průměr nám poskytne, co nejobecnější výsledky, ale jak je známo, odpovědi jednotlivých respondentů mohou být dosti odlišné. Z grafu 5 vyplývá, že po činnostech na počítači jako jsou komunikace s ostatními a užívání sociálních sítí, je třetí nejčastější činností sledování videí na YouTube a poslech hudby.



Graf 3 – kolik volného času mají žáci po příchodu ze školy a splnění všech povinností

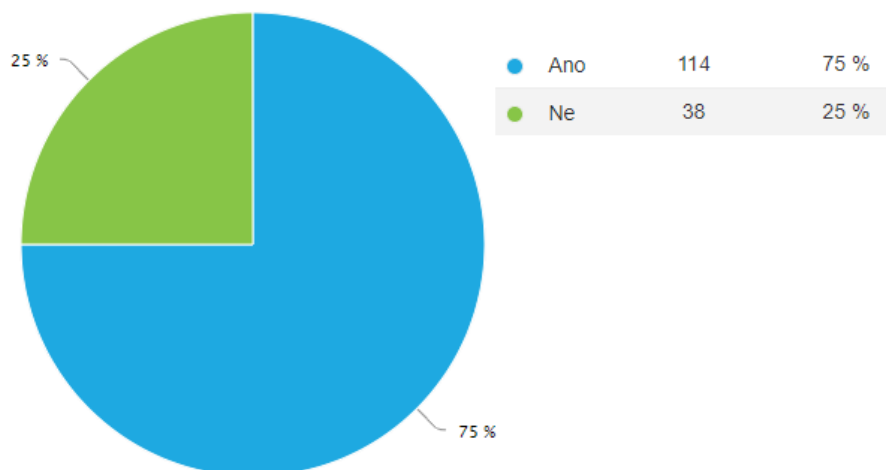


Graf 4 – jak žáci nejčastěji tráví svůj volný čas

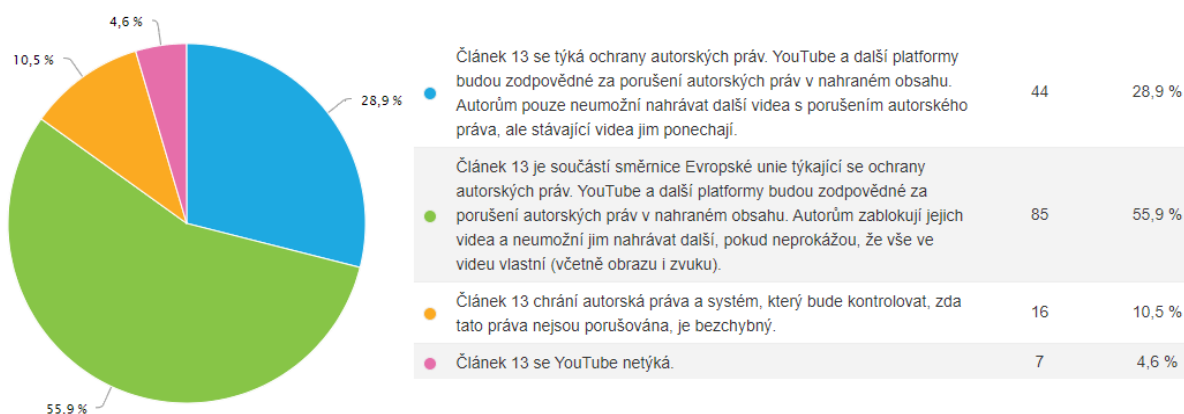


Graf 5 – co žáci dělají na počítači či podobném zařízení

Na konci druhé části se dvě položky dotazují na článek 13. Přesně 75 % respondentů o článku 13 již slyšelo. V 7. otázce, která se zabývala článkem 13., byla druhá odpověď správná, a tuto odpověď zvolilo 55,9 % žáků. Z čehož vyplývá, že mnoho žáků sice o článku 13 slyšelo, ale nevědí, co znamená.

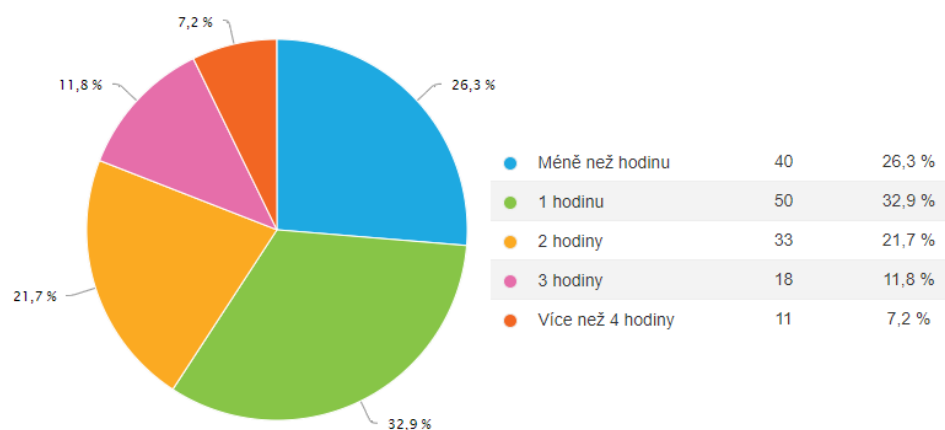


Graf 6 – četnost žáků, kteří slyšeli o článku 13

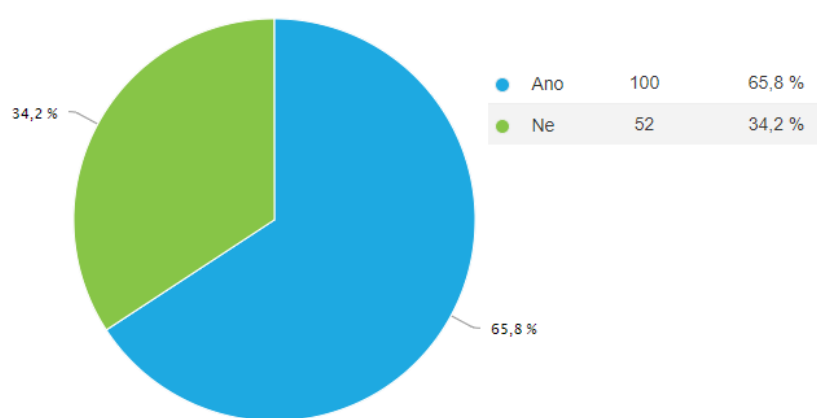


Graf 7 – četnost odpovědí žáků na otázku co znamená článek 13

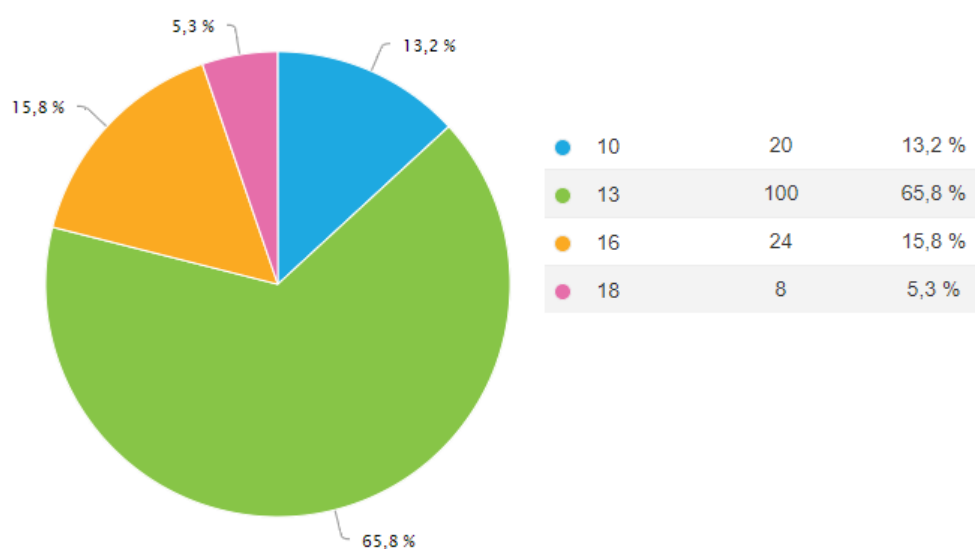
Ve třetí části dotazníku jsme se již zaměřili na YouTube. Jak je patrné z grafu níže, největší část respondentů tráví hodinu sledováním videí na YouTube. Z dalšího grafu můžeme vypočítat, že 65,8 % žáků vlastní účet na YouTube, i přestože povoleno mít účet na YouTube je až od 16 let. Většina žáků si myslí, že povolení mít účet na YouTube je již od 13 let, ale vyskytly se i takové odpovědi žáků, kteří si myslí, že je to povoleno až od 18 let.



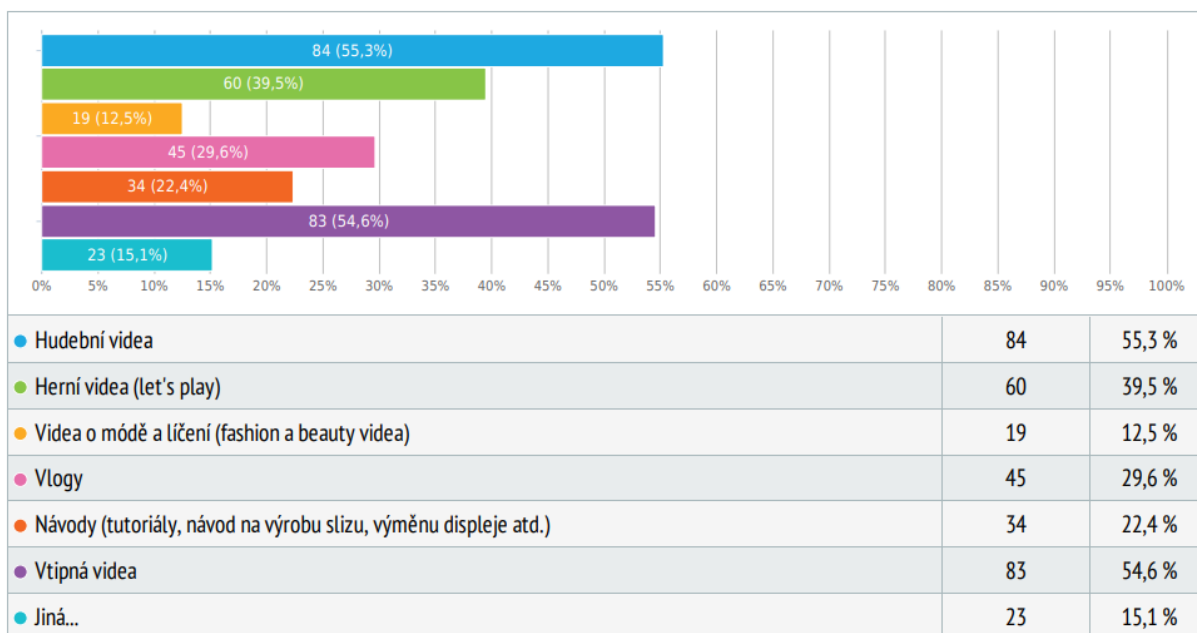
Graf 8 – kolik času tráví žáci sledováním videí na YouTube



Graf 9 – četnost žáků, kteří mají účet na YouTube



Graf 10 - četnost odpovědí žáků na otázku, zda ví od kolika je povolené mít účet na YouTube



Graf 11 – četnost žáky nejčastěji sledovaných videí na YouTube

Ve výše uvedeném grafu vidíme, že nejsledovanější videa žáky jsou hudební a vtipná videa. 15,1 % žáků volila i odpověď „Jiná“. Doplnující odpovědi jsou vypsány v následujících bodech:

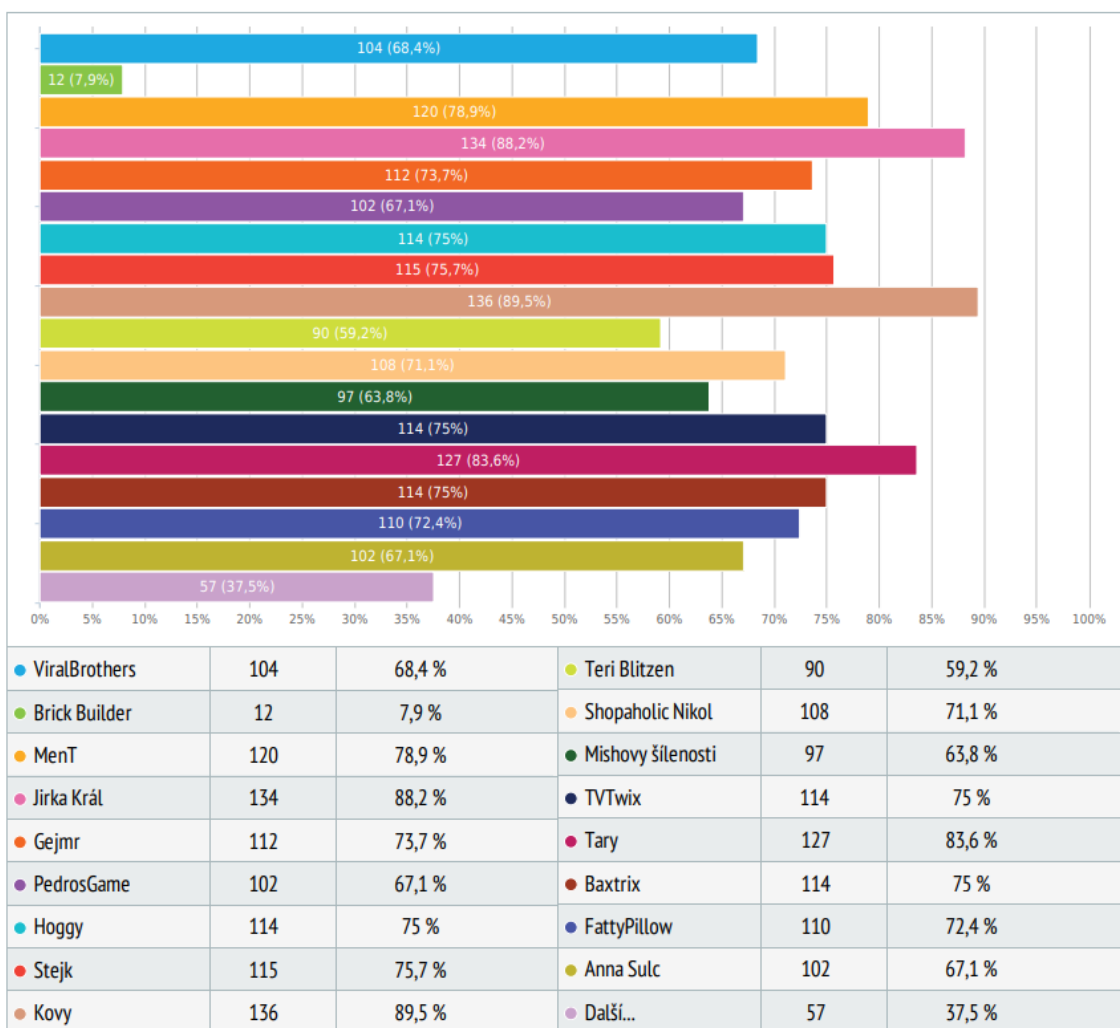
- vaření
- reakce (2x)
- unboxing (2x)
- dokumenty
- komiksy
- minecraft
- nesleduju nic
- taneční videa (2x)
- názory youtuberů
- seriály, filmy (2x)
- video o zvířatech
- sportovní videa (2x)
- pouze americkou scénu
- tutoriály (programování) (2x)
- tramping, zálesáctví

V následující otevřené otázce – jaké odebíráš kanály, bylo mnoho odpovědí, proto jsme využili generátoru slovních mraků. Pro tvorbu slovního mraku jsme zvolili kritérium opakování 2 a více z důvodu, že alespoň 40 odpovědí mělo v sobě zahrnuto více jak pět kanálů.

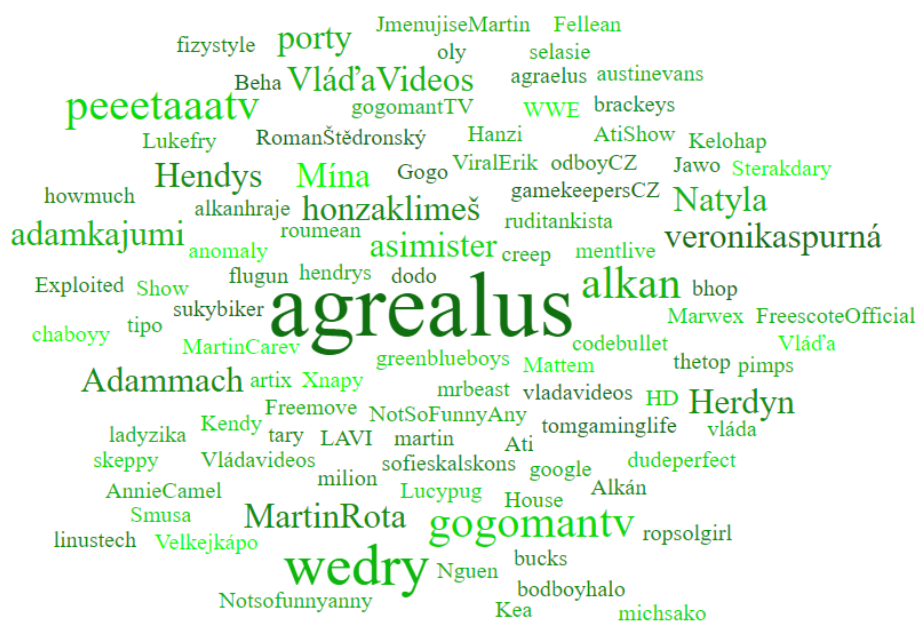


Obrázek 8 – jaké žáci odebírají kanály (černost 2 a více)

V následujících položkách jsme se zaměřili na youtubery. První otázka zjišťovala, jaké youtubery žáci znají. Byla zde i možnost „Další“, odpovědi z této možnosti jsou ve slovním mraku uvedeném níže pod grafem.



Graf 12 – jaké youtubery žáci znají



Obrázek 9 – odpověď „Další“ k otázce – jaké youtubery znáš

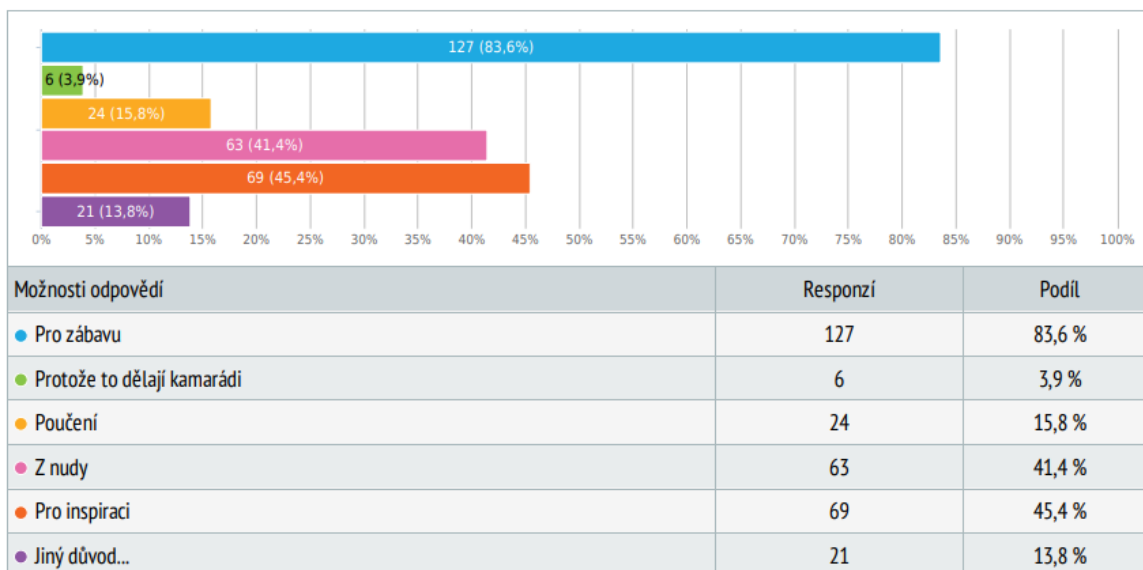


Obrázek 10 - jaké zahraniční youtubery žáci znají

V předchozím slovním mraku nalezneme jména zahraničních youtuberů, které žáci znají. Je zde uveden i youtuber BrickBuilder, i přesto že je to český youtuber. A následujícím slovním mraku jsou youtuberi, které žáci pravidelně sledují (alespoň jednou týdně).



Obrázek 11 - jaké youtubery žáci pravidelně sledují (alespoň jednou týdně)



Graf 13 – důvody žáků ke sledování youtuberů

V předcházejícím grafu můžeme vidět důvody, které mají žáci ke sledování youtuberů. Tato otázka mohla mít více odpovědí, ale s velkým náskokem vede sledování „Pro zábavu“. Tato otázka nabízela i možnost odpovědi „Jiný důvod“, ty nalezneme v následujících bodech:

- Abych se dozvěděla/naučila něco nového a pro odreagování
- protože taky natáčím a hledám inspiraci na video
- moc je nesleduji jen když mě zaujme název videa
- chci se třeba dozvědět něco co jsem nevěděla
- lepším si tím komunikování v angličtině
- Abych věděla, co se ve světě děje
- Nemám co dělat se svým životem.
- když narazím na zajímavé video
- abych poslouchal novou hudbu
- aby vyhrál pewdiepie
- chci si něco vyrobit
- protože mě to baví
- kvůli cestování
- nesleduju je (5x)
- baví mě to



Obrázek 12 – co se žákům nejvíce líbí na youtuberech které sledují pravidelně

V předchozím slovním mraku jsou znázorněné odpovědi, co žáci na youtuberech, které sledují pravidelně nejvíce oceňují.

Následující položku číslo 18 jsme nezpracovávali graficky. Šlo totiž o otevřenou otázku, na kterou žáci odpovídali větami a jejich grafické znázornění by nebylo přehledné. Proto jsme zůstali pouze u popisu získaných dat. Následnou položku 18, která se ptala na názor žáků, co se jim nelíbí na youtuberech, které sledují pravidelně, jsme pro přehlednost seskupili do několika okruhů. Z celkového počtu 152 bylo 85 odpovědí „Nic“. 16 odpovědí vyjadřovalo nelibost vůči sprostým slovům a 4 nespokojenost s množstvím vydávaných videí. Odpovědi s názorem na nevhodné a další chování vypíšeme v bodech:

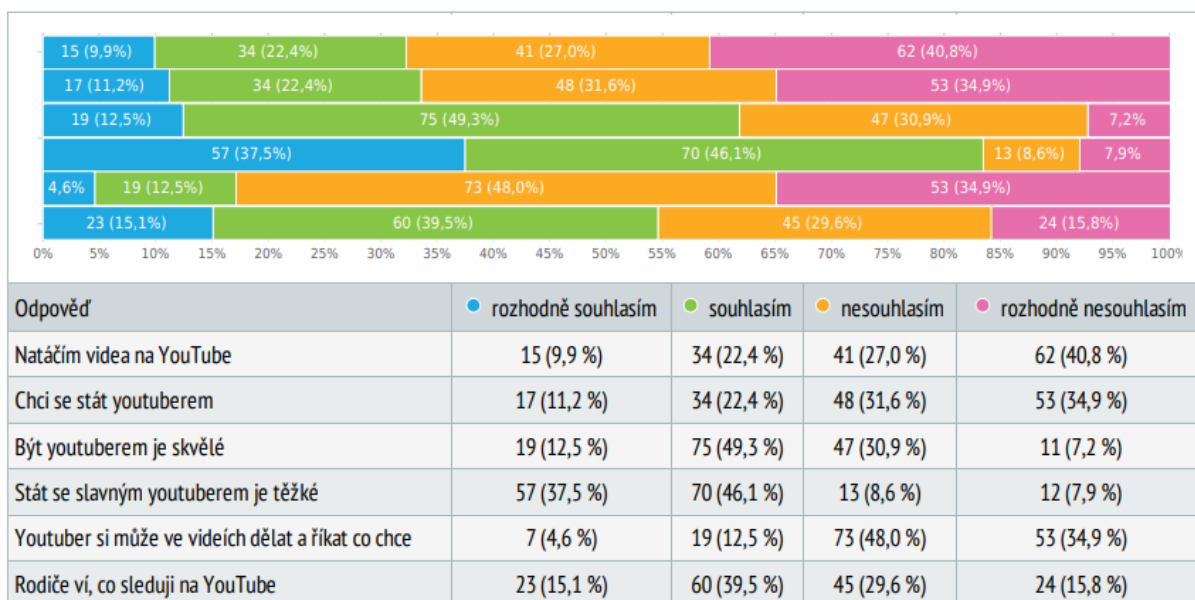
- všechno strašně řeší a dělají ze sebe to co nejsou
- pomlouvají nějaké věci co mám ráda a dělají reklamu
- že vydávají nesmysli a že za to mají prachy (jen někteří)
- jak se chovají, podle mě se chtějí jen ukazovat a i vychlubit
- riskují své životy, pak si všichni myslí, že se nemůže nikomu nic stát
- Občas jejich chování a vystupování na sociálních sítích
- že videa točí jen kvůli propagaci nějakého produktu a z toho mají pak prachy
- že někdy se vykecávají 10 minut a pak až začnou dělat to co mají v plánu ale jak u kterých
- U pár z nich jde poznat že to dělají pro peníze i když říkají že ne. Což mě celkem mrzí
- porušování předpisů, jak ovlivňují děti
- jejich činy kolikrát, 250km/h
- že řvou
- Namyšlenost
- Že youtube dělají kvůli penězům
- cizí slova, nechtou komentáře
- někdy se mi jejich názory nelíbí
- wedry že nosí brýle
- Určité názory na určité věci
- Občas jsou dost egoisti
- Fake videa (2x)
- Předvádí se, přetvářka
- Nepřiznání reklamy
- všechno, je to naprosto zbytečné
- Oblečení
- Chování u některých
- 250 km/h na dálnici
- některé názory, spory
- že jim stoupne sláva do hlavy
- občas nemístné poznámky
- Snaha o přehnaně virální videa
- Nelíbí se mi tary protože zesměšnil malého kluka a jezdí rychle po dálnici
- Když mají jiný názor na věci než já
- Hry (2x)
- zbrkllost
- Tary a jeho Audi (PIRÁT SILNIC)
- Jak Tary jezdí na dálnici 250 a že si hraje na borce
- povýšenost
- Občas dělají jiným naschvály

Další slovní mrak znázorňuje odpovědi žáků, co si myslí, že by měl youtuber umět. Pro větší přehlednost jsme do kritérií při vytváření slovního mraku uvedli četnost 3 a více.



Obrázek 13 – co by měl youtuber umět podle žáků (četnost 3 a více)

V následujícím grafu je uvedena Likertova škála. Žáci se vyjadřovali k následujícím charakteristikám a názorům, zda s nimi souhlasí či nesouhlasí.



Graf 14 – vyjádření žáků k charakteristikám a názorům – Likertova škála

V předposlední otázce žáci uváděli youtubery, kteří jsou podle nich **pozitivními vzory** a proč si to myslí. 34 žáků nevedlo žádné jméno, ostatní uváděli jedno a více jmen. Nejčastěji, 27krát, byl zmíněn youtuber **Kovy** s důvody jako například dokáže poučit i pobavit, je slušný,

ověřuje informace, dělá videa i o politice a dokáže srozumitelně podat i složitější věci, je velmi chytrý a má vyspělé názory, mluví o nepopulárních ale důležitých tématech, předává každým videem nějaké "poselství" a informuje lidi. S velkým rozdílem následuje **Anna Sulc** s 9 hlasy, uváděné důvody jsou, že je hodná a rozumná, hezká, hubená, milá, srandovní, chytrá. Dále s 8 hlasy následuje **Tary**, jako pozitivní vzor je uváděn z důvodů, že učí parkur, je dobrý sportovec a učí jezdit v autě. S počtem 7 hlasů následuje **MenT** – zábavný, nesměje se ostatním a nevychloubá se co všechno má a **VladaVideos** – má smysl pro humor, je velmi upřímný a varuje ostatní lidi, ať jsou opatrní, koho odebírají. Všechna jména i ty která byla zmíněna s menší frekvencí jsou v následujícím slovním mraku.



Obrázek 14 – youtuberi, kteří jsou pozitivními vzory pro žáky

V poslední otázce žáci uváděli youtubery, kteří jsou podle nich **negativními vzory** a proč si to myslí. 35 respondentů neuvadlo žádné jméno, ostatní uváděli jedno i více jmen. Youtuber **Tary** byl zde zmíněn 78krát, jako důvod nejčastěji uváděli, že se nechová zodpovědně, je nebezpečný na silnicích, jezdí 250 km/h, uráží děti, porušuje zákony, ničí cizí majetek, uráží ostatní youtubery, poškozují zdi, mluví vulgárně apod. Dále **TVTtwix** v počtu 26, nabádají lidi k nelegálním nebo nebezpečným věcem, špatné chování, nevhodný obsah, jsou sprostí a myslí si, že si můžou dělat co chtějí. Také ještě **Ondra Vlček** s počtem 16, velmi často byl uváděn důvod, že je pedofil.

Dále už jména vyskytující se s menší frekvencí, pouze vyjmenujeme, také z důvodu, že žáci u těchto jmen jen výjimečně uváděli důvod.

- 7 hlasů – FattyPillow, FiziStyle
- 4 hlasy – Roumean, T-series, Vladavideos, MikeJePan, Datel
- 3 hlasy – Adam Kajumi, exploited, míšovy šílenosti
- 2 hlasy – hoggy, jan soldán
- 1 hlas – bonbos cz, carie kirsten, Denistv, Gogo, Jake/Logan Paul, jenis, Ment, mína, Peetaaatv, PeťanGames, Psychopat Bejr, Shopaholic Nikol, Týnuš Třešničková, vally miklik, Vodka

9 Diskuze vybraných výsledků výzkumného šetření

Předchozí část přinesla výsledky našeho výzkumu, které jsme znázornili v podobě grafů a slovních mraků. V poslední kapitole naší práce hodnotíme data, jež jsme díky dotazníkovému šetření zjistili, z hlediska stanovených výzkumných problémů a položek dotazníku. Získané údaje dále srovnáváme s vybranými výsledky předchozích výzkumů, které jsme uvedli v šesté kapitole.

Pomocí výzkumného šetření jsme zjistili, že většina vybraných žáků (29,6 %) po příchodu ze školy a splnění všech povinností mají více jak 5 hodin volného času. V celkovém pořadí činností ve volném čase žáků druhého stupně základní školy je YouTube na pátém místě z devíti. Pro porovnání můžeme použít naměřené údaje Sokolové (2017), o kterých jsme hovořili v 6. kapitole. Zde byl YouTube na třetím místě z osmi. Svůj čas, který tráví na počítači či podobném zařízení žáci nejčastěji využívají ke komunikaci a užívání sociálních sítí, ale hned na třetím místě ze sedmi je užívání YouTube. Na rozdíl od výzkumu Sokolové (2017), kde se umístil na prvním místě, tedy jako nejčastěji využívaný. Většina žáků (32,9 %) tráví sledováním videí na YouTube 1 hodinu svého času. Více jak 4 hodiny času tráví sledováním nejméně žáků (7,2 %).

Průzkum, který zjišťoval, jaký je počet žáků, kteří slyšeli o článku 13 nám odhalil, že 114 respondentů (75 %) o něm slyšelo. Ale následně bylo zjištěno, že žáků, kteří věděli, co článek 13 znamená, bylo pouze 85 (55,9 %). Z čehož vyplývá, že mnoho žáků sice o článku 13 slyšelo, ale nevědí, co znamená.

Větší část žáků (65,8 %) vlastní účet na YouTube. Ve výzkumu Sokolové (2017) bylo naměřeno až 72,7 % respondentů, kteří měli založen uživatelský účet. Dříve bylo povoleno mít Google účet, který potřebujete k založení YouTube účtu, již od 13 let, nyní je to až od 16 let. Přesto více jak polovina žáků účet má. Také jsme zjistili, že 65,8 % žáků se domnívá, že povoleno mít účet je od 13 let, 15,8 % respondentů správně odpovědělo, že je to povoleno až od 16 let.

Nejčastěji žáci na YouTube sledují hudební videa (55,3 %), dále zábavná videa (54,6 %), jako další v pořadí herní videa (39,5 %), vlogy (29,6 %) a návody (22,4 %), jiná videa (15,1 %) a nakonec videa o módě a líčení (12,5 %). Pro porovnání můžeme využít výzkum Sokolové (2017), kde žáci nejčastěji vyhledávali hudební videa, dále videa zaměřená na hraní her, vtipná videa a poté vlogy a návody. A výzkum Kuchaříkové (2017) ze kterého 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 %).

Kovy je nejznámější youtuber ve vybraném vzorku žáků, zná jen 85,9 % respondentů. Velmi známý je i Jirka Král (88,2 %), přestože již není youtuber. A youtubera se jménem Tary zná 83,6 % respondentů. Překvapivě je nejméně známý BrickBuilder, který je jeden z nejvíce odebíraných youtuberů české scény. A i přesto si někteří myslí že je zahraniční youtuber. Ze zahraničních youtuberů jsou nejznámější – PewDiePie, Gogo, T-series, LucyPug, Moma. Přesto se zde objevovalo mnoho odpovědí, že žádného neznají.

Mnoho žáků pravidelně nesleduje žádného youtubera, ale nejvíce žáků pravidelně sleduje Baxtrixe. Další youtubeři jsou VladaVideo, Tary, Anna Sulc, MenT, Kovy, Stejk, PewDiePie a další.

Nečastější důvod, proč žáci youtubery sledují je pro zábavu (83,6 %), dále pro inspiraci (45,4 %) a z nudy (41,4 %). Následuje poučení (15,8 %), jiný důvod (13,8 %) a jako poslední, protože to dělají kamarádi (3,9 %).

Respondentům se nejvíce líbí na youtuberech, které sledují pravidelně, jejich humor a tvorba. Zato se jim nelíbí sprostá slova a málo vydávaných videí. Respondenti si myslí, že youtuber hlavně musí umět mluvit, dále pobavit, natáčet a stříhat videa.

32,3 % žáků natáčí videa na YouTube a 33,6 % se chce stát youtuberem. 61,8 % respondentů si myslí, že být youtuberem je skvělé, ale zároveň 83,6 % respondentů si myslí, že stát se slavným youtuberem je těžké. 82,9 % žáků nesouhlasí s názorem, že youtuber si může ve videích dělat a říkat co chce. Je pozitivní, že více jak polovina (54,6 %) rodičů ví o tom, co žáci sledují na YouTube.

Kovyho respondenti nejvíce uváděli jako pozitivní vzor, podle nich dokáže poučit i pobavit, je slušný, ověřuje informace, dělá videa i o politice a dokáže srozumitelně podat i složitější věci, je velmi chytrý a má vyspělé názory, mluví o nepopulárních ale důležitých tématech, předává každým videem nějaké "poselství" a informuje lidi. Dále uvedli Annu Sulc a Taryho. Zde vzniká paradox, protože Tary byl nejvíce vnímán jako negativní vzor z důvodů, že se nechová zodpovědně, je nebezpečný na silnicích, jezdí 250 km/h, uráží děti, porušuje zákony, ničí cizí majetek, uráží ostatní youtubery, poškozují zdi, mluví vulgárně apod. Jako negativní vzor byli uvedeni TVTwix a Ondra Vlček.

Závěr

V bakalářské práci jsem se zabývala YouTube a youtuberingem ve volném čase žáků druhého stupně základní školy. Hlavním cílem práce bylo popsat problematiku YouTube a novodobý fenomén zvaný youtubering. V úvodu bylo v rámci obsahu vymezeno několik teoretických a praktických dílčích cílů. Dle mého názoru byly cíle práce úspěšně splněny.

Teoretická část se skládá z pěti kapitol. V první kapitole jsme popsali sociální sítě a seznámili se s nimi. Druhá kapitola vymezila pojem YouTube a možnosti uživatelů. Ve třetí kapitole jsme popsali youtubery a youtubering jako takový. Ve čtvrté kapitole jsme se obeznámili s žákem druhého stupně neboli adolescentem a jeho potřebami. A v poslední kapitole teoretické části jsme se zabývali volným časem v souvislosti s YouTube.

V praktické části jsou čtyři kapitoly. Úvodní kapitola praktické části se zabývala zhodnocením aktuálního stavu řešené problematiky. Pátá kapitola popsala realizované výzkumné šetření. Předposlední kapitola se týká získaných dat z realizovaného výzkumného šetření. A závěrečná kapitola bakalářské práce se zabývá zhodnocením a diskuzí výsledků, které byly získány při sběru dat a které jsou následně porovnány s výsledky podobných výzkumů.

Youtubering je poměrně novým fenoménem, proto jsem chtěla svou prací přispět k výzkumům této problematiky a získat přehled o tomto fenoménu, který mohu použít v praxi. Do výzkumu se zapojilo celkem 152 respondentů.

Hlavním cílem provedeného výzkumného šetření v praktické části bylo zjistit u vybraných žáků druhého stupně základní školy jaké youtubery sledují nejčastěji. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce žáků sleduje Baxtrixe. Další youtubeři jsou VladaVideo, Tary, Anna Sulc, MenT, Kovy, Stejk, PewDiePie a další.

V celkovém pořadí činností ve volném čase žáků druhého stupně základní školy je YouTube na pátém místě z devíti. Svůj čas, který tráví na počítači či podobném zařízení žáci nejčastěji využívají ke komunikaci a užívání sociálních sítí, ale hned na třetím místě ze sedmi je užívání YouTube. Většina žáků (32,9 %) tráví sledováním videí na YouTube 1 hodinu svého času. Více jak 4 hodiny času tráví sledováním nejméně žáků (7,2 %).

Žáci považují za pozitivní vzor nejvíce Kovyho, protože je slušný, velmi chytrý, informuje lidi atd. Dále uvedli Annu Sulc a Taryho. Zároveň je ale Tary nejvíce považován jako negativní vzor, protože je nebezpečný na silnicích, uráží děti, porušuje zákony, mluví vulgárně apod. Jako negativní vzor byli také uvedeni TVTwix a Ondra Vlček.

Z výzkumu také vyplývá že 114 respondentů (75 %) slyšelo o článku 13. Ale zároveň žáků, kteří ví, co článek 13 znamená, je pouze 85 (55,9 %). Z čehož vyplývá, že mnoho žáků sice o článku 13 slyšelo, ale nevědí, co znamená.

V současné době, děti využívají internet již od útlého věku a tráví zde velké množství času. Proto považuji znalost světa, ve kterém se tolik pohybují v pedagogické teorii a praxi za prospěšnou a nápomocnou. Z důvodu oboru studia jsem usilovala o to, aby byla moje práce přínosná pro práci vychovatele, kdy ji pedagogičtí pracovníci mohou využít při jakékoliv práci s dětmi. Dále může být vhodná pro rodiče a sociální pracovníky. Tito lidé se prostřednictvím mé bakalářské práce mohou seznámit s existencí tohoto fenoménu a najdou zde užitečné informace.

Pedagogové by neměli tento fenomén zavrhovat a odsuzovat, je lépe jej pochopit a žáky nasměrovat správným směrem. Pokud pedagogové budou vědět o co se jedná, budou mít výhodu u žáků, oproti těm, kteří tento fenomén zesměšňují a nesnaží se děti pochopit.

Z hlediska dalšího výzkumu se nabízí otázka, jaký vliv bude mít zavedení článku 13 na YouTube, jestli i přes změny bude stále populární či jaká jiná platforma jej nahradí. Také se naskýtá otázka, jak je to na prvním stupni základní školy, kolik dětí má účet na YouTube či koho sledují, a může to pro ně být škodlivé?

Je zřejmé, že problematika sociálních sítí, konkrétně YouTube nabízí ještě mnoho otázek, na které se můžeme zaměřit. Nabízí se tedy možnost, že bych se tomuto tématu mohla dále věnovat např. ve své diplomové práci.

Internetové zdroje

365tipu. TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing? In: @365tipu [online]. Zveřejněno 3.5. 2017 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/#more-13404>

Bednář, Vojta. YouTube se mění v sociální síť [online] 20. 11. 2009 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit/>

Brona.cz. O mně [online] 2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://brona.cz/o-mne/>

ČTK. Zájem Čechů o videa na YouTube vzrostl od loňska o třetinu. Poptávka se přesouvá na mobily [online] 20. 8. 2017 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zajem-cechu-o-vidoa-na-youtube-vzrostl-od-lonska-o-tretinu-p/r~d4a0600e85a311e7a42a002590604f2e/?redirected=1547831233>

Cieslar, Jan. Děti milují mobily, ale zvládnou i praktické dovednosti [online] 12.12. 2018 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/deti-miluji-mobily-ale-zvladnou-i-prakticke-dovednosti>

CNC. Jiří Král [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <http://celebwiki.blesk.cz/osobnost/4836/jiri-kral/>

Crha, Vladan. AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně [online]. Zveřejněno 19.6. 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

CZ.NIC. Sociální síť. In: *Nebojte se internetu* [online]. 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

Černá, Michaela, Pálková, Šárka. Kovy: Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu. In: *idnes.cz* [online]. 20.5. 2017 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace.A170427_135504_domaci_mcn

Česká televize. Děti Online [online]. 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11307104925-deti-online/>

Dobešová, Pavla. ASMR – nová virtuální droga? In: *E-bezpečí* [online]. 16.9. 2013 [cit. 2018-

12-09]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/743--asmr-nova-virtualni-droga>

Dobosiová, Martina. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě. In: Metodický portál [online]. Zveřejněno 29.7.2015 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html/>

Dočekal, Daniel. Reforma copyrightu a článek 13: Způsob, jak zničit dnešní podobu internetu [online] 13. 6. 2018 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/reforma-copyrightu-a-clanek-13-zpusob-jak-znicit-dnesni-podobu-internetu/>

Dočekal, Daniel. Jakž takž jsme pochopili Facebook. Jenže děti nám mizí na TikTok. [online] 3. 1. 2019 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/5625-jakz-takz-jme-pochopili-facebook-jenze-deti-nam-mizi-na-tiktok>

Dostupný internet. Snapchat: Jak funguje a v čem se liší od jiných sociálních sítí? [online]. Zveřejněno 18.07.2016 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.dostupnyinternet.cz/blog/snapchat-jak-to-funguje/>

Dvořáková, Milada Anežka. Sociální sítě [online]. 2015 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/311655-Rizika-socialnich-siti.html>

Fakebook. Co jsou sociální sítě. In: *Fakebook – simulátor sociální sítě* [online]. 2017 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/fakebook/?akce=socialnisite>

Forbes. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

Fortulion.cz. Jak vznikl YouTube? In: *fortulion.cz* [online]. Zveřejněno 21.5. 2013 [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <http://fortulion.cz/jak-vznikl-youtube/>

FSV UK. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. In: *cuni.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

Gillíková, Kristýna. Misha z Kuřimi je youtuberským fenoménem. Jeho videa sledují miliony lidí [online]. 5.11. 2016 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/michal-florian-kurim-youtuber-metadon-misha-mishovy-silenosti.A161104_162227_brno-zpravy_vh

Google. Náповěda Účet Google: Věkové požadavky pro účty Google [online]. 2018a [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409>

Google. Náповěda YouTube: Obsah s věkově omezeným přístupem [online]. 2018b [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2802167?visit_id=636704681695645744-543020450&rd=1

Google. Náповěda YouTube: Žánry a kategorie [online]. 2018c [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=cs>

Google. Ochrana soukromí a smluvní podmínky: Zásady ochrany osobních údajů [online]. 25. května 2018d [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://policies.google.com/privacy?hl=cs&gl=cz>

Google. Z garáže do světa – googlujeme už 20 let. In: *Official Blog Česká republika* [online]. Zveřejněno 26.9. 2018e [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://czechrepublic.googleblog.com/2018/09/z-garaze-do-sveta-googlujeme-uz-20-let.html>

Google. Náповěda YouTube: Psaní komentářů a interakce s nimi [online]. 2018f [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6000964?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=cs>

Google. Náповěda YouTube: Používání účtu Google na YouTube [online]. 2018g [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/69961?hl=cs&ref_topic=3024170

Google. Náповěda YouTube: Vytvoření nového kanálu [online]. 2018h [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=cs>

Google. Náповěda YouTube: Komunikujte s autory pomocí příspěvků na kartě Komunita [online]. 2018i [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7124175?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=cs>

Google. Náповěda YouTube: Ochrana osobních údajů [online]. 2019a [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2801895?hl=cs>

Google. Náповěda YouTube: Nástroje zajišťující bezpečnost mladistvých [online]. 2019b [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802244?hl=cs>

Google. Náповěda YouTube: Váš obsah a Omezený režim [online]. 2019c [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7354993?hl=cs>

Google. Návoděda YouTube: Povolení nebo zakázání Omezeného režimu [online]. 2019d [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/174084?>

Google. Návoděda YouTube: Informace o Partnerském programu YouTube Partner, podmínky vstupu a časté dotazy [online]. 2019e [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs&ref_topic=9153826

Google. Návoděda YouTube: Vydělávání peněz na YouTube [online]. 2019f [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=cs&ref_topic=9153826

Hive. Jak na české YouTubery. II. bílá kniha českých YouTuberů. [online]. 2016 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/24822235-Ii-bila-kniha-ceskych-youtuberu-kam-to-cele-smeruje-jak-je-vyuzit-v-marketingu-vcetne-praktickych-pripadovych-studii.html>

Holeček, Jan. Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. In: *marketup.cz* [online]. Zveřejněno 29.7. 2015 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>

Holzman, Ondřej. Twitter začne zkoušet revoluční novinku. Tweety budou mít místo 140 rovnou 280 znaků [online]. 26.9. 2017 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/twitter-zacne-zkouset-revolucni-novinku-tweety-budou-mit-misto-140-rovnou-280-znakou/>

Hošková, Michaela. Sledování youtuberů má své klady, ale i zápory [online]. 13.6. 2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/sledovani-youtuberu-ma-sve-klady-i-zapory/>

iMagazín. YouTube přidal do své aplikace podporu iMessage [online]. 10.4. 2017 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://imagazin.cz/youtube-pridal-sve-aplikace-podporu-imessage/>

IT slovník. Hater [online] 2019 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/hater/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

Jan. 5 nejsledovanějších youtuberů světa, které byste měli znát! Víte, kolik si ročně vydělají? [online] 29. 6. 2017 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.extra.cz/5-nejsledovanejsich-youtuberu-sveta-ktere-byste-meli-znat-vite-kolik-si-rocne-vydelaji>

Kabátová, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých. In: *Lidovky.cz* [online]. Zveřejněno 9.8. 2015 [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_ln-media_ELE

Kasík, Pavel. YouTube poprvé v historii mění logo, nechce odkazovat na televizi. In: *Technet.cz* [online]. Zveřejněno 30.7. 2017 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/youtube-meni-logo-0mk-/sw_internet.aspx?c=A170830_192542_tec-kratke-zpravy_pka

Kinobox. Čím žijí Nejsledovanější YouTubeři a jejich fanoušci? Napoví dokument o fenoménu naší doby. [online]. Zveřejněno 5.10. 2016 [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/11914-kdo-je-nejsledovanejsi-youtuber-vznika-dokument-o-fenomenu>

Kluska, Vladislav. IGTV je nová „televize“ Instagramu. Staví na vertikálních videích a chce zatopit YouTube [online]. 21.6. 2018 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/igtv-je-nova-televize-instagramu-stavi-na-vertikalnich-videich-a-chce-zatopit-youtube/sc-3-a-193767/default.aspx>

Kohut, Jan. Nebezpečí sociálních sítí, které si neuvědomujete! In: *Jak se rychle naučit* [online]. 31.12. 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://jakserychlenaucit.cz/nebezpeci-socialnich-siti/>

Kolková, Olga. Amazon spustil platformu Video Direct, která má konkurovat Youtube. In: *CDR* [online]. 12.5. 2016 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/amazon-spustil-platformu-video-direct-ktera-ma-konkurovat-youtube>

Krčmář, Michal. Sociální sítě – Social Media [online]. Zveřejněno 26.02. 2016 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/socialni-site-social-media/>

Krčmář, Michal. Základy online marketingu – sociální sítě a statistiky [online]. Zveřejněno 25.8. 2015 [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/zaklady-online-marketingu-socialni-site-a-statistiky/>

KUCHAŘÍKOVÁ, Martina. *Fenomén youtubering v komunikaci dětí* [online]. Olomouc, 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/85bbdd> >. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D..

Kulhánek, Jan. Svět hustejch týpků. In: *psychologie.cz* [online]. Zveřejněno 26.11. 2015 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>

Lajk.cz. Gejmr [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://lajk.iprima.cz/youtuberi/gejmr>

Lajk.cz. VIDEO: Tohle je nejúspěšnější český youtuber! Drtí Teri i Goga, má desítky milionů zhlédnutí a fandy po celém světě... [online]. 1.5. 2016 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://lajk.iprima.cz/youtuberi/video-tohle-je-nejuspesnejsi-cesky-youtuber-drti-teri-i-goga-ma-desitky-milionu-zhlednuti>

Lauschmann, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? [online]. Zveřejněno 4.10. 2012 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

Lorenc, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? [online]. Zveřejněno 25.4. 2017 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

MediaGuru. YouTube zavádí novou službu pro školy. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 13.12. 2011 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/12/youtube-zavadi-novou-sluzbu-pro-skoly/>

MediaGuru. YouTube začal nabízet videokanály s předplatným. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 10.5. 2013 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/05/youtube-zacal-nabizet-videokanaly-s-predplatnym/>

MediaGuru. YouTube zpoplatňuje, uvede placenou sekci Red. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 21.9. 2015 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/10/youtube-zpoplatnuje-uvade-placenu-sekci-red/>

MediaGuru. YouTube začíná s živým 360° videem. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 25.4. 2016a [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/04/youtube-zacina-s-zivym-360-videem/>

MediaGuru. Vzniká UTube Music, hudební projekt pro mladé. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 19.9. 2016b [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/vznika-utube-music-hudebni-projekt-pro-mlade/>

MediaGuru. Nejdelsí čas z webů věnují mladí Youtube a Facebooku. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 3.7. 2017a [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/nejdelsi-cas-z-webu-venuji-mladi-youtube-a-facebooku/>

MediaGuru. YouTube zvýšil v Česku zásah, chystá nové formáty. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 2.10. 2017b [cit. 2018-08-23]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/youtube-zvysil-v-cesku-zasah-chysta-nove-formaty/>

MediaGuru. YouTube začíná konkurovat kabelovým TV. In: *mediaguru.cz* [online].

Zveřejněno 3.3. 2017c [cit. 2018-11-20]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/youtube-zacina-konkurovat-kabelovym-tv/>

MediaGuru. Facebook se pouští do konkurence s TV či YouTube [online]. 10.8. 2017d [cit.

2018-11-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/facebook-se-pousti-do-konkurence-s-tv-ci-youtube/>

MediaGuru. Většina dětí reklamu u influencerů nepozná. In: *mediaguru.cz* [online].

Zveřejněno 1.5. 2018a [cit. 2018-07-25]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/vetsina-deti-reklamu-u-influenceru-nepozna/>

MediaGuru. U mladých dominuje YouTube a Instagram. In: *mediaguru.cz* [online].

Zveřejněno 28.6. 2018b [cit. 2018-08-28]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/u-mladych-dominuje-youtube-a-instagram/>

MediaGuru. Podíl tabletů a mobilů v populaci se zvýšil na 70 %. In: *mediaguru.cz* [online].

10.8. 2018c [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/podil-tabletu-a-mobilu-v-populaci-se-zvysil-na-70/>

MediaGuru. CIF: Twitch předbíhá v herní komunitě YouTube [online]. 18.10. 2018d [cit.

2018-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/cif-twitch-predbiha-v-herni-komunite-youtube/>

MikejePán. MikeJePán je zpět! [online]. 23.5. 2018 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=ZoxidX9_zwA

Mikešová, Markéta. Vimeo chce zaujmout oproti YouTube – nabídne streamování ve 3D. Je to ale jen pro geeky [online]. 18.10. 2018 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z:

<https://www.zive.cz/clanky/vimeo-chce-zaujmout-oproti-youtube--nabidne-streamovani-ve-3d-je-to-ale-jen-pro-geeky/sc-3-a-195480/default.aspx>

Monetizace. Monetizace [online]. 2019 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z:

<https://www.monetizace.cz/slovnicek/monetizace>

MŠMT. Strategie digitálního vzdělávání do roku 2020 [online] 31. 10. 2014 [cit. 2019-01-20].

Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/strategie-digitalniho-vzdelavani-do-roku-2020>

NetMonitor. Češi o prázdninách surfují hlavně na mobilech a tabletech. In: *NetMonitor* [online]. Zveřejněno 17.8.2018 [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-o-prazdninach-surfuji-hlavne-na-mobilech-a-tabletech>

Patreon. Martin Rota is creating Vědecké Kladivo [online]. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/VedeckeKladivo>

Pálková, Šárka, Černá, Michaela. Generace YouTube. Speciální příloha In: *Idnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/youtuberi.aspx>

Podnikatel.cz. Influencer [online]. 2018 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

Rylich, Jan. The Wall Street Journal vs. PewDiePie. In: *Ikaros* [online]. 2017a, roč. 21, č. 3 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/the-wall-street-journal-vs-pewdiepie>

Rylich, Jan. YouTube #adpokalypsa: příčiny a důsledky reklamního bojkotu na YouTube. In: *Ikaros* [online]. 2017b, roč. 21, č. 4 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/youtube-adpokalypsa-priciny-a-dusledky-reklamniho-bojkotu-na-youtube>

SOKOLOVÁ, Kristýna. <i>Vliv využívání YouTube na volný čas žáků druhého stupně základní školy</i> [online]. Brno, 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/4f1tpo/>; Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Hana Staudková.

Sládeček, Peter. YouTube messenger přichází! In: *NetFILTER.cz* [online]. Zveřejněno 13.5. 2016 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2016/05/13/youtube-messenger-prichazi/>

STEM/MARK. Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost [online]. 2017 [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

SZÚ. Jak tráví volný čas české děti? [online] 2016 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/jak-travi-volny-cas-ceske-deti>

Švarcová, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. In: *Kvalitní Internet* [online]. Zveřejněno 14.12.2017 [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

Voců, Ondřej. Když se řekne YouTube... In: *Ikaros* [online]. 2011, roč. 15, č. 4 [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

VOL10. Youtuberi TOP20: Přehled nejpopulárnějších českých a slovenských youtuberů [online]. 2018 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <http://vol10.cz/youtuberi-top20/>

Vozková, Kristýna. YouTube představuje nové nástroje, které vám pomohou bojovat se závislostí na něm samotném [online]. 6.9. 2018 [cit. 2018-11-27]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/youtube-predstavuje-nove-nastroje--ktere-vam-pomohou-bojovat-se-zavislosti-na-nem-samotnem__s288x13918.html

Wikipedie. Parodie [online]. 2017 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Parodie>

YouTube. Podmínky poskytování služeb [online]. Zveřejněno 25.5. 2018a [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/t/terms>

YouTube. YouTube pro tisk [online]. 2018b [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>

YouTube. Zásady a zabezpečení: Bezpečnostní nástroje a zdroje [online]. 2018c [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#staying-safe>

YouTube. Zásady a zabezpečení: Nahlašování a uplatňování zásad [online]. 2018d [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#reporting-and-enforcement>

YouTube. Zásady a zabezpečení: Pokyny pro komunitu [online]. 2018e [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#community-guidelines>

YouTube. Představte si, že byste nemohli sledovat vaše oblíbená videa [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/saveyourinternet/#faqs>

Literatura

- HÁJEK, Bedřich, Břetislav HOFBAUER a Jiřina PÁVKOVÁ. Pedagogické ovlivňování volného času: trendy pedagogiky volného času. Vyd. 2., aktualiz. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Portál, 2011.
- HOFBAUER, Břetislav. Děti, mládež a volný čas. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.
- CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
- KRČMÁŘOVÁ, Barbora. Vliv internetu na formování a vývoj osobnosti. In: Děti a online rizika: sborník studií. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012. ISBN 978-80-904920-2-8.
- MACEK, Petr. Adolescence. Vyd. 2., upr. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.
- PÁVKOVÁ, Jiřina. Pedagogika volného času: teorie, praxe a perspektivy mimoškolní výchovy a zařízení volného času. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-295-5.
- VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

Tabulky a grafy

Tabulka 1 – Rozdělení podle věkových skupin. Upraveno dle In: Lorenc, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice? [online]. Zveřejněno 25.4. 2017 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

Tabulka 2 – Počet osob disponujících elektronickým zařízením (tis.). Upraveno dle In: MediaGuru. Podíl tabletů a mobilů v populaci se zvýšil na 70 %. In: *mediaguru.cz* [online]. 10.8. 2018c [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/podil-tabletu-a-mobilu-v-populaci-se-zvysil-na-70/>

Tabulka 3 – Výsledky Minisčítání – otázka Čas na internetu. In: Minisčítání [online]. 2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z:

https://vdb.czso.cz/mini_2018/vysledky.jsp?kr=x&o=8&u=1&m=8

Graf 1 – počet dívek a chlapců

Graf 2 - Rozdělení žáků podle tříd

Graf 3 – kolik volného času mají žáci po příchodu ze školy a splnění všech povinností

Graf 4 – jak žáci nejčastěji tráví svůj volný čas

Graf 5 – co žáci dělají na počítači či podobném zařízení

Graf 6 – četnost žáků, kteří slyšeli o článku 13

Graf 7 – četnost odpovědí žáků na otázku co znamená článek 13

Graf 8 – kolik času tráví žáci sledováním videí na YouTube

Graf 9 – četnost žáků, kteří mají účet na YouTube

Graf 10 - četnost odpovědí žáků na otázku, zda ví od kolika je povolené mít účet na YouTube

Graf 11 – četnost žáky nejčastěji sledovaných videí na YouTube

Graf 12 – jaké youtubery žáci znají

Graf 13 – důvody žáků ke sledování youtuberů

Graf 14 – vyjádření žáků k charakteristikám a názorům – Likertova škála

Obrázky

Obrázek 1 - Podíl času sledování média ke konzumaci všech mediatypů, duben 2017. In: MediaGuru. Nejdelší čas z webů věnují mladí Youtube a Facebooku. In: *mediaguru.cz* [online]. Zveřejněno 3.7. 2017a [cit. 2018-08-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/nejdelsi-cas-z-webu-venuji-mladi-youtube-a-facebooku/>

Obrázek 2 – Průměrný čas strávený na YouTube v populaci 15–69. In: Smrž, Jiří. Youtube v ČR – nejpoužívanější video platforma v číslech. In: *dotekomanie.cz* [online]. Zveřejněno 25.6. 2017 [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

Obrázek 3 – přehled nejpoužívanějších českých a slovenských youtuberů. In: VOL10. Youtuberi TOP20: Přehled nejpoužívanějších českých a slovenských youtuberů [online]. 2018 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <http://vol10.cz/youtuberi-top20/>

Obrázek 4 – 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. In: Forbes. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017 [online]. 2017 [cit. 2018-08-22]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

Obrázek 5 – Reklamní pavouk youtuberů – TVTwixx, Shopaholic Nicol, Kovy. In: Pálková, Šárka, Černá, Michaela. Generace YouTube. Speciální příloha In: *Idnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz/youtuberi.aspx>

Obrázek 6 – Znalost, užívání sociálních sítí. In: Crha, Vladan. AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně [online]. Zveřejněno 19.6. 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>

Obrázek 8 – jaké žáci odebírají kanály (černost 2 a více)

Obrázek 9 – odpověď „Další“ k otázce – jaké youtubery znáš

Obrázek 10 - jaké zahraniční youtubery žáci znají

Obrázek 11 - jaké youtubery žáci pravidelně sledují (alespoň jednou týdně)

Obrázek 12 – co se žákům nejvíce líbí na youtuberech které sledují pravidelně

Obrázek 13 – co by měl youtuber umět podle žáků (četnost 3 a více)

Obrázek 14 – youtuberi, kteří jsou pozitivními vzory pro žáky

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník o YouTube a youtuberingu

Vážení žáci druhého stupně základní školy,

Jsem studentka 3. ročníku oboru Vychovatelství na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká trávení Vašeho volného času na YouTube. Následující dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze k výzkumnému šetření. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Aktuální data k této problematice nejsou známa, když vyplníte dotazník, přispějete k poznání v dané oblasti.

Moc Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Marie Heraltová

1. Jsi:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Chlapec
- Dívka

2. Do které třídy chodíš?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 6. třída
- 7. třída
- 8. třída
- 9. třída

3. Kolik máš volného času po příchodu ze školy a splnění všech povinností?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než hodinu
- Asi 1 hodinu
- Asi 2 hodiny
- Asi 3 hodiny
- Asi 4 hodiny
- Více než 5 hodin

4. Seřad' níže uvedené činnosti podle toho, jak nejčastěji trávíš volný čas.

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá) - přesuňte tahem*

Trávím čas s rodinou	<input type="text"/>
Sportuji	<input type="text"/>
Jsem venku s kamarády	<input type="text"/>
Hraji na počítači hry	<input type="text"/>
Sleduji TV	<input type="text"/>
Čtu knihy, časopisy	<input type="text"/>
Sleduji videa na YouTube	<input type="text"/>
Navštěvuji jiné internetové stránky	<input type="text"/>
Dělám věci do školy	<input type="text"/>

5. Seřad' níže uvedené činnosti podle toho, co děláš na počítači či podobném zařízení.

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá) - přesuňte tahem*

Hraji hry	<input type="text"/>
Používám sociální sítě	<input type="text"/>
Komunikuji s ostatními (například přes messenger)	<input type="text"/>
Sleduji videa na YouTube (mimo poslech hudby)	<input type="text"/>
Hledám a dělám věci do školy	<input type="text"/>
Sleduji filmy (mimo YouTube)	<input type="text"/>
Poslouchám hudbu (pomocí YouTube, Spotify atd.)	<input type="text"/>

6. Slyšel/a jsi o článku 13?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

7. Víš, co znamená článek 13?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Článek 13 se týká ochrany autorských práv. YouTube a další platformy budou zodpovědné za porušení autorských práv v nahraném obsahu. Autorům pouze neumožní nahrávat další videa s porušením autorského práva, ale stávající videa jim ponechají.
- Článek 13 je součástí směrnice Evropské unie týkající se ochrany autorských práv. YouTube a další platformy budou zodpovědné za porušení autorských práv v nahraném obsahu. Autorům zablokují jejich videa a neumožní jim nahrávat další, pokud neprokáží, že vše ve videu vlastní (včetně obrazu i zvuku).
- Článek 13 chrání autorská práva a systém, který bude kontrolovat, zda tato práva nejsou porušována, je bezchybný.
- Článek 13 se YouTube netýká.

8. Kolik času trávíš sledováním videí na YouTube?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než hodinu
- 1 hodinu
- 2 hodiny
- 3 hodiny
- Více než 4 hodiny

9. Máš účet na YouTube?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

10. Víš od kolika let je povolené mít účet na YouTube (Google)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 10
- 13
- 16
- 18

11. Co nejčastěji sleduješ na YouTube?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Hudební videa
- Herní videa (let's play)
- Video o módě a líčení (fashion a beauty videa)
- Vlogy
- Návody (tutoriály, návod na výrobu slizu, výměnu displeje atd.)
- Vtipná videa
- Jiná...

12. Jaké odebíráš kanály?

Nápověda k otázce: *Uveď jaké:*

13. Jaké youtubery znáš?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ViralBrothers
- Brick Builder
- MenT
- Jirka Král
- Gejmr
- PedrosGame
- Hoggy
- Stejk

- Kovy
- Teri Blitzen
- Shopaholic Nikol
- Mishovy šílenosti
- TVTwix
- Tary
- Baxtrix
- FattyPillow
- Anna Sulc
- Další...

14. Jaké znáš zahraniční youtubery?

Nápověda k otázce: *Uveď (pokud neznáš, napiš - žádné):*

15. Jaké youtubery sleduješ pravidelně (alespoň jednou týdně)?

Nápověda k otázce: *Uveď:*

16. Proč youtubery sleduješ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Pro zábavu
- Protože to dělají kamarádi
- Poučení
- Z nudy
- Pro inspiraci
- Jiný důvod...

17. Co se ti nejvíce líbí na youtuberech, které pravidelně sleduješ?

Nápověda k otázce: *Uveď:*

18. Co se ti nelíbí na youtuberech, které pravidelně sleduješ?

Nápověda k otázce: *Uveď:*

19. Co si myslíš, že by měl youtuber umět?

Nápověda k otázce: *Uveď:*

20. Vyjádři se k těmto charakteristikám a názorům, zdali s nimi souhlasíš či nesouhlasíš

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	rozhodně souhlasím	souhlasím	nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
Natáčím videa na YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chci se stát youtuberem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Být youtuberem je skvělé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stát se slavným youtuberem je těžké	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtuber si může ve videích dělat a říkat co chce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rodiče ví, co sleduji na YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Uveď youtubery, kteří jsou podle tebe pozitivním vzorem a napiš důvod proč si to myslíš.

Nápověda k otázce: *Uveď:*

22. Uveď youtubery, kteří jsou podle tebe negativním vzorem a napiš důvod proč si to myslíš.

Nápověda k otázce: *Uveď:*

Děkuji za vyplnění dotazníku.

ANOTACE

Jméno a příjmení	Marie Heraltová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
Rok obhajoby:	2019

Název práce:	YouTube a youtubering ve volném čase žáka druhého stupně základní školy
Název v angličtině:	YouTube and youtubering in the free time of the 2nd grade elementary school pupil
Anotace práce:	Bakalářská práce je zaměřena na YouTube a youtubering ve volném čase žáka druhého stupně základní školy. V teoretické části jsou definovány stěžejní pojmy jako sociální síť, YouTube, youtubering, žák druhého stupně základní školy a volný čas. Praktická část navazuje na teoretická východiska práce a je realizována prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum je orientován na vybrané žáky šestých až devátých tříd základních škol. Jeho cílem bylo zjistit, kolik svého volného času tráví na YouTube a co tam nejčastěji sledují.
Klíčová slova:	Sociální síť, YouTube, youtubering, žák základní školy, volný čas
Anotace v angličtině:	Bachelor theses is focused on YouTube and youtubering in the free time of a secondary school students. There are defined main terms such as social networks, YouTube, youtubering, pupil and free time. Practical part is based on theoretical issues of the work and it is realized through a survey. Research is orientated to selected group of sixth to ninth-grade students of grammar school. Its aim was to find out, how much of theirs free time those pupil spend on YouTube, and what do they watch there most frequently.
Klíčová slova v angličtině:	Social networks, YouTube, youtubering, pupil, free time
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník
Rozsah práce:	85 stran
Jazyk práce:	čeština