

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Eliška Wolffová

Analýza českých youtube kanálů se zaměřením na děti do 15 let

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

V Olomouci dne 18. dubna 2023

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D za odborné vedení mé bakalářské práce, podnětné rady a věcné připomínky, které mi poskytl při jejím zpracování. Poděkování patří i vedení oslovených škol za umožnění výzkumného šetření a žákům jednotlivých škol, kteří poskytnuli data. V poslední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a trpělivost nejen při zpracovávání této práce, ale i během studia.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 6 |
| Teoretická část..... | 7 |
| 1. YouTube | 7 |
| 1.1. YouTube a jeho historie | 7 |
| 1.2. Projekty YouTube | 10 |
| 1.3. Účet na YouTube..... | 11 |
| 2. Influencing..... | 11 |
| 2.1. Influencing obecně | 11 |
| 2.2. Influencer..... | 12 |
| 2.3. Podmínky influencerství..... | 13 |
| 2.3.1 Kategorie Spam a klamavé postupy | 14 |
| 2.3.2 Kategorie Citlivý obsah..... | 15 |
| 2.3.3. Kategorie Násilný nebo nebezpečný obsah | 15 |
| 2.3.4 Kategorie Regulované zboží..... | 16 |
| 2.3.5 Další zásady..... | 17 |
| 2.4. Nebezpečí influencerství | 17 |
| 3. YouTube kanály zaměřené na děti | 19 |
| 3.1. Obecné informace..... | 19 |
| 3.2. Typy tvorby pro děti do 15 let..... | 19 |
| 3.2.1. Game play..... | 19 |
| 3.2.2. Vlogy a jejich zaměření..... | 19 |
| 3.2.3. Livestreamy | 21 |
| 3.3. Populární kanály pro děti do 15 let..... | 21 |
| 3.4. Začátky na Youtube..... | 22 |
| 3.5. Sociální sítě | 23 |
| Praktická část..... | 24 |
| 4. Úvod k empirické části..... | 24 |
| 4.1. Stanovení výzkumného cíle, výzkumných otázek a metodologie | 24 |
| 4.2 Charakteristika výzkumného prostředí a vzorku | 25 |
| 4.3. Interpretace výzkumného šetření..... | 25 |
| 3.4. Závěry výzkumného šetření | 39 |
| Závěr..... | 40 |
| Seznam použitých obrázků..... | 42 |
| Seznam použitých grafů | 42 |
| Seznam tabulek | 43 |

| | |
|--|----|
| Seznam použité literatury | 43 |
| Seznam českých online zdrojů | 43 |
| Seznam zahraničních online zdrojů..... | 47 |

Úvod

V dnešní době již nemají děti, které chodí na druhý stupeň ZŠ, zájem o televizi a programy v ní běžící. Nenachází v ní obsah, který se ztotožňuje s jejich zájmy. Navíc je nebaví sledovat to, co sledují rodiče nebo mladší sourozenci. Chtějí sledovat to, co je baví. A aby je neomezoval čas vysílání a ani výběr rodičů nebo sourozenců. YouTube jim tuto možnost nabízí. Hodně vrstevníků má podobnou zálibu a mohou nad zhlédnutými videi debatovat. Neuvědomují si ale, že to pro ně může být nebezpečné.

Při volbě tématu bakalářské práce jsem se zaměřila na YouTube kanály, které jsou svou tvorbou zaměřené na děti do 15 let. Mezi mé zájmy patřilo například: jaký typ videí tvůrci natáčejí, jak začínali a jak zvyšují svůj dosah.

Mým hlavním cílem bylo analyzovat YouTube kanály, konkrétně jejich tvorbu, popularitu a začátky.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a empirické. Teoretická část se zabývá charakterizací sociální platformy YouTube a jejími tvůrci. Konkrétně pak tím, jak tato platforma funguje a jak na ní fungují tvůrci, tzv. youtubeři, kteří tvoří obsah pro děti do 15 let. Také jsem se zaměřila na jejich propagaci, tzv. influencing a také to, zda jejich tvorba může obsahovat nějaké nebezpečí.

Empirická část je rozdělena do čtyř kapitol. Výzkum probíhal kvantitativní metodou dotazníku a jeho cílem bylo mapování preferencí žáků druhého stupně ZŠ a nižších gymnázií na YouTube. Konkrétně pak, co na této platformě nejčastěji vyhledávají, koho a co sledují a zda dokáží rozpoznat reklamu a škodlivý obsah. Dotazník byl umístěn do fakultních škol Univerzity Palackého a na Gymnázium Rýmařov. Celkem se šetření zúčastnilo 107 žáků.

Teoretická část

1. YouTube

1.1. YouTube a jeho historie

YouTube je zábavný server, který je provozován společností Google a je na ni možné nahrávat videa. Na tento server může nahrávat obsah kdokoliv. Děti nebo dospělí, lidé se základním vzděláním nebo profesori, dělníci nebo politici. Většina obsahu tvořená na YouTube je amatérská, tvořena laiky, kteří nemají žádné vzdělání ve filmovém odvětví. Jejich nástroji bývají ze začátku jen telefony nebo malé kamery s malým mikrofonem (pokud se bavíme o lidech natáčející osobní obsah) nebo malé mikrofony a webkamery, které mají nízké rozlišení (pokud bychom se bavili o lidech natáčející obsah za pomoci počítače). (Miller, 2012, str 31-33)

YouTube vznikl 14.2.2005 v USA. Za zakladatele považujeme tři bývalé zaměstnance PayPalu, a to Chada Hurleyho, Steva Chena a Jaweda Karima. Jejich záměr byl prostý. Kamarádi byli frustrovaní, že nemohou jednoduše najít a sdílet videoklipy online. První video na YouTube bylo přidáno o tři měsíce později. Trvalo pouhých 19 vteřin a bylo dílem jednoho ze zakladatelů. V září téhož roku byla platforma poprvé využita za účelem marketingu. Tuto reklamu vytvořila značka Nike a objevil se v ní brazilský fotbalista Ronaldo de Assis Moreira. YouTube byl oficiálně spuštěn 15. prosince 2005, kdy měla 8 milionů zhlédnutí denně. (MCFadden, 2020, online)

YouTube pomalým tempem rostl. Stával se známější a byl používán více a více lidmi. Tím se zrodil nový problém. Někteří lidé začali videa ostatních stahovat a vydávat pod svým jménem. Proto v červnu roku 2006 YouTube zavedl program na ověřování obsahu. Uživatelé mohli nahlašovat porušení autorských práv, tzv. copyright a když YouTube, zjistil, že je obvinění pravdivé, toto video smazal. (3) V říjnu téhož roku se YouTube stává součástí velké společnosti Google. V té době byl YouTube opatřen dodatkem „dalším krokem ve vývoji internetu.“ (MCFadden, 2020, online)

V roce 2007 začala platforma monetizovat videa, tzn. platit tvůrcům za jejich příspěvky. Neznamena to však nahrávání reklam jako takových, ale přidávání reklam přímo do videí. „Nejprve šlo jen o inzerci, která na deset vteřin překryla spodní část videa. Kanál tehdy dokonce umožňoval uživatelům kliknout na reklamu a nechat ji jen tak zmizet.“ (IDNES, 2021, online). Někteří autoři se mohli stát „youtubery na plný úvazek“, protože se dokázali uživit pouze tvorbou na touto platformu. Také se objevují tzv. kategorie. Sloužili

k tomu, aby se dokázal návštěvník sítě zorientovat a dostat se k obsahu, který ho zajímá. (Stumbles, 2018, online)

Od roku 2007 sociální síť YouTube roste a zlepšuje se. Přináší možnost nahrávat a přehrávat videa až ve 4k rozlišení, zavádí půjčovnu filmů a získává ocenění a úspěchy. Také zavedla možnost ohodnotit video palcem nahoru, a to v roce 2010. Jedním z největších úspěchů byla možnost živého vysílání nazvané YouTube Live. Tato funkce byla uvedena v dubnu roku 2011. Měla širokou škálu obsahu a byla využita například i na živý přenos olympijských her nebo politické volby. (Stumbles, 2018, online)

O rok později, konkrétně v prosinci byl poprvé v historii sítě přesaženo číslo 1 miliardy zhlédnutí. Tento milník překonalo hudební video korejského interpreta PSY Gangnam Style. Toto video bylo na YouTube nahráno 15. července 2012. (MCFadden, 2020, online)

YouTube nabíral na známosti a březnu roku 2013 získává každý měsíc 1 miliardy návštěvníků. YouTube si uvědomovalo svou popularitu a začalo vytvářet své vlastní služby. A to ať už placené nebo nezaplatněné. Jejich úplně první služba byla přidána už v roce 2008. Nezajímala se o diváky, ale měla pomoci tvůrcům. Jmenovala se Audioswap a umožňovala jim přidávat hudbu, která byla pod licenci do svých videí. Mezi zpoplatněné se zařadila služba Music Key, která byla uvedena v roce 2014 a fungovala na principu dnešního Spotify. Za předplatné jste mohli poslouchat jakoukoliv hudbu. V průběhu let dvakrát změnila jméno, a to z Music Key na YouTube Red v roce 2015 a z tohoto jména na YouTube Premium v roce 2018, které známe dnes. V září roku 2016 byla spuštěna aplikace YouTube jménem YouTube Go, která byla zaměřena na země, kde není ideální internetové připojení. Aplikace umožňuje ukládání videí pro prohlížení offline. (Stumbles, 2018, online)

V roce 2018 YouTube testuje funkci tzv. nepřeskočitelných reklam. Funguje to tak, že ve videu se nachází dvě reklamy, které se spustí za sebou a z nich je minimálně jedna nepřeskočitelná. Někdy se stává, že máte ve videu tento útvar, který se skládá z reklam, které jsou obě dvacetisekundové a zároveň nepřeskočitelné. YouTube se hájí tím, že dává tvůrcům větší zpeněžení a tím mají větší měsíční finanční ohodnocení. Divákům se ale tato situace nelíbí. (Stumbles, 2018, online)

V červnu 2020 začíná YouTube rušit funkce, které nejsou potřebné. První takovou funkcí je kategorizace videí. V minulosti byl problém jen tak najít to, co daného diváka zajímalo. Pro lepší orientaci byli zavedeny právě kategorie. Ale v dnešní době, kdy máme

vyvinuté inteligentní algoritmy, už jich není potřeba. Algoritmus na základě předchozích vyhledávání dokáže určit, co diváka zajímá a doporučují mu obsah, který ho zajímá. A kategorie již pozbývají smysl. (MCFadden, 2020, online)

Není to ale jediná věc, která se ruší, protože její využití se snižuje. V roce 2022 skončilo i YouTube Go. V dnešní době je lepší přístup k internetu než v roce 2016 a navíc se hlavní aplikace YouTube zlepšila, takže aplikace YouTube Go pozbývá významu. (Stumbles, 2018, online)

Za 18 let své existence se YouTube z malého projektu tří kamarádů stal masivní monstrem internetu. Je k dispozici ve více než 75 státech světa a téměř všech světových jazycích. Má přes miliardu uživatelů a nahrává se na něj přes sto hodin obsahu za minutu. (MCFadden, 2020, online)

O YouTube se stará spousta lidí, kteří nejdou vidět. Tato síť je tak obrovská, že není možné, aby se o ni starali jen Američané. Proto jsou najímáni další lidé v různých státech světa, kteří se na správě podílejí. To zahrnuje například korektory nahlášeného obsahu. V USA potom sedí lidé, kteří se starají například o oceňování tvůrců za určitý počet odběratelů.

Hlavní tváří, která byla známá, byla šéfka YouTube Susan Wojcicki. Tato žena působením ve firmě změnila spousta věcí a bohužel ne vždy k lepšímu. Za jejího vedení se začaly objevovat problémy, jako je špatná komunikace s tvůrci, rozumné vymáhání pravidel, nebo zneužití autorských práv. Susan si své pochybení uvědomila a rozhodla se v roce 2023 z postu CEO. Její místo zaujmul Neal Mohan. Tento muž má s platformou zkušenosti, protože se staral o projekty YouTube, jako je YouTube Premium, YouTube Music apod. (Stach, 2023, online)

Důležitou postavou je i Robert Kyncl, což byl obchodní ředitel YouTube. Rodák z České republiky, který odešel do Ameriky ještě před rokem 2000 a prošel si několika projekty podobnými YouTube. Začínal v Mutual Film Company, HBO, Netflixu a zakotvil v YouTube. Viděl v něm velký potenciál a pomohl mu na vrchol. (Kyncl, 2018, str. 28) Bohužel i tento člověk odchází ze své pozice. Kyncl již dlouho financuje zajímavé startupy z celého světa. Nezapomněl ani na svou rodnou domovinu. A chce se této činnosti věnovat naplno, a proto ji chce posunout dál a spojuje se s hudebním skladatelem Jaroslavem Beckem, který vytvořil například skladby k trailerům Overwatchi. Společně mohou financovat startupy s vyšším kapitálem. Od těchto činů si slibují celosvětově propojený trh. (Kreč, 2022, online)

1.2. Projekty YouTube

Jak už bylo zmíněno dříve, YouTube má projekty, na kterých pracuje. Jsou jimi YouTube Premium, YouTube Kids a YouTube Music. Nově lze do této kategorie zahrnout i YouTube Shorts.

YouTube Premium je projekt, který byl spuštěn ke konci roku 2014. Je to placená služba určena pro diváky. Umožňuje přehrávání obsahu bez reklam a na pozadí, což se využívá na mobilních zařízeních. Také nabízí možnost stahování obsahu na dobu, kdy uživatel nemá přístup k internetu. Cena této služby je 179 Kč/měsíc při základní taxě. Také je v nabídce možnost rodinného tarifu, která umožňuje používání služby šesti lidem naráz a stojí 269 Kč/měsíc. Posledním typem je studentský tarif, který stojí 109 Kč/měsíc. (YouTube Premium, 2005, online)

Dalším projektem je YouTube Music, který je o jeden rok mladší oproti YouTube Premium. Hlavním záměrem tohoto projektu byl lepší přístup k hudbě, která se na platformě nachází. Tento projekt se od předešlého liší tím, že je zadarmo. Je ale možnost placené verze v rámci YouTube Premium. (YouTube Music, 2005, online)

YouTube Kids je na světě od roku 2015 a umožňuje rodičům větší kontrolu nad tím, co děti sledují. Poskytuje mnoho nástrojů rodičovské kontroly a fungují zde přísnější kontroly obsahu samotným YouTube. Jsou používány různé filtry a je dbáno na zpětné vazby uživatelů. Mezi hlavní funkce tohoto projektu patří schvalování obsahu rodiči. Ti sami ručně vybírají, co jejich dítě může sledovat. Také je možnost vyhledat historii sledování, na co se dítě koukalo a s tím je spojeno i možné nastavení vyhledávání. Tento projekt umožňuje i funkci časovače, kdy po uplynutí stanoveného limitu dítěti zamezí YouTube sledovat. Tato služba je zdarma a vyžaduje jen stažení aplikace. (YouTube Kids, 2005, online)

Posledním projektem YouTube jsou shorts. Je to nejnovější služba, která umožňuje nahrávat videa. Ta nemají více než jednu minutu a jsou točena na výšku. Shorts jsou postavena na principu příspěvků ze sociální sítě Tik Tok nebo Instagram stories. Může se do nich přidat hudba, obraz nebo barva. YouTube myslí na nezletilé uživatele, a proto dětem do 18 let nastavuje viditelnost shorts jako soukromé. Po dosažení zletilosti je viditelnost změněna na veřejné, pokud autor neuvede jinak. (YouTube Shorts, 2005, online)

1.3. Účet na YouTube

Účet na YouTube se zakládá pod platformou Google. Mohou si ho založit všichni nad věkovou hranicí 13 let. Účet poskytuje spoustu výhod zdarma, jako jsou komentáře a komunikace s tvůrci, hodnocení lajky a dislajky, přidávání odběrů a následné zasílání o sledovaných kanálech. Jsou ale i placené funkce, které jsou ale dobrovolné. Mezi ně patří možnost členství a funkce „Super díky“, které slouží přímo k finančnímu ohodnocení tvůrců.

S účtem se automaticky tvoří i kanál, na který je možno nahrávat vlastní videa. Michael Miller přirovnává YouTube kanál ke kanálu v televizi. „Kanál se na serveru YouTube podobá televiznímu kanálu, protože se na něm nachází všechny vaše programy (nahrané videoklipy)“ (Miller, 2012, str 199), „ Kanál se ukrývá za tzv. URL adresou. Není ale podmínkou, aby byl kanál využíván. Pokud vlastník kanálu nechce publikovat a chce být pouze divákem, žádná penalizace mu od YouTube nehrozí.

Kanál může být graficky jakkoliv upravován přes motivy a barvy až po celkový vizuál. Když na kanál tvoří autor pravidelně, může získat tzv. partnership (partnerský program). Ten umožňuje autorům mnoho výhod, jako je zpeněžení tvorby. (Support Google, 1998, online)

2. Influencing

2.1. Influencing obecně

„Slovo influencing vychází z anglického slova influence, což znamená vliv“ (Oxford, online). Překlad tohoto slova do českého jazyka je velmi přesný. Můžeme ho chápat jako „schopnost ovlivňovat bez formální autority“ (McBrown, 2018, online). Influencing se vyskytuje již všude, a to od malých skupin typu rodiny až po masové skupiny, jako jsou například na internetu.

Influencingu se proto v dnešní době není možné vyhnout a podléháme mu neustále. Jsme obklopeni marketingem firem, které se nás snaží ovlivnit a přimět, abychom si jejich produkt pořídili. Snaží se nás různými způsoby ovlivnit. Jejich reklamy můžeme vidět v reálném prostoru, jako například na billboardy nebo v noviny či časopisy. Influencing se ale přenesl dál, a to do virtuálního prostoru. Narážíme na něj v televizi, rádiu nebo na sociálních sítích. Někdy se ale naskytne problém, že se produkt propagovat nedaří. Proto se firmy spojí se známými lidmi, kteří s propagací a ovlivňováním (influencingem) pomohou. Těmto lidem

se říká ambasadoři. Pro příklad bychom mohli uvést youtubera Kovyho (vlastním jménem Karel Kovář), který je ambasadorem projektu DofE, který je zaměřen na motivaci a nadchnutí pro práci, nebo streamera Czechclouda (vlastním jménem Petr Žalud), který je ambasadorem značky Corsair, která vyrábí a prodává periferie a další příslušenství k počítačům. Ti dostávají zaplacenou propagaci produktu a stávají se tak influencery.

2.2. Influencer

Definice Influencera neexistuje, ale mohli bychom jej popsat jako „osobu, která získala velké množství následovníků na digitálních platformách a stala se vlivným.“ (Digital Glue, 2021, online). Dali by se již také řadit mezi celebrity moderní doby. Jednoduše by se dala za influencera označit „každá známá osobnost, kterou sledují, čtou či poslouchají lidé.“ (Sherpas, 2020, online)

Influenciři působí primárně na sociálních sítích, které jsou populární hlavně mezi náctiletými. Influenciři lidé jsou schopni přesvědčit své sledovatele a následovníky k nějakému činu nebo myšlence za pomoci své popularity na sociálních sítích. Jejich profily (například na Instagramu, Twitteru nebo Tik Tok) a kanály (na YouTube nebo Twitchi) shromažďují mnoho lidí a o ty se zajímají značky. Jsou to pro ně potenciální kupující. Proto často nabízejí těmto lidem spolupráci, která je pro obě strany výhodná. Ať už se jedná o propagaci cizího produktu pod jejich jménem (například při kampani Mobilfox, která byla jen o propagaci influencery, tzv. ambasadory), nebo tvorbu a prodej vlastního produktu daného influencera za přičinění dané značky (vlastní kosmetika nebo merch).

Jelikož influenciři ovlivňují mladší generace, uzavírají spolupráce většinou se značkami, které cílí právě na tuto věkovou skupinu. Když chtějí své působení rozšířit i na další generace, bývá to problematické. Ne všechny věkové skupiny používají internet a sociální sítě a jsou tak pro ně mimo dosah. Proto se spojují s tradičními médii, jako je televize nebo rádio. Toto spojení je oboustranně výhodné. Influenciři přecházejí z online světa do offline světa a dostávají se do podvědomí starších generací, kde mohou získat další sledující. Televize a rádia zase dostanou příležitost upoutat pozornost mladších diváků, které již televize nebaví. Mezi influencery, kteří se rozhodli propojit online a offline svět patří Nikol Čechová (známá jako Shopaholic Nicol), která se stala moderátorkou na televizních kanálech TV Óčko a TV Nova. Nebo Mike Pán, který účinkoval v pořadu Zlatá Mládež na ČT. (Sherpas, 2020, online).

Tato spolupráce funguje i obráceně. Youtubeři tvoří reklamy pro firmy mimo internet. Taková videa se jmenují reklamní, „Tvůrce dostane finanční odměnu za natočení a publikaci videa, kde propaguje daný produkt. (Chvála, 2016b, str. 39). Takovou reklamu dělal například MenT, kde se spojil s firmou Kofola a propagoval aplikaci Pěnožrouti.

Influencery bychom mohli rozdělit do různých skupin. Například podle zaměření, místa působení nebo podle velikosti. Z hlediska velikosti se dají tyto celebrity rozdělit do čtyř skupin. Dělení podle zaměření rozeberu v kapitole Tvůrci.

Nano-influenceri jsou lidé, kteří mají maximálně 1 000 sledujících. Většinou se zabývají velice speciálním tématem, o které má zájem jen velmi málo lidí. S těmito lidmi navazují spolupráci partneři, kteří jsou specializováni na určité produkty související s tématem tvůrce.

Mikroinfluencery sleduje více lidí. Tito lidé mají do 50 000 sledujících a jsou nejběžnějšími typy těchto osobností. Tvoří specifický obsah, který je sdílen komunitou, která je specializovaná, ale rozšiřuje se. Tito tvůrci mají již méně zaměřený obsah s větší variabilitou.

Makroinfluenceri jsou lidé, které následuje až milion sledujících. Většinou jsou to odborníci v oboru a myšlenkový lídři. Mají znalosti v oboru, které zajímají mnoho lidí a dokáží jediným příspěvkem zaujmout komunitu.

Nejvíce sledujících mají tzv. mega-influenceri, kteří mají více než milion sledujících. Většinou to jsou celebrity, které jsou známé v offline světě (Indeed Editorial Team, 2022, online).

Když bychom se zaměřili na místo působení, dostali bychom se do úzkých. V dnešní době nepůsobí influenceri pouze na jedné platformě. Spousta z nich začínala na YouTube, ale později si k němu přidala spoustu dalších sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter, Discord apod., aby byli svým fanouškům blíže. Také mají své vlastní stránky, kde provozují e-shopy, na kterých prodávají svůj merch.

2.3. Podmínky influencerství

Být influencer není jen tak. Podmínky ovlivňování lidí jsou velmi pevně stanovené a jejich porušení je velmi přísně trestáno. Konkrétně tvůrci na YouTube jsou hlídáni za pomoci skenování kanálů a videí a při nalezení nevhodného obsahu jej nahlašují a mažou. Tyto

podmínky jsou označeny jako Pokyny pro komunitu a jsou rozděleny do čtyř kategorií, a to Spam a klamavé postupy, Citlivý obsah, Násilný nebo nebezpečný obsah a Regulované zboží. Při porušení těchto pravidel bude závadné video smazáno a tvůrce upozorněn. Při opakovaném porušování pravidla dostane youtuber sankci (tzv. strike). Když obdrží tři takové sankce během 3 měsíců, kanál bude smazán a tvůrce zablokován. Blokaci může tvůrce dostat i za jedno video, které velmi závažně porušuje pravidla. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

2.3.1 Kategorie Spam a klamavé postupy

Tato kategorie obsahuje 4 zásady, a to falešné zapojení, předstírání jiné identity, externí odkazy a podvody. Falešné zapojení se zabývá obsahem, který cílí jen na získání aktivity sledujících (například hodnocení To se mi líbí). To znamená, že si tvůrce nesmějí „kupovat“ zhlédnutí nebo odběry. Také nesmí používat praktiku „sub4sub“, která umožňuje podporovat jiné autory pouze za podmínky, že podporujete daný kanál. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

Zásada ohledně předstírání jiné identity se zabývá autenticitou kanálů. Aby byla tato zásada dodržována, byla na YouTube zavedena ochranná známka tvůrců, která má ochránit jejich jedinečnost. Tvůrce nesmí kopírovat jiný kanál. Inspirace je dovolena. Tato podmínka je vymáhána v moment, kdy jsou kanály a jeho obsah úplně shodné. Postup při nalezení pochybností je zcela totožný, jako v případě zisku aktivity sledujících. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

Zásada ohledně externích odkazů se zabývá stránkami, na které se dá z příspěvku dostat za pomoci URL. Jsou zakázány například odkazy na pornografii, na stránky provádějící nábor, stránky šířící nepravdivé informace o nemoci covid-19 atd. Není však zahrnut obsah odkazující na partnery a reklamu (při spolupráci). (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

Poslední zásadou je ochrana proti spamu, klamavým praktikám a podvodům. Tato zásada chrání sledující YouTube proti zneužití. YouTube zakazuje obsah, který má mást uživatele a odlákat je na jiný web. Do této zásady spadá videospam, zavádějící metadata a miniatury, podvody, motivační spam a opakování komentářů. Týká se videí a jejich popisů, živých přenosů i dalších funkcí. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

2.3.2 Kategorie Citlivý obsah

Do této kategorie patří zásada pro bezpečnost dětí, miniatur, nahoty a sexuálního obsahu a také zásada sebevraždy a sebepoškozování. Tato kategorie se zaměřuje hlavně na psychické zdraví a bezpečí sledujících, a to nejen dětí. YouTube se snaží o bezpečné prostředí, a proto zakazuje propagaci a záběry sebepoškozování nebo sebevražd, ale nezamezuje o tomto tématu tvůrcům mluvit. YouTubeři mohou mluvit o svých zkušenostech, myšlenkách nebo dělat osvětu. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

Také zakazuje publikovat sexuální obsah. Ve videích se nesmí objevit odhalené i zakryté genitálie osob včetně ňader a hýždí. YouTube maže videa, kde se sexuální obsah vyskytuje, protože může být zneužit k sexuálnímu uspokojení. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

I miniatury (neboli náhledy videa) podléhají kontrole. Nesmí na nich být pornografický obsah, sexuální akty či pomůcky používané při nich, nahota, vulgarity nebo nepříjemné snímky zobrazující krev. Také nesmí miniatura zapříčinit clickbait. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

2.3.3. Kategorie Násilný nebo nebezpečný obsah

Do této kategorie patří zásady zaměřené na obtěžování a šikanu, nebezpečný nebo škodlivý obsah, projevy nenávisti, násilné zločinecké organizace, násilný nebo explicitní obsah a zásady o nepravých informacích o onemocnění covid-19. (YouTube- pokyny pro komunitu, 2005, online)

Zásada zaměřená na obtěžování a šikanu se týká obsahu, který vyhrožuje jednotlivcům v jakékoliv podobě. Ve videu nesmí být obsaženy opakované nadávky nebo urážky na základě neovlivnitelných osobnostních charakteristik. Také nesmí obsah osoby zostuzovat, klamat nebo urážet. Tato zásada má ale i výjimky. Neplatí totiž při představování scénářů, vzděláváním v dané oblasti a v debatách týkající se významných ústavních činitelů. (YouTube- obtěžování, 2005, online)

Zásada ohledně škodlivého nebo nebezpečného obsahu zabraňuje nebezpečným a nezákonným aktivitám, kde hrozí riziko úrazu nebo smrti. Do této zásady se řadí nebezpečné výzvy, nebezpečné žerty, pokyny k zabíjení, užívání drog, poruchy příjmu potravy apod.

Pokud jsou však tato videa určena na vzdělávání nebo jako umění, zásada se na ně nevztahuje. (YouTube- škodlivý obsah, 2005, online)

Zásady ohledně projevů nenávisti odstraňuje obsah, který propaguje násilí proti osobám na základě znaků, které není možno změnit. Mezi takové se řadí: věk, postižení, etnický původ, pohlaví, náboženství apod. Tvůrci nesmí podporovat násilí a ani k němu podněcovat. U vzdělávacího obsahu je potřeba kontext objasnit a musí se objevit v audio nebo vizuálu daného videa. (YouTube- projevy nenávisti, 2005, online)

Zásady ohledně násilných extremistických nebo zločineckých organizací zakazují tvůrci jakoukoliv propagaci a napomáhání v existenci těmito skupinám. Ve videích se nesmí objevovat obsah vytvořený těmito organizacemi, nábor do nich, jejich loga nebo symboly nebo také obsah oslavující násilné tragédie, jako je například střelba na školách. Při edukační funkci je potřeba poskytnout dostatek informací přímo ve videu, aby bylo téma co nejvíce objasněno. (YouTube- zločinecké organizace, 2005, online)

Zásada týkající se šíření nepravdivých informací o covidu-19 byla přidána nejpozději. YouTube kontroluje informace ohledně této nemoci a odstraňuje všechny, které jsou v rozporu s informacemi WHO nebo hygieny. Tvůrci nesmí podávat nepravdivé informace o léčbě, prevenci, diagnostických systémech a o přenosu viru. Také nesmí popírat existenci onemocnění covid-19. Tato zásada se ale dá porušit v případě, že je video určeno pro vzdělávací, vědecký nebo umělecký obsah. Ve videu poté musí být uveden kontext. Výjimka je také v případě, kdy nepravdivé informace tvůrce ve videu vyvrací. Nebo v případě veřejné akce za předpokladu, že cílem není propagovat nepravdivé informace. (YouTube-covid 19, 2005, online)

2.3.4 Kategorie Regulované zboží

Do této kategorie patří jen dvě zásady, a to zásady ohledně prodeje nelegálního nebo regulovaného zboží či služeb a ohledně střelných zbraní.

Zásada ohledně prodeje nelegálního/regulovaného zboží či služeb zakazuje videa, která mají za cíl nabízet a poté prodává zboží nebo poskytuje služby. Diváci se k nim mohou dostat přes URL odkaz, napsat na uvedený mail nebo zavolat na číslo. Zakázané je zboží jako alkohol, padělané dokumenty, léky bez předpisu, drogy nebo výbušniny. Mezi služby bychom řadili sexuální a eskortní služby, nepovolené zdravotnické služby nebo pašování lidí. Tato

zásada je pevně daná a nesmí se v žádném případě porušit, jako zásady z předešlé kategorie. Což znamená ani pro vzdělávací účel. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

Druhá zásada z této kategorie ohledně střelných zbraní zakazuje tvůrcům prodej střelných zbraní a tvorbu návodů na výrobu všeho, co souvisí se zbraněmi. Zbraň nesmí být viděna ani na živém vysílání. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

2.3.5 Další zásady

Na YouTube jsou ještě tři zásady, které se nedají zařadit do předešlých kategorií. První z nich je podněcování k porušení smluvních podmínek. Tvůrci nesmí zveřejňovat obsah, který podněcuje právě k takové činnosti.

Další zásada je publikování obsahu, který byl dříve odstraněn. Pokud vlastník kanálu reuploudne video tvůrce, který má omezenou možnost vydávat (například z důvodu sankcí) nebo mu byl zrušen účet, vlastník kanálu může být sankcionován.

Poslední zásada je pro neaktivní účty. Takové kanály jsou poté rušeny. Neaktivita se vyhláší v případě, že účet splňuje minimálně jednu ze třech podmínek: uživatel se přihlásil na síť naposledy před půl rokem nebo nenahrál žádné video nebo aktivně nesleduje a nekomentuje. (YouTube Podmínky komunity, 2005, online)

2.4. Nebezpečí influencerství

Influencing vypadá pro veřejnost jako obyčejná reklama, na které spolupracují dvě strany. Mnoho influencerů taky vystupuje s tím, že se prostě rozhodli spolupracovat na aktivitě s nějakou firmou. Někdy ale influenceři zapomenou, s kým spolupracují a na koho jejich influencing míří. Nyní se zaměřím pouze na influencing se spoujitostí s reklamou. O kapitolu později se vyjádřím i o vlivu youtuberů, jako takových.

Občas se stane, že influencer propaguje něco, co by propagovat neměl. Je také možné, že se stane situace, že youtuber nedodrží podmínky, které YouTube stanovuje. Mluvím konkrétně o případu YouTubera jménem peetaaaTV, který se rozhodl v roce 2018 propagovat elektronickou cigaretu IQOS na všech sociálních sítích. Stal se ambasadorem této značky. Tento influencer tvořil reakce a sledovali ho žáci druhého stupně základní školy. Pod jeho příspěvkem se rozmohla diskuze právě těchto sledujících, kteří se přiznávali, že kouří.

peeetaaTV tímto nejen porušoval zásady YouTube (kde propagace také probíhala), ale také ohrožoval děti na základě svého vlivu a dosahu. (Kovy, 2018, online)

Ne všichni používají svůj vliv špatně. Stejk se v roce 2022 rozhodl spojit s obchodem MMCards, kteří mu poskytli balíčky karet Pokemon. Za každou lepší kartu daroval 1 000 korun začínajícím streamerům. Využil svého velkého vlivu, obstaral balíčky a domluvil se s majiteli na pomoci. (Stejk, 2022)



Obrázek 1- Nebezpečné použití vlivu

Zdroj: YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Csmmc4-RtiE&t=396s>



Obrázek 2- Pozitivní využití vlivu

Zdroj: YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fk8Asl5xROI>

Každý influencer se může spojit s kým chce a propagovat, co chce, ale měl by brát ohled na své fanoušky a pod jaký produkt se podepisují.

3. YouTube kanály zaměřené na děti

3.1. Obecné informace

Youtuber je osoba, která nahrává videa na platformu YouTube (Turčeková, 2016, online). Toto označení má každý tvůrce, který na platformu nahrál nějaký obsah. Tato osoba není žádným způsobem diskreditována. Jeho videa nejsou ovlivněna znaky, které tvůrce nemůže ovlivnit, jako je věk, původ, orientace a podobně. YouTube uděluje penalizaci pouze v případě, kdy je porušena nějaká zásada stanovená YouTube (Chvála, 2015, str.6)

3.2. Typy tvorby pro děti do 15 let

Na YouTube se dá tvořit jakýkoliv obsah. Podle psychologa Jana Kulhánka (2015, online) existuje šest základních typů tvorby. Game playe, vlogy a s nimi spojené vyprávění o životě, otázky a odpovědi, móda, a tvorba zaměřená na zboží. Tyto typy se dají dále dělit. Ne všechny tyto typy jsou pro děti, proto se budu zajímat jen o ty, které do tématu práce zapadají.

3.2.1. Game play

Game play, nebo taky Let's play je video zaměřené na hry. Youtuberi hrají (nejen) počítačové hry a komentují, co dělají a zažívají. Nejčastější typ let's playe je klasický průchod hrou. Youtuber hraje hry většinou pro zábavu a pro příběh a své počínání komentuje. Tímto typem videí se zabývá například Gejmr nebo SirYakari.

Video, které provází hrou je a většinou je bez komentáře se jmenuje v angličtině Walkthrough. Youtuber se může zaměřit na odhalení tajemství a referencí ve hrách nebo ukazuje, jak dohrát hru na 100%. Mezi takové tvůrce můžeme zařadit například kanál Gamer's Little Playground. (YouTube, 2009, online)

3.2.2. Vlogy a jejich zaměření

Vlogy jsou videa pocházející z reálného prostředí. Jsou velice variabilní a každý tvůrce může tento koncept uchytit jinak. Mohou mít různé koncepty a také bývají

propojovány s více myšlenkami. Mohou být vzdělávací, informační (například odpovídání na otázky v rámci rubrik Otázky a odpovědi) nebo zábavný charakter. (Kramel, 2016, online)

YouTube kanály, které vlogují to, co zažívají jsou například Svět podle Katky nebo Stejk. Když se zaměříme na vlogy z cest a výletů, tak můžeme zmínit Kovyho nebo sestry z kanálu A Cup of Style.

Reakčním kanálem je například Sibiřan nebo Stay12. Tito YouTuberi se vyjadřují ke každé situaci, o které se dozví. Rozebírají jakoukoli kauzu, která se na sociálních sítích objeví.

Do vlogů můžeme zařadit i rady o životním stylu. Existují kanály, které radí se stravou nebo cvičením. Populární kanál mezi dětmi do 15 let, který se mimo jiné zaměřuje i na sport je Natyla. S ní se pojí i skeče, ve kterých zveličuje situace a ukazuje, co by se stalo, kdyby tato situace nastala.

Mezi vlogy se dají začlenit i pranky. Taková videa jsou žertovná a jejich cílem je napálit člověka a zdokumentování jeho následné reakce. V současné době se těší oblibě Fizi s kanálem FIZIstyle (SocialBlade, 2015, online), který dělá někdy až extrémní pranky na prakticky kohokoliv.

Děvčata sledují obsah zaměřený na módu a makeup. Tento kontent dělají většinou ženské youtuberky a natáčejí videa, kde skládají oblečení do outfitů nebo ukazují, jak se nalíčit. To souvisí s tutoriály. Video zaměřená na módu mohou být například hauly, kde představují věci, které si koupili. (Chvála, 2015, str. 16) Takovou tvorbu dělá například MissHell

To souvisí s tutoriály. Ty nejsou jen módní, ale i herní nebo tzv. IRL (překladem in real life= v realitě). Youtuberi radí, jak se například postarat o počítač (video od kanálu Fredyho videa) nebo něco uvařit (kanál AtiShow série Bašta). Hodně tutoriálů je tvořeno i ve hrách (například pro Minecraft vzniklo nespočet tutoriálů, které popisovali, jak něco postavit).

Na YouTube se vyskytuje i mnoho kanálů, které se zaměřují na vzdělávání. S dobou online hodin mnoho učitelů začalo nahrávat videa, aby si je žáci mohli v případě absence, nebo nepochopení látky přehrát znova. Mezi youtubery, kteří dělali vzdělávací obsah ještě před dobou online hodiny, patří kanál Jirka vysvětluje věci a Vědecké kladivo. Tyto videa se kombinují s prací na počítači, jako jsou obrázky nebo prezentace, ale koncept vlogu většinou zůstává. (Učitelé pracují spíše s prezentací a webkameru používají minimálně, zatímco

youtuberi zaměřeni na vzdělávací obsah pracují spíše v webkamerou a prezentace používají méně).

3.2.3. Livestreamy

Livestream se do češtiny překládá jako živé vysílání. Kdybychom se snažili najít definici, mohla by být taková: „Obsah odesílaný online, v komprimovaném formátu a v reálném čase koncovému divákovi. Živý kontext streamování videa zahrnuje zdrojové médium, které zachycuje obsah, kódovací a publikační řešení pro přenos videa a síť pro distribuci obsahu divákům.“ (Kramer, 2016, online)

Streamované video může být nejen záznam z obrazovky daného přístroje, ale i záznam z webkamery. Může být přenášeno i více obsahu najednou (zvuk, webkamera, hra). Mezi velmi známé youtubery, kteří streamují na YouTube, patří McCitron. (Kramer, 2016, online)

3.3. Populární kanály pro děti do 15 let

Trik, jak dosáhnout popularity a oblíbenosti, neexistuje. Jak zmiňuje Kovy ve svém díle OVŠEM. „Před několika lety jsem natočil video „Jak uspět na YouTube“ a poprvé po třech letech jsem ho dokoukal. S odstupem času mi přijde stále plné praktických rad, úplně ale opomím fakt, že návod na to, jak uspět, prostě neexistuje. V žádné profesi. Kdyby nějaký byl, běhá nám po světě milion kopií Meryl Streep, Steva Jobse, Tima Burtona nebo Elona Muska a každý by byl navrch úspěšný youtuber... Jen si to představte. Úplná apokalypsa.“ (Kovář, 2017, str. 45)

Tabulka č.1 – 8 českých nejodebíranějších aktivních kanálů zaměřených na děti do 15 let (řazeno sestupně podle počtu odběratelů (Socialblade, 2023, online)

| Pořadí | Název kanálu | Počet odběratelů |
|--------|------------------------------|------------------|
| 1. | MenT (Česká republika) | 1.48 milionu |
| 2. | GEJMR (Česká republika) | 1.26 milionu |
| 3. | Stejk (Česká republika) | 1.15 milionu |
| 4. | Tary (Česká republika) | 1.14 milionu |
| 5. | HouseBox (Česká republika) | 1.11 milionu |
| 6. | PedrosGame (Česká republika) | 986 tisíc |
| 7. | StudioMoonTV (Slovensko) | 924 tisíc |

| | | |
|----|-----------|-----------|
| 8. | FIZIstyle | 855 tisíc |
|----|-----------|-----------|

Každý youtuber si musel svou popularitu vybudovat svojí kreativitou. Kdyby neměli dostatek kreativity, tak se jejich tvorba neuchytí. Například GoGoManTV ve své knize zmiňuje, co udělal pro to, aby zaujmul diváky: „Kupříkladu mě si všimli lidi mimo, když začaly kolovat moje vlogy, především ten známý s nutelou. Označil jsem ho jako poslední vlog, abych tím zvěstoval, že uzavírám jednu etapu a stěhuju se do nové garáže. Ani ve snu by mě nenapadlo, že bude mít takový úspěch.“ (Štrauch, 2016, str. 48-49) Vlog s nutelou tvůrce zviditelnil a dostal do povědomí více lidí. Byl virální.

Další důležitou podmínkou je originalita. MenT byl známý svým Minecraft seriálem Pasti na blbečky. StudioMoonTV byl ikonický Minecraft filmy a PVHU sérií (plním vaše hardcore úkoly), Pedro zase svou Minecraft sérií, která má 500 dílů. Každý z nich si vybudoval jméno na něčem, co ho proslavilo.

Také je důležitá spolupráce. Známí hosté mohou začínajícím youtuberům hodně pomoci. Mohou díky tomu získat lepší přístup do komunity a kontakty na osoby a youtubery, kteří mu pomou pomoci v kariérním růstu. GoGo získal kontakty přes kanál Minecraft Box, protože s nimi natočil rozhovor, který House a Jezisek1 sdíleli na své facebookové stránce. (Štrauch, 2016, str. 70) S dalšími kontakty roste povědomí a následně přicházejí možnosti spoluprací a účinkování na youtuberských akcích, jako byl Utubering.

3.4. Začátky na Youtube

Jak sděloval GoGo ve své knize: „Začátky nebyli lehké“ .“(Štrauch, 2016, str. 20). S tímto termínem se shoduje mnoho youtuberů. StudioMoonTV se s tímto výrokiem naprosto ztotožňuje. U něj ale ještě byli ztěžujícím faktorem rodiče, kteří mu povolili být na počítači jen jednu hodinu denně (StudioMoonTV, 2019, online). Žádný jiný tvůrce, o kterých zde mluvím, neměl takový problém. I když jsou tyto youtube tvůrci ze Slovenska, podstata jejich slov je neměnná platí i pro prostředí českého YouTube.

Všichni měli ale překážky, které museli překonat. Nedostatečná technika, nebyl prostor na natáčení, nedostatečná zkušenost a práce se stříhacím softwarem apod. A to je jen materiální stránka. Problém byl i obsah. V roce 2012 byly na českém YouTube populární gameplaye (hlavně Minecraft) a vlogy zaostávali. Vymyslet něco kreativního, co by diváky

zaujalo byl pro začínající tvůrce problém. Už tehdy museli hledat inspiraci a budovat na svou originalitu.

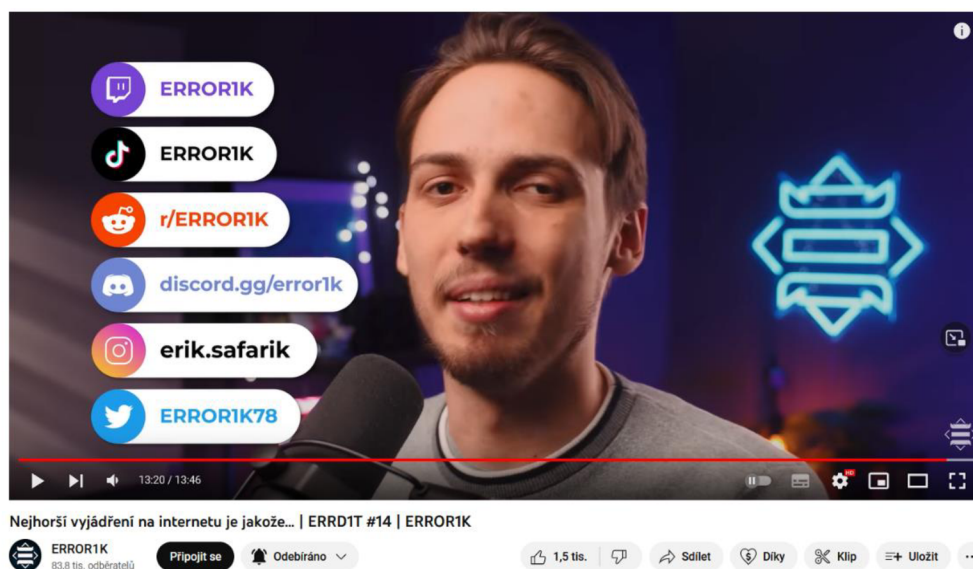
Postupem času si vytvořili svou YouTube identitu. Našetřili si na výbavu a zlepšovali svou tvorbu.

3.5. Sociální sítě

Youtubeři nemají jen YouTube, respektive hlavní kanál. Většinou mají více sociálních sítí. Například kvůli různým spolupracím a reklamám, jako je prodej merche. Mnoho z českých youtuberů má svůj merch pod firmou RealGeek.cz, kterou propagují.

Dále pak používají další sociální sítě, které jim pomáhají v dosahu. Pomáhají šířit obsah o posilovat povědomí o sobě.(Chvála, 2016a, 70)

Influenceři mají spoustu sítí, mezi které patří: Instagram, Discord, Twitch, vedlejší YouTube kanál, Facebook, Reddit Twitter nebo své osobní stránky, kde dávají mnoho informací ohledně sebe a svého virtuálního světa



Obrázek 3- Seznam sociálních sítí youtubera Error1ka

Zdroj: Youtube. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=6sZAYNf7mNc>

Praktická část

4. Úvod k empirické části

V teoretické části jsem nastínila fungování serveru YouTube a influencingu, který na něm probíhá. Na tomto obsahu vyrůstají dnešní děti a sledování YouTube je zahrnováno do jejich trávení volného času. Youtubeři svůj obsah upravují, aby byl pro děti odpovídající a měli tak zajištěnou fanouškovskou základnu. Z těchto poznatků jsem stanovila cíl bakalářské práce, ze kterého jsou odvozeny dílčí cíle.

4.1. Stanovení výzkumného cíle, výzkumných otázek a metodologie

Jako obecným cíl výzkumu je zjistit, jestli se žáci do patnácti let zajímají o tvorbu na YouTube. Specifickým cílem je zmapovat, kteří čeští nebo slovenští youtubeři jsou mezi žáky do patnácti let nejvíce populární a zda dokáží identifikovat reklamu ve videích.

Dalšími cíli je zjistit, kolik času žáci stráví sledováním YouTube, co je pro ně v YouTube videích nejdůležitější a zda jsou oni sami youtubeři.

Na závěr chceme zjistit, zda rodiče své děti ve sledování YouTube omezují. Jestli se zajímají o to, co jejich děti na YouTube sledují nebo jejich činnost (jako je například vyhledávání videí) kontrolují.

V závislosti na výzkumném cíli jsem stanovila hlavní výzkumnou otázku:

Otázka č. 1- *Kterí youtubeři s tvorbou pro děti do 15 let jsou v České republice nejpopulárnější?*

Mezi další specifické cíle jsem zařadila:

Otázka č. 2- *Dokáží žáci rozpoznat reklamu ve videích?*

Otázka č. 3.- *Kolik času žáci na YouTube stráví a jaký obsah je nejvíce zajímavý?*

Otázka č. 4.- *Vlastní žáci YouTube účet a jsou žáci youtubeři?*

Otázka č. 5- *Zajímají se rodiče o to, co děti na YouTube sledují?*

K získání dat byla využita metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně anonymního dotazníku.

4.2 Charakteristika výzkumného prostředí a vzorku

Do výzkumného se zapojilo celkem 107 respondentů z různých základních škol a gymnázií. Zapojilo se pět fakultních škol v Olomouci a také Gymnázium Rýmařov. Dotazník byl určen žákům druhého stupně ZŠ a nižších ročníků osmiletých gymnázií. Věkové rozpětí respondentů bylo 11-15 let. Požádala jsem ředitele vybraných škol o spolupráci a prosbou o realizaci dotazníkového šetření. Ředitelé a ředitelky škol byli vstřícní a umožnili průběh. Data byla sbírána v celém měsíci březnu a první týden v dubnu v roce 2023.

Dotazník obsahuje 36 otázek a byl realizován elektronickou formou přes webovou stránku Survio.com. Je rozdělen do jednotlivých sekcí. Každá ze sekcí se zabývá jedním z pěti stanovených cílů. V úvodu dotazníku jsou zjišťovány informace o respondentovi. Na tyto otázky navazují dotazy ohledně zájmu respondentů. Následující část se zaměřuje na rodiče a jejich zájem o to, co jejich děti sledují. Na ni navazuje část mapující povědomí žáků o reklamách na YouTube a povědomí o nahlašování nevhodného obsahu. Poslední část dotazníku se zaměřuje na působení samotných žáků na YouTube.

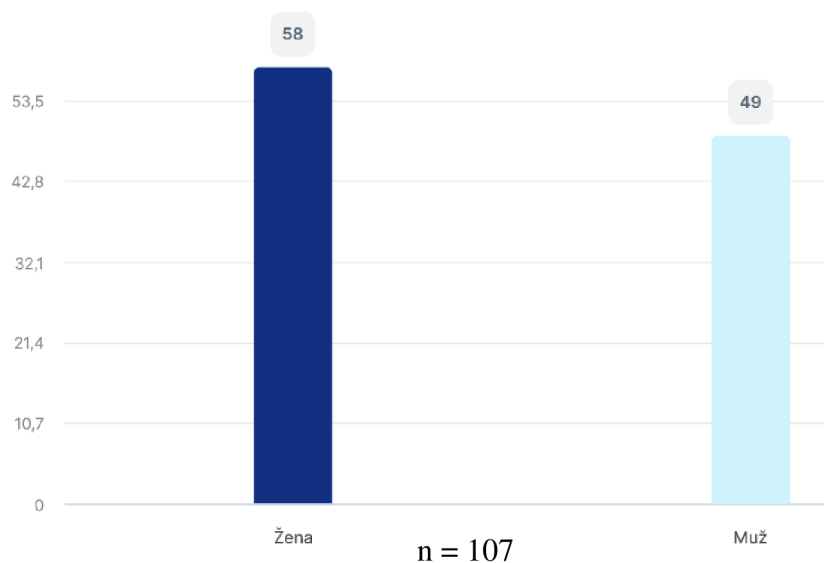
Výsledky práce mohou sloužit k nahlédnutí do fenoménu YouTube a může pomoci jedinci nebo skupinám pochopit význam této platformy pro žáky, kteří mají do 15 let. Může tak ukázat platformu i v jiném světle a vyvrátit informace, které nejsou pravdivé.

4.3. Interpretace výzkumného šetření

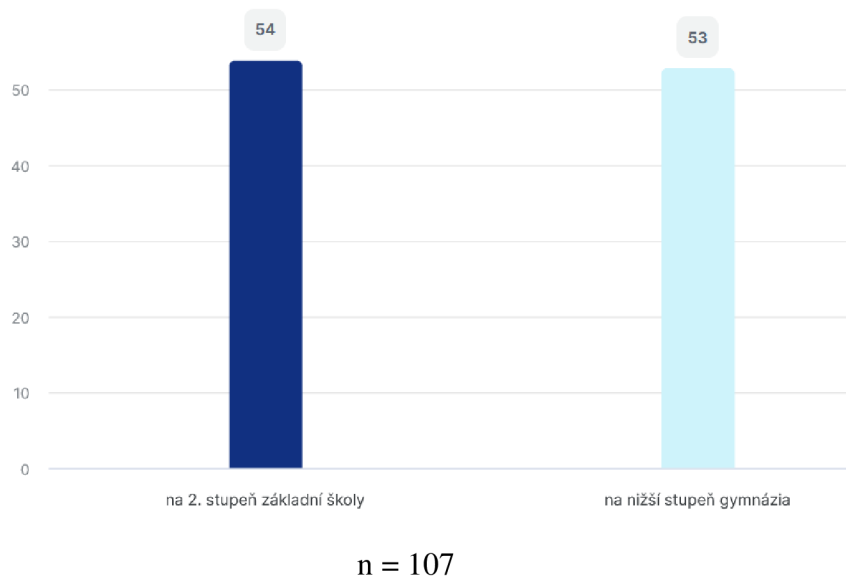
V této kapitole uvedu výsledky výzkumného šetření. Využila jsem pro zobrazení tabulky a grafy, které jsou doplněny komentářem. Data, která byla získána jsou vyhodnocována v programech Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word. Některé grafy jsou vyhodnoceny stránkou Survio.com, na které se nachází samotný dotazník.

V první skupině dotazů byla zjišťována obecná charakteristika zkoumaného vzorku respondentů. Tyto otázky jsou obecné a nespádají pod žádnou otázku, které byly definovány z cílů práce. První otázka dotazníku byla zaměřena na pohlaví dotazovaných. Výzkumu se zúčastnilo celkem 107 (100 %) žáků, z toho bylo 58 (54,2 %) *děvčat* a 49 (45,8 %) *chlapců* (viz. graf č. 1.) Na jaký typ školy respondenti docházejí ukazuje graf č. 2 a jakou třídu navštěvují vykazuje graf č. 3

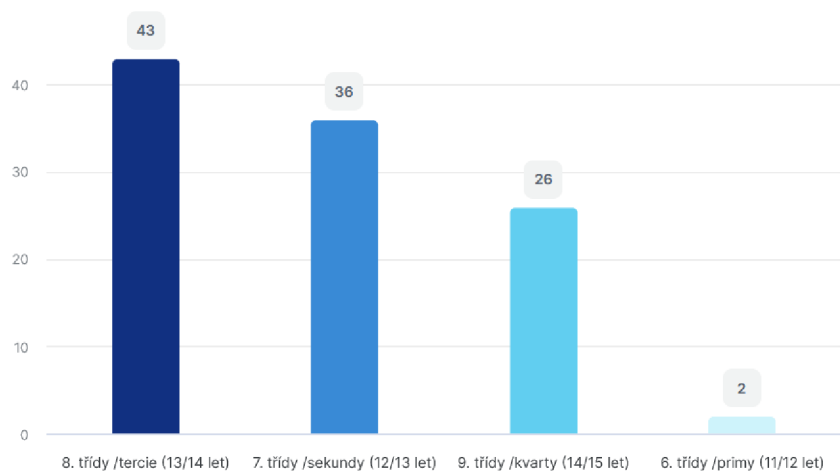
Graf č. 1 – pohlaví respondentů



Graf č. 2 – jakou navštěvují vzdělávací instituci



Graf č. 3 – jakou třídu respondenti navštěvují a z toho vyplývající věk



Následující tabulka se vztahuje ke hlavní otázce praktické části, která zní: *Kteří youtubeři s tvorbou pro děti do 15 let jsou v České republice nejpopulárnější?*

Tabulka č. 2 – Seznam nejvíce preferovaných kanálů

| | |
|-------------------|----|
| Stay12 | 14 |
| Sibiřan | 12 |
| Nevím | 12 |
| Morry | 12 |
| Žádné | 10 |
| MenT | 10 |
| Jen zahraniční | 9 |
| Marwex | 7 |
| Kovy | 7 |
| Gejmr | 6 |
| Opravdové zločiny | 6 |
| HouseBox | 5 |
| Projekt Creep | 5 |
| Mattem | 5 |
| Anna Sulc | 5 |
| Alkan | 4 |
| MarleyKKT | 4 |
| Jakub Destro | 4 |
| Stejk | 4 |
| Wedry | 4 |
| Sugar Denny | 4 |

Tabulka č. 2 zobrazuje nejvíce zmiňované kanály. Kanály, které se nacházejí na nejvyšších příčkách, jsou reakční kanály a jsou označeny *žlutou barvou*. Respondenti také hodně zmiňovali variantu *nevím* (12 respondentů), *žádné* (10 respondentů) a *jen zahraniční* (9 respondentů).

Za reakčními kanály Stay12 (14 bodů) a Sibiřan (12 bodů) se nacházejí herní kanály, které jsou vyznačeny *modře*. Morry s 12 body, MenT s 10 body a MarweX se 7 body. Následuje Gejmr se 6 body. Let's playeři s 5 body jsou pouze dva, a to HouseBox a Mattem s 5. Tabulku uzavírají kanály Alkan, Jakub Destro a Wedry, kteří mají každý 4 body.

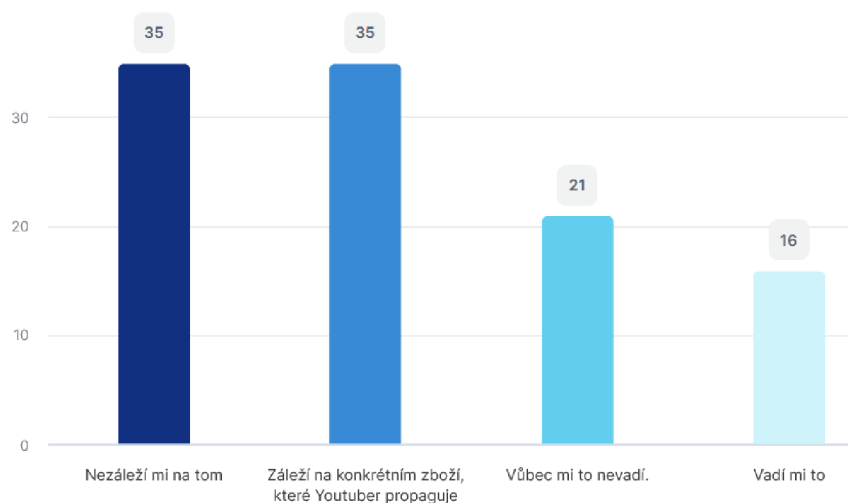
Kategorie, kterou jsem označila *zeleně*, jsou kanály zaměřené na vlogy. Nejvíce zmiňovaným vlogovým kanálem byl Kovy se 7 body. Kovy se zaměřuje na informativní obsah a vlogy z cest. O 2 body méně měl kanál Projekt Creep, který natáčí zajímavé situace z jeho života. 5 bodů měl i kanál Anna Sulc, který je zaměřením totožný, jako kanál Projekt Creep. 4 body získaly kanály MarleyKKT, Stejk a Sugar Denny. MarleyKKT má podobný

obsah jako Kovy, ale zaměřuje se na všem známé situace, které se snaží zesměšnit. Stejk a Sugar Denny dělají velmi podobný obsah, jako Projekt Creep.

Růžovou barvou je označen kanál Opravdové zločiny. Je velmi odlišný od všech uvedených kanálů, protože se nejedná o klasické video. Tvůrkyně produkují videopodcasty o zločinech, které se staly, jak už samotný název napovídá.

Druhá skupina otázek se zabývá první specifickým cílem, který zní: *Dokáží žáci rozpoznat reklamu ve videích?*

Graf č. 4 – Jak vnímáš propagaci (reklamu) zboží, která se vyskytuje ve videu?

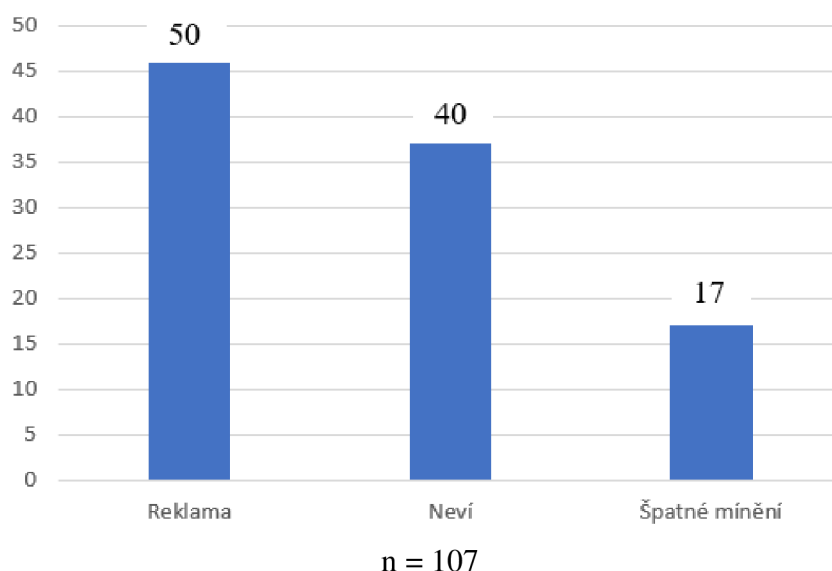


n = 107

Graf prozrazuje, jak žáci vnímají přítomnost reklamy ve videu. Z grafu vyplývá, že 35 (32,7 %) respondentům *nezáleží*, zda YouTube kanály propagují nějaké zboží ve videích. Stejný počet respondentů vnímá reklamu, kterou youtuberi dělají, ale jejich reakce *záleží ji na tom, jaké zboží propagují*. 21 (19,6 %) respondentů uvedlo, že jim propagace produktů *vůbec*

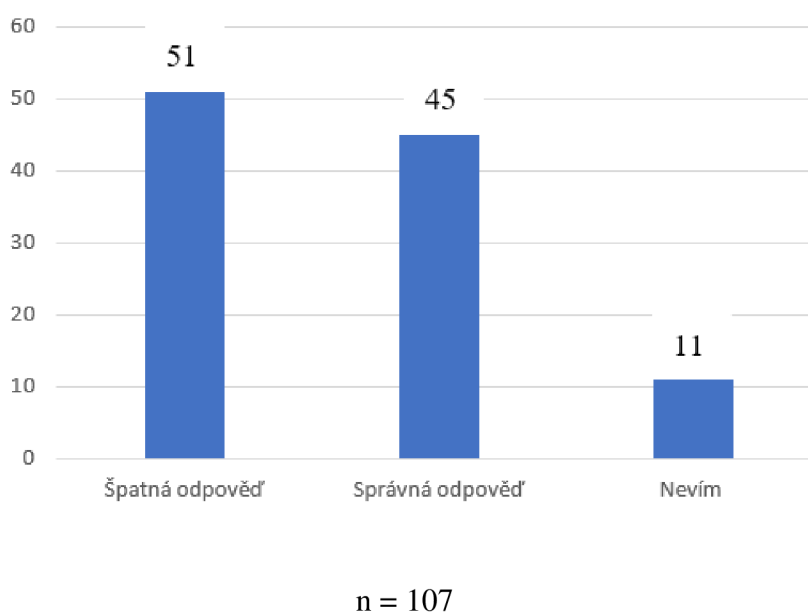
nevadí. Ať už je to jakýkoliv produkt. Možnost *Vadí mi to* zadalo 16 (15 %) respondentů. Myslí si, že by propagace ve videu být neměla.

Graf č. 5 – Co znamenají hashtagy #advertisement, #ad, #commercial, #ads



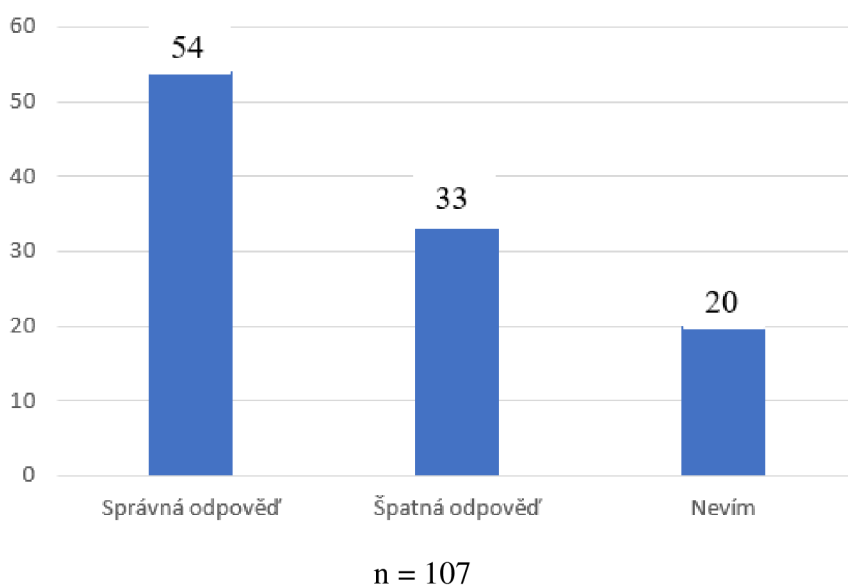
Tento graf vykazuje informovanost o významech hashtagů pro reklamu. 50 (46,7 %) respondentů správně napsali, že *tyto hashtagy označují přítomnost reklamy* ve videu. 40 (37,7 %) respondentů uvedlo do odpovědi, že *netuší*. Poslední skupinou byli žáci, kteří měli svou odpověď *špatně*. Bylo jich celkem 17 (15,9 %). Nejčastější odpovědí bylo upozornění na obsah, který se nachází ve videu typu nevhodné pro nebo zařazení obsahu do určitého tématu.

Graf č. 6 – Jak poznáš reklamu ve videu?



Tento graf ukazuje odpovědi respondentů na dotaz, jak poznají reklamu. Nejvíce respondentů odpovědělo *špatně*. Konkrétně 51 (47,7 %) respondentů *neodpovědělo dobře*. Hlavním problémem byl fakt, že si respondenti spletli reklamu, která se vyskytuje ve videu a je podmíněna aktérem s reklamou v průběhu videa, která je přidávána YouTube. 45 (42,1 %) respondentů odpovědělo *správně*, že se jedná o propagaci daného produktu. Nejmenší skupina, která byla složena z 11 (10,2 %) respondentů uvedla, že *netuší, jak reklamu poznat*.

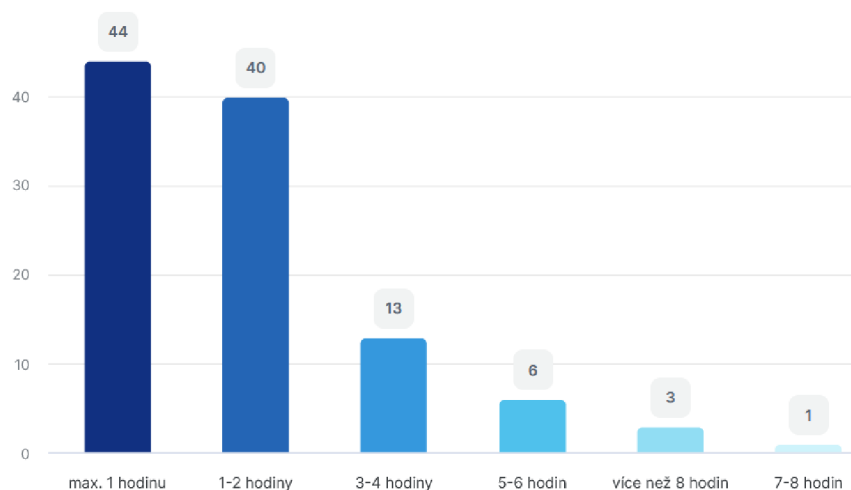
Graf č. 7 – Jak bys nahlásil závadnou reklamu, nebo video?



Tento graf je poslední, který se věnuje této otázce specifického cíle. Zaměřuje se ověření dovednosti nahlásit závadný obsah na YouTube. 54 (50,5 %) respondentů uvedlo odpověď, že by vyhledali pod videem tři tečky a klikli na tlačítko nahlásit, což je *správná odpověď*. 33 (30,8 %) respondentů uvedlo, že by buď nenahlásili závadné video, ale zmínili by v komentářích, že je video nebo reklama závadná, nebo by napsali na YouTube support, což je *špatná odpověď*. Poslední skupina respondentů, která obsahovala 20 (18,7 %) žáků *nevěděla, jak by závadné video nahlásili*.

Třetí skupina otázek se zabírá druhým specifickým cílem, který zní: *Kolik času na YouTube žáci stráví a jaký obsah je nejvíce zajímavá?*

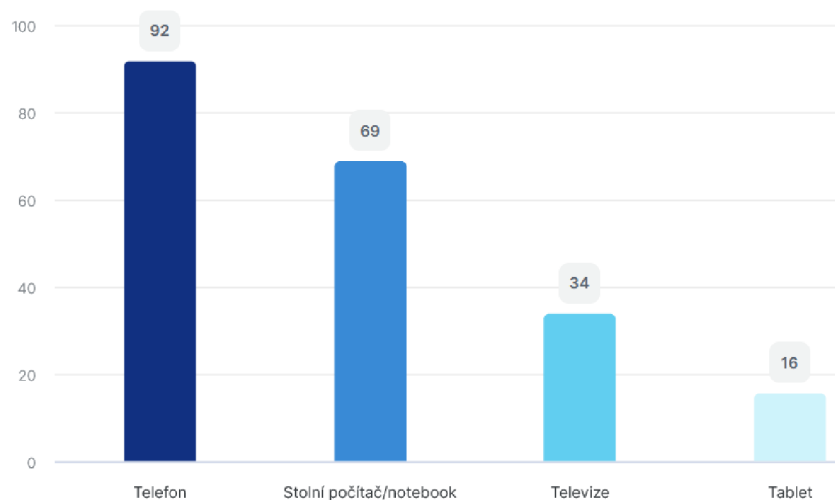
Graf č. 8 – Kolik hodin denně stráví děti na YouTube



n = 107

Tento graf ukazuje, kolik hodin denně stráví děti na YouTube. Z grafu vyplývá, že 44 (41,1 %) žáků stráví na YouTube *maximálně 1 hodinu* denně. 40 (37,4 %) respondentů uvedlo, že na této síti stráví *1-2 hodiny* denně. *3-4 hodiny* na YouTube stráví 13 (12,1 %) respondentů. V rozmezí *5-6 hodin* se pohybuje 6 (5,6 %) respondentů. *7-8 hodin* na síti stráví jeden (0,9 %) žák a 3 (2,8 %) žáci uvedli, že na YouTube stráví *více než 8 hodin*.

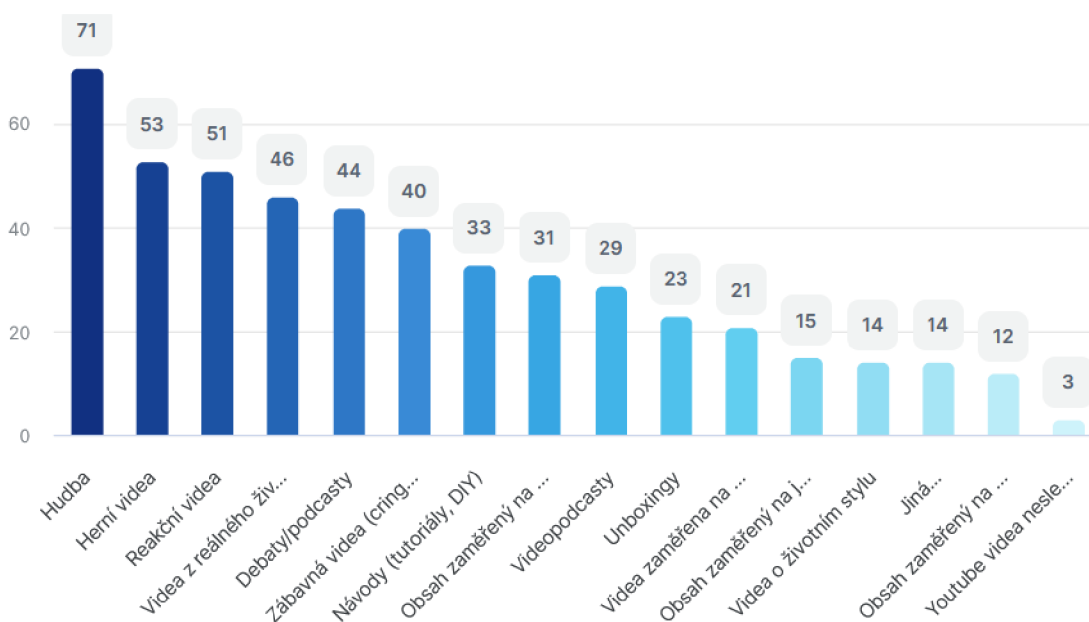
Graf č. 9 – Z jakých zařízení žáci sledují YouTube



n = 107

Graf č. 9 se zaměřuje na zařízení, na kterých žáci YouTube sledují. Nejvíce žáků (92 respondentů = 43,6 %) sleduje YouTube primárně na *telefonu*. Velké zastoupení používá také *stolní počítač nebo notebook* (69 respondentů = 32,7 %). 34 (16,1 %) žáků sleduje síť i na *televizi* a 16 (7,6 %) žáků ji sleduje na *tablet*. Žáci u této otázky vybírali z více odpovědí a zatrhli ty, se kterými se ztotožňují.

Graf č. 10 - Který obsah na YouTube děti nejvíce baví

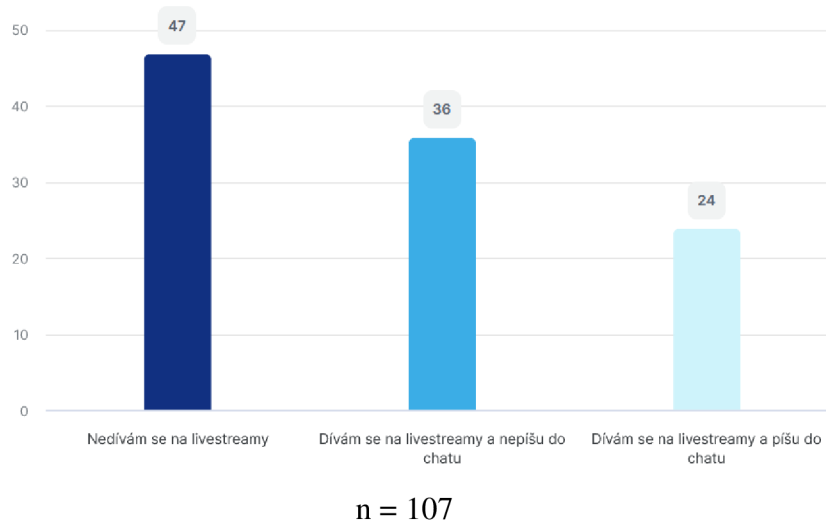


n = 107

Tento graf vykazuje zájem žáků a obsah, který je na YouTube k dispozici. Největší zájem jeví žáci o *hudbu* (71 respondentů = 14,2 %). Když se zaměříme na youtuberskou tvorbu, největší zájem je o *herní videa*, která zajímají 53 (10,6 %) žáků. Velmi velké popularitě se těší i *reakční videa*, která sleduje 51 (10,2 %) žáků. *Vlogy z reálného života* zajímají 46 (9,2 %) žáků. Zájem o debaty a podcasty projevilo zájem 44 (8,8 %) žáků. *Zábavná videa a pranky* sleduje na YouTube 40 (8 %) dotázaných. *Tutoriály* sleduje 33 (6,6 %) žáků a *vzdělávací obsah* zajímá 31 (6,2 %) respondentů. *Videopodcastům* věnuje pozornost 29 (5,8 %) dotázaných. *Unboxingy* oceňuje 23 (4,6 %) žáků a *fashion videa zaměřená na makeup a módu* jeví zájem 21 (4,2 %) žáků. *Obsah zaměřený na jídlo* vyhledává 15 (3 %) žáků a *videa o životním stylu* zajímají 14 (2,8 %) žáků. *Jiná*, než uvedená videa sleduje 14 (2,8 %) žáků. Do této kategorie lze zařadit například ASMR nebo livestreamy. *Videa s politickým obsahem* sleduje na YouTube 12 (2,4 %) respondentů a 3 (0,6 %) žáci

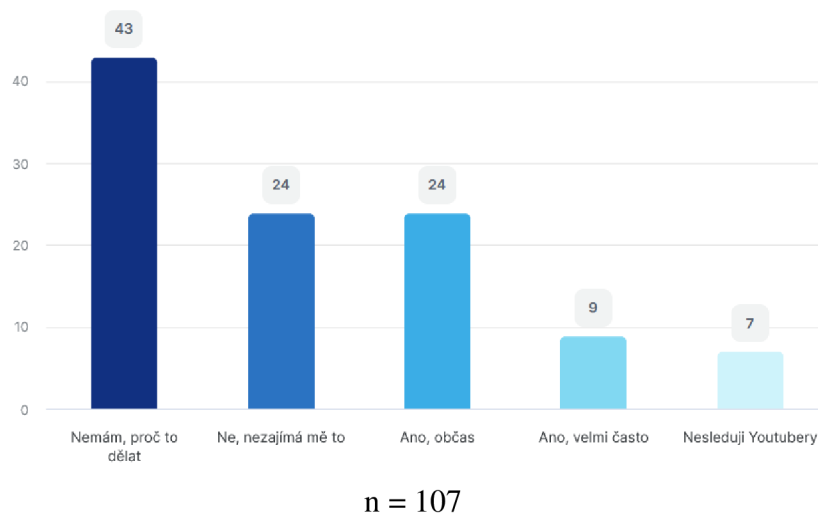
nesledují na YouTube žádná videa. Žáci mohli zaškrtnout více odpovědí a vybrat tak všechny žánry, které je baví.

Graf č. 11 – Livestreamy



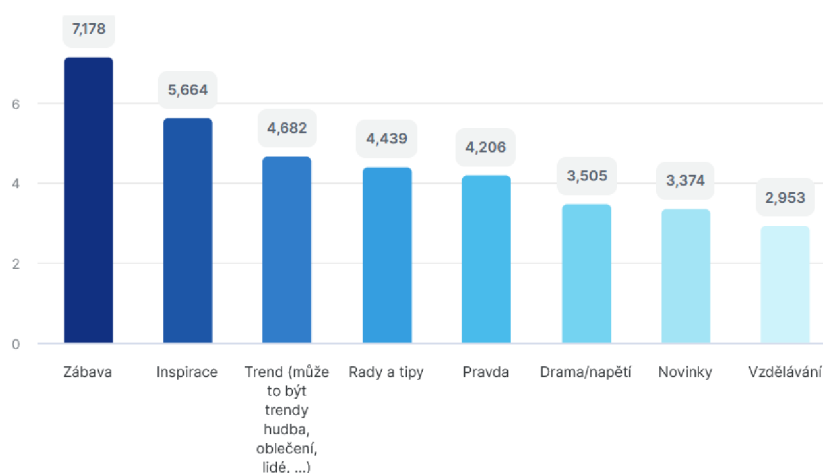
Tímto grafem jsem se snažila zjistit, zda mají žáci zájem o livestreamy. 47 (43,9 %) žáků odpovědělo, že se na *livestreamy vůbec nedívají*. 67 žáků chodí na streamy a dělí se na dvě skupiny. 36 (33,6 %) žáků jsou na streamu pasivními diváky. Nediskutují s ostatními diváky a pouze sledují, co streamer dělá. Druhou skupinu zastává 24 (22,4 %) žáků, kteří jsou aktivními diváky. Píší do chatu a diskutují se streamerem i ostatními diváky.

Graf č. 12 - Zapojení žáků do aktivit, které youtubeři dělají



Graf č. 12 vykazuje informace o zapojení žáků do aktivit, které youtuberi dělají. Mezi tyto aktivity můžeme řadit soutěže, setkání s fanoušky nebo poskytnutí pomoci někomu, kdo to potřebuje. Nejčastější odpovědí je *Nemám, proč to dělat*, kterou zvolilo 43 (40,2 %) žáků. 24 (22,4 %) žáků zvolilo variantu *Ne, nezajímá mě to*. Stejný počet žáků zvolil odpověď *Ano, občas*. 9 (8,4 %) žáků se shodlo na variantě *Ano, velmi často* a 7 (6,5 %) žáků uvedlo, že *youtubery nesleduje*.

Graf č. 13 – Faktory, které jsou na YouTube důležité

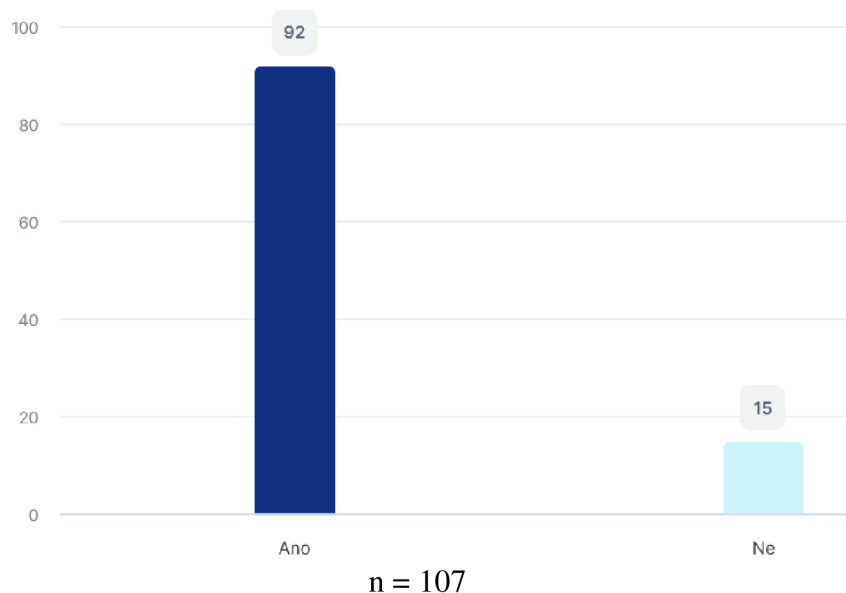


n = 107

Tento graf ukazuje preferenci faktorů u žáků. Za nejdůležitější považují *zábavu*, která má 7 178 hlasů. Velmi důležitá je pro žáky také *inspirace*, která má 5 664 hlasů. Velmi podobné hodnocení má faktor *trendu*, který má 4 682 hlasů, *faktor rady a tipů* s 4 439 hlasy a *faktor pravdy*, který obdržel 4 206 hlasů. Mezi méně důležité faktory se zařadilo *drama* s 3 505 hlasy, *novinky* s 3 374 hlasy a *vzdělávání* s 2 953 hlasy.

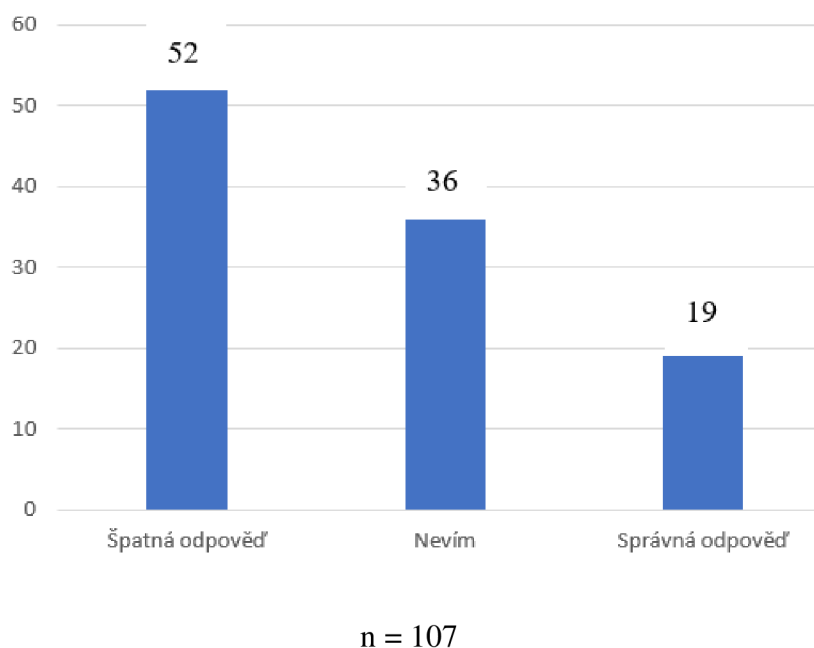
Čtvrtá skupina otázek se zabírá třetím specifickým cílem, který zní: *Vlastní žáci YouTube účet a jsou žáci youtuberi?*

Graf č. 14 – Vlastnění YouTube účtu žáky



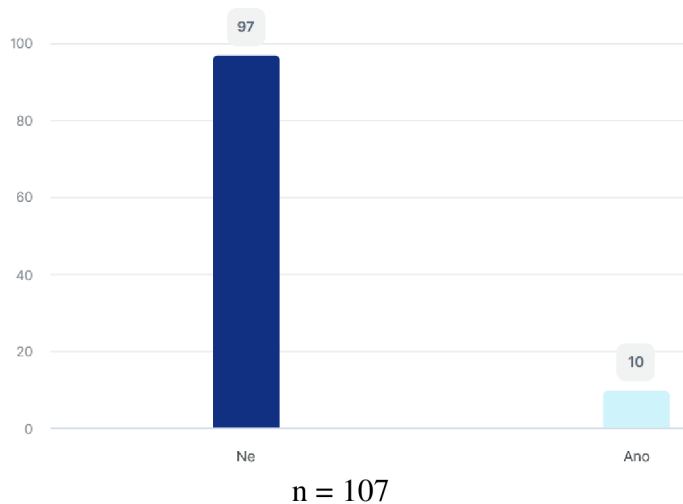
Graf č. 14 mapuje vlastnictví YouTube kanálu žáky do patnácti let. Naprostá většina žáků, konkrétně 92 (86 %) uvedlo, že *účet YouTube vlastní*. 15 (14 %) žáků uvedlo, že *YouTube účet nevládní*.

Graf č. 15 - Věková podmínka vlastnění YouTube účtu



Graf č. 15 ukazuje, jestli žáci vědí, jaký je minimální věk pro možnost vlastnit YouTube kanál. 52 (48,6 %) žáků napsalo *špatnou odpověď*. Nejvíce žáků tipovalo 12 let, což je málo. 36 (33,6 %) žáků uvedlo, že *neví* nebo si nejsou jistí. Pouze 19 (17,8 %) respondentů vědělo *správnou odpověď*, což je 13 let.

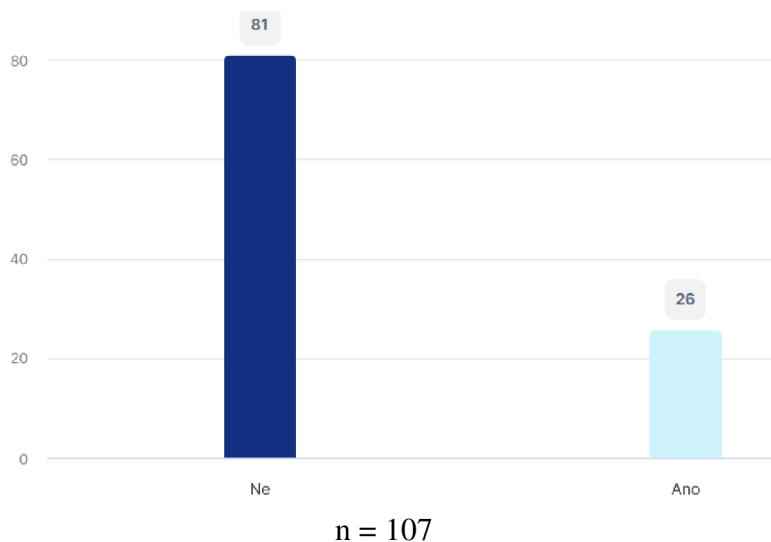
Graf č. 16 - Vlastní tvorba žáků na YouTube



Tento graf informuje, zda jsou žáci na YouTube samostatně aktivní. Většina žáků, konkrétně 97 (90,7 %) respondentů na YouTube *netvoří*. Jen 10 (9,3 %) žáků má svůj kanál a *tvoří na něj videa*.

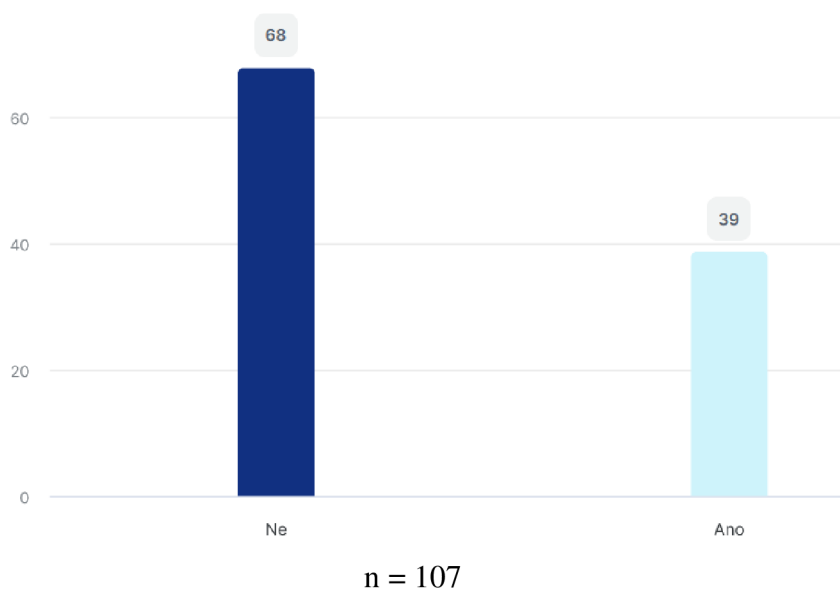
Poslední skupina otázek zaobírá čtvrtým a posledním specifickým cílem, který zní: *Zajímají se rodiče o to, co děti na YouTube sledují?*

Graf č. 17 - Rozmluva žáků a rodičů o sledovaném obsahu na YouTube



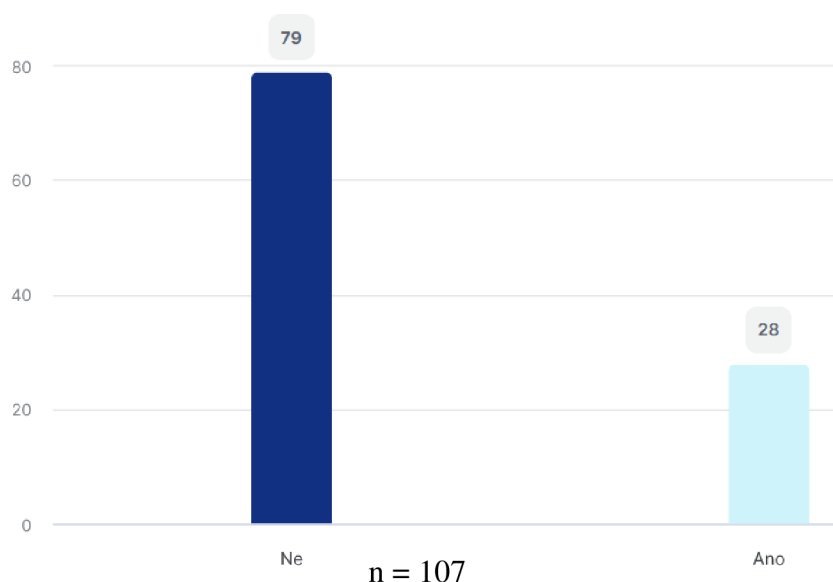
Graf č. 17 ukazuje, zda žáci mluví se svými rodiči o tom, co sledují na YouTube. Nadpoloviční většina žáků, konkrétně 81 (75,7 %) uvedlo, že s *rodiči o sledovaném obsahu nemluví*. Pouze 26 (24,3 %) žáků *mluví s rodiči o obsahu*, který na YouTube sledují.

Graf č. 18 – Informovanost a zájem rodičů o to, co žáci sledují



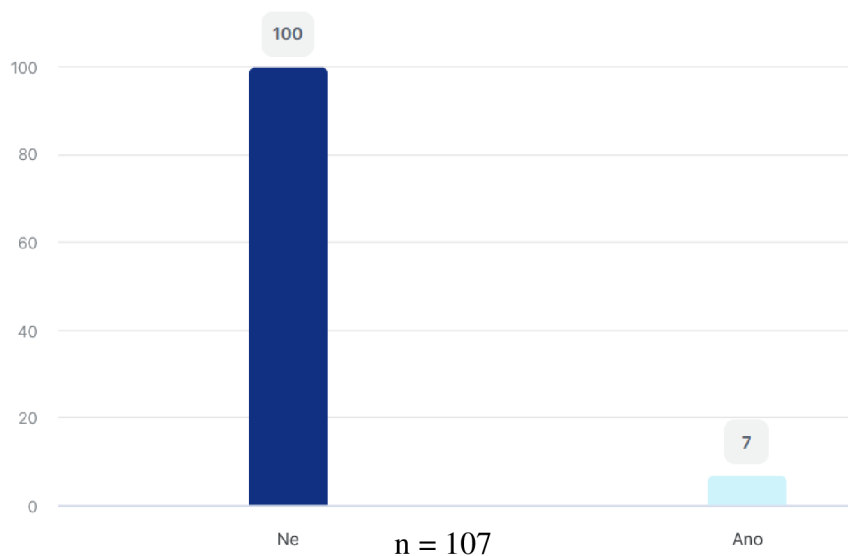
Tento graf mapuje, zda mají rodiče zájem a informace o tom, co jejich děti sledují. Větší část respondentů, konkrétně 68 (63,6 %) z nich uvedlo, že jejich rodiče *nemají zájem a neví, co sledují*. Pouze 39 (36,4 %) žáků uvedlo, že se *jejich rodiče zajímají, co sledují*.

Graf č. 19 – Společné sledování YouTube



Graf č. 19 poskytuje informace, zda žáci se svými rodiči sledují YouTube společně. Velká část respondentů, konkrétně 79 (73,8 %) uvedlo, že se *s rodiči na videa nedívá* a 28 (26,2 %) respondentů uvedlo, že *s rodiči YouTube sledují*.

Graf č. 20 - Omezení přístupu na YouTube rodiči



Poslední graf této sekce otázek zodpovídá otázku, zda rodiče svým žákům omezují přístup na YouTube. Téměř všichni dotázaní, konkrétně 100 (93,5 %) respondentů uvedlo, že *nejdou rodiči omezováni* a přístup na YouTube nemají kontrolován. Pouze 7 (6,5 %) žáků uvedlo, že jim *rodiče omezují přístup a jsou kontrolováni*.

3.4. Závěry výzkumného šetření

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, zda se žáci do 15 let zajímají o tvorbu na YouTube. Do výzkumu se zapojilo 107 žáků ve věku 11 do 15 let ze čtyř základních škol z Olomouce, jednoho gymnázia v Olomouci a jednoho gymnázia v Rýmařově.

Bylo zjištěno, že většina žáků má zájem o tvorbu, která se na YouTube vyskytuje. Téměř všichni respondenti uvedli alespoň jednoho youtubera, kterého pravidelně sledují, ať už působícího v České republice, na Slovensku nebo jinde ve světě. Pouze 7 (6,5 %) respondentů uvedlo, že youtubery nesleduje.

Za pomoci dotazníkového šetření dokážeme odpovědět na hlavní cíl: *Kteří čeští nebo slovenští youtubeři jsou nejvíce populární*. Nejvíce populární je mezi respondenty youtuber Stay12 (14 hlasů) a Sibiřan (12 hlasů), což jsou reakční kanály. Velmi populární jsou také kanály zaměřené na game play, a to Morry (12 hlasů), MenT (10 hlasů) a MarweX (7 hlasů).

Můžeme si odpovědět na první specifický cíl, tedy otázku č. 2: *Dokáží identifikovat reklamu ve videích*. V této části měli respondenti problém. Rozeznat reklamu dokázalo jen 45 (42,1 %) respondentů. Žáci si pletou reklamy, které jsou umístěné YouTube s reklamami, které jsou umístěné tvůrcem. Hashtagům, které reklamu označují, rozumí 50 (46,7 %) respondentů a 57 (53,3 %) dotázaných nevedlo správnou odpověď.

Druhý specifický cíl (a otázka č. 3) se zabývájí dotazem. *Kolik času žáci na YouTube stráví a jaký obsah je nejvíce zajímavý?* Nejčastějšími odpověďmi na první část o čase strávenému na YouTube byli maximálně 1 hodinu, kterou zaškrtno 44 (41,1 %) respondentů a 1-2 hodiny, kterou zatrhl 40 (37,4 %) respondentů. Nejméně zastoupeným stanoviskem byla odpověď 7-8 hodin, kterou uvedl 1 (0,9 %) respondent. Co se týká druhé části cíle, nejvíce respondentů, konkrétně 71 (14,2 %) žáků, uvedlo hudbu. Když se zaměříme na obsah, který vytváří youtubeři, nejčastěji sledují herní videa (tuto možnost zatrhl 53 (10,6 %)

respondentů) a reakční videa (51 (10,2 %) respondentů). V popředí se drží také vlogy z reálného života (44 (9,2 %) respondentů), debaty a podcasty (44 (8,8 %) respondentů) a zábavná videa obsahující pranky (40 (8 %) respondentů).

Čtvrtá otázka se zabývá specifickým cílem č. 3, který řeší: *Vlastní žáci YouTube účet a jsou žáci youtubeři?* Na otázku vlastní žáci YouTube účet můžeme odpovědět jednoduše. Velká část respondentů, konkrétně 92 (86 %) uvedlo, že účet vlastní. Pouze 15 respondentů (14 %) YouTube kanál nemá. Většina žáků nejsou aktivními tvůrci obsahu. Pouze 10 (9,3 %) žáků uvedlo, že aktivně tvoří na YouTube. Druhá skupina obsahující 97 respondentů (90,7 %) jsou pouze diváci a netvoří svůj obsah.

Poslední cíl je vystihován otázkou č. 5: *Zajímají se rodiče o to, co děti na YouTube sledují?* Velká část žáků uvedla (konkrétně 81 (75,7 %)), že se s rodiči nebaví o tom, co sledují a 68 (63,6 %) respondentů uvedlo, že se jejich rodiče nezajímají o to, co sledují a neví, co sledují. Společné sledování YouTube praktikuje pouze 28 (26,2 %) žáků a 7 (6,5 %) respondentů uvedlo, že jsou rodiči ohledně YouTube omezováni a kontrolováni.

Závěr

Dnešní děti na druhých stupních ZŠ a nižších gymnáziích žijí ve světě sociálních sítí. Každý den je obklopují. A YouTube není výjimkou. Pro mě bylo téma bakalářské práce jasné. Toto téma má pro mě nostalgickou hodnotu. Při vyhledávání informací o YouTube jsem vzpomínala na své dětství, kdy jsem trávila 2 hodiny denně sledováním youtuberů, kteří začínali v roce 2010 a dnes jsou legendy. Zajímalo mě, zda se vkus a zájmy dnešních dětí liší oproti těm, které jsem měla, když jsem byla ve věku, jako jsou dnešní děti na druhých stupních.

Bylo zjištěno, že většina žáků má zájem o tvorbu, která se na YouTube vyskytuje. Téměř všichni respondenti (konkrétně 100 z nich (93,5 %) uvedli alespoň jednoho youtubera, kterého pravidelně sledují, ať už působícího v České republice, na Slovensku nebo jinde ve světě. Pouze 7 (6,5 %) respondentů uvedlo, že youtubery nesleduje.

Nejvíce populární YouTube kanály mezi respondenty jsou Stay12 (14 hlasů) a Sibiřan (12 hlasů), což jsou reakční kanály. Velmi populární jsou také kanály zaměřené na game play, a to Morry (12 hlasů), MenT (10 hlasů) a MarweX (7 hlasů).

Žáci mají problém rozeznat reklamu, pokud není označená a youtuber neřekne, že se vskutku jedná o reklamu. Také si pletou reklamu umístěnou youtuberem a reklamu dosazenou YouTube. Rozeznat reklamu by dokázalo jen 45 (42,1 %) respondentů. Hashtagům, které reklamu označují, rozumí 50 (46,7 %) respondentů a 57 (53,3 %) dotázaných neuvedlo správnou odpověď.

Respondenti uvedli, že na YouTube tráví nejčastěji maximálně 1 hodinu, kterou zaškrtno 44 (41,1 %) respondentů a 1-2 hodiny, kterou zatrhl 40 (37,4 %) respondentů. Nejméně zastoupeným stanoviskem byla odpověď 7-8 hodin, kterou uvedl 1 (0,9 %) respondent.

Respondenti uvedli, že nejčastějším obsahem, který na YouTube sledují, je hudba. Tuto možnost uvedlo 71 (14,2 %) žáků. Když se zaměříme na obsah, který vytváří youtuberi, nejčastěji sledují herní videa (tuto možnost zatrhl 53 (10,6 %) respondentů) a reakční videa (51 (10,2 %) respondentů). V popředí se drží také vlogy z reálného života (44 (9,2 %) respondentů), debaty a podcasty (44 (8,8 %) respondentů) a zábavná videa obsahující pranky (40 (8 %) respondentů).

Velká část žáků, konkrétně 92 (86 %) uvedla, že vlastní účet na YouTube. Pouze 15 respondentů (14 %) YouTube kanál nemá. Většina žáků nejsou aktivními tvůrci obsahu. Pouze 10 (9,3 %) žáků uvedlo, že aktivně tvoří na YouTube. Druhá skupina obsahující 97 respondentů (90,7 %) jsou pouze diváci a netvoří svůj obsah.

Rodiče dnešních dětí se nezajímají o to, co jejich děti na YouTube sledují. Velká část žáků uvedla (konkrétně 81 (75,7 %)), že se s rodiči nebaví o tom, co sledují a 68 (63,6 %) respondentů uvedlo, že se jejich rodiče nezajímají o to, co sledují a neví, co sledují. Společné sledování YouTube praktikuje pouze 28 (26,2 %) žáků a 7 (6,5 %) respondentů uvedlo, že jsou rodiči ohledně YouTube omezováni a kontrolováni.

Seznam použitých obrázků

1. Nebezpečné využití vlivu
2. Pozitivní využití vlivu
3. Seznam sociálních sítí youtubera Error1ka

Seznam použitých grafů

1. Pohlaví respondentů
2. Jakou vzdělávací instituci navštěvují
3. Jakou třídu respondenti navštěvují a z ní vyplývající věk
4. Jak vnímáš propagaci (reklamu) zboží, která se vyskytuje ve videu
5. Víš, co znamenají hashtagy #advertisement, #ad, #commercial, #ads
6. Jak poznáš reklamu?
7. Jak bys nahlásil závadnou reklamu, nebo video?
8. Kolik hodin denně stráví děti na YouTube
9. Z jakých zařízení žáci sledují YouTube
10. Který obsah na YouTube děti nejvíce baví
11. Livestreamy
12. Zapojení žáků do aktivit, které youtubeři dělají
13. Faktory, které jsou na YouTube důležité
14. Vlastnění YouTube účtu žáky
15. Věková podmínka vlastnění YouTube účtu
16. Vlastní tvorba žáků na YouTube
17. Rozmluva žáků a rodičů o sledovaném obsahu na YouTube
18. Informovanost a zájem rodičů o to, co žáci sledují

19. Společné sledování YouTube
20. Omezení přístupu na YouTube rodiči

Seznam tabulek

1. 10 nejodebíranějších aktivních kanálů zaměřených na děti do 15 let (řazeno sestupně podle počtu odběratelů)
2. Seznam nejvíce preferovaných kanálů

Seznam tištěné literatury

1. MILLER, Michael. *Internetový marketing s Youtube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
2. KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeři: Youtube a mediální rebelové*. 1. Brno: Host, 2018. ISBN 978-80-7577-565-8.
3. ŠTRAUCH, Daniel. *Gogo: kluk z internetu*. 1. Bratislava: Tatran, 2016. ISBN 978-80-222-0779-9.
4. KOVÁŘ, Karel Kovy. *Ovšem*. 1. Brno: BizBooks, 2017. ISBN 978-80-265-0698-0.
5. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiřTuber*. 1. COOBOO, 2015. ISBN 9788075440082.
6. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiřTuber 2*. Praha: Albatros Media, 2016a. ISBN 978-80-7544-075-4.
7. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiřTuber 3*. Praha: Albatros Media, 2016b. ISBN 978-80-7544-214-7.

Seznam českých online zdrojů

1. YouTube slaví 16 let. Začal amatérskými videi, skončil obklopen inzerčí. *Idnes* [online]. Praha: MAFRA, a. s, 1999, 24.4.2021 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/youtube-vyroci-16-let-videa-monetizace-google.A210423_161802_ekoakcie_maz

2. Jak se stát influencerem. *Sítě v hrsti* [online]. Praha: Martin Rosulek, 2020, 16.1.2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-se-stat-influencerem/>
3. STACH, Jan "DD." Youtube má nové vedení- dlouholetá šéfka končí. Co se změní, vyřeší se problémy?. *DDworld.cz: Technology & lifestyle* [online]. Praha: DD World, 2006, 23.2.2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <http://www.ddworld.cz/aktuality/software/youtube-ma-nove-vedeni-dlouholeta-sefka-skoncila.-co-se-zmeni-vyresi-se-problemy-7.html>
4. KREČ, Luboš. Nejvýše postavený Čech online byznysu na světě končí. Robert Kyncl odchází z vedení YouTube. *Czechcrunch* [online]. Praha: CzechCrunch, 2014, 30.8.2022 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://cc.cz/nejvyse-postaveny-cech-online-byznysu-na-svete-konci-robert-kyncl-odchazi-z-vedeni-youtube/>
5. Youtube Premium. *Youtube* [online]. USA: Google, 2005, 2014 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/premium>
6. Youtube Kids. *Youtube* [online]. USA: Google, 2005, 15.2.2015 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/kids/>
7. Youtube Music. *Youtube* [online]. USA: Google, 2005, 12.11. 2015 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://music.youtube.com/>
8. Youtube Shorts. *Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005, 13.7.2021 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/10343433?hl=cs&ref_topic=10343432
9. Support Google. *Google* [online]. Kalifornie: Google, 2005, 2005 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/topic/9267757?hl=cs&ref_topic=9257107,3230811,3256124,](https://support.google.com/youtube/topic/9267757?hl=cs&ref_topic=9257107,3230811,3256124)
10. Influencing a jeho směřování. *Sherpas: The UX driven digital agency* [online]. Praha: Sherpas, 2020, 28. 5. 2019 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/influencing-a-heho-smerovani>
11. Pokyny pro komunitu. *Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 1998 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>

12. Zásady ohledně falešného zapojení. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. 2005: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/3399767?hl=cs&ref_topic=9282365
13. Zásady ohledně předstírání jiné identity. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=cs&ref_topic=9282365
14. Zásady ohledně externích odkazů. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/9054257?hl=cs&ref_topic=9282365
15. Zásady ochrany proti spamu, klamavým praktikám a podvodům. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=cs&ref_topic=9282365
16. Zásady ohledně sebevražd a sebepoškozování. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/2802245?hl=cs&ref_topic=9282679
17. Zásady ohledně nahoty a sexuálního obsahu. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/2802002?hl=cs&ref_topic=9282679
18. Zásady miniatur. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/9229980?hl=cs&ref_topic=9282679
19. Zásady ohledně bezpečnosti dětí. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=cs&ref_topic=9282679
20. Zásady ohledně obtěžování a kyberšikany. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:
https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=cs&ref_topic=9282436

21. Zásady ohledně škodlivého nebo nebezpečného obsahu. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2801964?hl=cs&ref_topic=9282436
22. Zásady ohledně projevů nenávisti. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=cs&ref_topic=9282436
23. Zásady ohledně násilných extremistických nebo zločineckých organizací. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/9229472?hl=cs&ref_topic=9282436
24. Zásady ohledně násilných extremistických nebo zločineckých organizací. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/9229472?hl=cs&ref_topic=9282436
25. Zásady týkající se šíření zdravotních dezinformací o covidu-19. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=cs&ref_topic=9282436
26. Další zásady. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2801981?hl=cs&ref_topic=9282365
27. Zásady ohledně prodeje nelegálního nebo regulovaného zboží či služeb. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9229611?hl=cs>
28. Zásady ohledně střelných zbraní. *Youtube: Zásady pro komunitu a zásady Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7667605?hl=cs>
29. Kovy. Kouření. *Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005, 9. 7. 2018 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Csmmc4-RtiE&t=396s>
30. Stejk. ZA KAŽDOU DOBROU KARTU DÁM TISÍCOVKU DONATE - OBŘÍ OTEVÍRÁNÍ KARET (1500 KARET). *Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005, 2. 12. 2022 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fk8Asl5xROI>

31. Typy videí na YouTube: 2. část. *LCG News Media* [online]. Praha: LCG New Media, 2012, 24. 8. 2017 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/typy-videi-na-you-tube-druha-cast/>
32. Fenomén Youtube. Je možné se tím uživit? *Čti doma* [online]. Praha: Centa, 2021, 24.03.2016 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>
33. StudioMoonTV. Youtube mi zmenil život: Animovaný Draw My Life. *Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005, 7. 9. 2019 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mRHDq8qQkxM>
34. Svět hustejch týpků. *Psychologie.cz* [online]. Praha: Copyright Mindlab, 2010, 26. 11. 2015 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>
35. Nejhorší vyjádření na internetu je jakože... | ERRD1T #14 | ERROR1K. *Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005, 15.4.2023 (reupload) [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6sZAYNf7mNc>

Seznam zahraničních online zdrojů

1. MCFADDEN, Christopher. YouTube's History and Its Impact on the Internet. *Interesting Engineering* [online]. San Francisco: Zajímavé Inženýrství, 2011, 3.6.2020 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
2. STUMBLES, Tim. History of YouTube: a timeline. *Office timeline* [online]. USA: Office Timeline, 2023, 11.2.2018 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline>
3. What is influence and what are influencing skills?. *Roffey Park Institut* [online]. Západní Sussex: charitativní komise č. 254591, 1998, 19.6.2018 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.roffeypark.ac.uk/knowledge-and-learning-resources-hub/what-is-influence-and-what-are-influencing-skills/>

4. The Power of YouTube Influencers. *Digital Glue* [online]. Birmingham: Greater Birmingham Chambers of Commerce, 2023, 31.03.2021 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://digitalglue.agency/insights/youtube-influencers/>
5. What Is a Social Media Influencer? (Types and Marketing Tips). *Indeed* [online]. 2021: Recruit Holdings, 2023, 6.10.22 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/influencers>
6. What Is a Social Media Influencer? (Types and Marketing Tips). *Indeed* [online]. 2021: Recruit Holdings, 2023, 6.10.22 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/influencers>
7. TOP 100 YOUTUBERS IN CZECH REPUBLIC SORTED BY SUBSCRIBERS. *Social Blade* [online]. USA: Social Blade, 2008, 2008 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>
8. How Live-Streaming is Going to Crush it in 2016. *Informa* [online]. London: Lloyd's, 1998, 24.2.2016 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-live-streaming-going-crush-it-2016>
9. FIZIstyle's YouTube Stats. *Social Blade* [online]. USA: Social Blade, 2008, 3.1.2015 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/c/fizistyle>
10. Gamer's Little Playground. *Youtube* [online]. Kalifornie: Google, 2005, 2009 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@glp>
11. Influence. *Oxford Dictionary* [online]. UK: Oxford University Press [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.oed.com/view/Entry/95519?rskey=xDh6kZ&result=1#eid>

Anotace

| | |
|------------------------------------|---|
| Jméno a příjmení: | Eliška Wolfffová |
| Katedra: | Katedra českého jazyka a literatury |
| Vedoucí práce: | Doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph. D. |
| Rok obhajoby: | 2023 |
| Název práce: | Analýza českých youtube kanálů se zaměřením na děti do 15 let |
| Název práce v angličtině: | Analysis of czech youtube channels with focus on children up to 15 years |
| Anotace práce: | Bakalářská práce se zaměřuje YouTube kanály, kteří se specializují na tvorbu do 15 let. Teoretická část se zaměřuje na platformu YouTube a problematiku influencerství a reklam, které s ní souvisí a také analyzuje tvorbu pro děti do 15 let. Praktická část se zaměřuje na zmapování preferencí u žáků na druhém stupni a nižších gymnáziích. Konkrétně co na této platformě nejčastěji vyhledávají, koho a co sledují a zda dokáží rozpoznat reklamu a škodlivý obsah. |
| Klíčová slova: | YouTube, Google, Youtuber, Influencer, reklama, sociální síť, popularita |
| Anotace v angličtině: | The bachelor's thesis focuses on YouTube channels who specialize in under-15s. The theoretical part focuses on the YouTube platform and the issue of influencers and ads related to it and also analyses the creation for children under 15. The practical part focuses on mapping the preferences of pupils in upper secondary and lower secondary schools. Specifically, what they most often search for on this platform, who and what they watch and whether they can identify advertising and harmful content. |
| Klíčová slova v angličtině: | YouTube, Google, Youtuber, Influencer, advertisement, social networks, popularity |
| Rozsah práce: | 49 stran |
| Jazyk práce: | Český jazyk |