

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Pavel Čureček

Youtubering v českém prostředí se specifickým zaměřením na muže

Olomouc 2018

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

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

V Olomouci dne 26. března 2018

.....

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Mgr. Kamilu Kopeckému, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícnost, podnětné rady a věcné připomínky, které mi poskytl při jejím zpracování. Poděkování patří také všem žákům, kteří se mého výzkumného šetření ochotně a aktivně zúčastnili, mé rodině a mým blízkým za jejich podporu a trpělivost nejen při psaní této práce, ale i během celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
1. YouTube	6
1.1. Historie YouTube	6
1.2. Statistiky	7
1.3. Vytvoření účtu, zásady a zabezpečení YouTube	10
1.4. Žánry a kategorie videí na YouTube	12
2. Youtubering	13
2.1. Kdo je „youtuber“?	13
2.2. Klasifikace youtuberů, rozdělení podle tvorby	14
2.3. Vliv youtuberů	16
2.4. Reklama a spolupráce	17
2.4.1. Reklamy na YouTube	17
2.4.2. Product placement	21
2.5. Ocenění youtuberů	24
2.5.1. YouTube Play Button	24
2.5.2. Czech Blog Awards	24
2.6. Aktivita youtuberů	25
2.6.1. Knihy	25
2.6.2. Setkávání fanoušků s youtubery	26
2.7. Jazyk a mluvený projev youtuberů	26
2.8. K možnostem využití Youtuberingu ve škole	27
PRAKTICKÁ ČÁST	28
3. Výzkumné šetření	28
Úvod k empirické části	28
3.1. Stanovení výzkumného cíle, výzkumných otázek, metodologie	28
3.2. Charakteristika výzkumného prostředí a výzkumného vzorku	29
3.3. Interpretace výzkumného šetření	30
3.4. Závěry výzkumného šetření	48
ZÁVĚR	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM GRAFŮ	52
SEZNAM TABULEK	53
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
PŘÍLOHY	59

ÚVOD

Žijeme v době, kde se moderní technologie, internet a sociální sítě dostávají výrazně do popředí. Jsme těmto technologiím vystaveni téměř denně a není divu, že i děti narozené do této doby jsou rozvojem těchto prostředků výrazně ovlivněny. Variabilita činností dětí ve volném mládeže roste s neustále se rozšiřujícími možnostmi v oblasti techniky.

Při volbě tématu mé bakalářské práce jsem se zabýval především jeho aktuálností. Fenomén Youtubering je jev hýbající společností především v období několika posledních let. Na tuto problematiku můžeme pohlížet z mnoha úhlů. Je to fenomén zasahující do oblasti psychologie, sociologie a marketingu. YouTube se posledních pár let stává novým inzertním prostorem pro mnoho společností.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, do jaké míry je tvorba na YouTube fenoménem dnešní doby. Mezi specifické cíle patří zjistit, kteří českoslovenští youtubeři jsou mezi žáky druhého stupně základních škol nejpopulárnější, jaké druhy videí zajímají žáky nejvíce a v jaké míře sledují děti youtubery na sociálních sítích. Také si klademe za cíl zjistit, jak děti vnímají oblast reklamy a product placementu v prostředí YouTube.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části této práce se zaměřuji na jeden z nejnavštěvovanějších serverů současnosti, YouTube. Jedná se o portál s neuvěřitelným množstvím videí a různých klipů či filmů. Díky své pestrosti láká více a více uživatelů, mezi které patří i děti. Prostor je věnován historii serveru YouTube, jeho statistikám, zásadám a zabezpečení, kategorizaci videí. Další část se zabývá fenoménem youtuberingu, konkrétně definováním pojmu *youtuber*, rozdělením youtuberů podle tvorby, vlivem youtuberů a oblastí marketingu a reklamy.

Druhou částí bakalářské práce je empirická část. Ta je rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole popisuji cíl výzkumu, výzkumné otázky a metodologii. Druhá kapitola se týká charakteristiky výzkumného prostředí a výzkumného vzorku. Třetí kapitola obsahuje analýzu a interpretaci sesbíraných dat. Poslední kapitola zahrnuje závěr výzkumného šetření. K realizaci výzkumu byla použita kvantitativní metoda dotazníku, jehož prostřednictvím byly mapovány znalosti a popularita tohoto fenoménu u dotazovaných, konkrétní preference žáků, jejich vlastní zkušenost a do jaké míry tráví volný čas sledováním videí na YouTube. Do tohoto výzkumného šetření se zapojilo celkem 489 žáků druhého stupně základních škol a nižších gymnázií okresů Zlín, Kroměříž a Brno.

TEORETICKÁ ČÁST

1. YouTube

YouTube je server patřící společnosti Google, díky kterému lze na internet publikovat video nebo nově také živě vysílat. Tato platforma se dnes staví na stejnou úroveň jako televize a jiná média. Na žebříčku popularity se tento zábavní server řadí mezi prvních pět serverů překračující každý měsíc 130 milionů návštěvníků (Miller 2012, str. 25).

Macek (2011, str. 59) uvádí, že server YouTube patří do skupiny online sociálních sítí, které definuje jako „*egocentrické komunikační platformy, díky kterým může být například vedena komunikace mezi uživateli*“.

Míra popularity a užívání YouTube může být také zásluhou podporování přehrávače videí HTML5 internetovými prohlížeči (Google Chrome, Microsoft Edge, Firefox, Opera, Apple Safari). Přehrávání videí je tak jednodušší bez nutnosti instalace zásuvného modulu (YouTube 2018a, online).

Slogan serveru Youtube „Broadcast Yourself“ (v překladu Vysílejte sami sebe) napovídá, že se jedná o službu zaměřenou na publikování různých videí. Zpočátku byla zaměřena na videa nahraná uživateli a poskytnuta pro potěšení oka ostatních. Později se ovšem YouTube stalo pojmem, a tak zde byla zadarmo publikovaná nejrozličnější videa. Postupem času se začínaly objevovat na YouTube nejrozličnější dokumenty, amatérská filmová tvorba, hudební videoklipy apod. (Iskra 2008, str. 114).

1.1. Historie YouTube

Za počátky serveru YouTube stojí tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal: Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. „*Všichni tři zakladatelé odešli z firmy PayPal a poohlíželi se po nových obchodních příležitostech. Poté co si vyzkoušeli několik méně zajímavých nápadů, uvědomili si, že lidé potřebují službu, která by kombinovala možnosti nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. A tady vznikl server YouTube.*“ (Miller 2012, str. 32)

Dne 15. února roku 2005 zaregistrovali doménu YouTube.com, do května téhož roku vymysleli způsob, jakým mohli uživatelé vkládat videoklipy na své vlastní webové stránky a po dokončení tohoto vývoje byla uvedena testovací beta verze serveru. Po vyladění všech

potřebných detailů byl v prosinci roku 2005 server YouTube oficiálně spuštěn (Miller 2012, str. 32).

Za první tři měsíce fungování serveru se počet pravidelných návštěvníků ztrojnásobil. Během prvního roku fungování dosáhl server návštěvnost ve výši 38 milionů a stala se z něj tak jedna z deseti nejnavštěvovanějších webových stránek. V říjnu roku 2006 koupil tuto jednu z nejrychleji rostoucích stránek v dějinách Google za 1,65 miliard dolarů (Miller 2012, str. 33).

1.2. Statistiky

Růst návštěvnosti YouTube lze popsat jako strmý. Počet videoklipů a uživatelů serveru neustále narůstá. Roku 2008 dosahovala měsíční návštěvnost 60 milionů, v roce 2010 se návštěvnost zdvojnásobila na 120 milionů (Miller 2012, str. 33).

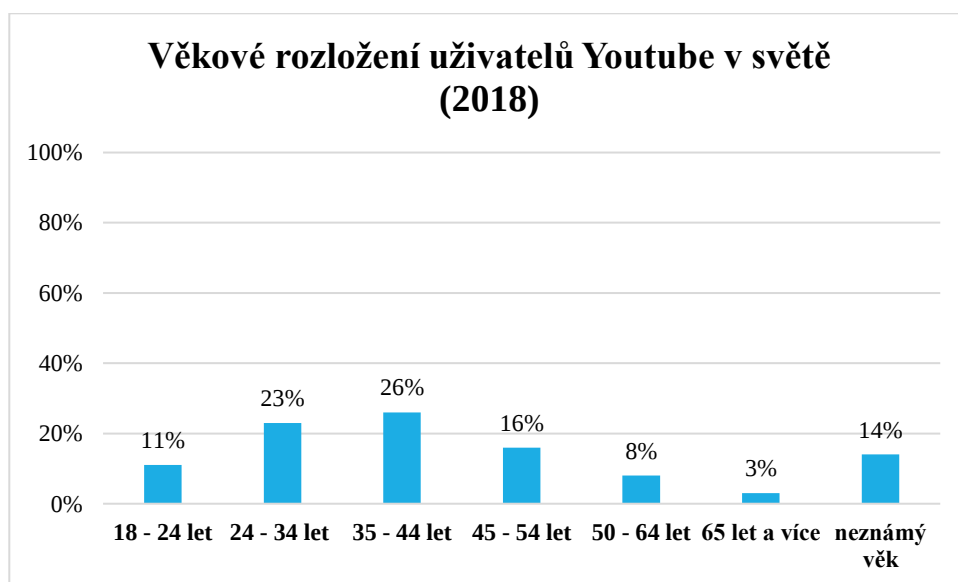
V roce 2010 se server YouTube vyšplhal na 3. příčku ve světovém žebříčku návštěvnosti Alexa Global Top 500, dnes se řadí již na 2. příčku hned za serverem Google.com, stejně jako v České republice (Alexa 2018, online).

Pavlíček (2010, str. 159) uvádí, že „*V České republice se YouTube podle statistiky Alexa.com stal nejpopulárnějším zahraničním serverem. Českou konkurencí YouTube jsou servery Stream a N-joy v doméně .cz. Ale ani jeden z těchto serverů zatím příliš úspěšný není, i přes na poměry českého internetu úctyhodné investice v řádu desítek milionů korun.*“

Česká agentura Median díky svému projektu adMeter 1000 realizovaném v září 2015 zjistila, že měsíční návštěvnost YouTube v cílové skupině 15–69 let představuje 4,6 milionů lidí, což je 56 % české populace. Dle očekávání je nejvyšší zásah ve věkové skupině 15-24 let, kde dosahuje až 77 % populace v této věkové skupině (0,9 milionu). Nejvyšší návštěvnost z hlediska počtu uživatelů je ve skupině 35-44 let, kde je dosah populace 67 %, tvoří ji tedy 1,1 milionu populace. Věková kategorie 15-69 let tráví na YouTube v průměru necelou hodinu (56 minut) týdně. Věková skupina 22-44 let vykazuje nejvyšší hodnoty, tj. 74 minut týdně. Společnost Google poskytla informaci, že výsledky výzkumu adMeter mají odpovídat interním datům YouTube, která ovšem na lokální úrovni nezveřejňuje. Společnost Google se neúčastní ani jednotného výzkumu měření návštěvnosti českého internetu NetMonitor. Měření adMeter vychází z elektronického měření pomocí aplikací v mobilním telefonu a PC panelistů adMeter (Mediaguru 2016, online).

Důkazem toho, že návštěvnost serveru YouTube neustále roste, jsou opět statistiky výzkumné agentury Median z roku 2016, které tato agentura odhalila na setkání se zadavateli reklamy a s mediálními agenturami YouTube Pulse v roce 2017. Měření adMeter 1000 zjistilo, že dosah YouTube na českém trhu tvoří 68 % populace ve věku 15-69 let. Oproti roku 2015 tak návštěvnost vzrostla o 12 %. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán ve věkových skupinách 15-24 a 25-34 let, kde se navýšení pohybovalo okolo 12-13 procentními body. Ve věkové skupině 15-24 let by měl YouTube podle zmíněného průzkumu oslovovat až 90 % populace. Průměrný týdenní čas na YouTube vzrostl o 12 minut, ve skupině 15-24 let až o 41 minut. Výzkum dále prozrazuje, že měsíčně má YouTube v průměru navštívit 5,2 milionu české populace, kteří měsíčně shlédnou až dvě miliardy videí (Mediaguru 2017a, online).

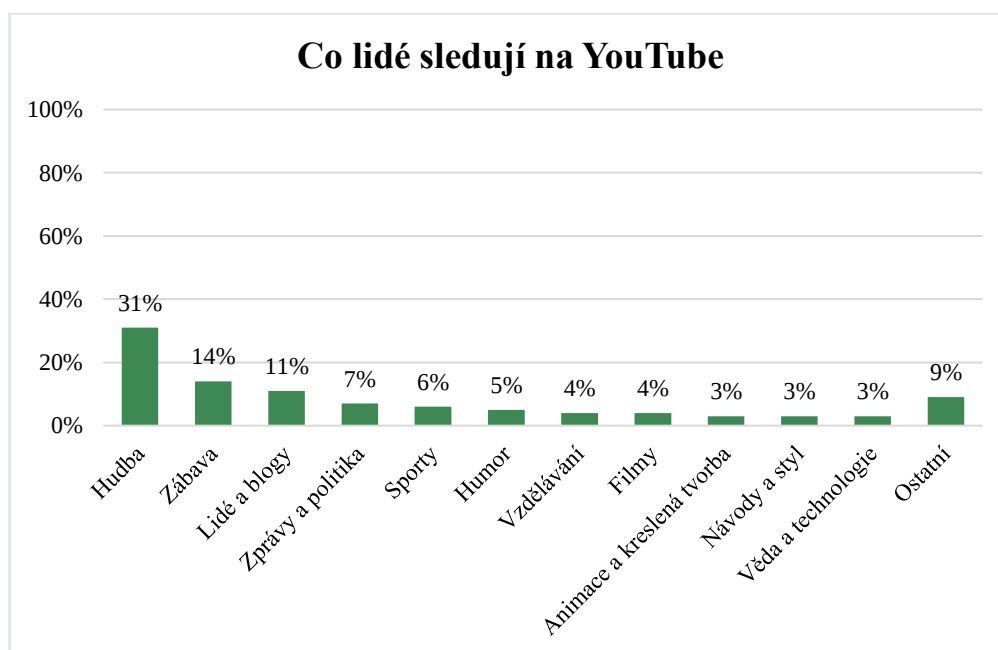
Průběžné světové statistiky letošního roku prozrazují, že denně navštíví YouTube přes 30 milionů návštěvníků a celkový počet hodin strávených na YouTube se pohybuje okolo 3,25 miliardy za měsíc. YouTube navštěvuje více mužů než žen (62 % : 38 %), věkové rozložení je znázorněno v Grafu č. 1. Více než polovina zhlédnutí pochází z mobilních zařízení (smartphony, tablety, iPady) a průměrný počet zhlédnutí videí na mobilních zařízeních je 1 miliarda denně. Počet hodin strávených sledováním videí na YouTube se meziročně zvýšil o 60 %, což je nejrychlejší růst, který YouTube zaznamenal (Fortunelords 2018, online).



Graf č. 1 – Věkové rozložení uživatelů YouTube ve světě (Fortunelords 2018, online)

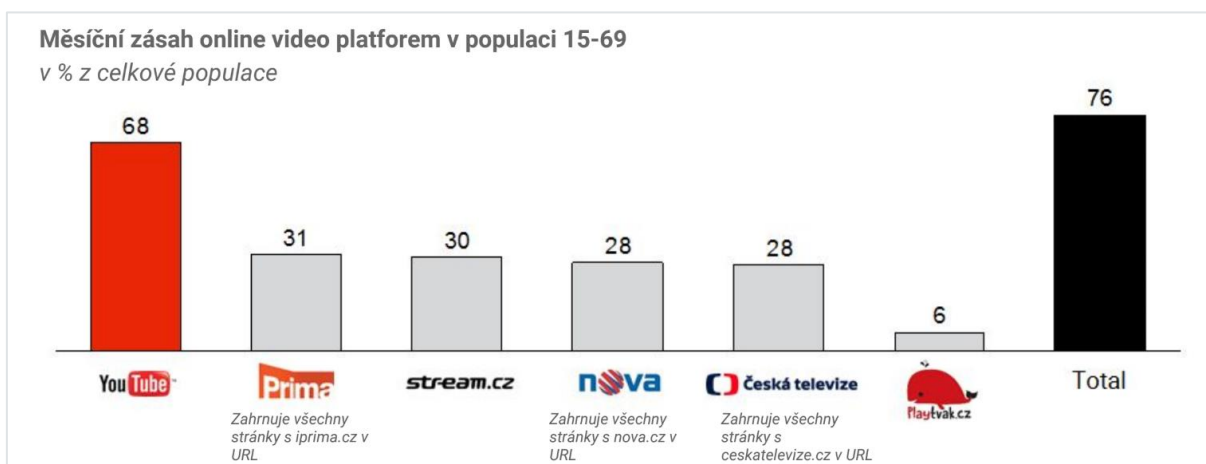
Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci ve spolupráci se společností O2 Czech Republic v loňském roce realizovalo výzkum *Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru* zaměřený na aktivní uživatele internetu mladší 15 let. Jeho výsledky prozrazují, že do 14 let věku převažuje u dětí YouTube, postupně jej pak předstihne Facebook. Tento zájem o sledování videí na YouTube je dán generací tzv. youtuberů, kterými se budeme v teoretické části této práce zabývat později (E-bezpečí 2018, online).

U mnohých uživatelů nahrazuje YouTube tradiční televizní vysílání. Google tvrdí, že průměrný divák stráví na internetu 164 minut, zatímco televizní divák sledováním televize 130 minut. Uživatelé serveru YouTube se skládají ze všech věkových a demografických skupin. Většina návštěvníků sleduje YouTube na svých počítačích, ovšem stále více uživatelů sleduje YouTube na mobilních telefonech mimo domov. Aplikace YouTube je na iPhoneu řazena jako nejoblíbenější aplikace. Výroba stále více plochých televizních obrazovek s internetovým připojením zapříčiňuje rostoucí počet lidí sledujících YouTube v obývacích pokojích. Společnost Sysomoc prováděla analýzu uživatelů serveru YouTube na základě kategorií a přišla na čísla, která můžeme vidět v Grafu č. 2. Nejpočetnější kategorií je hudba, tvořící 31 % zhlédnutí, v dalších kategoriích jsou hodnoty vyrovnané mnohem více (Miller 2012, str. 34).



Graf č. 2 – Co lidé sledují na YouTube (Miller 2012, str. 35)

Google Performance & Branding Summit 2017 seznámil veřejnost s tím, jak si tato platforma vede v České republice. To, že je YouTube jedničkou na trhu, dokazuje i Graf č. 3. „Na druhém místě se umístila se svou video platformou Prima, která zasáhne 31 % populace ve věku od 15 do 69 let. Na třetím místě se v tomto žebříčku umístil Stream.cz s 30% měsíčním zásahem.“



Graf č. 3 – Měsíční zásah online video platform v populaci 15-69 (Dotekomanie.cz 2017, online)

1.3. Vytvoření účtu, zásady a zabezpečení YouTube

Na YouTube si lze vytvořit vlastní účet přihlášením se prostřednictvím již dříve vytvořeného účtu Google. Pokud tento účet nemáme, lze při založení účtu na YouTube použít jakýkoliv jiný e-mail. Při vytváření účtu po nás Google žádá určité osobní údaje jako jméno a příjmení, heslo, datum narození, pohlaví a e-mailovou adresu.

Tyto osobní údaje slouží k zabezpečení účtu a k nabídce co nejúčinnějších služeb ze strany Google. *Jméno* a *Uživatelské jméno* slouží k identifikaci uživatele, při sdílení různého obsahu se tedy ukáže jméno uživatele účtu. Google nedoporučuje volit stejné heslo, které uživatel používá u jiných účtů a webových stránek, obdobně tak není doporučeno používat heslo obsahující osobní údaje uživatele. Heslo by mělo obsahovat kombinaci písmen, číslic a znaků a musí mít nejméně osm znaků. Silné heslo je jedním z prvků dostatečného zabezpečení účtu. Jelikož Google některé služby omezuje podle věku, je nutno zadat také své *Datum narození* (Google 2018a, online). Minimální věkové požadavky pro založení účtu Googlu se v některých zemích liší. Téměř všechny země povolují založení účtu lidem starším 13 let, ve Španělsku a Jižní Koreji lze účet založit od 14 let, v Nizozemsku až od 16 let. Ve Spojených

státech amerických můžou služby YouTube užívat i děti mladší 13 let díky účtům Google vytvořených v aplikaci Family linky (Google 2018b, online).

YouTube a další sociální sítě (Facebook, Twitter apod.) využívají pro definování právního vztahu s uživateli *Smluvní podmínky*, díky kterým uživatelé souhlasí s podmínkami užití a díky kterým lze ovládat zásadní právní otázky vztahu mezi serverem a uživatelem. Založením vlastního účtu na serveru YouTube souhlasí každý uživatel také se *Zásadami ochrany soukromí* (Hanych, Pivoda 2017, online).

Smluvní podmínky společnosti Google popisují veškeré zásady při používání služeb Google. Používáním těchto služeb nenabýváme žádná práva duševního vlastnictví k službám a k obsahu společnosti Google. Za obsah, který nepatří společnosti Google odpovídají subjekty zveřejňující tento obsah. Google si vyhrazuje právo zasílání oznámení, administrativních zpráv a dalších informací. Služby dostupné pro mobilní zařízení by neměly být používány způsobem, který by rozptyloval naši pozornost a vedl k nedodržování dopravních a bezpečnostních předpisů (Google 2018c, online).

Zásady ochrany soukromí společnosti Google charakterizují, jak Google zachází s osobními údaji uživatelů a jak chrání jejich soukromí. Tyto shromažďované informace a osobní údaje používá Google kromě ochrany uživatelů i k poskytnutí obsahu odpovídajícího potřebám konkrétních uživatelů (relevantní výsledky vyhledávání, reklamy) (Google 2018d, online).

Dalším důležitým dokumentem jsou *Pokyny pro komunitu YouTube* obsahující vymezení nevhodných videí k publikaci. Na YouTube je zakázáno zveřejňovat pornografický materiál a sexuálně explicitní obsah, obdobně také videa nabádající další uživatele (zejména děti) k nebezpečné činnosti, která by mohla způsobit vážná zranění. I přes to, že YouTube představuje platformu pro svobodné vyjadřování, není podporován obsah, který propaguje nenávist a násilí proti jednotlivcům nebo skupinám na základně etnického a rasového původu, náboženství, pohlaví apod. Stejně tak není povoleno vkládat urážlivá videa nebo komentáře, vytvářet kanály za účelem předstírání jiné identity, zveřejňování cizích osobních údajů a podněcování k násilným činům nebo aktivity vedoucí ke stalkingu, obtěžování nebo vyhrožování. Nahrávat lze také pouze videa, která neporušují autorská práva (hudební nahrávky, videa vytvořená někým jiným bez potřebného oprávnění) (YouTube 2018b, online).

Pokud máme podezření, že námi zveřejněný obsah na YouTube chráněný autorskými právy byl na YouTube znovu publikován bez povolení, můžeme využít *Oznámení o porušení*

autorských práv. Před odesláním tohoto oznámení je potřeba zvážit, jestli se na daný obsah nevztahuje princip fair use, princip poctivého využití nebo jiná výjimka z ochrany autorských práv. Tuto žádost může podat pouze vlastník autorských práv nebo osoba oprávněná jednat jménem této osoby (Google 2018e, online).

1.4. Žánry a kategorie videí na YouTube

Server YouTube kategorizuje videa do čtyř žánrů: filmové žánry, hudební žánry, žánry televizních pořadů, kategorie webových videí. Každý z těchto žánrů se pak dále dělí (Google 2018f, online).

Na YouTube můžeme najít různá videa, nejčastěji však hudební videa profesionálních umělců, filmy a seriály, trailery, videa o cestování, dokumentární videa, zábavná videa, videa o společenských a kulturních událostech, vzdělávací a naučná videa, sportovní rekordy a další. Díky takto širokému spektru žánrů videí si najde uživatel jakéhokoliv věku to, co ho zajímá. Mezi dětmi a mládeží jsou v poslední době nejpopulárnější videa tzv. youtuberů, kterým se bude autor této práce věnovat v další kapitole.

2. Youtubering

2.1. Kdo je „youtuber“?

Posledních pár let jsou hlavně u mladé skupiny lidí velmi populární tzv. youtubeři, kteří na video portál YouTube publikují videa. Vznikají tak nejčastěji videa o hraní her, líčení, parodie, ale i videa zabírající každodenní život. Hlavním zdrojem příjmu youtuberů je reklama. Ta bývá nejčastěji formou product placementu, což je pro řadu firem výhodná forma komunikace (Eger a kol. 2017, str. 134).

Oxford Dictionary (Oxford Dictionaries 2018a, online) specifikuje pojem youtuber jako *osobu, která nahrává a produkuje videa nebo se ve videích na stránce YouTube objevuje*. Youtuberem se tedy dá nazvat i osoba, která publikuje na YouTube pouze pár videonahrávek.

Definovat pojem youtuber můžeme také jako *pojmenování člověka, který nahrává vlastní videa na server YouTube, přičemž také sleduje tvorbu ostatních účastníků*. Youtubeři často vystupují pod pseudonymy. Někteří z nich vystupují zcela anonymně a divákům nikdy neprozradili své pravé jméno, někteří nikdy neukázali ani tvář (Superia 2017a, online).

V knize Já, Jůtuber (Chvála 2015, s. 7) můžeme nalézt stručnou a jednoduchou definici „*Jůtuber = Člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube*.“ Podle Moravce (2016, str. 15) je youtuber „*tvůrce audiovizuálního obsahu, novodobá ikona nejmladší generace*.“ Časopis Forbes (Forbes 2018, online) uvádí, že 78 % členů Generace Z sleduje youtubery pravidelně, naopak pouhá 3 % této Generace o youtuberech nikdy neslyšela.

Youtubeři jsou fenoménem hlavně proto, že přitahují mladé diváky, tedy rané adolescenty a dětské publikum. Jsou jim blízcí proto, že jsou ve většině případů generačně jedněmi z nich, mluví jejich jazykem (Hromková 2016, online)

Kabátová (2015, online) tvrdí, že: „*Míra ztotožnění diváků a autorů videí je na YouTube nevídaná. Fanoušci si své oblíbené tvůrce přivlastňují a vědí o nich skoro všechno. Znají jméno nejlepšího kamaráda, oblíbenou příchut' popcornu i plány na zbytek léta. Všímají si jeho nálad, posunků i přeměn v pokoji, který vidí v pozadí na záběrech*.“

Můžeme říct, že žádná definice termínu youtuber není přesná. Ve videích youtuberů se totiž odráží práce herce, kameramana, střihače, scénáristy a grafika. Na každém videu se tak podílí pomyslný filmový štáb zahrnutý v jedné osobě. Cílem každého youtubera je zaujmout diváka natolik, aby začal odebírat jeho kanál a dosahoval tedy vyšší sledovanosti a popularity. Vzniká tak fanouškovská „základna“ daného youtubera. Tito odběratelé videa komentují,

sdílejí a „lajkují“ (z anglického slova like – líbit se). Obdobnou aktivitu lze sledovat rovněž na sociálních sítích youtubera (Facebook, Instagram, Twitter).

2.2. Klasifikace youtuberů, rozdělení podle tvorby

Kulháněk (2015, online) rozděluje tvorbu youtuberů do několika témat: game play/let's play, vlogy z cest, otázky a odpovědi (z angl. Q&A = questions and answers), předváděčky zboží, móda + líčení, vyprávění o životě.

Není pravidlem, že by se youtubeři zaměřovali jen na jeden druh videí, naopak většina youtuberů se snaží o různorodost jejich YouTube kanálu. Někteří youtubeři si pro tento účel založili další YouTube kanály, na kterých videa rozlišují podle obsahu (např. GoGoManTV, GoGosVlog).

Game play/let's play videa

Mezi dlouhodobě nejoblíbenější patří tzv. *game play/let's play* (herní videa), jejichž obsahem je hraní počítačových her se snahou o vtipný komentář. Chvála (2015, s. 16) definuje let's play jako „*Druh videa, ve kterém JůTuber hraje a zároveň komentuje hru, jako to dělá například Pedros...*“. Někteří youtubeři dělají také tzv. streamy/livestream, které se liší tím, že jsou sdíleny online, v reálném čase, tudíž má divák možnost sledovat hru u youtubera živě. Nejčastěji hrané a komentované hry jsou Minecraft, GTA: San Andreas, The Sims, Outlast a další.

Tabulka č. 1 – Znamí youtubeři zabývající se herními videi v České a Slovenské republice
(řazeno sestupně dle počtu odběratelů) (Socialblade 2018, online)

Pořadí	Název kanálu	Národnost	Počet odběratelů ¹
1.	GoGoManTV	Slovenská	1 720 786
2.	MenT	Česká	1 165 653
3.	Jirka Král	Česká	1 023 047
4.	GEJMR	Česká	1 012 216
5.	Expl0ited	Slovenská	838 001
6.	PedrosGame	Česká	795 704
7.	HouseBox	Česká	7808

¹ Údaje k 7. 3. 2018

Vlogy

Na kanálech většiny youtuberů můžeme nalézt také tzv. *vlogy* (video blogy), kde nehraje roli text, ale video. (IT slovník 2018a, online). Vlogy obsahují různá témata, můžou mít informativní, poučný, ale i zábavný charakter. V poslední době se hodně youtuberů snaží přiblížit mladší generaci společenskou a politickou situaci v České republice, na druhou stranu téměř většina youtuberů publikuje také cestovní vlogy, ve kterých natáčí dobrodružství ze svých cest po světě.

Tematické vlogy v České republice nejčastěji natáčí Kovy, Stejk, Hoggy (Petr Lexa), VladaVideos, MadBros, AtiShow, Jmenuju se Martin a další.

Cestovní vlogy publikuje většina youtuberů česko-slovenské youtuberské scény, nejčastěji však Kovy, Jmenuju se Martin a Jirka Král.

Challenge

Vysokou sledovanost na YouTube mají také tzv. *challenge*, které Chvála (2015, s. 46) definuje jako *výzva, prostřednictvím které se plní nejrůznější úkoly*. Tyto výzvy mají často primitivní, občas i nebezpečný charakter. V těchto videích vystupují nejčastěji dva youtubeři, videa tak mají větší dosah a popularitu.

Pro představu uvádíme pár typů těchto výzev. *Tin Can Challenge* – youtuberům předem někdo nakoupí konzervy (nebo si je koupí navzájem) s různými potravinami nebo hotovými pokrmy (často také konzervy pro zvířata). Konzervy jsou zbaveny etiket a jsou očíslovány. Youtubeři si poté losují čísla, aniž by znali obsah konzerv a ochutnávají. *Stuff My Mouth Challenge* – youtubeři se snaží komunikovat s ústy naplněnými co největším množstvím „marshmallows“. *What's In My Mouth Challenge* – jeden youtuber má zavázané oči, druhý mu do úst pokládá různé předměty, které se snaží uhádnout. *Pizza Challenge* – youtubeři si losují určitý počet netypických surovin, které poté naskládají každý na svou pizzu a ochutnávají. Na podobném principu probíhá *Smoothie Challenge* – kde tyto suroviny mixují a poté konzumují. *Try Not To Laugh Challenge* – youtubeři sledují vtipná videa na YouTube a snaží se nesmát.

Q&A, Ask videa

Určitou formu interakce mezi youtuberem a fanouškem představují tzv. *Ask* nebo *Q&A videa* (z anglických slov ask – ptát se, questions and answers – otázky a odpovědi). Tento druh

videí je na YouTube velice populární, jelikož se fanoušci můžou dozvědět o svém oblíbeném youtuberovi informace z jeho osobního života.

Jako prostředek pro kladení otázek nabízí youtubeři svůj účet na serveru Ask.fm (portál, kde lze anonymně pokládat otázky) nebo různé sociální sítě jako Snapchat, tj. podle IT slovníku (2018b, online) *mobilní aplikace, jejíž hlavní podstatou je zasilání fotografií a ostatních obrázků mezi zúčastněnými komunikujícími*, Instagram nebo komentáře pod jejich videi na YouTube.

Sketche

Sketch popisuje Chvála (2015, s. 36) jako *krátkou a zábavnou scénkou* obvykle natáčenou podle scénáře. V těchto videích se často vyskytuje příběh nebo vtipné situace ze života.

Pranky

Chvála (2015, s. 56) popisuje *prank* jako „žert, který slouží k pobavení publika prostřednictvím nic netušící oběti (např. kamaráda).“ Podstatou videa je udělat si z někoho legraci, někoho naštvat, vyděsit nebo nachytat.

S tímto formátem přišli na český YouTube ViralBrothers, kteří tyto pranky publikovali v anglickém jazyce na celosvětové úrovni. V dnešní době pranky nejčastěji publikují Datel, VladaVideos nebo Pimps.

Reakční videa

Velkým trendem jsou také *reakční videa*, tj. videa, která reagují na tvorbu jiných youtuberů. Někteří youtubeři se proslavili právě díky těmto videím (např. peeetaaTV).

2.3. Vliv youtuberů

Youtubeři si uvědomují jejich zodpovědnost, vliv a dosah na mladou generaci. Někteří z nich se zapojují do charitativních činností, popř. jsou iniciátory vlastních dobročinných akcí. Jakub Stelký, na YouTube publikující jako Stejk uvádí, že „Youtubeři mají hodně velkou sílu a děti na ně někdy dají víc než na příbuzné“, podobně jako Nikola Čechová známá jako Shopaholic Nicol „Když člověk má za sebou takovou masu, bylo by dobré něco edukativního předávat... Od nás to vezmou víc než od učitelů či rodičů.“ (Aust 2015, online)

Jirka Král, jeden z nejsledovanějších českých youtuberů, již několikrát rok po sobě uspořádal charitativní livestream. Dohromady vybral v rámci tohoto projektu 732 911 korun, které putovaly na léčbu pacientů v Masarykově onkologickém ústavu v Brně. V těchto livestreamech se objevují další českoslovenští youtubeři, kteří si společně s Jirkou Králem zahráli oblíbené počítačové hry jako Minecraft, GTA V apod. Král chce z těchto charitativních akcí vytvořit tradici. (oTechnice 2017, online)

Časopis Forbes (2017, online) zveřejnil žebříček *77 nejvlivnějších česků na sociálních sítích* ve kterém se vyskytuje hned několik youtuberů. Oxford Dictionary (2018b, online) definuje sociální síť jako *síť sociálních interakcí a osobních vztahů* nebo *webové stránky či jiné aplikace, které uživatelům umožňují vzájemnou komunikaci zveřejňováním informací, komentářů, zpráv, obrázků atd.* Při vytváření tohoto žebříčku byly posuzovány čtyři sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Na každé síti byly analyzovány dvě základní oblasti – velikost publika a počet reakcí, tedy schopnost influencera své publikum zaujmout. Mezi youtubery, kteří se do tohoto žebříčku dostali, patří *Jirka Král* (5. místo), *FattyPillow* (7. místo), *Kovy* (9. místo), *Gejmr* (10. místo), *Erik Meldik* (z kanálu ViralBrothers, 14. místo), *MenT* (15. místo), *Stejk* (18. místo), *Jmenuju se Martin* (20. místo), *Vadak* (25. místo), *DenisTV* (26. místo), *Pedros Game* (28. místo), *VladaVideos* (32. místo), *NejFake* (35. místo), *Batrix* (36. místo), *Tary* (38. místo), *House* (40. místo), *Hoggy* (44. místo), *Datel* (46. místo), *Herdyn* (48. místo), *MikeJePan* (51. místo), *TVTwixx* (54. místo), *PetanGames* (61. místo), *Smusa* (65. místo), *Zachy* (66. místo) a *AtiShow* (68. místo).

2.4. Reklama a spolupráce

Většina youtuberů začala natáčet videa na YouTube, protože je tato tvorba baví. I dnes slavní youtubeři, kteří dosahují statisícové až milionové počty odběratelů začínali od nízkého počtu fanoušků a odběratelů. Mezi českými i slovenskými youtubery najdeme hned několik z nich, kteří se tvorbou na YouTube dokážou uživit. Jako zdroj jejich příjmu slouží reklamy z videí na Youtube nebo spolupráce s různými firmami.

2.4.1. Reklamy na YouTube

YouTube umožňuje zapojení do tzv. *Partnerského programu YouTube*, do kterého může vstoupit kdokoliv, kdo překročil 10 tisíc zhlédnutí u svých videí (Hospodářské noviny 2017,

online). Další podmínkou k získání tohoto partnerství je, že obsah videí musí být původní a musí respektovat smluvní podmínky a pokyny pro uživatele (Google 2018g, online). Uzavřením partnerství dává autor souhlas k tomu, aby se u jeho videí zobrazovaly reklamy, ze kterých následně dostává podíl ze zisku. Tyto reklamy se zobrazují před videem, v průběhu videa, nebo na konci videa. Pokud divák přeskočí tuto reklamu do pěti sekund, autor za tuto reklamu zapláceno nedostane. (Hospodářské noviny 2017, online). Další překážkou, která youtuberům zabraňuje získávat peníze z reklam na YouTube, je instalace zásuvného modulu *AddBlock*, díky kterému jsou reklamy skryty. V České republice si lze díky reklamám na YouTube vydělat jen zlomek toho, co youtubeři publikující videa v anglickém jazyce.

YouTube má v nabídce více reklamních možností. Tyto jednotlivé typy se liší umístěním, formou nebo obsahem. Reklamy se objevují pouze u veřejně nahraných videí. YouTube využívá algoritmy, díky kterým nejsou diváci přehlaceni reklamou. Při zveřejnění reklamy do konkrétního videa se snaží YouTube zasáhnout ideální cílovou skupinu (YouTube 2018c, online).

Reklamní formáty YouTube

Obsahové reklamy – reklamy zobrazující se napravo od videa. Po jejich rozkliknutí se otevře inzerovaná stránka (viz Obrázek 1).

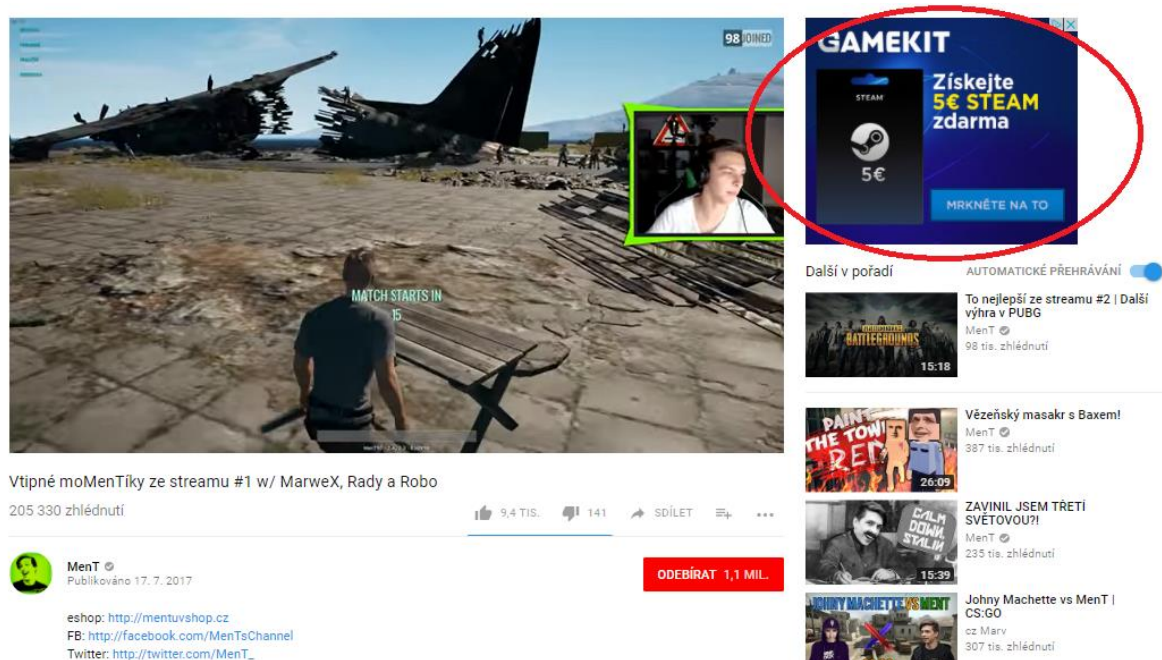
Překryvné/bannerové reklamy – dočasná reklama zobrazující se ve spodní části videa. Po kliknutí na banner se otevře inzerovaná stránka (viz Obrázek 2).

Přeskočitelné videoreklamy – reklamy umístované nejčastěji před začátkem videa. Tento typ reklam se dá po nějaké době přeskočit (nejčastěji 5 nebo 10 sekund). Jedná se o nejčastější formát reklamy na YouTube (viz Obrázek 3).

Nepřeskočitelné videoreklamy/Reklamní mikrospoty – reklamy podobné specifikace jako přeskočitelné videoreklamy s tím rozdílem, že je nelze přeskočit. Tyto reklamy trvají zpravidla 5–30 sekund (viz Obrázek 4).

Videoreklamy v průběhu videa – vkládat videoreklamy v průběhu videa je povoleno u videí nad 10 minut. Tyto reklamy mají většinou charakter přeskočitelných reklam (viz Obrázek 5) (YouTube 2018c, online).

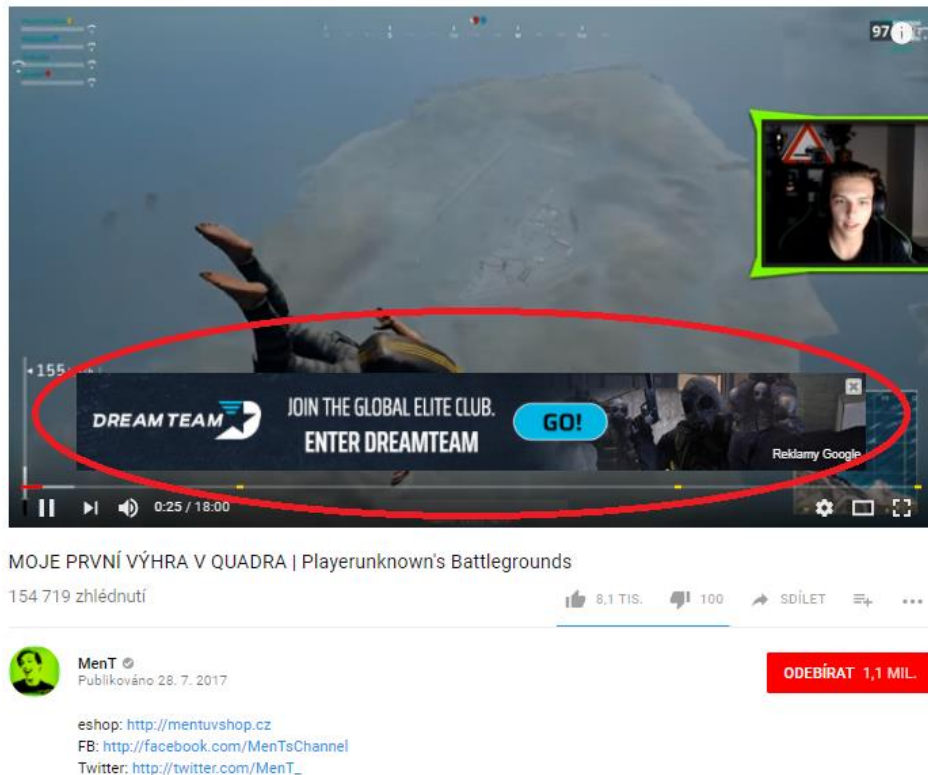
Obrázek 1 – Obsahová reklama



The image shows a YouTube video player displaying a stream of a person playing PUBG. The video title is "Vtipné moMenTiky ze streamu #1 w/ MarweX, Rady a Robo". The video has 205,330 views and 9,415 likes. A red circle highlights a "GAMEKIT" advertisement overlay in the top right corner of the video frame. The ad promotes a chance to win 5€ Steam credit for free by clicking on it. Below the video, the channel name "MenT" is visible, along with social media links and a red "ODEBÍRAT 1,1 MIL." button. To the right of the video, there is a list of recommended videos, including "To nejlepší ze streamu #2 | Další výhra v PUBG" and "Vězeňský masakr s Baxem!".

Zdroj: YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7JKDxmEnz90>

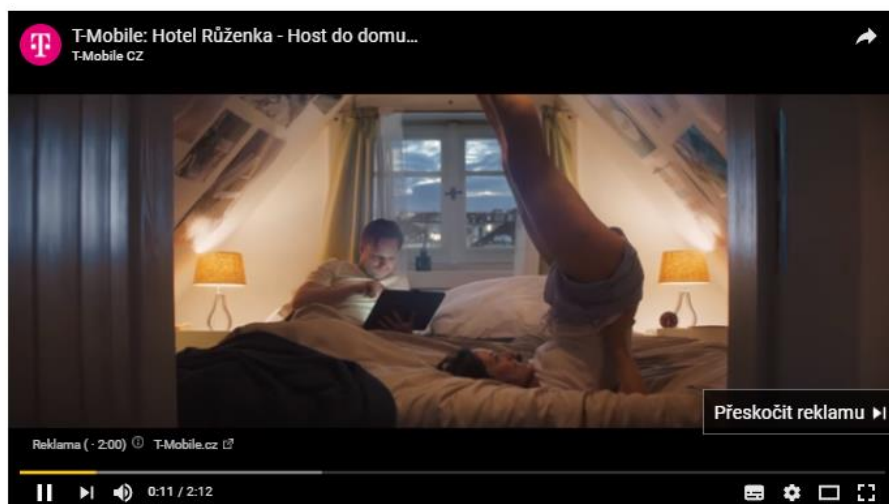
Obrázek 2 – Překryvná/bannerová reklama



The image shows a YouTube video player displaying a stream of a person playing PUBG. The video title is "MOJE PRVNÍ VÝHRA V QUADRA | Playerunknown's Battlegrounds". The video has 154,719 views and 8,115 likes. A red circle highlights a "DREAM TEAM" advertisement overlay at the bottom of the video frame. The ad promotes joining the "GLOBAL ELITE CLUB" and entering the "DREAM TEAM" by clicking on the "GO!" button. Below the video, the channel name "MenT" is visible, along with social media links and a red "ODEBÍRAT 1,1 MIL." button.

Zdroj: YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Y9HMZUT-Bms>

Obrázek 3 – Přeskočitelná videoreklama



★ Andrej Babiš na detektoru lži

765 859 zhlédnutí

14 TIS.

1,1 TIS.

SDÍLET

...



Dr. Balkule

Publikováno 26. 3. 2016

ODEBÍRAT 18 TIS.

Andrej Babiš je bohužel nemocný. Proto vyhledal a navštívil světoznámého psychologa, Dr. Balkule se Andrejovi Babišovi pokusí pomoci a připojí ho na detektor lži. Prozradí Andrej jak to bylo s Čapím hnízdem? Vyléčí se Andrej? To vše a možná mnohem více v dnešním díle.

Zdroj: YouTube. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=9pXtPLx_S20

Obrázek 4 – Nepřeskočitelná reklama/Reklamní mikrosport



AUTOMATICKÁ SLEPIČÍ FARMA | Minecraft Let's Play #288 | Pedro

86 968 zhlédnutí

8,1 TIS.

113

SDÍLET

...



PedrosGame

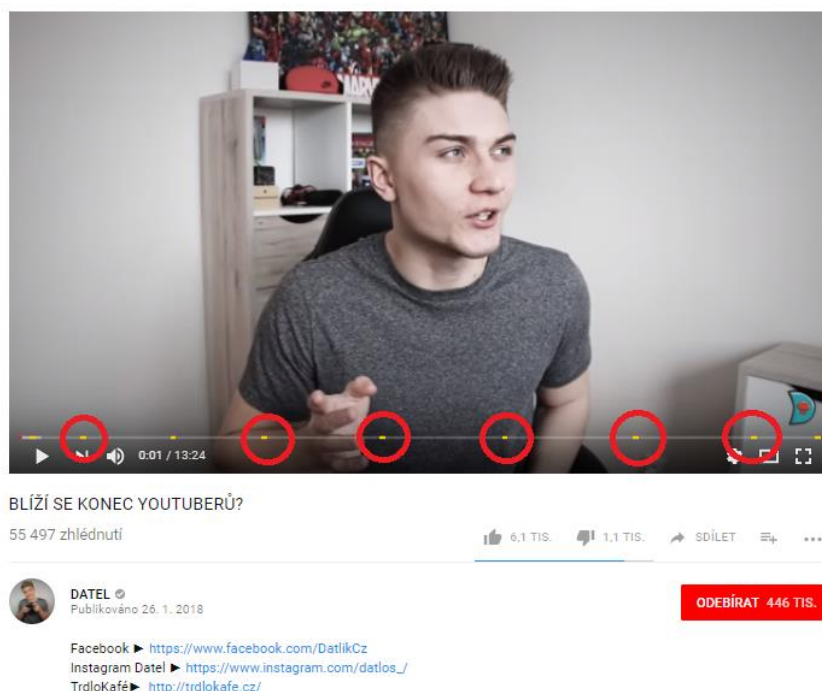
Publikováno 4. 3. 2018

ODEBÍRAT 797 TIS.

V dnešním díle si postavíme můj nejvyužívanější a nejoblíbenější zdroj jídla - plně automatickou slepičí farmu! Za like, komentář nebo sdílení budu moc rád!

Zdroj: YouTube. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=OOMFUVyN_Sc

Obrázek 5 – Videoreklamy v průběhu videa



Zdroj: YouTube. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=__Rt2cGZMrE

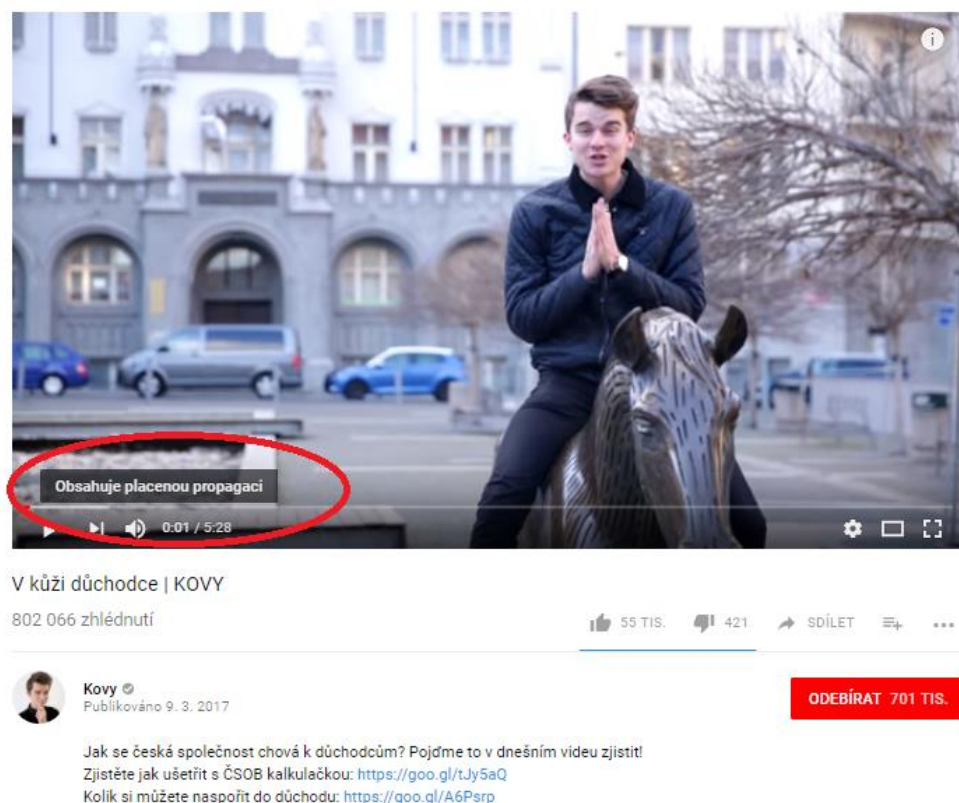
2.4.2. Product placement

Další významnou částí příjmů youtuberů je product placement, který Eger a kol. (2017, s. 52) definují jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*“.

Propagace na YouTube

Než je youtuberovi nabídnuta spolupráce, musí mít stabilní sledovanost a dostatečný počet odběratelů, řádově minimálně desítky tisíc. Teprve potom mají firmy o spolupráci s youtuberem zájem a může začít obchodování a vyjednávání podmínek. (Turčková 2016, online). Jak taková spolupráce probíhá popisuje na svých internetových stránkách agentura GetBoots, která zastupuje většinu českých youtuberů. Tato agentura pomáhá youtuberům rozlišit, která propagace pro ně vhodná je a která nikoliv. Při procesu vytváření propagace je nutné definovat cíle propagace, cenové rozpětí, časový rámec a na jaké publikum bude kampaň směřovat (Getboots 2018, online). Všechny propagace musí být na YouTube označeny – viz Obrázek 6.

Obrázek 6 – Označení placené propagace na serveru YouTube



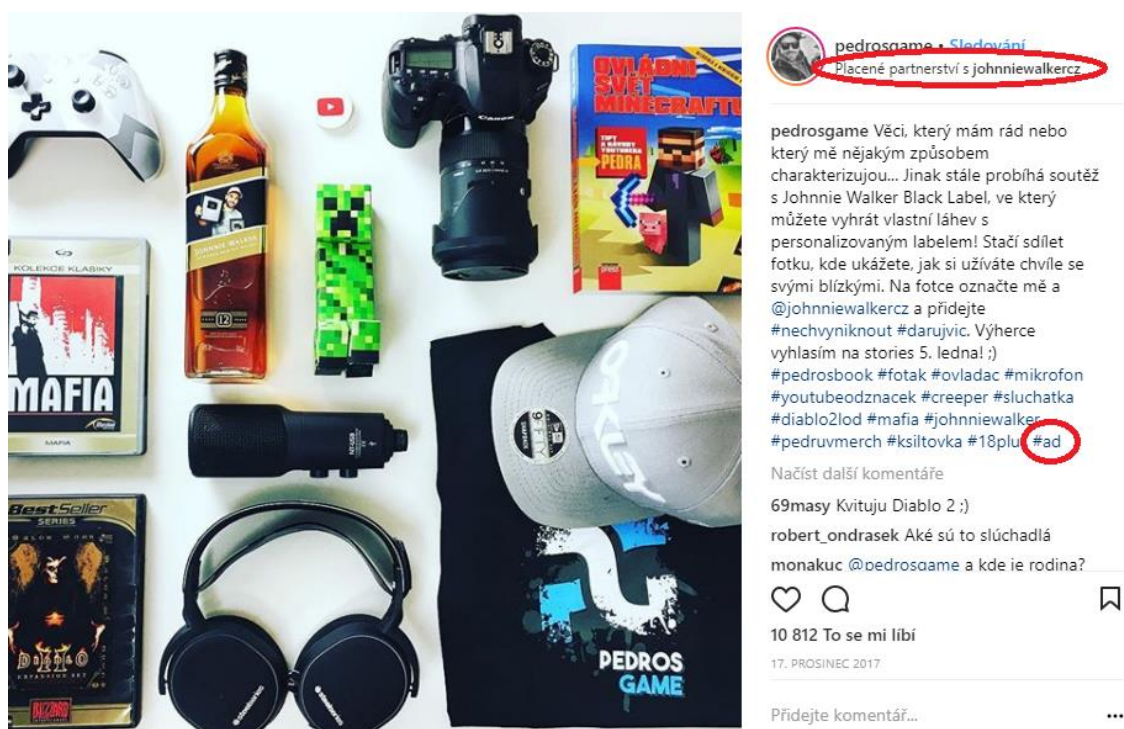
Zdroj: YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jM4Wx0fJrmQ>

Propagace na Instagramu

Kromě serveru YouTube využívají youtubeři a firmy jako prostor k propagaci výrobků či služeb platformu Instagram. Server Superia.cz (2017b, online) definuje Instagram jako „volně dostupnou aplikaci pro různé operační systémy... umožňuje sdílení fotografií, obsahuje řadu filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat.“ Tato sociální síť sílí zejména díky rostoucí popularitě vizualizace a mimo jiné díky funkci Instagram Stories, tj. zobrazování příspěvků po dobu maximálně 24 hodin. Lidé přestávají číst ve prospěch sledování videí a obrázků (Krupka 2017, online).

Server Mediaguru (2017b, online) říká, že „Pokud nějaký příspěvek vznikl v rámci spolupráce s konkrétní značkou, influenceri jsou povinni to dát najevo prostřednictvím nové funkce. Pod přezdívkou uživatele se pak u konkrétního postu objeví informace o tom, že příspěvek vznikl v rámci komerční spolupráce s příslušnou firmou.“ Toto označení můžeme vidět na Obrázcích 7 a 8.

Obrázek 7 – Označení placeného partnerství na Instagramu



Zdroj: Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BczizcRI9jr/?taken-by=pedrosgame>

Obrázek 8 – Označení placeného partnerství na Insta Stories



Zdroj: Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/stories/pedrosgame/>

2.5. Ocenění youtuberů

2.5.1. YouTube Play Button²

Při dovršení určitého počtu odběratelů získává youtuber ocenění, tzv. „*YouTube Play Button*“. (YouTube 2018d, online)

- **The Silver Play Button** – při dovršení 100 000 odběratelů.

Tohoto ocenění dosáhla již celá řada českých a slovenských youtuberů: Expl0ited, Hoggy, PedrosGame, HouseBox, Kovy, Misha/Mishovy šílenosti, Stejk, TVTwixx, Batrix, menameselassie, DenisTV, NejFake, FattyPillowTV, GoGosVlog, VADAK, Jmenuji se Martin, Wedry, Tary, VladaVideos, FlyGunCZ, DATEL, petangames, MadBros, AtiShow, Smusa a další. (řazeno sestupně dle počtu odběratelů)

- **The Gold Play Button** – při dovršení 1 000 000 odběratelů.

Zlatý Play Button se podařilo získat 7 českým a slovenským youtuberům: ViralBrothers, GoGoManTV. Peter PlutaX, Brick Builder, MenT, Jirka Král, GEJMR. (řazeno sestupně dle počtu odběratelů)

- **The Diamond Play Button** – při dovršení 10 000 000 odběratelů.
- **The Ruby Play Button** – při dovršení 50 000 000 odběratelů.

Původem švédský tvůrce PewDiePie (vlastním jménem Felix Kjellberg) je nejsledovanějším kanálem s nejvíce odběrateli na světě. V prosinci roku 2016 získal rubínovou trofej jako dárek po dosažení 50 milionů odběratelů. Tato cena byla vyrobena ve tvaru loga jeho kanálu (Tubefilter 2016, online).

2.5.2. Czech Blog Awards

Czech Blog Awards (v dřívějších letech Blogger roku a Blogerka roku) je anketa, která uděluje ocenění pro české influencery, mimo jiné i youtubery a youtuberky. Fanoušci hlasují pomocí vyplnění internetového formuláře. Této ankety se může zúčastnit každý, kdo má svůj vlastní blog/video kanál/profil. Výsledky kategorie Videoblogger za rok 2017 můžeme vidět v Tabulce 2.

² Ke dni 6. 3. 2018.

Tabulka č. 2 – Výsledky kategorie Videoblogger – Czech Blog Awards 2017 (Czech Blog Awards 2017, online)

Ročník 2017	
Pořadí	Název YouTube kanálu
1.	Kovy
2.	Jdeme žrát
3.	Luboš je celkem fajn
4.	Datel
5.	Adam Mach
6.	MenT
7.	Jirka Král
8.	Jmenuju se Martin
9.	Petr Lexa
10.	VADAK

2.6. Aktivita youtuberů

2.6.1. Knihy

V České i Slovenské republice vyšlo hned několik titulů o youtuberech. Knihy *Já, Jůtuber 1-4* jsou úspěšnými bestsellery mezi dětmi. Každá kniha seznamuje čtenáře s pěti youtubery, obsahuje podpisové karty, fotografie z dětství nebo rozhovory. Na začátku každé knihy je zakotven vymyšlený příběh začínajícího youtubera.

- *Já, Jůtuber* (2015) – MadBros, Gabrielle Hecl, Pedro, Stejk, Shopaholic Nicol.
- *Já, Jůtuber 2* (2016) – Fallenka, Martin Rota, Expl0ited, House, Makyna016.
- *Já, Jůtuber 3* (2016) – StyleWithMe, VADAK, Ati, Týnuš Třešničková, DenisTV.
- *Já, Jůtuber 4* (2017) – Carrie Kirsten, Vidrail, Zachy, Veronika Spurná, Johnny Valda.

Daniel Štrauch (GoGoManTV) vydal roku 2016 knihu *Gogo: kluk z internetu*, která popisuje jeho vývoj na YouTube a cestu k úspěchu.

Karel Kovář (Kovy) vydal roku 2017 knihu *Ovšem*, která obsahuje sbírku osobních příběhů od dětství až do dospělosti, budování kariéry na YouTube a o různých oblastech života.

2.6.2. Setkávání fanoušků s youtubery

Cinetube – setkání českých youtuberů s fanoušky a promítání jejich premiérových videí v kině. Toto setkání se koná 4x ročně v různých městech České republiky (CineTube 2018, online).

Utubering – popularita tohoto festivalu založeného roku 2015 v Praze každoročně roste. Již druhý ročník tohoto festivalu se konal v Praze i v Brně. Program festivalu tvoří interakce youtuberů s publikem, setkání hvězd současné youtube generace, koncerty kapel apod. Areál festivalu je rozdělen do několika sekcí, kde každá z nich je zaměřená na jiné téma: music, gamig, entertainment, fashion. Neodmyslitelnou součástí festivalu jsou také reklamní stánky (Bubbleology, Fanta apod.) a stánky s „merchem“ jednotlivých youtuberů (Utubering 2018, online).

4FANS – víkendový komunitní festival, na kterém je možné se setkat jednak s youtubery, ale také s vývojáři různých her (4FANS 2018, online).

CraftCon – komunitní festival zaměřený na online zábavu, Minecraft a YouTube. (CraftCon 2018, online).

4CAMPS – tábory, které spojují aktivity ve virtuálním světě s hrami v přírodě. Tábor vznikl roku 2012 a umožňuje dětem zdokonalovat se v jejich koníčcích, otevírá nové obzory a snaží se odtrhnout děti od počítačů a ukázat jim jinou formu zábavy a sociální interakce (4CAMPS 2018, online).

2.7. Jazyk a mluvený projev youtuberů

Mluvený projev je ovlivňován místem působení daného youtubera, ale také cílovou skupinou sledovatelů, kterým jsou videa určena. Jazyk youtuberů je většinou nespisovný s prvky hovorové češtiny. Někteří youtubeři často užívají vulgární výrazy, nejčastěji v průběhu let's play videí, kde youtubeři hru prožívají a dávají průchod svým emocím. Čím dál častěji se ve videích vyskytují anglicismy, obzvláště v herních videích – např. „stream“, „what's up“, „creeper“, „gejmři“, „jump“ apod.

2.8. K možnostem využití Youtuberingu ve škole

Jedním z průřezových témat RVP pro základní vzdělání je mediální výchova, kterou by měla mít každá škola zařazenou ve svém ŠVP a měla by ji realizovat jak na prvním, tak na druhém stupni. Některé základní školy vyučují mediální výchovu jako samostatný předmět, na jiných školách probíhá tato výuka v rámci předmětů Občanská nauka/Občanská výchova/Výchova k občanství aj. Mediální výchova nabízí poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii, která jsou významným zdrojem zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Mediální výchova by měla žáka vybavit základní úrovní mediální gramotnosti. RVP definuje vzdělávací oblast Člověk a společnost, která: „*Seznamuje žáky s vývojem společnosti a s důležitými jevy a procesy, které se promítají do každodenního života a mají vliv na utváření společenského klimatu.*“. Oblast zahrnuje dva vzdělávací obory, přičemž pro zvolené téma je tematicky příhodný vzdělávací obor Výchova k občanství. (RVP 2006, online).

Spojení výuky a YouTube považuji za aktuální a pro žáky atraktivní. Tvorba youtuberů s sebou přináší témata, která je třeba se žáky analyzovat a kriticky posuzovat a reflektovat. Díky masivnímu vlivu YouTube může největší nebezpečí mediální manipulace na děti a mládež čekat na YouTube a jiných sociálních sítích. Je potřeba zmínit obsah videí a každodenní realitu, kterou by se děti měly naučit odlišit.

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Výzkumné šetření

Úvod k empirické části

V teoretické části jsem poskytl náhled do oblasti serveru YouTube, světa youtuberů a jejich tvorby. Z předchozích kapitol vyplývá, že youtubeři a jejich tvorba jsou neodmyslitelnou součástí života dnešní Generace Z. Na základě těchto poznatků byl stanoven cíl bakalářské práce, ze kterého vycházejí dílčí cíle.

Praktická část této bakalářské práce navazuje na teoretickou část. V následujících kapitolách formuluji výzkumné otázky, výzkumnou metodu a výzkumný vzorek. Vzhledem ke specifikaci práce je zvolen kvantitativní výzkum, jehož průběh popisuji níže. Dále budou také interpretována a analyzována data z tohoto šetření.

3.1. Stanovení výzkumného cíle, výzkumných otázek, metodologie

Obecným cílem tohoto výzkumu je zjistit, do jaké míry je tvorba na YouTube fenoménem dnešní doby. Specifickým cílem je zjistit, kteří českoslovenští youtubeři jsou mezi žáky druhého stupně základních škol nejpopulárnější a jaké druhy videí zajímají žáky nejvíce.

Dalšími cíli je zjistit, v jaké míře sledují děti youtubery na sociálních sítích, zda komentují videa youtuberů nebo jejich příspěvky na sociálních sítích, zda někdy navštívily nějakou akci s youtubery a zda by se chtěly živit jako youtubeři.

Na závěr chceme zjistit, jak děti vnímají oblast reklamy a product placementu, zda si někdy koupily merch nebo nějaký produkt na doporučení youtubera, zda někdy navštívily nějakou akci s youtubery a zda děti vidí nějaká rizika v aktivitě na YouTube.

Vzhledem k výzkumnému cíli jsem si stanovil hlavní výzkumnou otázku:

O1: *Kterí youtubeři jsou v České republice nejpopulárnější a proč?*

Dále jsem zvolil několik specifických výzkumných otázek:

O2: *Jaké druhy videí youtuberů zajímají žáky druhého stupně základní školy nejvíce?*

O3: *Sledují děti youtubery na sociálních sítích?*

O4: *Zajímají se rodiče dětí o youtubery?*

O5: *Jak děti vnímají oblast reklamy a product placementu?*

Specifické výzkumné otázky jsou zvoleny ve vztahu k hlavní výzkumné otázce, dále z nich vychází otázky v použitém dotazníku.

K získání dat byl využit kvantitativní výzkum, konkrétně metoda anonymního dotazníku, který je zahrnut v přílohách bakalářské práce. Chráška (2010, s. 121) tvrdí, že: „*samotný dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně*“.

3.2. Charakteristika výzkumného prostředí a výzkumného vzorku

Do výzkumného šetření se zapojilo celkem 489 respondentů z různých základních škol a gymnázií okresů Zlín, Kroměříž a Brno. Dotazník byl určen pro žáky druhého stupně základních škol a nižších ročníků osmiletých gymnázií, tedy žákům ve věku 10-16 let. Autor práce oslovil ředitele škol s prosbou o realizaci dotazníkového šetření na jejich škole, po domluvě s vedením základní školy proběhlo dotazníkové šetření. Data byla sbírána v období od prosince 2017 do konce ledna 2018.

Dotazník obsahuje 27 otázek a byl realizován jak písemnou formou, tak v případě vzdálenějších škol elektronickou formou prostřednictvím serveru Survio.com. Dotazník je sestaven ze skupin otázek, kdy každá tato skupina hledá odpověď na specifické cíle této práce. V úvodu dotazníku jsou zjišťována demografická data o osobě respondenta. Na tyto otázky navazuje část, která se zajímá o způsoby trávení volného času dětí. Následuje skupina otázek, která má za úkol zjistit, jestli děti znají nějaké československé youtubery, kolik jich odebírají, jaké druhy videí zajímají žáky nejvíce a kteří mužští youtubeři jsou nejsledovanější. Na ně navazují části zjišťující informovanost respondentů o youtuberingu, povědomí rodičů o youtuberech a názor na reklamu ve videích youtuberů.

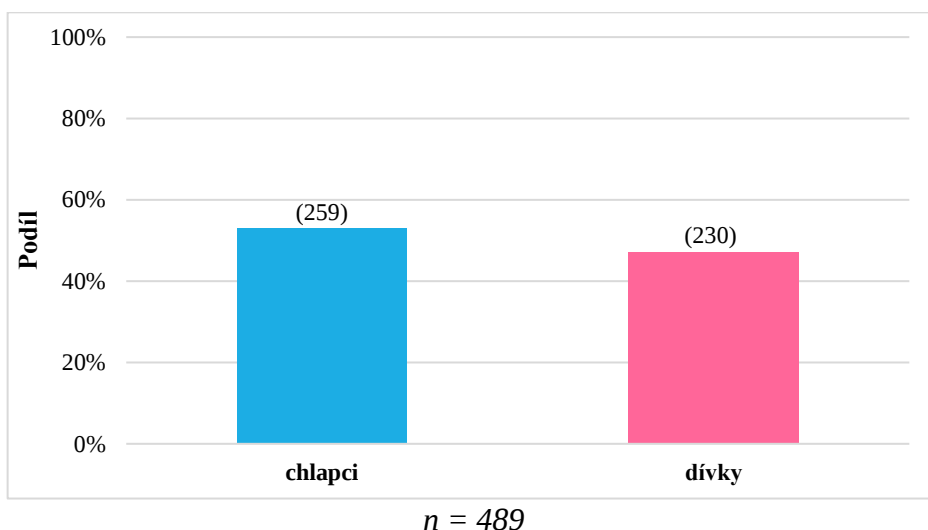
Výsledky této práce mohou posloužit jako nahlédnutí do tohoto aktuálního fenoménu jedincům, kteří se v této oblasti neorientují, především dospělým – rodičům, pedagogům, vychovatelům aj., kteří ve velké míře nemají o tomto světě tušení, anebo o něm mají zkreslené informace, které zapříčiňují negativní pohled na tento fenomén.

3.3. Interpretace výzkumného šetření

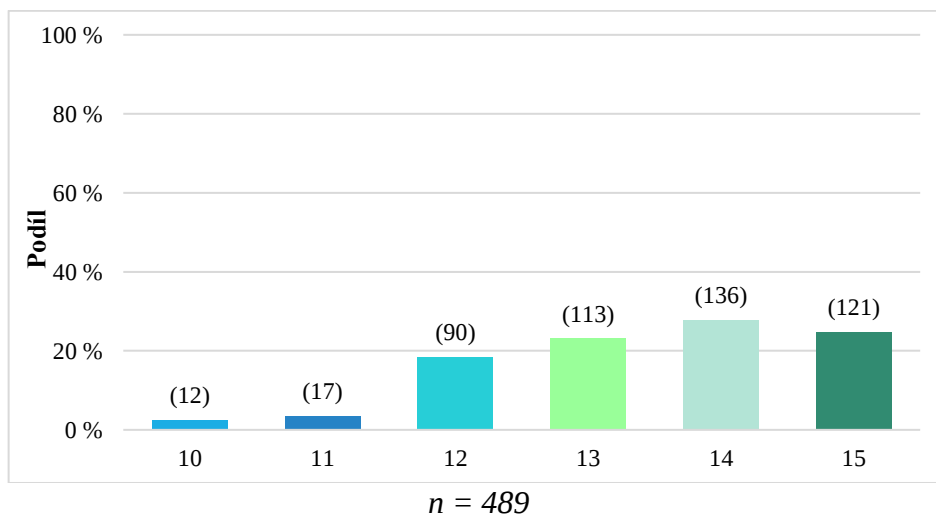
V této kapitole jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Pro přehlednou orientaci jsou zapsány v tabulkách, grafech a též jsou doplněny komentářem. Získaná data z tohoto výzkumného šetření byla zpracována metodou čárkování a následně vyhodnocena v programech Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word.

Informace zjišťované na úvod slouží jako obecná charakteristika zkoumaného vzorku respondentů. Jedná se o otázky, které nespádají pod žádnou specifickou otázku a mají obecnější charakter. První otázka dotazníku této bakalářské práce se týká pohlaví respondentů. Výzkumu se zúčastnilo celkem 489 (100 %) žáků, z toho 230 (47 %) dívek a 259 (53 %) chlapců (viz Graf č. 4). Věkové složení respondentů ukazuje Graf č. 5.

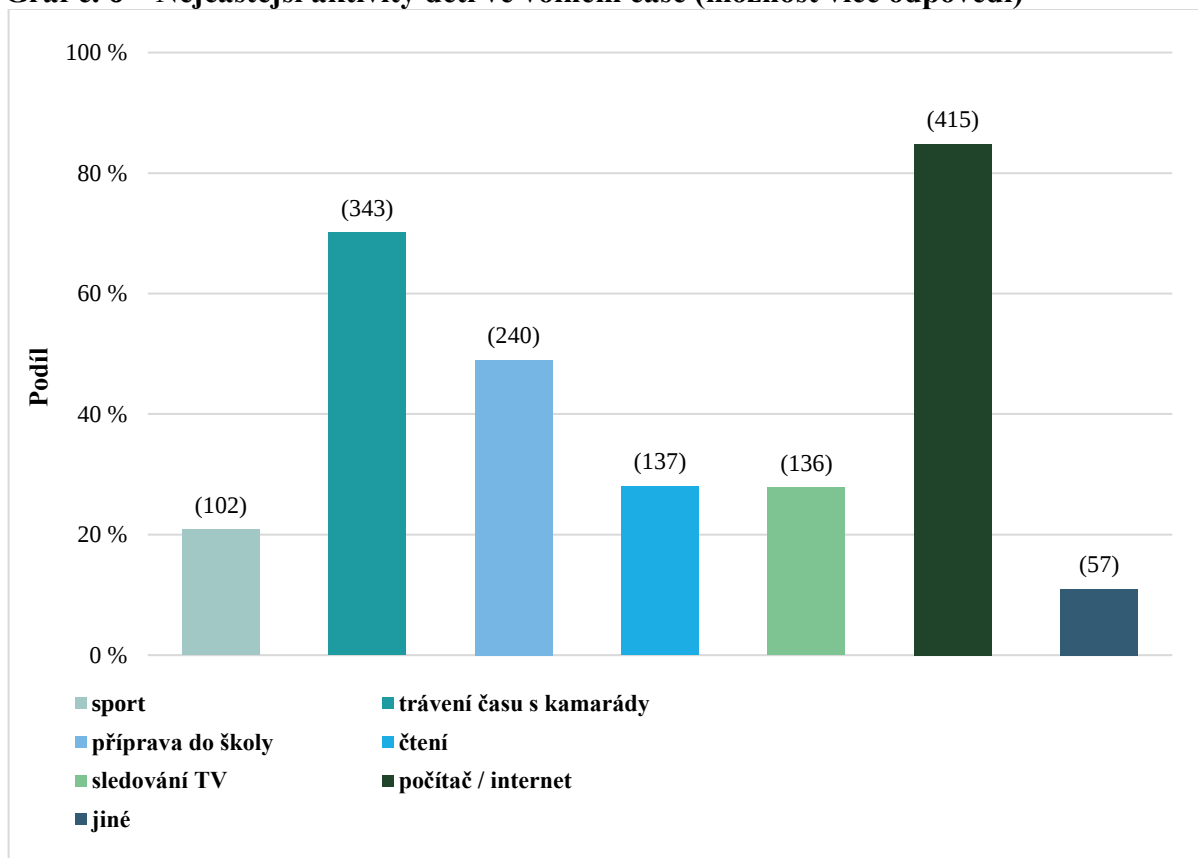
Graf č. 4 – Počet dívek a chlapců



Graf č. 5 – Věkové složení respondentů



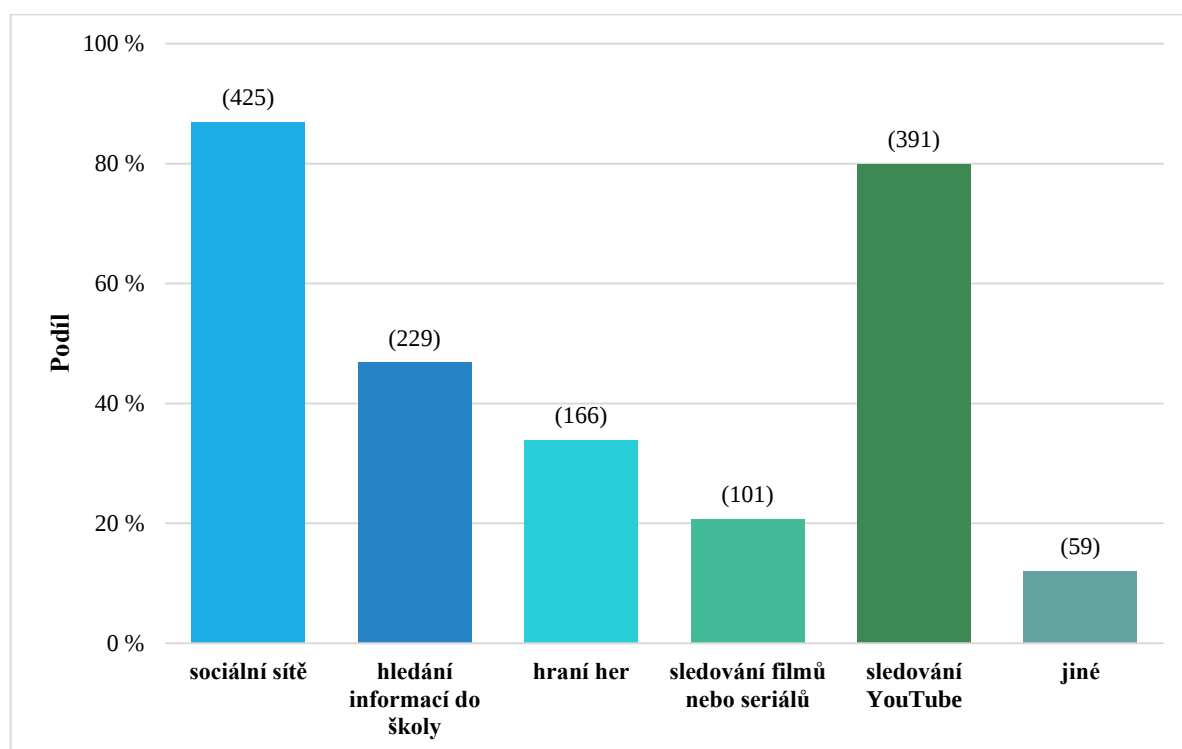
Graf č. 6 – Nejčastější aktivity dětí ve volném čase (možnost více odpovědí)



$n = 489$

Z grafu č. 6 vyplývá, že respondenti nejčastěji tráví svůj volný čas na *počítači nebo na internetu* (84,8 %, tedy 415 odpovědí), dále *tráví čas s kamarády* (70,1 %, tedy 343 odpovědí), *připravují se do školy* (49 %, tedy 240 odpovědí), *čtou knihy nebo časopisy* (28 %, tedy 137 odpovědí), *sledují televizi* (28 %, tedy 136 odpovědí), věnují se *sportu* (20,8 %, tedy 102 odpovědí) a 57 respondentů (tedy 11 %) uvedlo *jinou* činnost, nejčastěji hru na hudební nástroj, zpěv, kreslení a malování, fotografování, jezdeckví, sportovní rybolov a tanec.

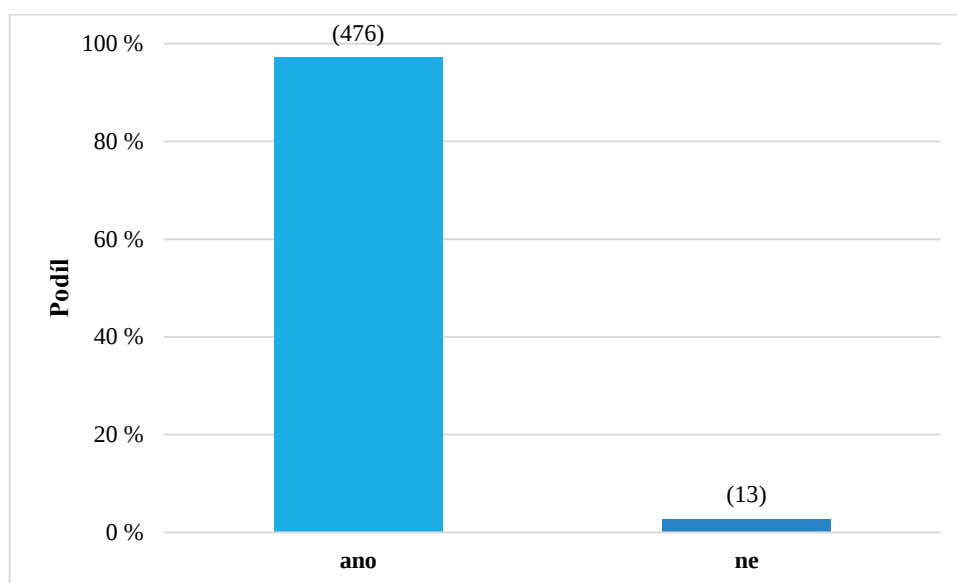
Graf č. 7 – Nejčastější aktivity dětí na počítači/internetu (možnost více odpovědí)



$n = 489$

Graf č. 7 prozrazuje, že většina respondentů používá počítač a internet pro zábavu. Na internetu respondenti nejčastěji tráví čas na *sociálních sítích* (86,9 %, tedy 425 odpovědí) a sledováním videí na YouTube (79,9 %, tedy 391 odpovědí). Necelá polovina respondentů využívá internet k *hledání informací do školy* (46,8 %, tedy 229 odpovědí) a přibližně jedna třetina respondentů *hraje hry* (33,94 %, tedy 166 odpovědí). 101 respondentů (20,65 %) uvedlo, že počítač/internet využívají ke *sledování filmů nebo seriálů*, 59 respondentů (12,06 %) tvrdí, že internet a počítač využívají k *jinyým aktivitám*, nejčastěji k zjišťování aktualit a informací o jejich koníčku, nebo také k sledování informací na stránkách školy.

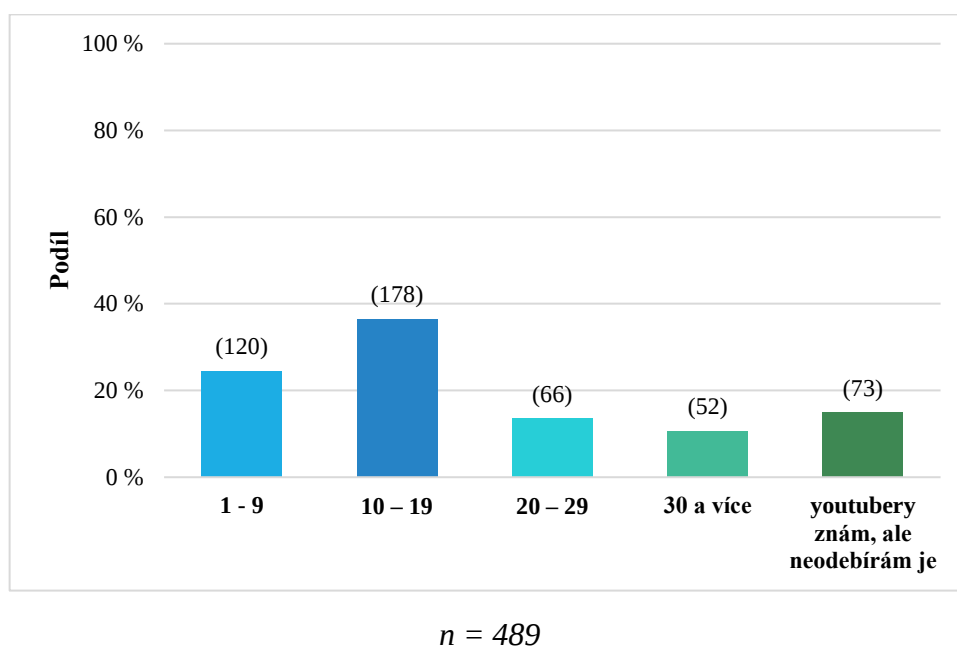
Graf č. 8 – Povědomí respondentů o českých a slovenských youtuberech



$n = 489$

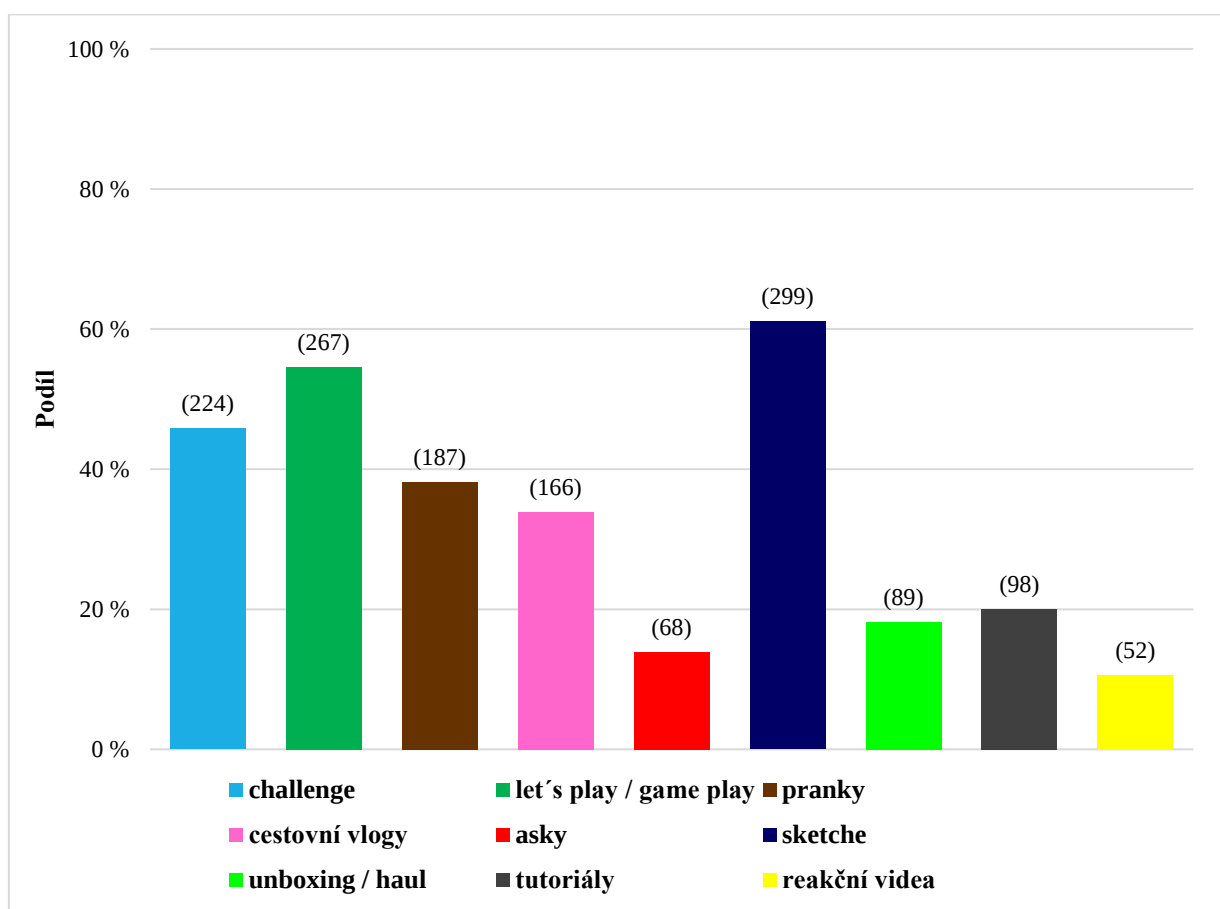
Další otázky jsou cílené na fenomén youtubering. Graf č. 8 ukazuje, že na otázku „Znáš nějaké české/slovenské youtubery?“ odpovědělo celkem 476 (97,3 %) respondentů „ano“ a pouze 13 (2,7 %) respondentů odpovědělo „ne“. Tato získaná data potvrzují, že youtubering je u dětí velkým fenoménem, jak již bylo zmíněno v praktické části, kde je uvedeno, že podle Časopisu Forbes pouhá 3 % Generace Z o youtuberech nikdy neslyšela.

Graf č. 9 – Kolik youtuberů respondenti odebírají na serveru YouTube



Na otázku „Kolik přibližně odebíráš youtuberů?“ 36,4 % (178) respondentů odpovědělo, že sledují 10-19 youtuberů, 24,55 % (120) respondentů sleduje 1-10 youtuberů, 73 (14,9 %) respondentů youtubery zná, ale neodebírá je. Přibližně 20-29 youtuberů odebírá 13,5 % (66) dotazovaných, zbylých 10,65 % (52) respondentů odebírá dokonce více než 30 youtuberů. Tyto získané hodnoty potvrzují, že youtuberů je v Česku a na Slovensku mnoho, tudíž si děti můžou vybrat, koho budou odebírat a koho ne. Důvodem, proč 73 respondentů youtubery zná, ale neodebírá je, může být to, že jsou mladší 13 let, tudíž nemají povoleno založení účtu na YouTube, jak jsem uvedl již v teoretické části této práce. Z grafu č. 4 můžeme zjistit, že součet respondentů věkové skupiny mladší 13 let je 119.

Graf č. 10 – Preference druhu videí (možnost více odpovědí)



$n = 489$

Graf č. 10 znázorňuje souhrn odpovědí na výzkumnou otázku O2: *Jaké druhy videí youtuberů zajímají žáky druhého stupně základní školy nejvíce?* Z grafu č. 10 vyplývá, že nejoblíbenějším druhem videí je *sketch* (zábavná scénka), kterou vybralo 61,1 % (299) respondentů. *Let's play/game play*, neboli herní videa, jsou oblíbené u 54,6 % (267) respondentů a 45,8 % (224) respondentů zajímají také *challenge* (výzvy). *Pranky* jsou v oblibě u 187 (38,2 %) respondentů a *cestovní vlogy* zajímají 166 (33,9 %) respondentů. Menší zájem mají respondenti o *tutoriály*, které má v oblibě 20 % (98) dotazovaných, *unboxingy/haul* vybralo 89 (18,2 %) respondentů, 68 (13,9 %) respondentů sleduje *ask videa* (otázky a odpovědi) a 10,6 % (52) dotazovaných preferuje také *reakční videa*.

Tabulka č. 3 – Četnost sledování mužských youtuberů (možnost více odpovědí)

Pořadí	Název YouTube kanálu	Národnost	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1.	Kovy	Česká	356	72,8 %
2.	Jirka Král	Česká	279	57,0 %
3.	GoGoMan TV	Slovenská	277	56,6 %
4.	GEJMR	Česká	228	46,6 %
5.	Expl0ited	Slovenská	212	43,4 %
6.	VladaVideos	Česká	199	40,7 %
7.	MenT	Česká	189	38,6 %
8.	Jmenuju se Martin	Česká	185	37,8 %
9.	SmusaGames	Česká	183	37,4 %
10.	VADAK	Česká	178	36,4 %
11.	<i>jiné</i>	-	134	27,4 %
12.	HouseBox	Česká	130	26,6 %
13.	PedrosGame	Česká	117	23,9 %
14.	menameselassie	Slovenská	102	20,9 %
15.	FattyPillowTV	Česká	99	20,2 %
16.	TvTwixx	Česká	97	19,8 %
17.	Stejk	Česká	55	11,2 %
18.	Hoggy/Petr Lexa	Česká	54	11,0 %
19.	Martin Rota	Česká	39	8,0 %
20.	ViralBrothers	Česká	33	6,7 %

n = 489

Souhrn odpovědí na otázku „*Které mužské youtubery z ČR a SR sleduješ?*“ ukazuje Tabulka č. 3. Respondenty bylo vyjmenováno kromě předem vypsanych youtuberů v dotazníku dalších 96 různých československých youtuberů. Objevilo se i pár jmen dívčích youtuberek, ta byla vzhledem ke specifikaci práce z výzkumu vyřazena.

Nejčastěji byl označen český youtuber Kovy (356x), následně Jirka Král s 279 hlasy a nejodebíranější československý youtuber GoGoMan TV s 277 hlasy. Čtvrtým v pořadí je český herní youtuber GEJMR s 228 hlasy, páté místo obsadil slovenský tvůrce Expl0ited s 212 hlasy a šestým v pořadí je VladaVideos se 199 hlasy. Youtuber MenT získal 189 hlasů, Jmenuju se Martin obdržel 185 hlasů a jen o 2 hlasy méně (183) patří kanálu s názvem SmusaGames. Desítku nejsledovanějších youtuberů sledovaných respondenty uzavírá český youtuber VADAK se 178 hlasy. 130 hlasů obdržel herní youtuber HouseBox, 117 hlasů získal jeho kamarád PedrosGames a za ně se řadí slovenský youtuber menameselassie se 102 hlasy. Český kontroverzní youtuber FattyPillowTV získal 99 hlasů, podobně jako kanál TvTwixx s podobnou pověstí (97 hlasů). Tabulku s odpověďmi uzavírá tato čtveřice youtuberů: Stejk (55 hlasů), Hoggy/Petr Lexa (39 hlasů), Martin Rota (39 hlasů) a ViralBrothers (33 hlasů).

Respondenti měli také možnost vypsát youtubery mimo nabídku v dotazníku. Celkem toho využilo 134 respondentů. Nejčastěji byly jmenovány názvy kanálů: Luboš je celkem fajn (89x), Batrix (83x), Wedry (80x), Lukefry (63x), Adam Mach (61x), Zachy (51x), Pimps (37x), Datel (12x). Celkem bylo získáno 44 youtuberů pouze s jedním hlasem.

Z údajů zjištěných v této otázce plyne, že výběr mezi youtubery z České a Slovenské republiky je velice široký.

Tabulka č. 4 – Oblíbenost mužských youtuberů (možnost více odpovědí)

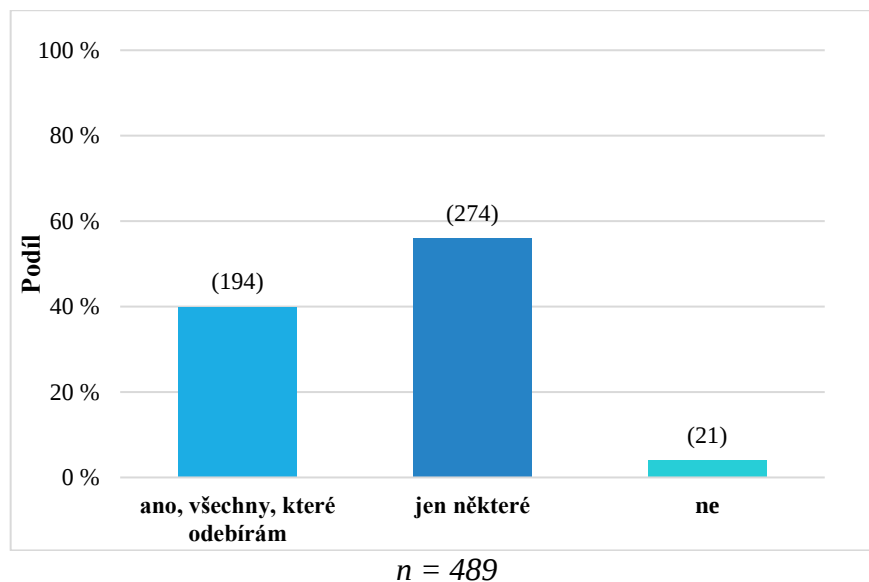
Pořadí	Název YouTube kanálu	Národnost	Počet bodů
1.	Kovy	Česká	645
2.	Jirka Král	Česká	453
3.	MenT	Česká	445
4.	GoGoMan Tv	Slovenská	440
5.	Jmenuju se Martin	Česká	412
6.	Expl0ited	Slovenská	404
7.	HouseBox	Česká	388
8.	PedrosGame	Česká	378
9.	Luboš je celkem fajn	Česká	222
10.	Batrix	Česká	203
11.	Wedry	Česká	186
12.	Adam Mach	Česká	171
13.	Zachy	Česká	112
14.	Lukefry	Česká	86
15.	VladaVideos	Česká	61
16.	VADAK	Česká	55
17.	SmusaGames	Česká	53
18.	Pimps	Česká	47
19.	Datel	Česká	26
20.	FattyPillowTV	Česká	12

Otázka „*Napiš 5 mužských youtuberů, které sleduješ nejraději, seřaď je od nejoblíbenějšího (1) po nejméně oblíbeného (5) a napiš důvod, proč je sleduješ.*“ byla vyhodnocována rozdílně. Souhrn odpovědí na tuto otázku je zároveň odpovědí na výzkumnou otázku O1: *Kteří youtubeři jsou v České republice nejpoblíbenější a proč?* Respondenti měli možnost vypsát své nejoblíbenější youtubery do tabulky a seřadit je podle oblíbenosti. Z tohoto důvodu byl zvolen bodový způsob vyhodnocení, tj. přepočet pořadí na body. První místo bylo hodnoceno 5 body, druhé místo 4 body, třetí místo 3 body, čtvrté místo 2 body a páté místo 1 bodem. Celkem tak jeden respondent mohl dohromady udělit 15 bodů, 489 respondentů mohlo dohromady udělit 7335 bodů. Někteří respondenti nevyužili všech 5 pořadí a vypsali tak do tabulky méně youtuberů.

Nejoblíbenějším youtuberem mezi respondenty tohoto výzkumu je Kovy, který získal dohromady 645 bodů. Nejčastěji jej respondenti volilo proto, že má dle jejich názoru vtipná, propracovaná videa, snaží se mládeži přiblížit i ne příliš populární témata mezi mladými, má vhodné a slušné názory, neovlivňuje mládež negativně a dokáže zvednout svými videi náladu. Druhé místo obsadil Jirka Král se 453 body, na třetím místě se umístil MenT se 445 body a čtvrtým nejoblíbenějším youtuberem byl zvolen GoGoMan TV se 445 body. Důvody, proč mají respondenti tyto youtubery v oblíbenosti, byly pro tuto trojici uváděny podobné. Respondentům se líbí jejich herní videa doplněná o vtipný komentář, vtipné příběhy ze života a to, že jsou vždy optimisticky naladěni. V pořadí pátým nejoblíbenějším youtuberem mezi respondenty tohoto výzkumu je Jmenuju se Martin (412 bodů). Jeho oblíbenost mezi respondenty si zasloužil svými hudebními parodiemi, challengemi a cestovními vlogy. Slovenský youtuber Expl0ited svého umístění dosáhl díky jeho sociálním experimentům a vtipným herním videím. HouseBox (388 bodů) a PedrosGame (378 bodů) získali téměř stejný počet bodů. Důvodem tak těsného rozdílu je fakt, že ve videích vystupují hodně často spolu a respondenty baví jejich styl humoru, upřímnost k divákům, provedení a propracovanost videí. Na deváté místo se dostal Luboš je celkem fajn s 222 body díky svým vtipným sketchům (krátkým scénkám) a u dívčích respondentek díky jeho vzhledu. Baxtrix (203 bodů) a Wedryho (186 bodů) respondenti uváděli díky společným herním videím, která tato dvojice zakládá na vtipných komentářích. Adam Mach se 112 body byl volen díky vtipným sketchům a videím s jeho mladší sestrou. Další youtuber, který se snaží prostřednictvím svých videí přiblížit různá ne příliš populární témata z politického a společenského života je Luke Fry (86 bodů). VladaVideos (61 bodů) má podle respondentů vtipná a propracovaná videa, nebojí se kritizovat a parodovat ostatní youtubery a dělá vtipné pranky. Díky sociálním experimentům,

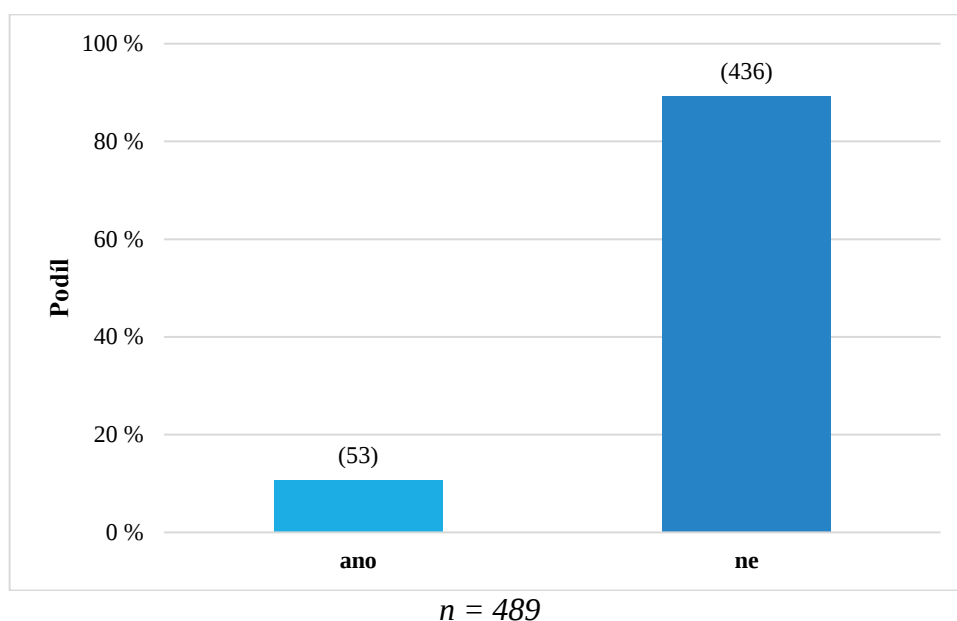
challengím a prankům se mezi 20 nejoblíbenějších youtuberů mezi respondenty dostali také Pimps (47 bodů), Datel (26 bodů) a FattyPillowTV (12 bodů).

Graf č. 11 – Sledování youtuberů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter)



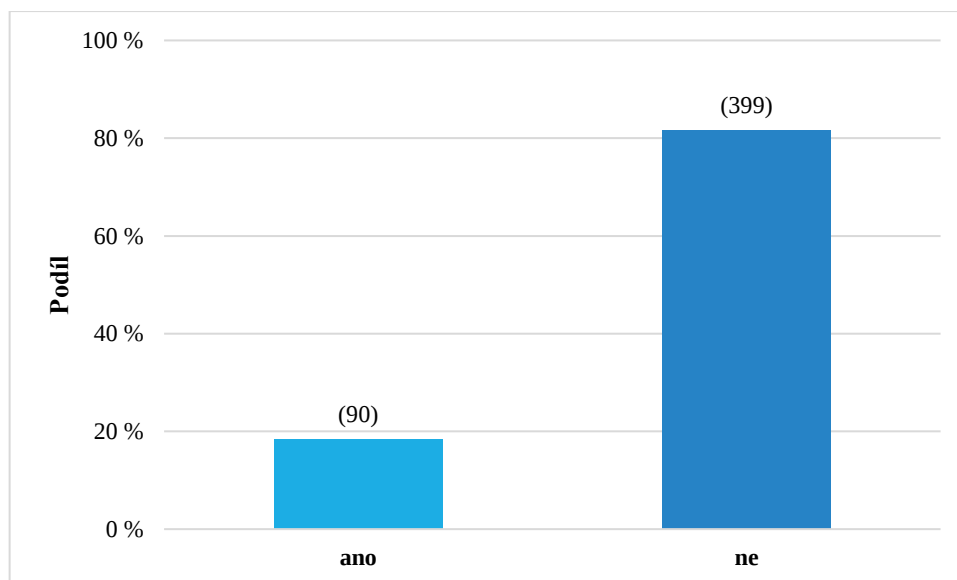
Na otázku, jestli respondenti sledují youtubery na sociálních sítích, odpovědělo 194 respondentů (40 %) „ano, všechny, které odebíráám“. Jen některé youtubery sleduje 274 (56 %) respondentů a 21 respondentů (4 %) vůbec nesleduje youtubery na sociálních sítích. Graf je zároveň vyhodnocením výzkumné otázky O3: *Sledují děti youtubery na sociálních sítích?*

Graf č. 12 – Komentáře respondentů u příspěvků youtuberů na sociálních sítích



Na otázku „*Komentuješ videa youtuberů nebo jejich příspěvky na sociálních sítích?*“ odpovědělo 53 (10,8 %) respondentů kladně, zatímco 89,2 % (436) respondentů příspěvky ani videa na sociálních sítích youtuberů nekomentují.

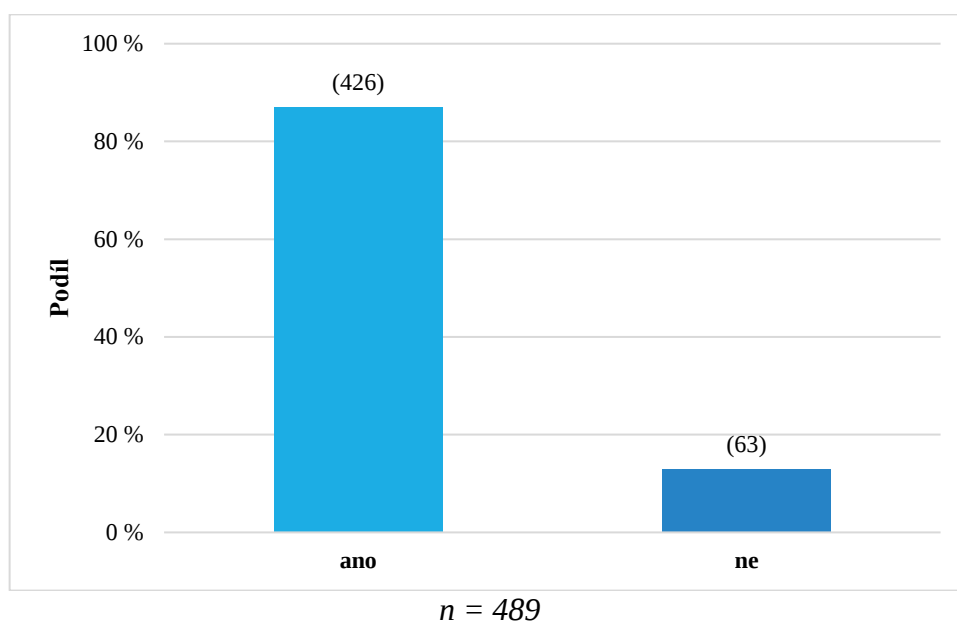
Graf č. 13 – Seznámení se s novými kamarády prostřednictvím YouTube



$n = 489$

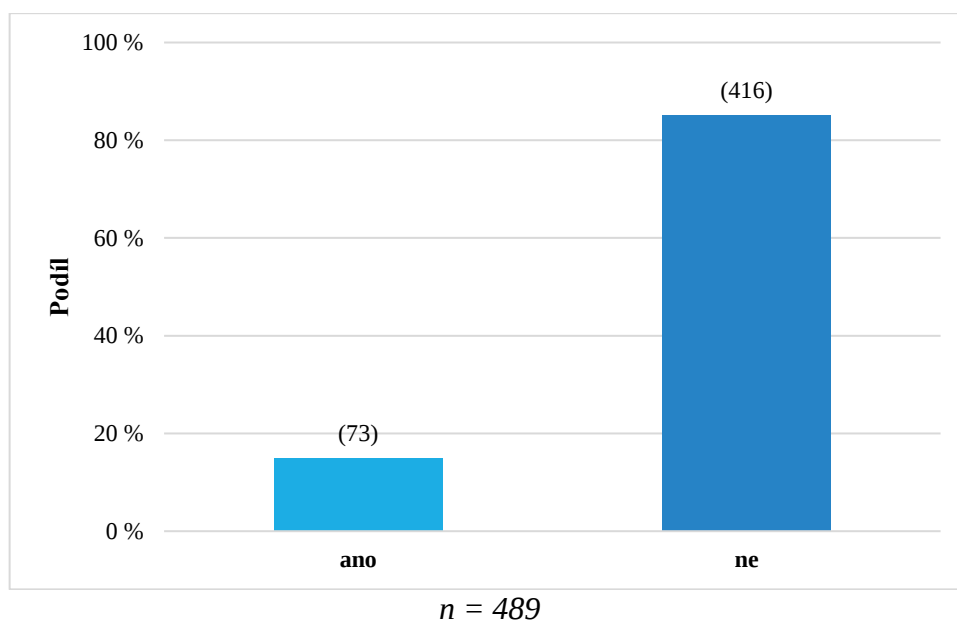
Graf č. 13 zobrazuje odpovědi na otázku „*Poznal / poznala jsi díky komunikaci na YouTube nebo sociálních sítích nějakého youtubera nové kamarády?*“. Větší část (399, tj. 81,6 %) respondentů se na sociálních sítích s žádným novým kamarádem neseznámila, opak tvrdí 90 (18,4 %) respondentů, kteří na sociálních sítích youtubera nového kamaráda našli.

Graf č. 14 – Účet na YouTube



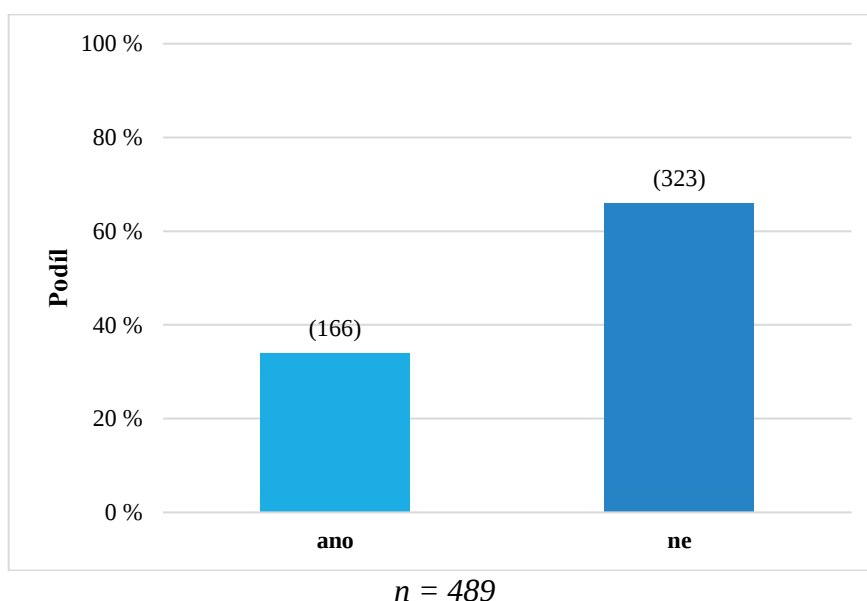
Z grafu č. 14 vyplývá, že vlastní účet na YouTube má 426 (87,1 %) respondentů, zatímco 12,9 % (63) respondentů si účet na YouTube nezaložilo.

Graf č. 15 – Vlastní tvorba na YouTube



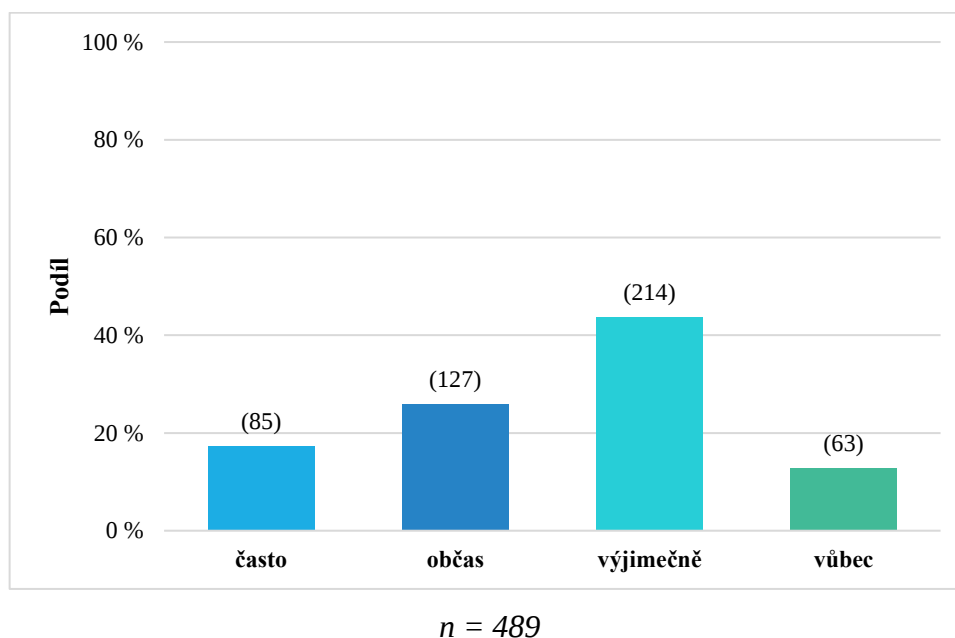
Na otázku „Zkusil/zkusila jsi někdy natočit video a vložit jej na YouTube?“ odpovědělo 416 (85,1 %) respondentů „ne“, přičemž 73 (14,9 %) respondentů již vlastní video natočilo a vložilo na YouTube.

Graf č. 16 – Touha být youtuberem



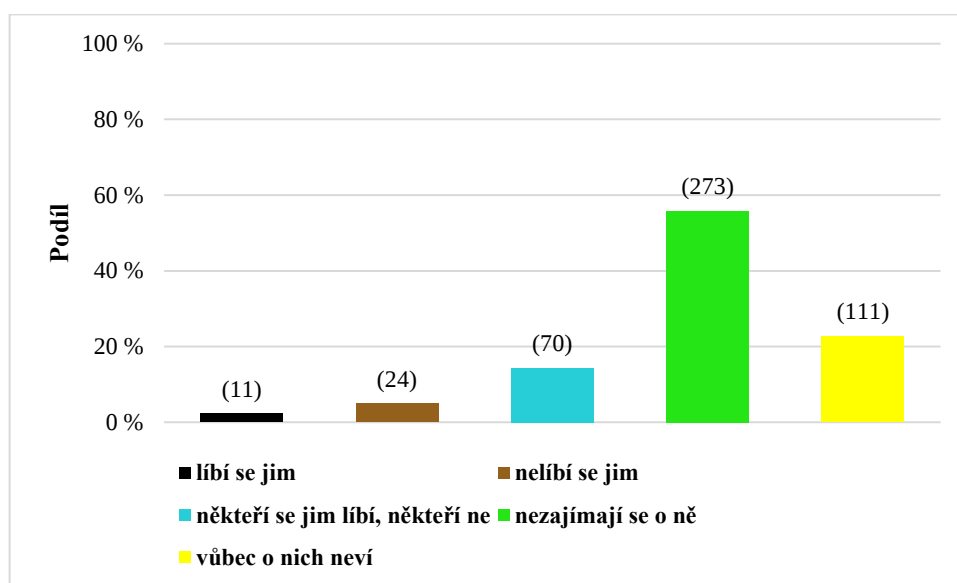
Z grafu č. 16 vyplývá, že z celkového počtu 489 (100 %) respondentů 166 (34 %) uvedlo, že by se chtěli živit jako youtubeři, zatímco 323 (66 %) respondentů tvrdí, že by se tvorbou na YouTube živit nechtěli.

Graf č. 17 – Diskuze o youtuberech se spolužáky a kamarády



Souhrn odpovědí na otázku „Bavíte se se spolužáky a kamarády, se kterými se setkáváš, o youtuberech?“ můžeme vidět v grafu č. 17. Výjimečně se se svými kamarády a spolužáky o youtuberech baví 214 (43,76 %) respondentů, občas 127 (26 %) respondentů, často 85 (17,38 %) respondentů, zatímco vůbec se o youtuberech nebaví 63 (12,89 %) respondentů.

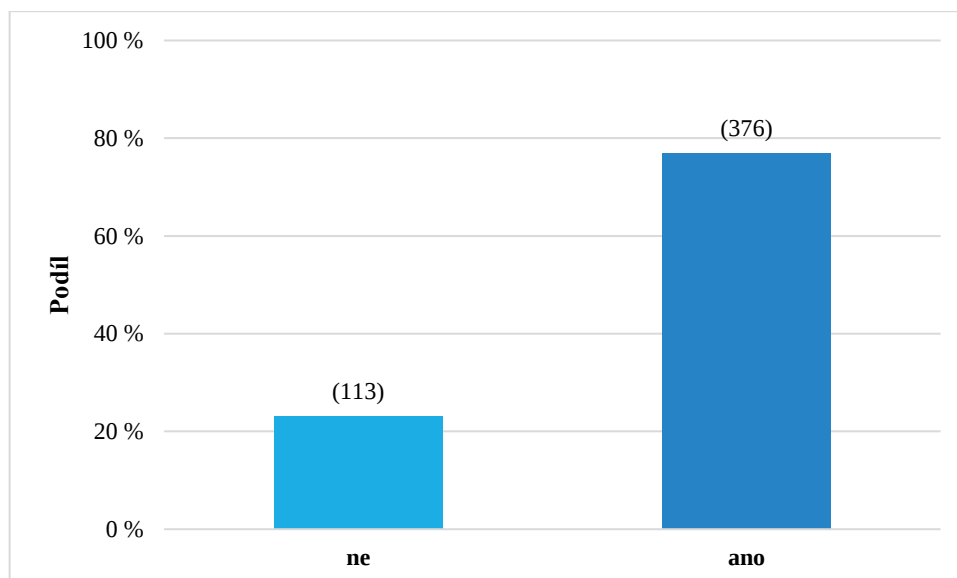
Graf č. 18 – Názory rodičů na youtubery (z pohledu dětí)



$n = 489$

Jak ukazuje graf č. 18, o youtubery se nezajímá 273 (55,83 %) rodičů respondentů, *vůbec o nich neví* 111 (22,7 %) rodičů, odpověď „*někteří se jim líbí, někteří ne*“ zvolilo 70 (14,31 %) rodičů respondentů, nelíbí se 24 (4,91 %) rodičům, ale 11 (2,25 %) rodičům se youtubeři líbí. Graf je zároveň souhrnem odpovědí na výzkumnou otázku O4: *Zajímají se rodiče dětí o youtubery?*

Graf č. 19 – Zajímavé informace prostřednictvím videí youtuberů



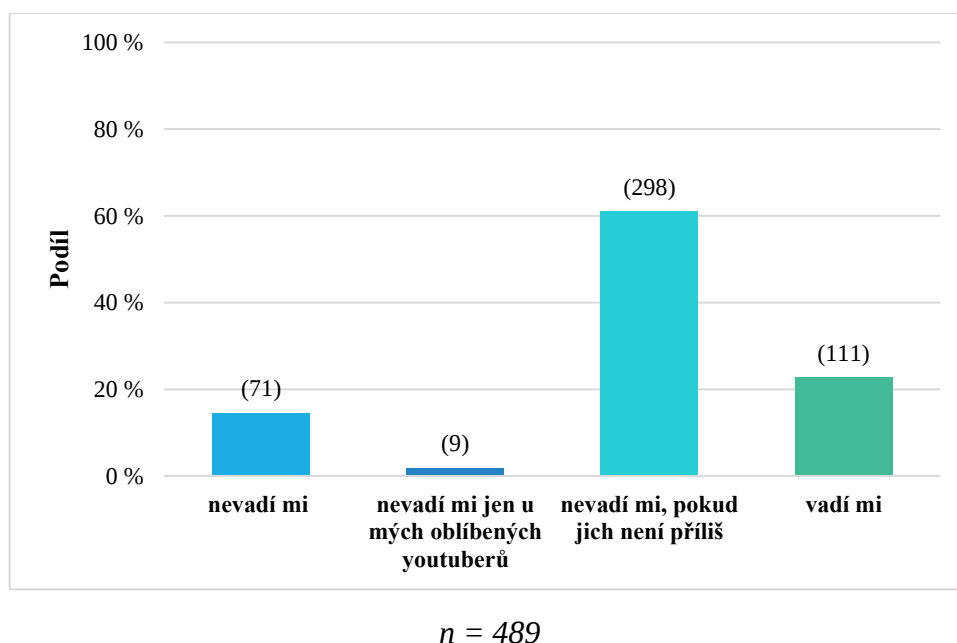
$n = 489$

Na otázku „*Dozvěděl/dozvěděla ses něco zajímavého díky sledování youtuberů? (nějakou činnost, znalost apod.)*“ odpovědělo 113 (23,1 %) respondentů „*ne*“. Naopak 376

(76,9 %) respondentů zvolilo odpověď otevřenou odpověď „ano“. Nejčastěji se respondenti prostřednictvím videí dozvěděli tipy k hraní her, tipy a krásná místa na cestování, zajímavosti ze světa elektroniky a techniky, někteří respondenti se začali díky videím některých youtuberů zajímat o společenskou a politickou situaci naší země.

Na tuto otázku navazuje 19. otázka dotazníku „Je některý youtuber Tvým vzorem?“ na kterou odpovědělo 356 (72,8 %) respondentů „ne“. Naopak 133 (27,2 %) respondentů mezi youtubery svůj vzor má.

Graf č. 20 – *Názor na reklamy/reklamní produkty ve videích youtuberů*

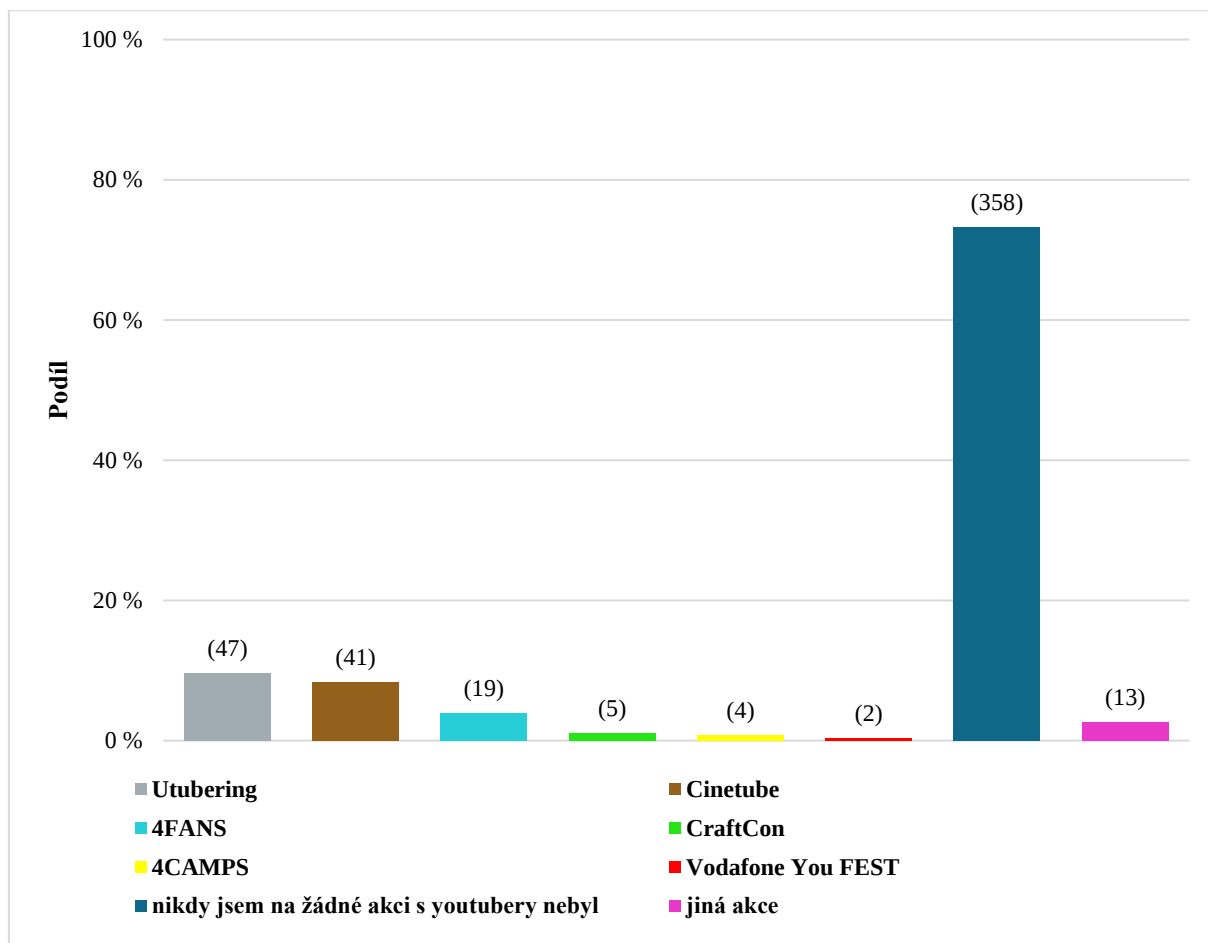


Poslední výzkumnou otázku jsme si zvolili O5: *Jak děti vnímají oblast reklamy a product placemetnu?* Jak je patrné z grafu výše, 298 (60,94 %) respondentům reklamy a reklamní produkty ve videích nevadí, pokud jich není příliš. Odpověď „vadí mi“ vybralo 111 (22,7 %) respondentů, „nevadí mi“ 71 (14,52 %) respondentů a „nevadí mi jen u mých oblíbených youtuberů“ 9 (1,84 %) respondentů.

Další dvě otázky navazují na otázku, jejíž souhrn můžeme vidět výše. Na otázku „Koupil/koupila sis někdy nějaký produkt na doporučení youtubera (Bubbletea, KFC shakes aj.)?“ odpovědělo 350 (71,57 %) respondentů „ne“, přičemž 139 (28,43 %) respondentů si produkt na doporučení youtubera zakoupilo.

Na otázku „Pořídil/pořídila sis někdy „merch“ (fanouškovský předmět) svého oblíbeného youtubera?“ odpovědělo 398 (81,4 %) respondentů „ne“, ale 91 (18,6 %) respondentů doma merch (fanouškovský předmět) svého oblíbeného youtubera má.

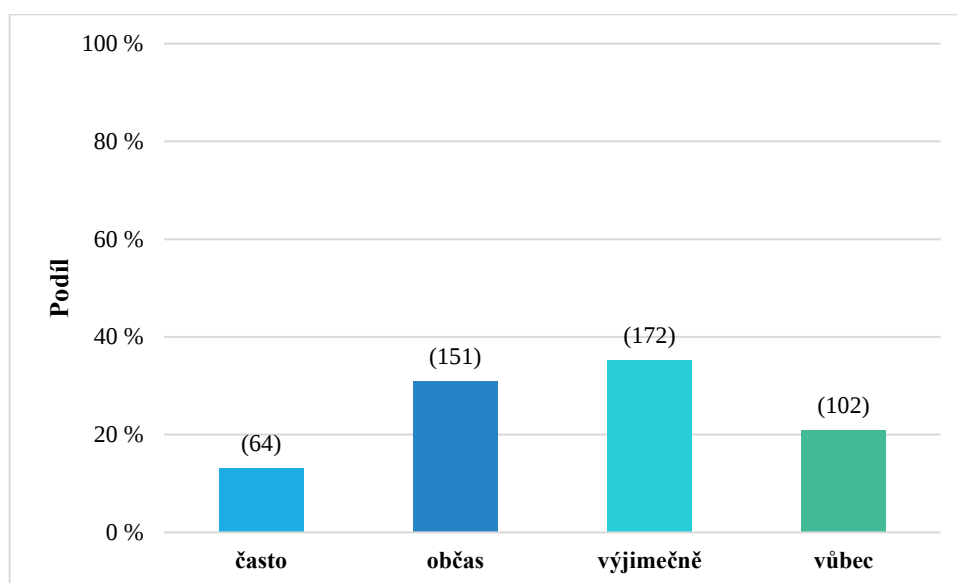
Graf č. 21 – Návštěvnost akcí s youtubery



$n = 489$

Výše uvedený graf ukazuje, že z celkového počtu 489 (100 %) respondentů většina (73,21 %, tedy 358 odpovědí) žádnou akci s youtubery nenavštívila. Nejnavštěvovanější akcí s youtubery je v našem výzkumném vzoru „Utubering“ (9,61 %, tedy 47 odpovědí), jako druhá akce se řadí „Cinetube“ (8,38 %, tedy 41 odpovědí). Akci „4FANS“ navštívilo celkem 19 (3,89 %) respondentů, „Crafcon“ navštívilo 5 (1,02 %) respondentů a „4CAMPS“ celkem 4 (0,82 %) respondenti a pouze 2 (0,41 %) respondenti navštívili „Vodafone You FEST“. Možnost „jiná akce“ zvolilo 13 (2,66 %) respondentů, nejčastěji byla jmenován „Life fest“ (5x) nebo přímá setkání s youtubery.

Graf č. 22 – Výskyt vulgarismů u youtuberů



$n = 489$

Z výše uvedeného grafu je patrné, že na otázku „*Slýcháváš u youtuberů nadávky?*“ odpovědělo 35,17 % (172) respondentů „*výjimečně*“, 30,88 % (151) „*občas*“, 20,86 % (102) „*vůbec*“ a 13,09 % (64) respondentů označilo odpověď „*často*“. Častý, občasný i výjimečný výskyt vulgarismů ve videích youtuberů je přinejmenším zarážející.

Předposlední otázka dotazníku je „*Může být aktivita na YouTube nějak nebezpečná?*“. Pouze 31 (6,3 %) respondentů uvedlo odpověď „*ne*“, přičemž zbylých 458 (93,7 %) respondentů tvrdí, že aktivita na YouTube je nebezpečná v mnoha okruzích. Nejčastěji se vyskytovaly odpovědi typu: „*ztráta soukromí*“ (81x), „*nebezpečné ovlivňování dětí a mládeže (vulgarismy, nebezpečné návody)*“ (77x), „*ovlivnění vlastního názoru*“ (73x), „*ztráta času, vytvoření závislosti*“ (58x), „*ztráta soukromí youtuberů*“ (53x), „*kyberšikana, vydírání, manipulace*“ (37x), „*výskyt vulgarismů*“ (22x).

Dotazník je ukončen otázkou „*Myslíš si, že je nějaký rozdíl mezi mužskými a ženskými youtubery?*“. Rozdíl mezi mužskými a ženskými youtubery nevidí 165 (33,7 %) respondentů, přičemž 324 (66,3 %) respondentů vidí rozdíl převážně ve tvorbě youtuberů, v rozdílném smyslu pro humor, častějším vyskytováním vulgarismů u mužských tvůrců a v nabídce spoluprací od různých firem.

3.4. Závěry výzkumného šetření

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, jestli je tvorba na YouTube fenoménem u žáků druhého stupně základních škol a žákům nižších gymnázií. Do výzkumu se zapojilo celkem 489 žáků ve věku od 10 do 16 let z devíti základních škol a gymnázií okresů Zlín, Kroměříž a Brno.

Zjistili jsme, že téměř naprostá většina youtubery zná a jejich videa sleduje. 97,3 % (476) respondentů ví, kdo jsou youtuberi a 85,1 % (416) odebírá minimálně jednoho youtubera. Z dotazníkového šetření dokážeme odpovědět na výzkumnou otázku O2: *Jaké druhy videí youtuberů zajímají žáky druhého stupně nejvíce?* Zjistili jsme, že mezi nejoblíbenější druhy videí patří zábavné scénky (61,1 %), herní videa (54,6 %), výzvy/challenge (45,8 %), pranky (38,2 %) a cestovní vlogy (33,9 %).

Výzkum ukázal, že nejvíce odebíranými českými a slovenskými youtubery mezi respondenty jsou: Kovy (356 hlasů), Jirka Král (279 hlasů), GoGoMan TV (227 hlasů), GEJMR (228 hlasů), Expl0ited (212 hlasů), VladaVideos (199 hlasů), MenT (189 hlasů), Jmenuju se Martin (185 hlasů), SmusaGames (183), VADAK (178 hlasů).

Hlavní výzkumnou otázkou tohoto výzkumu byla otázka O1: *Kteří youtuberi jsou v České republice nejpopulárnější a proč?* Rozdíl mezi nejvíce odebíranými a nejoblíbenějšími youtubery není velký. Pořadí prvních deseti nejoblíbenějších českých a slovenských youtuberů mezi respondenty je následující: Kovy, Jirka Král, MenT, GoGoMan TV, Jmenuju se Martin, Expl0ited, HouseBox, PedrosGame, Luboš je celkem fajn, Baxtrix.

Další výzkumnou otázkou, která byla touto vyšetřovací metodou zkoumána, je O3: *Sledují děti youtubery na sociálních sítích?* Na sociálních sítích sleduje 40 % respondentů všechny youtubery, které odebírá. Jen některé youtubery sleduje 56 % a youtubery na sociálních sítích nesledují 4 %. Co se týče aktivity respondentů u příspěvků na sociálních sítích youtuberů, pouze 10,8 % respondentů jejich příspěvky komentuje, zbylých 89,2 % tuto aktivitu neprovádí. Výzkum ukázal, že 81,6 % respondentů na sociálních sítích youtubera nenašlo nového kamaráda, zatímco u 18,4 % respondentů na sociálních sítích youtubera vzniklo nové přátelství.

Z dalších zjištěných údajů vyplynulo, že vlastní účet na YouTube má založeno 87,1 % respondentů, 14,9 % respondentů natočilo vlastní video a vložilo jej na YouTube a 34 % by se chtělo živit tvorbou na YouTube.

Jedním z témat komunikace žáků druhého stupně základních škol mezi sebou je Youtubering. Výjimečně se se svými kamarády a spolužáky o youtuberech baví 43,76 %, občas 26 %, často 17,38 %, vůbec se o youtuberech nebaví 12,89 % respondentů.

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, jaký mají (z pohledu dětí) rodiče vztah k youtuberům. K tomu to cíli odpovídá otázka O4: *Zajímají se rodiče dětí o youtubery?* 55,83 % dotázaných uvedlo, že se jejich rodiče o youtubery nezajímají, 22,7 % rodičů o youtuberech vůbec neví, 14,31 % uvedlo odpověď „někteří se jim líbí, někteří ne“, 4,91 % rodičům se youtubeři nelíbí, 2,25 % dotazovaným se youtubeři líbí.

Výzkumným šetřením jsme také zjistili, že se 76,9 % respondentů dozvědělo z videí něco užitečného, zajímavého. Pro 27,2 % dotazovaných je některý youtuber jejich vzorem.

O5: *Jak děti vnímají oblast reklamy a product placementu?* Z posledních zjištěných údajů vyplynulo, že 60,94 % respondentů nevadí reklamy a reklamní produkty ve videích, pokud jich není příliš. Product placement vadí 22,7 % dotazovaných, 14,52 % reklamy nevadí a 1,84 % nevadí jen u jejich oblíbených respondentů. Na doporučení youtuberů si zakoupilo nějaký produkt 28,43 % respondentů a 18,6 % dotázaných si pořídilo také merch (fanouškovský předmět) svého oblíbeného youtubera.

ZÁVĚR

Dnešní generace dětí a dospívajících je neodmyslitelně spjata s digitálními technologiemi, internetem a sociálními sítěmi. Pro mě byl z počátku fenomén youtuberství záhadou, do jisté míry i nepochopitelným jevem, kterým jsem se nezabýval a vyhýbal jsem se mu. Volba tohoto tématu mé bakalářské práce byla tedy z důvodu snahy o přiblížení se k mladší generaci a pochopení této problematiky. Cílem této práce bylo vytvořit obecný pohled na problematiku youtuberingu a zjistit konkrétní data o povědomí cílové skupiny tohoto fenoménu.

To, že je Youtubering v českém prostředí fenoménem, dokazuje to, že 97,3 % respondentů ví, kdo jsou youtuberi a 85,1 % odebírá minimálně jednoho youtubera. Zjistili jsme, že mezi nejoblíbenější druhy videí patří zábavné scénky (61,1 %), herní videa (54,6 %), výzvy/challenge (45,8 %), pranky (38,2 %) a cestovní vlogy (33,9 %). Pořadí prvních deseti nejoblíbenějších českých a slovenských youtuberů mezi respondenty je následující: Kovy, Jirka Král, MenT, GoGoMan TV, Jmenuju se Martin, Expl0ited, HouseBox, PedrosGame, Luboš je celkem fajn, Batrix. Z dalších zjištěných údajů vyplynulo, že vlastní účet na YouTube má založeno 87,1 % respondentů, 14,9 % respondentů natočilo vlastní video a vložilo jej na YouTube a 34 % by se chtělo živit tvorbou na YouTube. Na sociálních sítích sleduje 40 % respondentů všechny youtubery, které odebírá. Výzkumným šetřením jsme také zjistili, že se 76,9 % respondentů dozvědělo z videí něco užitečného, zajímavého.

YouTube je v České republice jednou z nejnavštěvovanějších internetových stránek. Tento server ve svém volném čase žáci navštěvují nejčastěji hned po sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter).

Výzkumné šetření ukázalo, že youtubering je neodmyslitelnou součástí života dnešních dětí a dospívajících. Podle mého názoru je fenomén youtuberů důsledkem dnešní technologicky vyspělé doby. Přístup k internetu je pro většinu dnešních dětí naprosto běžnou záležitostí, i díky tomu si hledají své vzory na sociálních sítích. Tuto problematiku je potřeba brát jako možnost pochopit mladou generaci, nepohlížet na něj jako na něco nežádoucího a nehodnotného. Sledování videí je určitá forma trávení volného času, která se každou generací mění.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Obsahová reklama

Obrázek 2 – Překryvná/bannerová reklama

Obrázek 3 – Přeskočitelná videoreklama

Obrázek 4 – Nepřeskočitelná reklama/Reklamní mikrosport

Obrázek 5 – Videoreklamy v průběhu videa

Obrázek 6 – Označení placené propagace na serveru YouTube

Obrázek 7 – Označení placeného partnerství na Instagramu

Obrázek 8 – Označení placeného partnerství na Insta Stories

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Věkové rozložení uživatelů YouTube ve světě

Graf č. 2 – Co lidé sledují na YouTube

Graf č. 3 – Měsíční zásah online video platforem v populaci 15-69

Graf č. 4 – Počet dívek a chlapců

Graf č. 5 – Věkové složení respondentů

Graf č. 6 – Nejčastější aktivity dětí ve volném čase (možnost více odpovědí)

Graf č. 7 – Nejčastější aktivity dětí na počítači/internetu (možnost více odpovědí)

Graf č. 8 – Povědomí respondentů o českých a slovenských youtuberech

Graf č. 9 – Kolik youtuberů respondenti odebírají na serveru YouTube

Graf č. 10 – Preference druhu videí (možnost více odpovědí)

Graf č. 11 – Sledování youtuberů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter)

Graf č. 12 – Komentáře respondentů u příspěvků youtuberů na sociálních sítích

Graf č. 13 – Seznámení se s novými kamarády prostřednictvím YouTube

Graf č. 14 – Účet na YouTube

Graf č. 15 – Vlastní tvorba na YouTube

Graf č. 16 – Touha být youtuberem

Graf č. 17 – Diskuze o youtuberech se spolužáky a kamarády

Graf č. 18 – Názory rodičů na youtubery (z pohledu dětí)

Graf č. 19 – Zajímavé informace prostřednictvím videí youtuberů

Graf č. 20 – Názor na reklamy/reklamní produkty ve videích youtuberů

Graf č. 21 – Návštěvnost akcí s youtubery

Graf č. 22 – Výskyt vulgarismů u youtuberů

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Známi youtubeři zabývající se herními videi v České a Slovenské republice

Tabulka č. 2 – Výsledky kategorie Videoblogger – Czech Blog Awards 2017

Tabulka č. 3 – Četnost sledování mužských youtuberů

Tabulka č. 4 – Oblíbenost mužských youtuberů

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

TIŠTĚNÉ ZDROJE

1. EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0689-0.
2. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. V Praze: CooBoo, 2015-. ISBN 978-80-7544-008-2.
3. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
4. ISKRA, Jiří. *Google: tipy a návody pro vyhledávač, Gmail, YouTube, Earth a další aplikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1833-7.
5. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
6. MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, 188 s. Společnost. ISBN 978-80-200-2572-2.
7. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
8. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

ČESKÉ INTERNETOVÉ ZDROJE

1. 4CAMPS. Letní tábory s youtubery – Objev svět 4CAMPS [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.4camps.cz/info#kdo-jsme>
2. 4FANS. 4FANS – To nejlepší z online zábavy naživo! [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <http://www.4fans.cz/>
3. AUST, Ondřej. Youtubeři si uvědomují svůj vliv a odpovědnost. *Mediar.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/youtuberi-si-uvedomuji-svuj-vliv-a-odpovednost/>
4. Cinetube. Větší formát, více zážitků! [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <http://cinetube.yt/>

5. Craftcon. Craftcon.cz [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z:
<http://www.craftcon.cz/>
6. Czech Blog Awards. Czech Blog Awards 2017 zná své vítěze [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz/czech-blog-awards-2017-zna-sve-viteze>
7. Dotekománie.cz. YouTube v ČR – nejpoblárnější video platforma v číslech [online]. 2017 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>
8. Forbes. 77 nejvlivnějších česků na sociálních sítích. [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>
9. Forbes. Tabulka generací [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/uvod/?rok=2000>
10. Getboosts. Reklamní kampaně. [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z:
<http://www.getboost.cz/reklamni-kampane/>
11. Google. Odeslání oznámení o zastavení šíření z důvodu porušení autorských práv[online]. 2018e [cit. 2018-01-21] Dostupné z:
<https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=cs>
12. Google. Proč je při vytváření účtu Google potřeba zadat určité údaje [online]. 2018a [cit. 2018-01-21] Dostupné z:
<https://support.google.com/accounts/answer/1733224?hl=cs>
13. Google. Přehled partnerského programu YouTube [online]. 2018g [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>
14. Google. Smluvní podmínky společnosti Google [online]. 2018c [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/policies/terms/regional.html>
15. Google. Věkové požadavky pro účty Google [online]. 2018b [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409>
16. Google. Zásady ochrany osobních údajů [online]. 2018d [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/policies/privacy/>
17. Google. Žánry a kategorie [online]. 2018f [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=cs>
18. HANYCH, Monika a Marek PIVODA. Facebook, Twitter a YouTube jako garanti svobodného projevu? Kritika současného systému notice-and-takedown. *Revue pro právo a technologie*. [Online]. 2017, č. 16, s. s. 194. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/revue/article/view/8170>

19. Hospodářské noviny. Zájem Čechů o videa na YouTube vzrostl o více než třetinu. Celosvětově se každou minutu přehraje 400 hodin obsahu. [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65851270-zajem-cechu-o-videa-na-youtube-vzrostl-o-vice-nez-tretinu-celosvetovese-kazdou-minutu-prehraje-400-hodin-obsahu>.
20. HROMKOVÁ, Dominika. Sociolog: Na youtubery se jednou bude vzpomínat tak jako na hippies. *Brno.idnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://brno.idnes.cz/rozhovor-sociolog-youtuberi-djt-brno-zpravy.aspx?c=A160507_2244694_brno-zpravy_krut
21. IT Slovník. Snapchat. [online]. 2018b [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/snapchat>
22. IT Slovník. Vlog. [online]. 2018a [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/vlog>
23. KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých. *Byznys.lidovky.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w/media.aspx?c=A150808_170128_ln-media_ELE
24. KRUPKA, Jaroslav. Popularita Instagramu v Česku roste – přestáváme číst a radši sledujeme obrázky. *Dotyk.denik.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://dotyk.denik.cz/byznys/popularita-instagramu-v-cesku-roste-prestavame-cist-a-radsi-sledujeme-obrazky.html>
25. KULHÁNEK, Jan. Svět hustejch týpků. *Psychologie.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/svet-hustejch-tytku/>
26. MediaGuru. adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. [online]. 2016 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-4-6-mil-lidi/>
27. MediaGuru. Instagram tlačí na influencery kvůli skryté reklamě. [online]. 2017b [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/instagram-tlaci-na-influencery-kvuli-skryte-reklame/>
28. MediaGuru. YouTube zvýšil v Česku zásah, chystá nové formáty. [online]. 2017a [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/youtube-zvysil-v-cesku-zasah-chysta-nove-formaty/>
29. oTechnice. Youtuber Jirka Král vybral na charitu přes 733 tisíc korun. Hrál a streamoval přes 11 hodin [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z:

- <https://www.otechnice.cz/youtuber-jirka-kral-vybral-na-charitu-pres-733-tisic-korun-hral-a-streamoval-pres-11-hodin/>
30. Projekt E-Bezpečí. U dětí 1. stupně ZŠ dominuje YouTube. Facebook jej předežene až ve 14 letech věku dítěte. [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/1256-facebook-vs-youtube>
 31. RVP. Proč potřebujeme mediální výchovu. [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/z/540/proc-potrebujeme-medialni-vychovu.html/>
 32. Superia. Co je to Instagram? [online]. 2018b [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <http://cojeto.superia.cz/software/instagram.php>
 33. Superia. Kdo je to Youtuber? [online]. 2017a [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <http://kdojeto.superia.cz/umelci/youtuber.php>
 34. TURČEKOVÁ, Šárka. Fenomén YouTube. Je možné se tím uživit? *Ctidoma.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>
 35. Utubering. Utubering 2018 – fenomenální festival [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <http://www.utubering.cz/>
 36. Youtube. Pokyny pro komunitu [online]. 2018b [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#community-guidelines>
 37. Youtube. Přehrávač videí YouTube HTML5 [online]. 2018a [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/html5?hl=cs&gl=CZ>
 38. Youtube. Reklamní formáty YouTube [online]. 2018c [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

ZAHRANIČNÍ INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Alexa. Top 500 Global Sites [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites>
2. Fortunelords. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics - 2018 [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
3. Oxford Dictionaries. Definition of Social Network by Oxford Dictionaries [online]. 2018b [cit. 2018-01-21] Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network

4. Oxford Dictionaries. Definition of YouTuber in English by Oxford Dictionaries [online]. 2018a [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
5. Socialblade. Top 250 Youtubers in Czech republic sorted by subscribes. [online]. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>
6. Tubefilter. YouTube Sends PewDiePie Custom Ruby Play Button To Commemorate 50 Million Subscribers [online]. 2018 [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.tubefilter.com/2016/12/19/pewdiepie-ruby-play-button-youtube-50-million-subscribers/>
7. Youtube. Proud of Our Creators [online]. 2018d [cit. 2018-01-21] Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/creators/awards/>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník k výzkumu

DOTAZNÍK

Youtubering v českém prostředí se specifickým zaměřením na muže

Vážená studentko, vážený studente,

jmenuji se Pavel Čureček a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku určeného žákům základních škol, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma „Youtubering v českém prostředí se specifickým zaměřením na muže. Účast výzkumu je anonymní, dovoluji si Vás tedy požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Děkuji Vám za Vaši spolupráci, Pavel Čureček.

1. Jsem:

- ☐ muž
- ☐ žena

2. Věk:

3. Vyber 3 aktivity, které děláš ve svém volném čase nejčastěji.

- ☐ sport
- ☐ trávení času s kamarády
- ☐ přípravu do školy
- ☐ čtení
- ☐ sledování TV
- ☐ počítač / internet
- ☐ jiné – napiš co: _____

4. Co děláš na počítači / internetu nejčastěji? (zaškrtni maximálně tři odpovědi ☒)

- ☐ jsem aktivní na sociálních sítích (Facebook, Messenger, Instagram, Snapchat, Twitter)
- ☐ hledám informace do školy / dělám domácí úkoly
- ☐ hraju hry
- ☐ sleduju filmy nebo seriály
- ☐ sleduju YouTube
- ☐ jiné – napiš co: _____

5. Znáš nějaké české / slovenské youtubery? (zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)

- ☐ ano
- ☐ ne

(Youtuber je osoba, která na internetovém serveru YouTube nahrává videa.)

6. Kolik přibližně odebíráš youtuberů? (zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)

- ☐ 1 - 9
- ☐ 10 – 19
- ☐ 20 – 29
- ☐ 30 a více
- ☐ youtubery znám, ale neodebírám je

7. Jaké druhy videí Tě zajímají nejvíce?

(zaškrtni maximálně tři odpovědi ☒)

- ☐ challenge
- ☐ let's play / game play
- ☐ pranky
- ☐ cestovní vlogy
- ☐ asky
- ☐ sketche
- ☐ unboxing / haul
- ☐ tutoriály
- ☐ reakční videa

(výzvy)

(herní videa)

(žerty na úkor druhého člověka)

(videodeníky z cest)

(odpovědi na otázky fanoušků)

(krátké vtipné scénky)

(otevírání / ukazování určitých produktů)

(návodů)

(videa reagující na videa jiných youtuberů)

8. Které Youtubery z ČR a SR sleduješ?

- ☐ GoGoMan TV
- ☐ Jirka Král
- ☐ HouseBox
- ☐ MenT
- ☐ FattyPillowTV
- ☐ PedrosGame
- ☐ Kovy
- ☐ GEJMR
- ☐ Hoggy / Petr Lexa
- ☐ Stejk

- ☐ ViralBrothers
- ☐ TvTwixx
- ☐ Martin Rota
- ☐ VADAK
- ☐ VladaVideos
- ☐ Expl0ited
- ☐ SmusaGames
- ☐ menameselassie
- ☐ Jmenuju se Martin
- ☐ jiné – vypiš:

9. Napiš 5 youtuberů, které sleduješ nejraději, seřaď je od nejoblíbenějšího (1) po nejméně oblíbeného (5) a napiš důvod, proč je sleduješ.

pořadí	jméno youtubera	důvod
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

10. Sleduješ Youtubery na sociálních sítích? (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter)

(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)

- ☐ ano, všechny, které odebíráám
- ☐ jen některé
- ☐ ne

- 11. Komentuješ videa youtuberů nebo jejich příspěvky na sociálních sítích? (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter)** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ ano
☐ ne
- 12. Poznal / poznala jsi díky komunikaci na YouTube nebo sociálních sítích nějakého youtubera nové kamarády?** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ ano
☐ ne
- 13. Máš uživatelský účet na YouTube?** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ ano
☐ ne
- 14. Zkusila / zkusila jsi někdy natočit video a vložit jej na YouTube?** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ ano
☐ ne
- 15. Chtěl / chtěla by ses živit jako youtuber?** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ ano
☐ ne
- 16. Bavíte se se spolužáky a kamarády, se kterými se setkáváš, o youtuberech?** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ často
☐ občas
☐ výjimečně
☐ vůbec
- 17. Jaký názor mají na youtubery Tvoji rodiče?** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ líbí se jim
☐ nelíbí se jim
☐ někteří se jim líbí, někteří ne
☐ nezajímají se o ně
☐ vůbec o nich neví
- 18. Dozvěděl / dozvěděla ses něco zajímavého díky sledování youtuberů? (nějakou činnost, znalost apod.)** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ ano – napiš co: _____
☐ ne
- 19. Je některý youtuber Tvým vzorem?** *(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)*
☐ ano
☐ ne

20. Co si myslíš o reklamách / reklamní produktech ve videích youtuberů?

- ☐ nevadí mi (zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)
☐ nevadí mi jen u mých oblíbených youtuberů
☐ nevadí mi, pokud jich není příliš
☐ vadí mi

21. Koupil / koupila sis někdy nějaký produkt na doporučení youtubera (Bubbletea, KFC shakes aj.)?

(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)

- ☐ ano
☐ ne

22. Pořídil / pořídila sis někdy „merch“ (fanouškovský předmět) svého oblíbeného Youtubera?

(zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)

- ☐ ano
☐ ne

23. Které akce s youtubery jsi někdy navštívil?

- ☐ Utubering
☐ Cinetube
☐ 4FANS
☐ CraftCon
☐ 4CAMPS
☐ Vodafone You FEST
☐ nikdy jsem na žádné akci s youtubery nebyl
☐ jiná akce – napiš: _____

24. Slýcháváš u youtuberů nadávky? (zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)

- ☐ často
☐ občas
☐ výjimečně
☐ vůbec

25. Může být aktivita na YouTube nějak nebezpečná?

- ☐ ano – napiš v čem: _____ (zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)
☐ ne

26. Myslíš si, že je nějaký rozdíl mezi mužskými a ženskými youtubery?

- ☐ ano – napiš v čem: _____ (zaškrtni pouze jednu odpověď ☒)
☐ ne

27. Chceš sdělit něco dalšího o youtuberech / YouTube? Napiš to sem:

Děkuji mnohokrát za vyplnění dotazníku!

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Pavel Čureček
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	doc. Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.
Rok obhajoby:	2018

Název práce:	Youtubering v českém prostředí se specifickým zaměřením na muže
Název v angličtině:	Youtubering in Czech surroundings with a specific focus on men
Anotace práce:	Bakalářská práce „Youtubering v českém prostředí se specifickým zaměřením na muže“ se zabývá problematikou youtuberingu a zjišťováním konkrétních dat o zkušenostech žáků druhého stupně základních škol a nižších gymnázií s tímto fenoménem. V práci je obsažen teoretický vhled do vzniku a vývoje serveru YouTube a přehled českých a slovenských youtuberů. Praktická část se zabývá analýzou a interpretací informací získaných výzkumným šetřením ve formě dotazníku.
Klíčová slova:	YouTube, Google, server, youtuber, youtubeři, fenomén youtubering, internet, odběratel, zhlédnutí, video, tvorba, platforma, reklama, sociální síť
Anotace v angličtině:	Bachelor thesis „Youtubering in Czech surroundings with a specific focus on men“ deals with the issues of youtubering, identifying particular trends and patterns in the experiences of secondary school students and students of lower year grammar schools. This report includes theoretical views on the creation and development of the YouTube server and also an overview of Czech and Slovakian youtubers. The aim of the report is to analyse and interpret the information gained by exploratory investigations. In this case mainly in the form of questionnaires
Klíčová slova v angličtině:	YouTube, Google, server, youtuber, youtubers, phenomenon youtubering, internet, subscriber, views, creation, platform, advertising, social networks
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník k výzkumu
Rozsah práce:	64 stran
Jazyk práce:	Český jazyk