

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Margarita Petrenko

**YouTuberi v Rusku a jejich vliv na děti ve věku od 11 do
15 let**

Praha 2019

Doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2019

BACHELOR THESIS

Margarita Petrenko

YouTubers in Russia and their influence on children aged

11 to 15 years

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Doc. PhDr. Alena Svobodová,
CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Margarita Petrenko

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Aleně Svobodové, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou vlivů YouTube na děti ve věku od 11 do 15 let. Zaměřuje se na její charakteristiku včetně výhod a nevýhod spojených s rozvojem Youtube. V práci jsou uvedeny nejvýznamnější ruští YouTuberi. Praktická část je založená na výsledcích dotazníkového šetření.

Klíčová slova

Nová média, sociální média, internet, sociální sítě, mediální komunikace, YouTube, youtuber, publikum, děti

Annotation

The bachelor thesis deals with the influence of YouTube on children aged 11 to 15 years. It focuses on its characteristics, including the advantages and disadvantages associated with the development of YouTube. The most important Russian YouTubers are mentioned. The practical part is based on the results of the questionnaire survey.

Keywords

New media, social media, internet, social networks, media communications, youtube, youtuber, audience, kids

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KOMUNIKAČNÍ VĚDY	9
1.1 Specifičnost komunikace	14
1.2 Mediální komunikace	15
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	19
3 YOUTUBE	22
3.1 Historie YouTube	23
4 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE	26
4.1 Vývoj děti a sociální síť.....	27
PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 POPIS ZVOLENÉHO PRŮZKUMU	32
5.1 Ruský YouTube	32
5.2 Youtubering v Rusku jako výdělečná činnost	39
5.3 Dotazníkové šetření	47
5.4 Komplexní zjištění z provedených analýz	66
ZÁVĚR	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

Žijeme v moderním světě, v éře informační technologie a sociálních sítích. Jsou již naší nedílnou součástí, bez které si nedokážeme představit den a jsou tak zakořeněné, že je bereme jako samozřejmost, která nám ulehčuje život.

Nová generace roste a vyrůstá v prostředí informační technologie a jedno z nejznámějších a nejvlivnějších představitelů je YouTube, který zná a používá snad každý jedinec.

Mladší generace se zajímají o komerční televize mnohem méně než předchozí generace a raději volí „moderní televize“ a v souvislosti s tím získávají popularitu platformy jako YouTube, Twitch, Facebook, které využívají online přenosy a říkáme jim „streaming“, kde mohou lidi sledovat svoje oblíbené programy a pořady přes různá zařízení a nemusí to být televizní obrazovka, ale může to být například smartphone, notebook či tablet.

Technologie nám výrazně zlehčují život, ale každá věc má svoje stinné stránky. Děti jsou v ranném věku ve styku s "chytrými věcmi", na kterých si mohou vybudovat závislost a může to mít trvalé následky do budoucna. Dopomáhá tomu i fakt, že v dnešní hektické době, nemají rodiče čas na své děti, a tudíž je výchova zanedbána.

Teoretická část práce je zaměřena na popis médií a sociálních sítí a následně se věnuje YouTube.

Praktická část se zabývá studiem vlivu sociálních médií na vývoj adolescentů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ VĚDY

Termín komunikace se objevil ve vědecké literatuře na počátku 20. století. Komunikace (z lat. „communicatio“ – zpráva, přenos a z „communicare“ – dělat obecným, mluvit, odkazovat, zpráva, přenos) jako nezbytný prvek interakce mezi lidmi, skupinami, národy, státy, během kterého se přenáší informace, pocity, hodnocení, významy a hodnoty, zaujímá vedoucí místo v oblasti sociálních procesů.¹

Bez komunikace není možné vytvářet sociální komunity, sociální systémy, instituce, organizace atd., není možná existence sociality a společnosti jako takové. Komunikace prostupuje všemi aspekty společnosti, sociálních skupin i jednotlivců. Jakákoli studie společenského života se dotýká jeho forem.

Existuje mnoho definic komunikace, například Mikuláščík uvádí ve své knize, že *„komunikace je pojem, který má velmi široké použití. Slovo komunikace je latinského původu a znamená něco spojovat. Může být použito jako označení pro dopravní síť, přemísťování lidí, materiálu. Ale také myšlenek, informací. Postojů a pocitů od jednoho člověka k druhému. Komunikačními prostředky mohou být jazyk, pošta, telegraf, telefon, počítač, rozhlas, televize, ale také autobusy, vlaky, letadla“*.²

Komunikace přenosem informací z jednoho systému do druhého pomocí speciálních materiálních nosičů, signálů. Komunikace je tedy:

- prostředky komunikace všech předmětů hmotného a duchovního světa;
- komunikace, předávání informací z osoby na osobu;

¹ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. s. 54.

² MIKULÁŠČÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. s. 18.

- přenos a výměna informací ve společnosti za účelem ovlivnění.

V lidské společnosti se komunikace provádí mezi jednotlivci, skupinami, organizacemi, státy, kulturami prostřednictvím znakových systémů (jazyků). Komunikace mezi lidmi probíhá ve formě komunikace jako výměna integrálních znakových subjektů (zpráv), které odrážejí znalosti, myšlenky, myšlenky, hodnotové vztahy, emoční stavy, programy činnosti komunikujících stran. Obsah a formy komunikace odrážejí vztahy s veřejností a historickou zkušenost lidí. Komunikace je nezbytným předpokladem pro fungování a rozvoj všech sociálních systémů, protože poskytuje komunikaci mezi lidmi, umožňuje akumulovat a přenášet sociální zkušenosti, poskytuje dělbu práce a organizaci společných činností, řízení, vysílání kultury. V procesu přímé komunikace mezi lidmi, komunikace, neoddělitelně spojené s jejich psychologickou interakcí, pouze v abstrakci lze považovat za nezávislou informační formu interpersonální komunikace.³

Komunikace se stala nezávislým předmětem společenských věd v souvislosti s vývojem technických prostředků přenosu informací, zejména rozhlasu, ve 20. letech minulého století. Použití těchto prostředků a současně komplikace organizačních podmínek pro přenos informací vedlo ke snížení přímé interakce mezi stranami v kontaktu a potřebě zvláštního studia vzorců přenosu informací v sociálních systémech. Vývoj teorie komunikace přispěl k tvorbě kybernetiky, informatiky, sémiotiky, komplikace matematiky a inženýrských věd, které termínem“ komunikace” označuje technické kanály a komunikace, elektronické systémy.

Komunikace je předmětem jak humanitních, tak exaktních věd, z nichž každá rozebírá z komunikace svůj subjekt a předmět studia.

Současně technické disciplíny studují možnosti a metody přenosu, zpracování a ukládání informací, vytváření speciálních kódů - systémů určitých symbolů a pravidel, pomocí kterých lze poskytnout potřebné informace.

³ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 97.

Etnografie studuje každodenní a kulturní zvláštnosti komunikace jako komunikace v etnických oblastech.

Psychologie a psycholingvistika zvažují faktory, které přispívají k přenosu a vnímání informací, důvody, které brání procesu mezilidské a masové komunikace, stejně jako motivaci chování komunikantů.

Lingvistika se zabývá problematikou verbální komunikace - normativní a abnormální používání slov a frází v řeči - ústní a písemné, dialogické a monologické.⁴

Paralingvistika se specializuje na metodách neverbální komunikace - gesta, napodobování a dalších neverbálních komunikačních prostředcích.

Sociolingvistika zkoumá problémy spojené se sociální povahou jazyka a zvláštnosti jeho fungování v různých společnostech, a také mechanismus interakce sociálních a jazykových faktorů, které vedou ke kontaktům mezi zástupci různých sociálních skupin.⁵

Hlavním úkolem sociologie je současně studovat sociální faktory, které určují vliv masové komunikace na formování veřejného mínění – postoj k sociální realitě a hodnotám.

Politologie, teorie komunikace a další vědy zvažují své aspekty komunikace se všemi inherentními rysy a specifiky.

V důsledku toho je sociální komunikace komunikativní činnost lidí, která je způsobena řadou společensky významných hodnocení, specifických situací, komunikačních sfér a norem komunikace, přijatých v dané společnosti.

Sociologie komunikace je tedy zvláštním odvětvím sociologie jako obecné sociální teorie a zaujímá určité místo v oblasti sociologického výzkumu. Předmětem sociologie komunikace je sociální komunikace.

⁴ ROST, Michael. *Listening in Language Learning*. Routledge, 2014.

⁵ SIMPSON, James. *The Routledge Handbook of Applied Linguistics*. Taylor & Francis, 2011. s. 502.

Předmětem sociologie komunikace jsou lidé, člověk, skupiny lidí, organizace, společnost.

V každé sféře (organizace) společnosti (státu) je předmětem sociální komunikace vhodná komunikace; předmět – rysy komunikace, interakce a vlivu, dostupné v této sféře, subjektem – jednotlivci, komponenty, systém řízení, jeho organizace jako celku.

Zdůraznění důležité konstruktivní role komunikace při formování a rozvoji lidské činnosti, ve fungování sociálních systémů, vynikající americký sociolog T. Parsons poukázal, že úžasná složitost systémů lidské činnosti není možná bez relativně stabilních symbolických systémů a ty jsou vytvářeny a provozovány pouze komunikačními procesy. Faktem je, že situace dvou osob zapojených do interakce není nikdy totožná, takže bez schopnosti abstraktních významů z jednotlivých situací a zavedení těchto abstraktních symbolů, hodnot, norem v symbolickém systému kultury,“ komunikace by nebyla možná”.⁶

Komunikativní proces zahrnuje výměnu symbolů, významů, informací mezi dvěma a velkým počtem jedinců, z nichž každá působí jako aktér - subjekt sociálních akcí. Každá takový subjekt se snaží určitým způsobem ovlivnit příjemce, tj. osobu, které je zpráva určena, aby stimulovala v jistém smyslu hodnocení, akce atd.

Komunikace je součástí společenského procesu, kdy jednotlivci jednají v roli, jejíž povaha závisí na jejich vztahu se skutečnými a reálnými příjemci zprávy a na zdrojích, ze kterých přijímá komunikativní obsah.⁷

V procesu komunikace interaguje několik prvků:⁸

1. činnost aktéra a/nebo nosiče zprávy;
2. odpověď příjemce;
3. obsah komunikativního procesu;

⁶ JANDOUREK, Jan. *Čítanka sociologických klasiků*. Praha: Grada, 2010. s. 122.

⁷ ARNOLD M., Rose. *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. Routledge, 2013. s. 8.

⁸ FRANDSEN, Finn a Winni JOHANSEN. *Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach*. SAGE, 2016.

4. vzájemné role spojující účastníky komunikativní interakce.

Komunikace je nezbytnou podmínkou pro vytvoření, rozvoj a fungování všech sociálních systémů, protože poskytuje spojení mezi lidmi a jejich komunitami, umožňuje mezigenerační komunikaci, podporuje akumulaci a přenos sociálních zkušeností, její obohacování, distribuce práce a výměna jejích produktů, organizace společných činností, kultura vysílání.⁹

Čím složitější a rozsáhlejší je činnosti společnosti, sociálních organizací a institucí, tím více v tomto ohledu nahromaděné množství informací - vědecké, umělecké, politické, domácnosti atd. - tím důležitější je v procesu její existence sociální komunikace. Zvláště důležité je v dnešním kontextu, kdy probíhá skutečná informační revoluce - rychlá kvantitativní a kvalitativní transformace informační sféry, doprovázená radikální transformací nejen technického, ale i sociálního, kulturního základu postindustriálního, informační společnost vznikající v naší době, založená na mnohostranném a vícevrstevném systému planetárních komunikačních procesů. V prioritních pozicích ve světě se začínají objevovat ne ty země, které produkují největší počet zbraní nebo extrahovat ze země největší množství energie a dalších zdrojů, a ty, které na základě nejnovějších vědeckých a technických nápadů, jejich provádění v různých tocích informací a souvisejících technických prostředků se pohybují rychleji než ostatní, aby vytvářely a efektivně využívaly komunikační systémy a sítě, k jejich praktickému využití v procesech řízení.

Sociální komunikace se zaměřuje na čtyři hlavní vzájemně propojené cíle:

- integrace jednotlivých jedinců do sociálních skupin a komunit, a komunity do jednotného a integrálního systému společnosti;
- vnitřní diferenciaci společnosti, jejích skupin, komunit, sociálních organizací a institucí;
- rozdělení a společnosti a různých skupin, společné rysy od sebe navzájem v procesu jejich komunikace a interakce, což vede k většímu povědomí o jejich specifikách a k více efektivní výkon jejich vlastních funkcí;

⁹ BIEN, Vikram. *Business Communication*. New Age International, 2009. s. 2.

- vytváření předpokladů a základních prvků pro přípravu, přijímání a provádění řídicích rozhodnutí.

1.1 SPECIFIČNOST KOMUNIKACE

Problematika komunikace v moderní společnosti by měla být považována za jediný propojený systém, jehož hlavními terminologickými složkami jsou komunikace a sociální komunikace.

Problematika sociální struktury společnosti má přímý zájem o sociologii. Komunikační systémy jsou studovány především v rámci aplikovaných komunikačních problémů založených na teorii informací. Studium kanálů a komunikačních prostředků se týká především problematiky médií a masové komunikace z hlediska jejich efektivity. Pro sociologii komunikace jsou důležité charakteristiky těchto složek, které umožňují identifikovat mechanismus komunikativní interakce lidí a dopad na jejich sociální hodnocení přenášených a získaných informací.

Pojem sociální struktury společnosti je spojen s konceptem sociální komunity, neboli společnosti, jedné z klíčových kategorií sociologie. Socium je chápán jako velké udržitelné sociální společenství, charakterizované jednotou životních podmínek lidí v některých významných ohledech a v důsledku toho komunita kultury. Lidská společnost může být strukturována v závislosti na charakteristice, která určuje její integritu na základě rodiny, třídy, územních nebo jiných vztahů. Integrita je základní charakteristikou jakéhokoli druhu společnosti. Faktem je, že v každé sociální struktuře, ať už velké nebo malé skupině, rodinné jednotce, existují určité sociální normy stanovené tradicí, právně nebo morálně závazky.¹⁰

Komunikace jako vazba v informačních procesech manažerské činnosti lidstva je nezbytnou podmínkou řízení. Hlavní věcí v komunikačním procesu není jen výměna

¹⁰ PECKA, Emanuel. *Sociologie politiky*. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). s. 136.

informací mezi dvěma nebo více lidmi, ale výměna významu, obsah informací. Existuje poměrně mnoho překážek správného přenosu zprávy, jak v kanálech, tak v životním prostředí. Dokonce i v osobní komunikaci existují překážky jasné komunikace (rozdíly ve vnímání, pozornosti atd.). Proto je role člověka v komunikativních procesech velmi významná.¹¹ Dobrá komunikace je jako čistý vzduch, obvykle považována za samozřejmost, dokud její nepřítomnost nezačne“ kazit naše životy”. Kvalita komunikativních procesů jak ve společnosti, tak v každé její sféře závisí na komunikativní kultuře okolních jedinců.

1.2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Moderní společnost je charakterizována zvyšujícím se významem počítačů, vytvářením globálních a místních sítí, tvorbou informačního prostředí, hraje stále významnější roli v profesních aktivitách a v každodenním životě moderního člověka. Jeho hlavní rysy jsou tedy: priorita informací před tradičními ekonomickými a politickými hodnotami; zvýšení úlohy a významu komunikace, síťové informační technologie; vznik globální společnosti založené na obecné informační kultuře. Informatizace vede ke změnám v kritériích sociální diferenciaci, které se nyní tvoří na základě vzdělání a kultury, v širším smyslu - na základě držení a schopnosti kontroly nad informacemi.

Historické a kulturní chápání mediální komunikace je spojeno s myšlenkou mediálních prostředků postupné lidské expanze od období ústní komunikace přes psanou a knižní tisk až po elektronickou éru. Každá fáze charakterizuje zvláštní kognitivní a komunikativní styl — mediálně zprostředkovaný soubor způsobů vnímání reality člověkem.¹²

V souladu se sociocentrickým přístupem je mediální komunikace v kontextu vztahů s veřejností považována za zvláštní druh sociální praxe. V této souvislosti se mediální

¹¹ BIEN, Vikram. *Business Communication*. New Age International, 2009. s. 4.

¹² LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge, 2014. s. 34.

komunikace stává hlavním informačním prostředím pro realizaci společensky významných typů interakce; je integrována do různých sfér lidské činnosti. Stává se integrálním faktorem při utváření moderního obrazu světa.

Technocentrické koncepty studují mediální komunikaci jako jednu z důležitých podmínek vývoje kultury. Rozhodujícími faktory jsou jak technologické možnosti mediální komunikace, tak rysy jejího obsahu. V rámci tohoto přístupu je pozornost věnována funkcím mediální komunikace jako systému, její organizaci, vztahům s ostatními sférami společnosti. Analýza obsahu se provádí v souvislosti s jeho určením prvky sociální struktury a rysy fungování masové komunikace.¹³

V sedmicentrickém přístupu je specifická mediální komunikace definována sémiotickou povahou jako interakce zprostředkovaná znaky, znakové systémy, jazyky, kódy. Důležité jsou zde technické možnosti prostředků jeho implementace: vysoká informační kapacita, snadnost a přesvědčování smyslné (obrazové) vnímání, dominance produktivních příležitostí nad reprodukční, rychlost a šíři vysílání a reprodukce, hmotnost a dostupnost.

Dosud nebyla vyvinuta jediná všeobecně uznávaná definice pojmu“ mediální komunikace”. Definice pojmu je založena na pochopení mediální komunikace jako procesu spojeného s technickým šířením speciálně připravených sdělení společenského a osobního významu mezi různými skupinami a jednotlivci. Charakteristickými rysy mediální komunikace jsou:

- *„potencialní fyzická a psychická dostupnost jejich produkce neomezenému množství adresátů/uživatelů a reálné užívání této produkce relativně velkým počtem příjemců;*
- *disponování technickým, organizačním a distribučním zázemím, které výše zmíněnou dostupnost umožňuje, tedy dovoluje vyrábět velký počet identických kopií nebo šířit týž signál po velkém a obydleném území;*

¹³ LULL, James. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. John Wiley & Sons, 2013.

- nabídka obsahů, jež jsou obecně srozumitelné a mohou být z různých důvodů použitelné...;
- průběžnost nebo pravidelnost obměňované produkce a vůle po její aktualizaci, případně atraktivaci“.¹⁴

Mediální komunikace zahrnuje technická zařízení pro tvorbu, záznam, kopírování, replikaci, ukládání, šíření, vnímání a výměnu informací. Řada elektronických zařízení přispěla k rozvoji mediální komunikace. Patří mezi ně: telegraf, telefon, rádio, filmový projektor, zvukový záznam, televize, fotokopírovací přístroj, záznamník, počítač, videorekordér, CD, holografie, mobilní telefon, fax, DVD, modem, internet.¹⁵

Pro počítačově zprostředkovanou komunikaci mezi klíčovými technologiemi, které ovlivnily její vzhled a vývoj, lze nazvat síťový hardware a software: počítačová síť, e-mail, WAN, služby zasílání textových zpráv — diskusní skupiny, konference, telekonference, fóra, IRC, ICQ a grafický prohlížeč, dynamické HTML a interaktivní technologie.

Charakteristické rysy síťové media komunikace: integrativita — začlenění vlastností mediálních předchůdců (periodika, televize, atd.), interaktivita — vytváření specifických forem sociality a sociální integrace. Typické rysy počítačové mediální komunikace jsou: potenciální komunikace bez omezení v čase a prostoru (kdokoli/kdykoliv a kdekoliv); nedostatek centralizovaného řízení; nezávislost a vysoká propojitelnost podjednotek; web, nelineární povaha interakce.¹⁶ Komunikační proces může probíhat v reálném čase

¹⁴ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024730288.

¹⁵ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 110.

¹⁶ LULL, James. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. John Wiley & Sons, 2013.

— s jedním partnerem (chatovací kanál) nebo s velkým počtem účastníků (počítačové videokonference, chat), nebo v opožděné komunikaci — s jedním partnerem (osobní e-mailová korespondence) nebo s mnoha (mailing list, telekonference, webová fóra). Psychologické rysy mediální komunikace v počítačových systémech zahrnují:

- anonymita a specifická výrazových prostředků kvůli nedostatku přímého kontaktu;
- zvláštní charakter vnímání komunikativního prostoru a času.

Následující parametry lze považovat za kritéria (důvody) pro výběr typů mediální komunikace: počet účastníků (interpersonální mediální komunikace, skupinová mediální komunikace, komunikace hromadných sdělovacích prostředků); dialogy, monology; použití specifických technických prostředků; synchronicita — diachronicita; periodicitita — aperiodicitita; používání slovních textů; používání různých senzorických kanálů člověka v procesu mediální komunikace. Výzkum funkcí mediální komunikace je realizován v souladu s nomotickými a ideografickými přístupy. Nomotický přístup je spojen se studiem obecných explicitních vzorců mediální komunikace, zatímco ideografický je zaměřen na studium jednotlivých komunikačních prostředků jako jedinečného artefaktu s následnou formulací implicitních vzorců jejich evoluce. Funkce mediální komunikace zahrnují: ideologický a politický vliv, sociální soudržnost, organizace, informace, vzdělávání, komunikace a zábava. Specifický obsah funkcí mediální komunikace je na jedné straně určen specifickostí společenského, hospodářského a kulturního kontextu, na druhé straně radikálně mění formy a metody komunikace, kulturní produkce a spotřeby, ekonomické, politické a mezilidské vztahů a vzdělávacích modelů.¹⁷

¹⁷ LULL, James. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. John Wiley & Sons, 2013.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Vývoj internetových technologií se nedávno zrychlil a je na cestě rostoucí socializace. Lidé mají obrovské příležitosti pracovat, komunikovat a realizovat své plány.

Na pozadí tohoto trendu v moderním světě se staly velmi populární takové internetové komunity jako sociální sítě a různé mikroblogy. Nejpopulárnější sítě na světě jsou Facebook, My Space a Twitter, v Rusku -“ Vkontakte” a“ Odnoklassniki”.

V dubnu 2011 činil počet unikátních uživatelů Facebooku 880 milionů po celém světě. Počet unikátních uživatelů ruské sociální sítě“ Vkontakte” a“ Odnoklassniki” v dubnu činil 38 milionů.¹⁸

Sociální sítě nabízejí samostatný osobní prostor všem registrovaným uživatelům. Tento prostor kromě informací může být naplněn fotografickými, zvukovými a video soubory. Kromě stránek uživatelů na sociálních sítích se v posledních letech začaly objevovat různé služby a aplikace, které zavedli jak majitelé sítí, tak jinými společnostmi. Uživatelé mají možnost shromažďovat se do komunit, sjednotit se do zájmových skupin, diskutovat o otázkách společných zájmů a činit kolektivní rozhodnutí.

V řadě sítí se dokonce objevil druh analogu vlastní měny, kterou lze zakoupit za skutečné peníze. Používají se pro různé typy povzbuzení, zlepšování uživatelských schopností a přístup k určitým službám.

Díky novým jedinečným příležitostem, které nabízejí sociální sítě, rychle rostly a staly se velmi populární. Počet uživatelů sítě roste každým rokem obrovským tempem. Navíc nejen jejich počet roste, ale také čas strávený průměrným uživatelem v sociálních sítích. Velmi často, zejména u mladých lidí, využívání sítě má formu závislosti. Některé země, jako je Čína, se již tímto problémem zabývaly; odborníci z lékařské komunity

¹⁸ BARANOWSKI, Michael. *Navigating the news: a political media user's guide*. Santa Barbara, California: Praeger, 2013. s. 24.

aktivně diskutují o opatřeních k prevenci a léčbě této závislosti. Existuje několik důvodů, proč uživatelé tráví veškerý svůj čas na webu:¹⁹

- neustálá touha být v kontaktu, že je třeba pravidelně kontrolovat poštu;
- touha vyniknout mezi vrstevníky;
- herní závislost - ve formě společenských her, také jako hlavní pobídkou je touha zlepšit svůj vlastní status a sebevědomí;
- touha zaměstnance diverzifikovat svůj čas během dne v práci.

V poslední době se sociální sítě a mikroblogy stále více věnují pozornost a využívají pro své vlastní účely nejen firmy, ale také mnoho vládních a různých organizací a služeb státní správy.

V důsledku toho získaly tyto komunity kromě komunikační funkce mnoho dalších sociálních, politických a ekonomických funkcí:

- Informativní

Největší sítě, které mají obrovské publikum uživatelů, mají schopnost šířit zprávy po celém světě téměř okamžitě. Navíc zprávy mohou být osobní i sociální. Zbytek médií nemá ani polovinu možností šíření informací, které mají mikroblogy a sociální sítě. Ve skutečnosti se sítě staly novou silou ve světě, která informuje a ovlivňuje názor obyvatelstva.

- Politická

Mnoho politiků, politických organizací a stran má také zájem o využívání sociálních sítí k realizaci svého programu a popularizaci myšlenek. Kromě toho vidí sítě nejen jako místo pro informování uživatelů o svých myšlenkách, ale také jako platforma pro diskusi a obhajobu svých názorů a principů - nejvhodnější je implementovat ve skupinách speciálně vytvořených pro tento účel nebo na konkrétní stránce politiky.

¹⁹ BOZOGLAN, Bahadir. *Psychological, social, and cultural aspects of Internet addiction*. Hershey, PA: IGI Global, Information Science Reference (an imprint of IGI Global), 2018. s. 84.

- Ekonomická

V sociálních sítích existuje mnoho příležitostí k výdělku a zisku. Společnosti a jednotliví uživatelé mohou využít těchto příležitostí. Sociální sítě samy o sobě jsou komerční organizace, takže mají také zájem o zvýšení počtu společností, které vytvářejí obsah pro síť, dlouhodobě s nimi pracovat a podporovat je.²⁰

Většina příjmů sociální síť obdrží z reklamy. Další výhodou reklamy na sociálních sítích je skutečnost, že nejčastěji se lidé dozví o nějakém produktu nebo službě ne tolik z banerů na webu, jako od svých přátel, kterým důvěřují. To využívají společnosti - vytvářejí své stránky v sítích a inzerují všechny své nové produkty a služby uživatelům přímo prostřednictvím cílené reklamy. Na sociální síti Facebook lze často pozorovat takový jev, když na stránce velké společnosti: Coca-Cola, Starbucks, atd., vypráví o další akci společnosti v určitém regionu nebo městě, o snížení cen, o zvýšení otevírací doby pobočky nebo o vzhledu nových kanceláří, obchodů a institucí, o vzniku nového nebo o možnosti získat účastníkovi akce jakékoliv exkluzivní položky s logem společnosti atd.²¹

A protože uživatelé sociálních sítí jsou aktivnější než průměrný spotřebitel a dozvědí se o všech akcích mnohem rychleji, často tvoří většinu účastníků.

To je důvod, proč všechny společnosti mají zájem o vlastní přítomnost ve velkých sociálních sítích.

- Zábavná

V sociálních sítích jsou pro uživatele placené a bezplatné možnosti zábavy.

Placené typy zábavy zahrnují všechny placené aplikace a bezplatné herní aplikace, ve kterých můžete provádět mikrotransakce.

²⁰ BOZOGLAN, Bahadir. *Psychological, social, and cultural aspects of Internet addiction*. Hershey, PA: IGI Global, Information Science Reference (an imprint of IGI Global), 2018. s. 85.

²¹ ALBARRAN, Alan B. *The social media industries*. New York: Routledge, 2013. s. 79.

Sociální sítě a mikroblogy spojují lidi dohromady, integrují je do skupin a větších forem interakce, vytvářejí sociální spojení mezi lidmi. Mnozí věří, že s příchodem sociálních sítí by mělo dojít k oživení sociální aktivity a lidského veřejného vědomí. Zdá se, že se mění zavedená interakce mezi různými sociálními skupinami lidí, státem a dalšími politickými silami ve světě.²²

Sociální média jsou prostředkem k efektivnímu řízení vašich známých, k udržení kontaktu s lidmi, s nimiž byste za jiných okolností nebyli schopni zůstat v kontaktu. Sociální sítě mohou také sloužit jako zdroj interdisciplinární spolupráce a dalších logistických funkcí digitálního světa.

3 YOUTUBE

YouTube je nejoblíbenější a největší video hosting na světě, prostřednictvím kterého uživatelé ukládají videa, přidávají, sledují, komentují a sdílejí je s ostatními uživateli. YouTube obsahuje profesionální, celovečerní, dokumentární filmy, karikatury, klipy, amatérská videa, video blogy atd. K dnešnímu dni se stala platformou pro miliardy uživatelů z celého světa, kteří vzájemně komunikují, sdílejí zprávy a nové nápady. Poskytuje jedinečné příležitosti pro reklamu autorům a firmám.²³

Podle mínění významného blogera v Rusku, YouTube je příkladem televize 21. století, kde každý se může stát novinářem, hudebníkem, průvodcem nebo učitelem hudby. Na YouTube převládá neformální atmosféra, autoři většiny kanálů jsou obyčejní lidé, což dělá tento zdroj blíže k lidem, než televize.²⁴

²² LULL, James. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. John Wiley & Sons, 2013.

²³ DALAL, Heather A., Robin O'HANLON a Karen L. YACOBUCCI. *Video marketing for libraries: a practical guide for librarians*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017. s. 160.

²⁴ SOBOLEV, Nikolai. YouTube. *Put' k uspekhu. Kak poluchat' fury laykov i tonny deneg*. (YouTube. Cesta k úspěchu. Jak dostat kamiony „líbí se mi“ a spoustu peněz). Litres, 2017. ISBN 978-5-17-100750-8.

Nejoblíbenějšími kategoriemi video na YouTube jsou hudba, zábava, lidé a blogy, zprávy a politika, sport, humor, vzdělávání, filmy, animace a kreslená tvorba, návody a styl, věda a technologie a další.²⁵

Mezi mladými lidmi nejvyšší popularitu mají druhy videa jako:

- let's play (hrání hry a její komentování);
- haul (představení blogerem věci, které nedávno zakoupil);
- beauty (videa o líčení a kráse);
- fashion (videa o módních trendech a oblečení);
- vlog (video blog o vlastním každodenním životě).²⁶

3.1 HISTORIE YOUTUBE

Nejpopulárnější video hosting na světě byl vytvořen ve Spojených státech v roce 2005 třemi bývalými zaměstnanci platebních služeb PayPal: Chadem Harley, Stevem Chen a Javedem Karim. Chad byl hlavním designérem společnosti a Steve a Javed byli inženýři.

YouTube byl vytvořen jako seznamka, ale na rozdíl od jiných podobných projektů mohl uživatel nahrát své video, které je k dispozici pro prohlížení a hodnocení ostatními uživateli.

14. února 2005 byla zaregistrována doména YouTube.com. 23. dubna pro testování se objevilo první 18 vteřinové video, kde Javid Careim stojí v ZOO v San Diegu.²⁷

²⁵ MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube. Praha: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

²⁶ KOLEKTIV. Já, JůTuber. Praha: CooBoo, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788075440280.

²⁷ SCHEPP, Brad Schepp a Debra SCHEPP. *How to Make Money with YouTube: Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site*. McGraw Hill Professional, 2009. s. 21.

Po otevření webu v listopadu 2005 se ukázalo, že uživatelé stahují videa, která neodpovídají klíčové myšlence projektu. V důsledku toho se namísto seznamky byla vytvořen video hosting - video servis.

Hlavním důvodem úspěchu YouTube je to, že jeho autoři byli schopni nabídnout uživatelům službu, která nebyla k dispozici na jiných webových stránkách video hostingu v roce 2005: stahování a prohlížení videí na webu, vyhledávání videí podle klíčových slov, organizování podle sekcí. Popularita projektu také přispěl virový widget marketing - video z YouTube bylo možné vložit do osobního blogu nebo webových stránek. Lze říci, že YouTube je ukázkou pečlivě promyšleného internetového projektu.

V období od listopadu 2005 do dubna 2006 investoři investovali 11,5 milionu dolarů na YouTube, což velmi rychle přineslo zisk 495 milionů dolarů.

V červenci 2006 se video hosting umístil na pátém místě v žebříčku nejpopulárnějších webů ve Spojených státech. Hlavní publikum portálu tvoří teenageři ve věku od 12 do 17 let.

V říjnu 2006 společnost YouTube koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů.²⁸

Podle USA TODAY je autorem myšlenky projektu je Javed Karim. Myšlenka vytvořit video hosting dostal, když se neúspěšně pokoušel najít na internetu videa s účasti Janet Jackson a Justina Timberlake a videozáznam tsunami v Indickém oceánu, ke kterému došlo 26. prosince 2004. Podle publikace časopisu TIME společný nápad projektu vznikla v lednu 2005, kdy se Steve Chen a Chad Hurley pokusili poslat svým přátelům video z večírku. Soubor byl příliš velký na odeslání přes e-mail, nebylo také možné jej umístit na internet. Vznikl nápad vytvořit online službu, kde by uživatelé mohli zveřejňovat videa pro každého. Chad Hurley, zkušený webový designér, začal rozvíjet rozhraní, design a logo webu. Pak vznikl název projektu — YouTube — slovní hříčka, který je založen na názvu televize (z angličtiny boob tube — telka). Programováním se zabývali Steve Chen a Javed Karim. Následně byly role rozděleny následovně: Chad se

²⁸ CHEAL, Catheryn. *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education*. Informing Science, 2012. s. 94.

stal generátorem nápadů a technicky byly realizovány jeho přáteli a kolegy. Autoři projektu používali technologii Flash Video (FLV), která poskytla snadné stahování videí.

Historie YouTube:

- 14. února 2005 byl zaregistrován název domény a oficiálně byl zdroj spuštěn v listopadu a prosinci téhož roku.²⁹
- První video se objevilo na YouTube 23. dubna 2005.
- V červenci 2006 bylo na web nahráno 65 000 videí s až 100 miliony zhlédnutí denně.
- Na podzim roku 2006 společnost Google koupila YouTube za 1,65 miliardy dolarů. Před zakoupením společnost Google měla podobnou službu — Google Video. Nyní se používá k vyhledávání videí na všech stránkách video hostingu, včetně YouTube. Po zakoupení YouTube zůstal Hurley jako generální ředitel hostingové společnosti (jediný zakladatel, který zůstal ve společnosti). Dne 28. října 2010 Chad Hurley rezignoval a zanechal si pozici konzultanta.³⁰
- V prosinci 2011 změnila YouTube své grafické rozhraní na Cosmic Panda, která představila novou barevnou schéma. Video se začalo přehrávat ne na bílém pozadí, ale na tmavém pozadí. Jasně červená barva v logu byla také změněna na tmavší. Video kanály se začaly objevovat ve středu hlavní stránky - jako v zpravodajských kanálech na sociálních sítích.
- V lednu 2012 se denní počet zhlédnutí videa zvýšil o čtvrtinu ve srovnání s květnem 2011 a dosáhl 4 miliardy. Důvodem je zvýšení zobrazení videa z mobilních zařízení (tablety, smartphony), a také z televizorů.
- V únoru 2013 byl aktualizován design.

²⁹ SCHEPP, Brad Schepp a Debra SCHEPP. *How to Make Money with YouTube: Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site*. McGraw Hill Professional, 2009. s. 21.

³⁰ CHEAL, Catheryn. *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education*. Informing Science, 2012. s. 94.

- 27. června 2014 YouTube oznámil, že brzy začne podporovat videa s vyšší frekvencí.
- Dne 27. ledna 2015 nahradil YouTube přehrávač Flash Player, 1 (používaný ve službě pro přehrávání videí) přehrávačem HTML5.
- Poté došlo k další inovaci - schopnost sledovat videa z několika úhlů za předpokladu, že video je natočeno na různých kamerách.
- 23. února 2015 společnost Google spustila na YouTube dětský kanál s názvem“ YouTube Kids”.³¹
- V červenci 2015 byla aplikace YouTube pro Android (operační systém pro smartphony, e-knihy, tablety, netbooky, herní konzole, brýle Google atd.) Aktualizována na 10.28.³²

4 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE

S příchodem evoluční teorie Charlese Darwina se začaly objevovat myšlenky o vývoji v psychologii, a to jak ve fylogenetické (například psychogenetiky nebo sociobiologie), tak v ontogenetických aspektech (např. podélný výzkum vývoje v různých fázích lidského života).

Vyvojová psychologie studuje etapy vývoje, vzorce jejich změn, periodizaci duševního vývoje jedince, jejich závislost na kulturních, historických a společenských podmínkách apod.

³¹ HANG, Min. *Media Corporate Entrepreneurship: Theories and Cases*. Springer, 2016. s. 115.

³² CHEAL, Catheryn. *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education*. Informing Science, 2012. s. 94.

„Psychický vývoj lze charakterizovat jako proces vzniku, rozvoje a zákonitých proměn psychických procesů a vlastností, jejich diferenciací a integrace, která se projeví v rámci celé osobnosti.“³³

Cílem vývojové psychologie je, stejně jako každé vědy je vysvětlení, analýza a prognóza. Vysvětlit vývoj znamená identifikovat příčiny, faktory a podmínky, které vedly k určitým změnám v chování a zkušenosti.³⁴

V centru studia a výzkumu je tedy člověk - stvoření, které ztělesňuje nejvyšší stupeň vývoje života, předmět společenských a historických činností. Člověk je systém, ve kterém fyzická a duševní, geneticky podmíněná a v životě formovaná, přirozená, sociální a duchovní podoba jsou nerozlučnou jednotou.

Člověk působí jako organismus obdařený psychikou; jedinec (což znamená jeho příslušnost k rodu *homo sapiens*); individualita (charakterizující rozdíl jednoho jedince od druhého); subjekt (provádění změn ve světě, u jiných lidí a v něm); nositel rolí (sexuální, profesionální, konvenční, atd.); „já-image“ (systém reprezentací, sebeúcty, úroveň nároků atd.); osobnost (jako systémová sociální kvalita jednotlivce, jeho personalizace, odrážející subjektivitu u jiných lidí a sama o sobě jako v jiném).

4.1 VÝVOJ DĚTI A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jednou ze složek formování vědomí a osobnosti dětí a dospívajících je používání sociálních sítí.

Jednou z hlavních nevýhod sociálních sítí je závislost (neustálá kontrola zpráv na Facebooku, Vkontakte a dalších sociálních sítích). Když uživatelé kontrolují aktualizace

³³ VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie. Dětství a dospívání. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1. s. 11.

³⁴ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). s. 163.

v novinovém kanálu velmi často, stimuluje ty části mozku, které jsou zodpovědné za zvyk. U dětí a dospívajících může tato závislost převažovat nad jinými činnostmi užitečného života, jako je soustředění ve škole, čtení a sport.

Negativní dopad sociálních sítí

Odborníci varují před dlouhodobým negativním účinkem, kterému jsou vystaveni ti, kteří tráví příliš mnoho času na sociálních sítích:³⁵

- Facebook a další sociální sítě infantilizují mozek do stavu malých dětí, které se baví zábavnými zvuky a jasnými barvami. U dětí se pozornost zhoršuje kvůli tomu, že používání sociálních sítí nevyžaduje rozvinuté koncentrační dovednosti;
- Sociální sítě odvádějí pozornost děti od učení a komunikace v reálném světě. Mnoho učitelů poznamenává, že sociální sítě snižují úroveň porozumění předmětům. Také děti, které hodně komunikují přes obrazovku smartphonu, zhoršují svou schopnost komunikace v reálném světě — jako je znakový jazyk, hlasový tón atd.³⁶
- Sociální sítě dělají děti více narcistickými. Protože Vkontakte a další stránky poskytují dětem své osobní stránky, které obsahují pouze informace o nich, což vede náchylné děti k myšlence, že se kolem nich točí celý svět. To může mít negativní důsledky v jejich budoucím životě. Kromě toho se pocit empatie u dětí zhoršuje;
- Tyto stránky dělají děti náchylné k hledání senzací.
- Pediatři poznamenávají, že někteří teenageři trpí depresí Facebooku. Poté, co strávili spoustu času v této a jiné podobné sociální sítě, někteří teenageři se stávají neklidnými a náchylnými k melancholii. Také vnímaví teenageři jsou vystaveni

³⁵ NESTMANN, Frank a Klaus HURRELMANN. *Social Networks and Social Support in Childhood and Adolescence*. Walter de Gruyter, 2012. s. 193.

³⁶ LEMISH, Dafna. *Children and media: a global perspective*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2015. s. 180.

rozvoji pocitu závisti, když začnou porovnávat životy svých známých s vlastními. Teenageři s takovými poruchami často čelí problémům v sociálním vývoji;

Další negativní dopady sociálních sítí, které jsou přitahovány k pozornosti psychologů a výzkumu:

- Děti, které tráví více než 3 hodiny denně na sociálních sítích, jsou dvakrát náchylnější k duševním poruchám. Ponoření do virtuálního světa způsobuje zpoždění v jejich plném emocionálním a sociálním vývoji. Odborníci poznamenávají, že sociální sítě jsou potenciální příčinou sociálního vyloučení;³⁷
- “Smysl pro odpovědnost” před aktivitou v sociálních sítích (rád, odpovědi na zprávy a reposty) má také negativní dopad na duševní vývoj dětí;
- Podle výsledků průzkumů většina dospívajících chodí do sociálních sítí pozdě v noci, což zhoršuje kvalitu spánku a zvyšuje úzkost. To může být problém, protože u takových dětí se rozvíjí deprese;
- Život na sociálních sítích zabere spoustu času, který mohou děti vynaložit na rozvoj svých sociálních dovedností v reálném světě. Komunikace mimo internet je nezbytná pro to, aby každé dítě lépe pochopilo emoce jiných lidí;
- Sociální média jsou prostředí, které je ideální pro anonymní propagátory škodlivých názorů, paniky a teroru.
- Mediální obsah sociálních sítí má negativní dopad na vnímavou psychiku teenagerů. Materiály zveřejněné online mají tendenci mít dlouhodobý účinek. To může poškodit děti v budoucnu;³⁸
- Podle výzkumu nadměrné užívání Vkontakte a dalších sociálních sítí oslabuje schopnost dětí vcítit se navzájem a zvyšuje narcismus;

³⁷ NESTMANN, Frank a Klaus HURRELMANN. Social Networks and Social Support in Childhood and Adolescence. Walter de Gruyter, 2012. s. 193.

³⁸ NESTMANN, Frank a Klaus HURRELMANN. Social Networks and Social Support in Childhood and Adolescence. Walter de Gruyter, 2012. s. 194.

- Jiné studie ukázaly, že v mnoha případech jsou to sociální sítě, které tlačí děti středního věku k sebevraždě. Nejčastěji jsou prostě obětmi kyberšikany a vůbec nemají vážné životní problémy;
- Selfie, které se v dnešní době staly populárními, podkopávají zdravý duševní vývoj dětí, protože se stávají posedlí svým vlastním vzhledem. Existují případy, kdy lidé spáchali sebevraždu jen proto, že nemohli pořídit fotografii, která je plně uspokojila. Selfie může být viditelným ukazatelem mladého muže nebo dívky s nedostatkem důvěry nebo sebevědomí. Nadměrná a stále více a více provokativní láska k selfie — forma“ sebevyjádření”, obecný behaviorální model přilákat pozornost;
- Čím více dětí používá sociální média, tím méně jsou spokojeni se svým životem, podle výzkumu;³⁹
- Dosomething.org, jedna z největších mládežnických organizací, také upozorňuje na několik negativních důsledků používání sociálních sítí: problémy se spánkem, deprese, závislost, stres, izolace, nejistota;
- Nadměrné používání sociálních sítí podporuje fobii u dětí, aby si ujít něco důležitého (FOMO — strach z vynechání). Může to být párty s přáteli nebo nějaká jiná zábavná událost. Tato fobie vede k depresi a úzkosti;
- Učitelé také poznamenávají, že při komunikaci v sociálních sítích děti zřídka věnují pozornost pravopisu. V důsledku toho si zvyknou na skutečnost, že psaná negramotnost je normální. To často vede k nesprávné řeči a psaným chybám v reálném životě.
- Závislost dospívajících na sociálních sítích vytváří problémy se spánkem. Jasné světlo z obrazovky smartphonů a tabletů negativně ovlivňuje fáze spánku. V mládí je spánek velmi důležitý pro vývoj mozku dítěte a dobré zdraví;⁴⁰

³⁹ COOLICAN, Hugh. *Research Methods and Statistics in Psychology*. Routledge, 2018.

⁴⁰ RASHID, Imran a Soren KENNER. *Offline: unplugging your brain in a digital world*. Chichester, UK: John Wiley, 2018. s. 130.

Pozitivní dopad sociálních médií na děti.

Navzdory nevýhodám sociálních sítí odborníci zdůrazňují mnoho pozitivních aspektů spojených s jejich používáním. Děti a dospívající rozvíjejí důležité technické a sociální dovednosti online, zatímco dospělí tyto metody nerozumí nebo neoceňují.⁴¹

- Čas online je důležitý pro rozvoj technických dovedností mezi mladými lidmi. V digitálním věku musí být kompetentní uživatelé sociálních sítí. Děti se učí základním sociálním a technickým dovednostem, aby se staly plnohodnotnou součástí moderní společnosti;
- Sociální sítě dělají děti více společně orientovanými. Jsou motivováni k tomu, aby se od sebe navzájem učili a sdíleli zkušenosti. Učitelé a rodiče již nejsou jedinými zdroji znalostí;
- Sociální sítě spojují mladé lidi, podporují nové známosti. Pro děti je snadnější najít přátele v zahraničí, s nimiž by se nikdy nesešli bez sociálních sítí;
- Děti vzájemně komunikují více než kdy jindy;
- Se sociálními sítěmi děti rozvíjejí vztahy s lidmi. Vzpomínají si na narozeniny a blahopřejí si navzájem, komentují fotografie, videa a stavy svých přátel. Děti vytvářejí delší vztahy mezi sebou, i když se v reálném životě často nenacházejí spolu a nevidají se;
- Odborníci poznamenávají, že se sociálními sítěmi děti rozvíjejí pocit vzájemné pomoci a vzájemně se podporují v obtížných životních situacích. Taková online empatie pozitivně ovlivňuje vztah mezi teenagery v reálném životě;⁴²
- Dětské psychologové se shodují, že sociální sítě posilují přátelské vztahy, a to navzdory skutečnosti, že některé děti mají prospěch ze sociálních sítí více než jiné.

⁴¹ SELVARAJ, Dr. A. a Dr. M. RAJAKUMAR. *Media and Child Development (Vol. 1)*. Lulu.com, 2017. s. 81.

⁴² SELVARAJ, Dr. A. a Dr. M. RAJAKUMAR. *Media and Child Development (Vol. 1)*. Lulu.com, 2017. s. 82.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS ZVOLENÉHO PRŮZKUMU

5.1 RUSKÝ YOUTUBE

Pomocí YouTube miliony lidí po celém světě se snaží najít odpovědi na své otázky, učí se něco nového a stávají se celebritami. Rusko tady není výjimkou. Podle elektronického vědeckého časopisu „Mediascope“ na konci září 2018 se YouTube stal čtvrtým nejoblíbenějším internetovým projektem v rámci ruské jazykové části internetu čili RuNetu.⁴³

V prosinci roku 2018 portál MediaScope taktéž zveřejnil statistické údaje podle kterých YouTube je nejpoblárnějším video přehrávačem v Rusku mezi publikem ve věku 12-64 let, jehož podíl představuje 52 % uživatelů. Dále následuje přehrávání videí přes sociální síť „Vkontakte“ (44 %), „Odnoklassniki“ (30 %), Facebook a Instagram (celkem 20 %). Podle celkového počtu zobrazení videí se YouTube řadí na první místo. Na desktopovou verzi YouTube také připadá polovina objemu online videoreklamy.⁴⁴

Z výsledků dotazníkového šetření, které bylo provedeno v březnu roku 2018 za účasti ruských obyvatelů ve věku od 12 do 64 let, vyplynulo, že YouTube má dosah 82 % ruské populace ve věku od 18 do 44 let a tato statistika je relevantní jak pro velká, tak i pro malá města. Například v Moskvě tento ukazatel činí 80 % a ve městech s počtem obyvatel 100–400 tisíc tento podíl je 78 %.⁴⁵

⁴³ Mediascope i Google izmeryat reklamnye kampanii na YouTube, 2019. *AdIndex.ru: Digital* [online]. 29-03-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://adindex.ru/news/digital/2019/03/29/270921.phtml>

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Vtoroj po populyarnosti posle «Pervogo kanala»: podrobnyj obzor auditorii rossijskogo YouTube 2018, 2019. *Sostav.ru: Media* [online]. 23-11-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z:

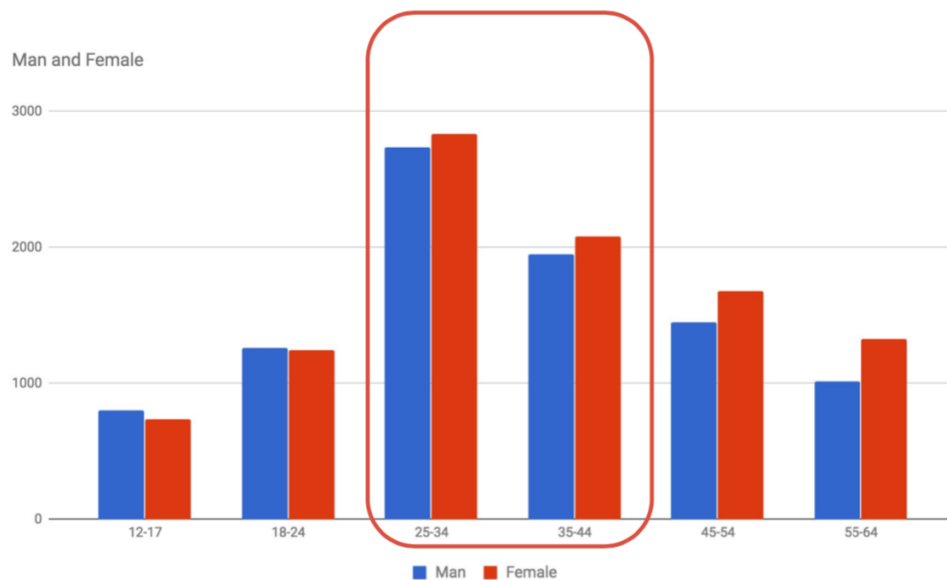
Pokud jde o dosah publika, YouTube je také značným konkurentem nejen pro online, ale i pro tradiční média. Ruský YouTube je tak lídrem podle denního dosahu publika, který překročuje veškeré televizní stanice na ruské televizi. Jeho podíl činí 33,4 % oproti ukazateli Prvního kanálu – jednoho z nejpopulárnějších státních kanálů v Rusku – který činí 28 %. Dále následují televizní kanály STS, Rossija-1, TNT a REN-TV, jejichž podíl je mnohem menší než YouTube. Je možné taktéž zdůraznit, že většina ruských uživatelů YouTube se na videa zveřejněná na této platformě dívá především z desktopových zařízení (15,4 %) a z mobilů (14,7 %). Zbytek (3,3 %) připadá na cross platformy čili multiplatformní software.⁴⁶

Většina uživatelů YouTube se nachází ve věkové kategorii 25 až 44 let. V téměř všech segmentech, s výjimkou věkové skupiny od 18 do 24 let, jsou ženy v tomto počtu vedoucími. Věkové rozdělení uživatelů podle měsíčního dosahu je dobře vidět na obrázku 1.

<https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html>

⁴⁶ Tamtéž.

YouTube Video Monthly Reach

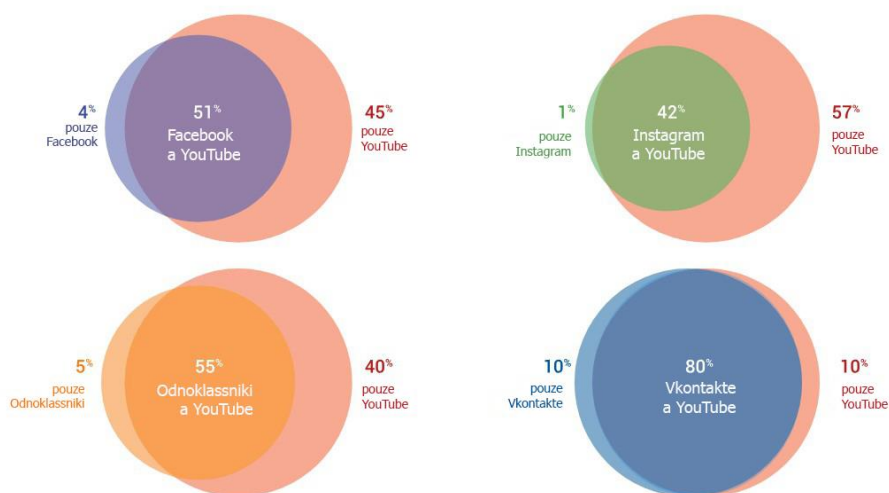


Zdroj: MediaScope Web Index prostřednictvím Think with Google, 2018

Z ekonomického hlediska má YouTube dostatečně solventní publikum. Tak 42 % uživatelů má nadprůměrné příjmy a téměř 40 % průměrné příjmy. Zároveň s tím o něco více než 30 % jsou tzv. specialisti, tedy lidé s nestrukturovaným magisterským vzděláním, a téměř 15 % tvoří pracovníci a studenti.

Při porovnání publika YouTube s ostatními sociálními sítěmi je možné dojít k zajímavým výsledkům.

Prolínání publika YouTube s publiky sociálních sítí

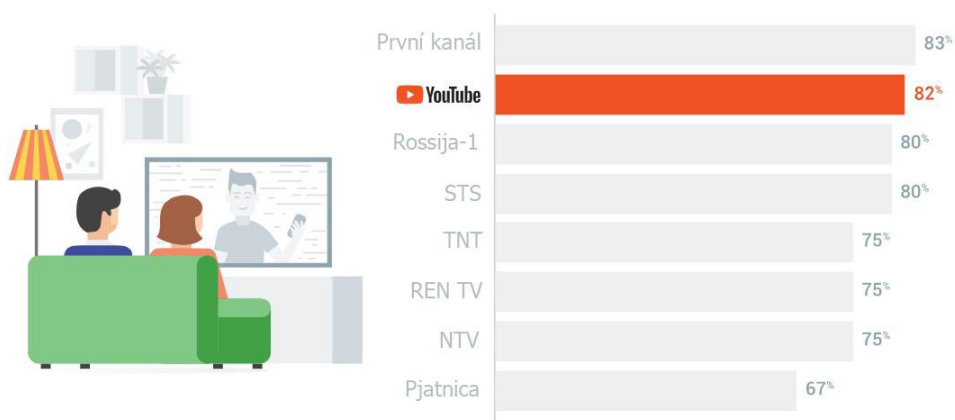


Zdroj: vlastní zpracování na základě informací Sostav.ru

Z obrázku je patrné, že YouTube navštěvuje nejen velká část uživatelů jiných sociálních sítí, ale i jedinečné publikum, pro které YouTube je hlavním zdrojem informací. Tak například statistické údaje portálu MediaScope ukazují na to, že publikum YouTube v segmentu 18-44 let předstihuje měsíční dosah většiny ruských televizních kanálů.⁴⁷

⁴⁷ 5 veshchey, kotorye nuzhno znat' reklamodatelayam o YouTube po itogam 2017 goda, 2019. *Think With Google*[online]. 01-12-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/5-veshei-kotorie-nuzhno-znat-o-youtube-po-itogam-2017-goda/>

Porovnání měsíčního dosahu YouTube a televizních kanálů ve věkovém segmentu 18-44 let



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací Think with Google

V porovnání s Ruskem návštěvnost serveru v České republice je o něco menší. Podle internetových stránek MediaGuru „průměrná měsíční návštěvnost YouTube v cílové skupině 15-69 představuje 4,6 mil. lidí, což je 56 % české populace“. Nejvyšší návštěvnost tady činí lidé ve věku 35-44 let (1,1 milionu), z nichž YouTube měsíčně navštěvuje 67 % populace.⁴⁸

Podle průzkumu společností GfK, CINT A SSI, 30 % uživatelů navštěvují YouTube právě při hledání jedinečného obsahu, který nikde jinde není. V tomto ukazateli YouTube obchází Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, online kino IVI a První kanál. Co se týče nejpopulárnějšího obsahu, kterému se věnují ruští uživatelé YouTube, jde především o hudbu, koníčky, seriály, aktuální zprávy a politiku, humor, amatérský obsah, cestování a dovolenou, vzdělávání a vědu, sport a kybersport i kuchařské umění. Přitom autoři obsahu jsou hnací silou YouTube. Ty v podstatě dělají videa jedinečnými: vytváří exkluzivní

⁴⁸ AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí, 2019. *MediaGuru* [online]. 10-06-2016 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-4-6-mil-lidi/>

vlogy a recenze automobilů, demonstrují hudební experimenty a kulinářské přehlídky, zveřejňují herní streamy a komentují něčí hry. Celkem 85 % uživatelů video portálu uvedlo, že hledají a hlavně nachází videa na zajímavá témata právě na YouTube. Pokud je obsah autora v poptávce a nová videa se objevují pravidelně, návštěvníci tak chtějí být v neustálém kontaktu se zdrojem informací. Proto se 46 % dotázaných uživatelů YouTube přihlásilo k odběru kanálů zaměřených na témata, která jsou pro ně relevantní. To je obzvláště běžné u mladého publika: 81 % všech sledujících lidí má 16 až 24 let.⁴⁹

Při rozboru každé jednotlivé kategorie obsahu na ruském YouTube nejprve lze se zaměřit na módu a krásu, kam patří výuková videa o make-upu, recenze kosmetiky, komentování obrazů celebrit, čerstvých trendů, videí z módních přehlídek a nejpopulárnějších účesů. V této kategorii lze najít videa jak od amatérů, tak i od profesionálů. Za nejpopulárnější kanál je možné označit kanály MaryanaRo, TheKateClapp, Sasha Spilberg a Anny May.⁵⁰ Zvlášť lze zmínit kategorii blogerů, které se dělí na dospívající blogery (Katya Adushkina); technoblogery věnující se technice (Wylsacom); recenzenty věcí z populárního marketplace Aliexpress (Alex Vikodinov) a blogery, kteří se zabývají rapem (MORGENSHTERN).⁵¹

Další populární kategorií je hudba, která zahrnuje rozhovory se známými zpěváky, klipy, koncerty, kompilace videí z minulých desetiletí a hity různých žánrů. Na ruském

⁴⁹ Kakoij kontent est' na YouTube, 2019. *Think With Google* [online]. 01-08-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-content/>

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Russkij YouTube v 2018 godu. Kakie kanaly stali populyarnymi?, 2019. *VC.ru* [online]. 30-12-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://vc.ru/social/54640-russkiy-youtube-v-2018-godu-kakie-kanaly-stali-populyarnymi>

YouTube se mezi tyto kanály vyznačují Uspěšnaja Gruppa, versusbattleru a To Gazgolder.⁵²

Animované filmy, vzdělávací hry a online videobloggingové školy je také populárním obsahem na YouTube jak pro děti, tak i pro mladé publikum. Navíc k tomu videa pro celou rodinu lidé sledují zvláště pozorně: 79 % respondentů uvedlo, že se plně soustředí na podobných video spotech a zbývajících 21 % se velmi zřídka přerušuje při zhlednutí. K velmi známým kanálům tohoto typu patří GetMovies, Máša a medvěd a SlivkiShow.⁵³

Zvýšené pozornosti se těší i letsplayeři. Video o kybersportu jsou velmi populární: 74 % všech hráčů sleduje videa na YouTube, aby zlepšilo své herní dovednosti. Přičemž zkoumaný video hosting má nejen počítačové hry, ale také videa o hraní na kytaru, klavír, Lego a dokonce i domino. K populárním kanálům v této kategorii lze zařadit ruské kanály Mr. Marmok, TheBrianMaps a TheBrainDit, které se věnují záznamu, zveřejnění a komentování herního procesu. Někteří z těchto blogerů se soustřeďují buď pouze na dětské publikum (Аид [VyacheslavOO]), buď na dospělé (Kuplinov ► Play).⁵⁴

Ne méně populárními v ruském segmentu YouTube jsou zábavná poznávací videa (AdMe.ru, Masterskaja Nastrojenija, Trum Trum); informační videa (vDud', NTV, TNT);

⁵² Vtoroj po populyarnosti posle «Pervogo kanala»: podrobnyj obzor auditorii rossijskogo YouTube 2018, 2019. *Sostav.ru: Media* [online]. 23-11-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html>

⁵³ Kakoj kontent est' na YouTube, 2019. *Think With Google* [online]. 01-08-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-content/>

⁵⁴ Vtoroj po populyarnosti posle «Pervogo kanala»: podrobnyj obzor auditorii rossijskogo YouTube 2018, 2019. *Sostav.ru: Media* [online]. 23-11-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html>

vědecká a naučná videa (TOPLES, Centrum Arche); kuchařská videa (oblomoff, Pokaševarim, Grilkov) apod.

5.2 YOUTUBERING V RUSKU JAKO VÝDĚLEČNÁ ČINNOST

Na YouTube se objevuje cca 400 hodin videa za minutu, přičemž tato internetová platforma v podstatě neinvestuje žádné peníze do výroby tohoto obsahu, ale ho zcela podporuje. Zajímavý a kvalitní obsah generovaný samotnými uživateli přitahuje velké množství jiných lidí, kteří se stávají nejen stálými návštěvníky video hostingu, ale i fanoušky jeho určitých kanálů.

Tak ruskojazyčný portál WhatStat.ru pravidelně aktualizuje žebříček nejpopulárnějších ruských YouTube kanálů podle kategorií, počtu sledovatelů, počtu zobrazení videí a odhadovaných příjmů. Ten v současné době vypadá následně.⁵⁵

Pořadí	Kanál	Počet sledovatelů, milion	Počet zobrazení, miliard	Počet videí	Odhadované příjmy
1	🌸 Kids Diana Show	25,9	8,3	564	2,7-3,4 mln rub
2	Like Nastya Vlog	24,8	9,9	249	3,3-4,1 mln rub

⁵⁵ Rejting kanalov Youtube, 2019. *WhatStat.ru* [online]. 13-05-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://whatstat.ru/channels/top100>

3	Get Movies	23,8	19,6	2 910	6,4-8,1 mln rub
4	Máša a medvěd	21,7	19,5	615	6,4-8 mln rub
5	EeOneGuy	14,3	3,3	316	1,1-1,4 mln rub
6	Miss Katy	13,5	6,8	628	2,2-2,8 mln rub
7	SlivkiShow	13,3	2,3	272	763-954 tis. rub
8	Like Nastya	13,0	3,9	234	1,3-1,6 mln rub
9	Mister Max	12,8	6,9	705	2,3-2,9 mln rub
10	TheBrianMaps	10,4	2,3	374	751-938 tis. rub
11	AdamThomasMo ran	9,9	2,1	505	684-856 tis. rub

12	Poznavatel	9,9	9,9	324	1,1-1,4 mln rub
13	Masterskaja Nastrojenija	9,7	9,7	481	678-847 tis. rub
14	Vlad CrazyShow	9,4	9,4	222	1-1,3 mln rub
15	Marmok	9,2	9,2	249	446-557 tis. rub

Zdroj: WhatStat.ru

Z tabulky je patrné, že nejpoblárnějšími ruskými YouTube kanály podle počtu sledovatelů jsou kanály pro děti a pubertáky, které jsou zastoupeny letsplayery (EeOneGuy), videoblogery (AdamThomasMoran) a dětmi, pojednávajícími o svém životě v hrací podobě nejčastěji za přítomnosti digitálních uprav a grafických prvků (Like Nastya Vlog, Miss Katy, Mister Max apod.). Důležité zmínit také to, že popularita podobných videí přináší jejich autorům nejen světovou slávu, ale i obrovské příjmy. Zároveň s tím s rostoucím publikem online kanálů roste zájem o ně ze strany inzerentů.⁵⁶ Podle studie portálu Think With Google 38 % uživatelů po shlédnutí reklamy na

⁵⁶ Trendy YouTube: Vlogerskij bum i kollaboraciya s TV, 2019. *Think With Google* [online]. 01-04-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/trendy-youtube-vlogerskii-bum-i-kollaboratsiia-s-tv/>

YouTube hledají v síti podrobné informace o produktu, 28 % okamžitě přechází na webové stránky značky či firmy a 16 % uskutečňuje nákup.⁵⁷

V současné době YouTube je považován za nejdostupnější platformu pro vydělání peněz. Ze všech metod, které používají uživatelé tohoto video portálu pro výdělek, nejvíce se vyznačují tyhle:

1. Zisk prostřednictvím partnerského programu YouTube nebo mediální síť. Vzhledem k tomu, že portál YouTube je již dávno součástí společnosti Google, zpeněžení prostřednictvím služby Google AdSense je jedním z nejvyhledávanějších a nejjednodušších způsobů, jak si vydělat peníze, který však není zvláště ziskový. Je založen na zobrazení kontextové reklamy přímo během video spotu u kanálů, které mají více než 1 tisíc sledovatelů a 4 tisíce zobrazení za poslední rok. Podobný způsob výdělků také funguje při získání předplatného YouTube Premium.⁵⁸
2. Partnerské programy. Zapojení se do partnerského programu probíhá formou reklamy služeb a produktů velkých společností a rozmístění odkazů na ně. Průměrné příjmy za takovou reklamu v zemích SNS činí 2 dolary za každý tisíc zhlédnutí.⁵⁹
3. Přímá reklama ve videích. Společnosti často nabízí YouTubeřům svou produkci zdarma s tou podmínkou, že ti budou muset zveřejnit video obsahující proces

⁵⁷ Kakož kontent est' na YouTube, 2019. *Think With Google* [online]. 01-08-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-content/>

⁵⁸ Kak zarobotat' na «Yutube» blogeru: obzor variantov monetizacii kanala, 2019. *TexTerra* [online]. 08-04-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://texterra.ru/blog/kak-zarobotat-na-yutube-blogeru-obzor-vsekh-variantov-monetizatsii-kanala.html>

⁵⁹ Vse sposoby zarabotka na YouTube ili kak zarobotat' na svojom yutub-kanale, 2019. *Internet-marketing.ru* [online]. 17-04-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://internet-marketing.ru/vse-sposoby-zarabotka-na-youtube-kak-zarobotat-na-kanale/>

vybalení zboží a své (pozitivní) reakce na něj. Náklady na tento typ reklamy jsou vysoké, ale pro hledání platebních inzerentů statistika kanálu musí být konkurenční ve srovnání s jinými blogery. Podobnou metodu propagace lze také využít pro reklamu vlastního zboží nebo služeb.⁶⁰

4. Reklama jiných blogerů. Mnoho blogerů, kteří právě začínají svou cestu na YouTube kupují si reklamu u již rozjetých kanálů. Výše výtěžku závisí na typu reklamy a statistik. Pokud kanál nemá více než 20 tisíc sledovatelů, reklama na něm nebude stát více než 1000 rublů. Pokud je to kanál s milionem sledovatelů, pak výše reklamního inzerátu může přesáhnout 50 tisíc anebo dokonce i 100 tisíc rublů.⁶¹
5. Donate a sponzoring. Tyto metody výtěžku je možností pravidelné podpory oblíbeného kanálu jeho oddanými fanoušky. Sledovatelé platí měsíční příspěvek na podporu autora kanálu a na oplátku získávají bonusy ve formě dalšího obsahu a předčasného přístupu k novým videím, pozvánek do uzavřených komunit v sociálních sítích, zmínky jménem milovaného blogera a unikátních emoji. Pro aktivaci sponzoringu autor kanálu musí mít 18 let a počet jeho sledovatelů má být vyšší než 30 tisíc. V tomto případě může bloger získat 70 % z částky sponzorovaných odběrů.⁶²

Reklamy prostřednictvím Google AdSense jsou velmi rozšířené u všech kategorií YouTube kanálů stejně jako partnerské programy. Přímou reklamu ve videích využívají zpravidla beauty-bloggerky, donate i sponzoring jsou nejvíc přítomny u letsplayerů.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Reklama u blogerov na YouTube: skol'ko stoit i u kogo zakazyvat'?, 2019. *TexTerra* [online]. 16-10-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://texterra.ru/blog/stoit-li-svyazyvatsya-s-youtube-bloggerami.html>

Reklama jiných blogerů se těší velké popularitě mezi všemi kanály různých velikostí a kategorií.

Vytvoření videí a jejich následné zveřejnění na YouTube se v posledních letech proměnilo z hobby v povolání. S každým rokem více a více uživatelů video hostingu vidí tzv. youtubing jako doplňkový nebo i hlavní zdroj příjmů. Výše příjmů, která v podstatě je neomezená, závisí na mnoha faktorech: v průměru autoři videoblogů za 1000 zobrazení získávají 0,7-1,5 dolaru, což odpovídá 48-89 rub nebo 16-34 Kč. Podle statistik většina videoblogerů to jsou majitelé vlastních kanálů na YouTube, kteří si na platformě vydělávají cca 500 dolarů měsíčně. Ti blogeři, kteří mají minimum 100 tisíc sledovatelů a stejný počet celkových zobrazení denně si vydělávají 50 až 150 dolarů. Měsíčně výnosy z YouTube kanálu se tak pohubují od 1500 do 4150 dolarů.⁶³

Co se týče konkrétních příkladů, tak třeba autorský kanál Nikolaje Soboleva pojednávající o internetových trendech získává za reklamu produktů jiných společností ve svých videích 300-500 tisíc rublů (100-175 tisíc Kč). Jiný populární blogger EeOneGuy využívá nativní reklamu, která stojí minimálně 1 milion rublů (350 tisíc Kč). Kanál o dětech zaměřený na děti Like Nastya také propaguje dětské hračky od 300 tisíc rublů za jednu reklamu. Kanál o technice Wylsacom, na kterém je možné objednávat inzeráty o gadgetech a souvisejících produktech, za reklamu bere od 200 do 950 tisíc rublů.⁶⁴

Zvlášť lze zmínit tendenci posledních let, která je spojena s tím, že o zhlednutí videí na YouTube prudce stoupá zájem dětí ve věku 8-12 let. Spolu s tím roste i dětský vloging, kdy děti ve věku 2-3 let za pomoci svých rodičů se stávají vlogery a získávají obrovské částky peněz. V následující tabulce je představena první desítka nejpopulárnějších

⁶³ Skol'ko zarabatyvayut blogery na yutub i instagram v Rossii, 2019. *Sputnik* [online]. 02-07-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://sputnik-georgia.ru/spravka/20170702/236494641/Skolko-zarabatyvayut-blogery-na-yutub-i-instagram-v-Rossii.html>

⁶⁴ Reklama u blogerov na YouTube: skol'ko stoit i u kogo zakazyvat'?, 2019. *TexTerra* [online]. 16-10-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://texterra.ru/blog/stoit-li-svyazyvatsya-s-youtube-bloggerami.html>

dětských blogerů podle žebříčku Riabloggers z roku 2018. Vzhledem k tomu, že tyto údaje jsou o několik měsíců starší, informace o počtu sledovatelů jsou tady nižší.⁶⁵

Tabulka 1

Pořadí	Kanál	Počet sledovatelů
1	Like Nastya	9 018 126
2	Miss Katy	7 914 787
3	Mister Max	7 358 751
4	Ja – Alisa	5 929 920
5	Kids Diana Show	5 745 235
6	Kids Roma Show	4 955 288
7	Dima Kids TV	3 726 703
8	Nikol CrazyFamily	3 337 573

⁶⁵ Rejting YouTube kanalov dlya detej, 2019. *Riabloggers.ru* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <http://riabloggers.ru/researches/34>

9	Vania Mania Kids	3 285 878
10	Super Senya	2 666 979

Zdroj: Riabloggers.ru

První místo v žebříčku zaujímá kanál Like Nastya, který má více než 9 milionů předplatitelů. Kanál vede matka 5leté Nastje, pojednává o všedních dnech své dcery a natáčí vlogy s ní. Obsah kanálu také tvoří historie s kreslenými postavičkami, challenge a rozbalování Kinder Surprise a nových hraček. Měsíčně rodina Nastě vydělává na YouTube platformě minimálně 5 milionů rublů (76 tisíc dolarů). Druhé a třetí místo v žebříčku zaujímají 6letý Mister Max a jeho sestra 4letá Miss Katy z Oděsy. Agentura pro práci s bloggery WildJam odhaduje, že rodiče Maxe a Kati si vydělávají na kanálech dětí asi 200 tisíc dolarů měsíčně.⁶⁶ YouTube kanály dvou dalších sourozenců – Diany a Romy, kteří se umístili na 5. a 6. pozicích žebříčku – fungují na stejném principu a měsíčně přináší rodičům 100 tisíc dolarů.⁶⁷

I přes hojnost a popularitu dětských kanálů jejich obsah zůstává poměrně monotónní. Malí YouTubeři rozbalují balíčky, hrají s jinými dětmi a cestují s rodiči. Je také možné zdůraznit vysoké množství reklamních integrací a překlad mnoha dětských kanálů do angličtiny, což je nejspíše způsobeno větší monetizací reklam v anglickém segmentu YouTube.

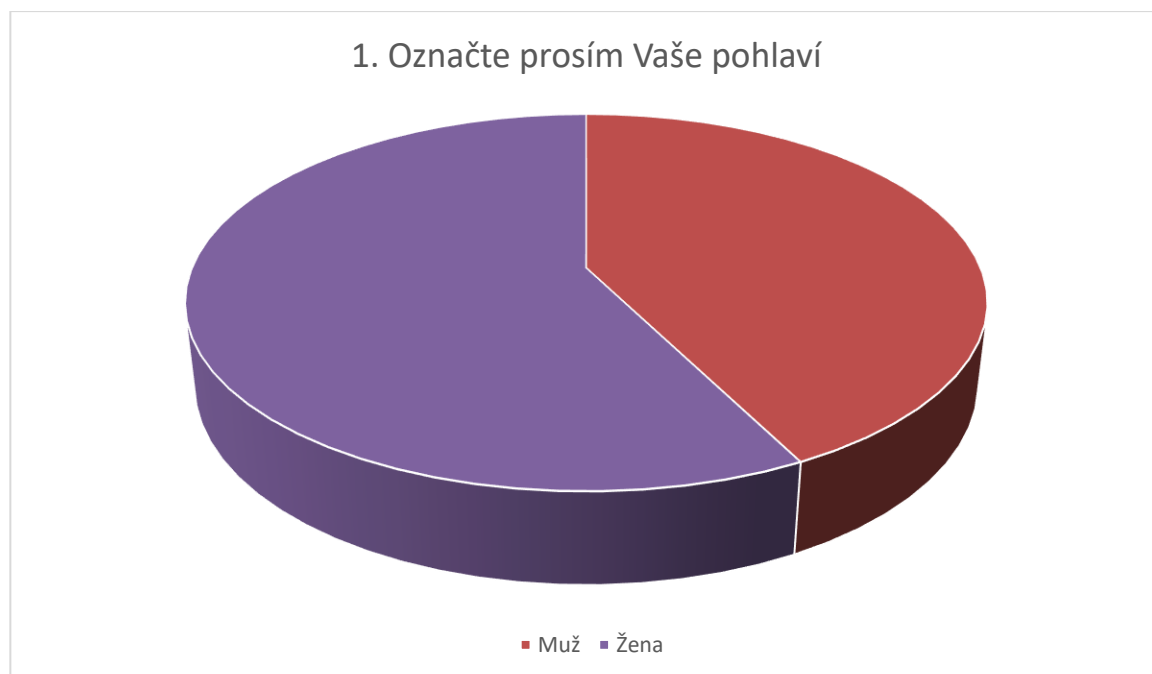
⁶⁶ Ot trekh do pyati: kak deti zarabatyvayut milliony s pomoshch'yu YouTube, 2019. *RBC* [online]. 18-08-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/08/596621d49a79475c1e2e0dbd>

⁶⁷ Roditeli zarabatyvayut milliony, snimaya detej dlya YouTube. Kak ukraincy delayut biznes na svoih detyah, 2019. *MC Today* [online]. 18-10-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://mc.today/roditeli-zarabatyvayut-milliony-snimaya-detej-dlya-youtube-kak-v-ukraine-sozdayut-detskij-videokontent/>

5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zkoumání vlivu YouTube na děti ve věku od 11 do 15 let v této práci bylo provedeno dotazníkové šetření. Samotný dotazník vytvořený autorkou bakalářské práce byl zveřejněn online na webových stránkách sociální sítě „Vkontakte“ ve skupině věnované platformě YouTube. Dotazník obsahoval 2 otevřené, 14 uzavřených a 2 alternativně uzavřené otázky zaměřené na zkoumání zájmu dětí a teenagerů o tuto video platformu, jejich zkušenosti s využitím webových stránek YouTube, vztah k oblíbeným blogerům a blogerkám i dopadu YouTube na vlastní preference obsahu. Vzhledem k tomu, že tato práce se věnuje určité věkové kategorii dětí, dotazník bylo nabízeno vyplnit pouze těm respondentům, kteří odpovídají stanovenému věkovému rozmezí.

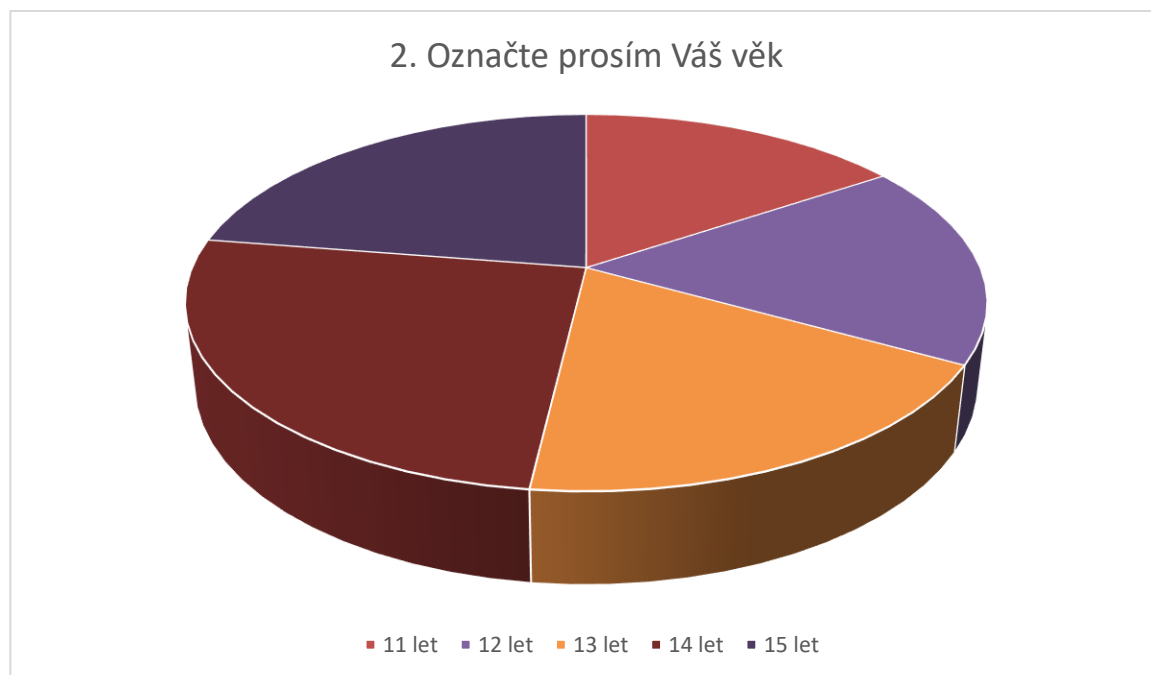
Ve výsledku bylo získáno 167 dotazníků ze kterých 7 bylo vyřazeno kvůli špatnému vyplňování, protože v nich chyběly podstatné údaje nebo byly přítomny vysmívající odpovědi na některé otázky. Celkem tedy bylo probráno 160 dotazníků. První tři otázky byly zaměřeny na získání obecných údajů o respondentech zahrnujících jejich pohlaví, věk a bydliště.



Obrázek 1

Zdroj: vlastní zpracování

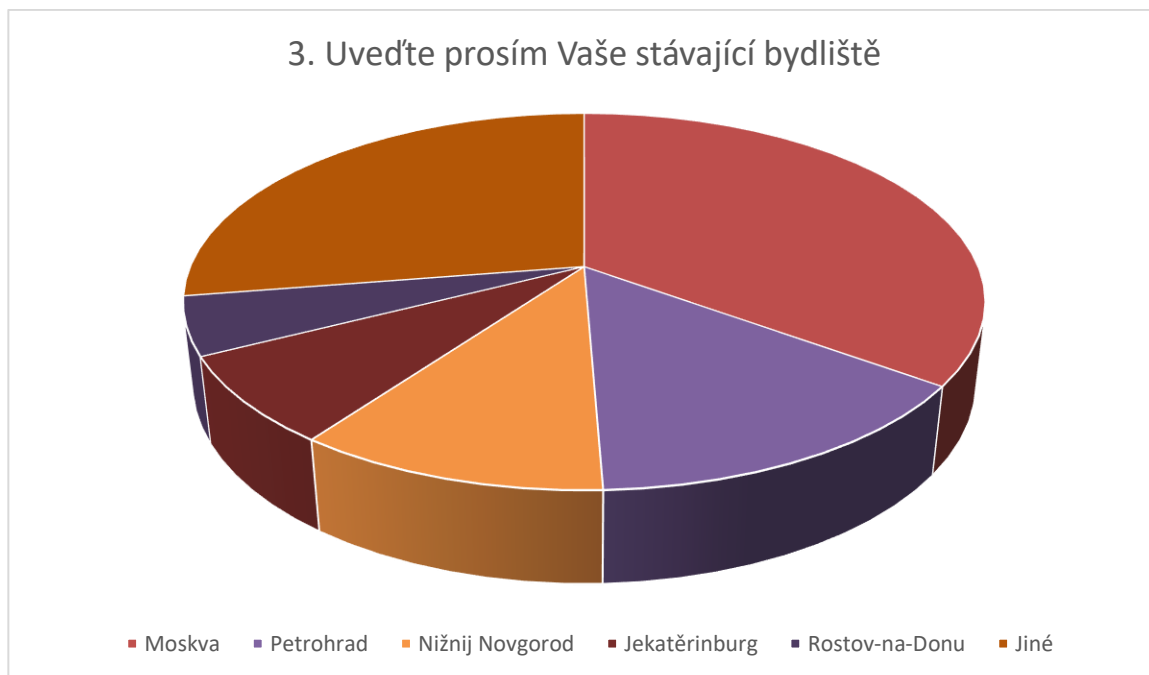
Z grafu č. 1 je vidět, že převážnou část zkoumaných respondentů tvořily ženy, jichž se dotazníkového šetření zúčastnilo 92 osoby, tedy 58 %. Zbývajících 68 dotázaných činili muži, což představuje odpovídající podíl 42 % všech respondentů.



Obrázek 2

Zdroj: vlastní zpracování

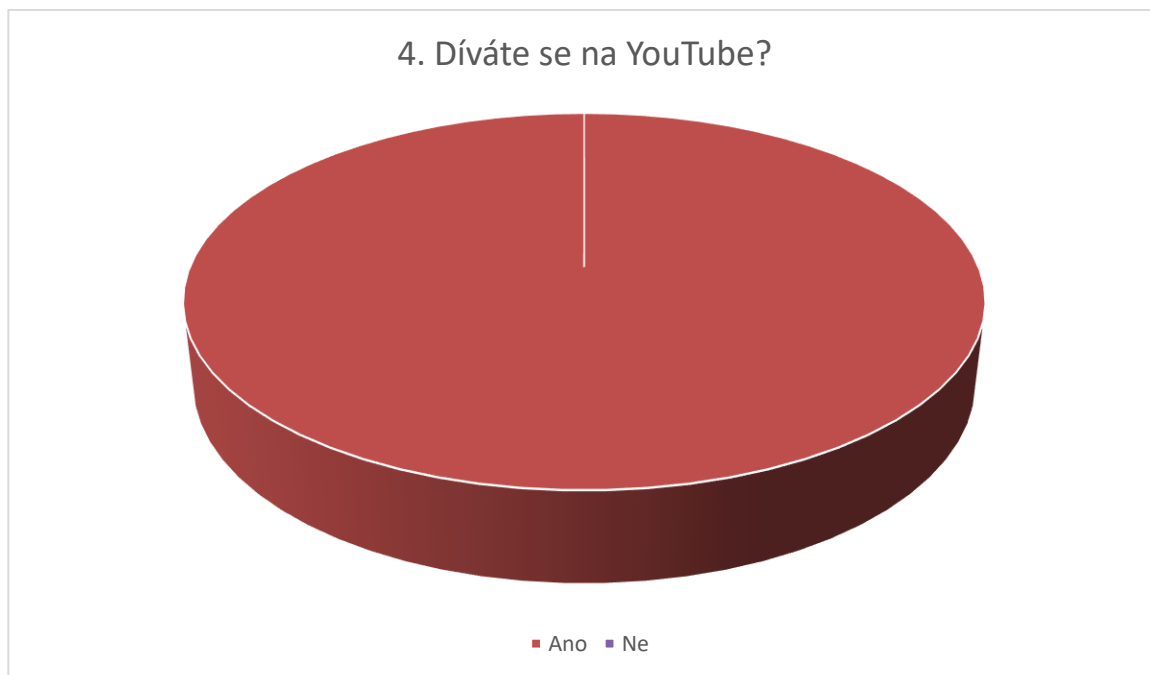
Druhá otázka měla za cíl zjistit věk zkoumaných respondentů. S ohledem na to, že se zkoumalo, jaký vliv má YouTube na děti ve věkové kategorii 11 až 15 let, odpovědi na tuto otázku zahrnovaly varianty 11, 12, 13, 14 a 15 let. Výsledky provedeného šetření ukázaly, že převládající věkovou skupinu tvořily 14leté děti, kterých se dotazování zúčastnilo 41 osob, tedy o něco více než čtvrtina všech zkoumaných (26 %). Dále následovaly osoby, které mají 15 let (23 %) a 13 let (19 %). Z celkem 160 osob 28 se přidaly do věkové kategorie 12 let (18 %) a zbývajících 25 lidí na okamžik získání informací měli 11 let (16 %). Celkem lze poznamenat, že 14 až 15leté děti činily větší skupinu dotazovaných, tedy skoro polovinu všech zkoumaných (49 %).



Obrázek 3

Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetí otázce dotazníkového šetření se zjišťovalo, kde bydlí respondenti. Odpověď na tuto otázku byla otevřená a při analýze výsledků bylo vyřazeno a znázorněno 5 nejčastěji se opakujících měst. Tak 35 % dotázaných, což je 56 lidí, bylo původem z hlavního města Ruska. O něco méně než polovinu tohoto podílu tvořili obyvatelé Petrohradu, kterých se dotazování zúčastnilo 23 osob. Dalších 17 respondentů (11 %) pocházeli z Nižného Novgorodu a ještě 12 respondentů vyplňovali dotazník z Jekatěrinburgu. Osm osob (5 %) bylo původem z Rostovu-na-Donu a zbytek (28 %) tvořili lidé z jiných ruských měst. Mezi tyto odpovědi se také vyznačila taková města jako Kyjev, Minsk, Dněpr, Volgograd, Ufa, Kazaň, Iževsk, Kostroma atd. Nižší podíl ukrajinských obyvatelů v odpovědích, jak se předpokládá, byl spojen s omezením provozování webových stránek „Vkontakte“ na Ukrajině. Výsledné odpovědi byly nápodobné obecným statistikám ruského YouTube: většina uživatelů a sledovatelů zkoumané video platformy pochází z Moskvy.



Obrázek 4

Zdroj: vlastní zpracování

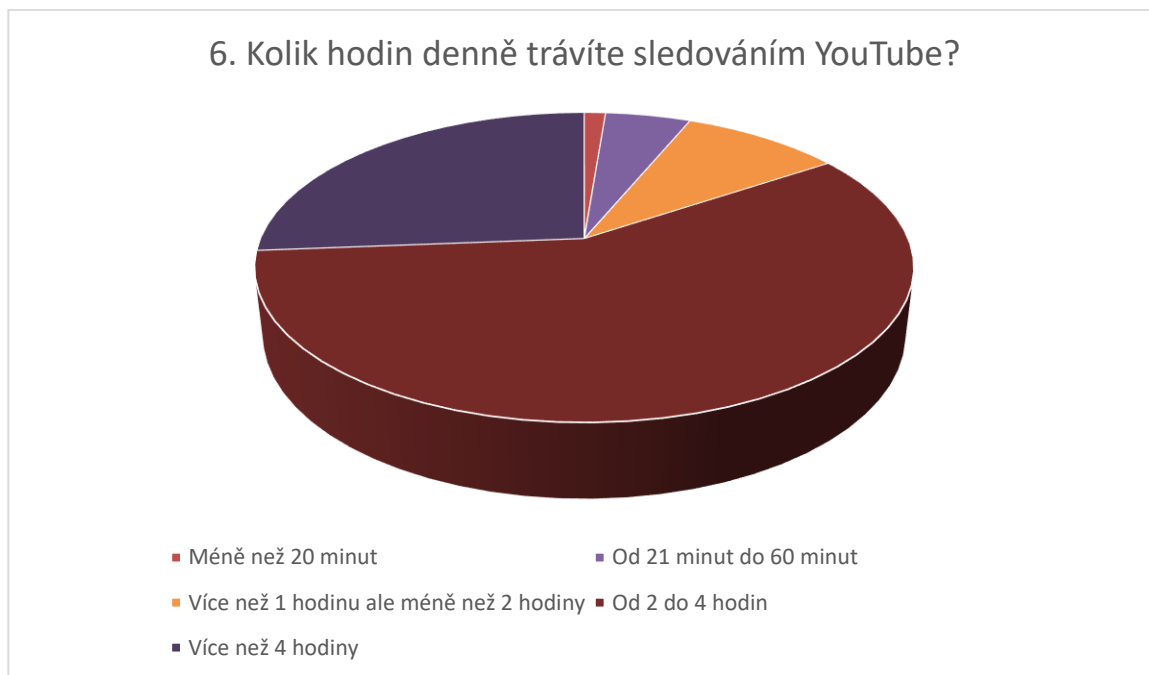
Další tři otázky byly věnovány tomu, zda se zkoumaní respondenti dívají na YouTube a pokud ano, pak jak často. Účelem první z těchto tří otázek bylo eliminovat případy, kdy došlo k vyplňování dotazníku náhodnými uživateli, kteří YouTube nesledují a dostali se k dotazníku náhodným projížděním skupin „Vkontakte“. Výsledky odpovědí na otázku č. 4 byly očekávané: 100 dotazovaných, tedy 160 zkoumaných respondentů se na YouTube dívá.



Obrázek 5

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 byla zaměřena na to, jak často se zkoumaní děti a teenageři dívají na YouTube. Výsledky se ukázaly být málo překvapující. Tak 103 z celkem 160 respondentů (64 %) se na YouTube dívá pravidelně, tedy každý den. Dalších 49 osob, což je 31 % zkoumaných, sleduje video hosting také velmi často, a to 3-5krát do týdne. Pouze 6 dotázaných dětí se na Youtube dívá 1-2krát do týdne, což je pro zkoumanou skupinu respondentů relativně málo. Zbývající dvě osoby sledují nejpopulárnější video platformu několikrát za měsíc či skoro nikdy. Celkem lze poznamenat, že zkoumaný internetový server pro hostování videí je webem, který 95 % dotázaných dětí ve věku 11-15 let navštěvují každý nebo skoro každý den.



Obrázek 6

Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka dotazníkového šetření stejně jako předchozí byla věnována času, který zkoumaní uživatelé YouTube tráví na těchto webových stránkách. Odpovědi na otázku č. 6, která zněla „Kolik hodin denně trávíte sledováním YouTube?“ se rozdělily následným způsobem. Více než polovina zkoumaných respondentů (58 %, 93 osob) si označila, že sleduje YouTube od 2 do 4 hodin denně. Čtvrtina dotázaných (26 %) uvedla, že každý den se na YouTube dívá více než 4 hodiny. To je zajímavým výsledkem s ohledem na to, že děti v tomto věku tráví většinu času ve škole a to znamená, že zbytek volného času tito 42 ze 160 respondentů preferují věnovat právě YouTube. Dále 15 respondentů (9 %) si označilo, že sleduje YouTube více než 1 hodinu, ale méně než 2 hodiny denně. Pouze 8 dotázaných dětí (5 %) tráví od 21 do 60 minut svého času denně na zhlédnutí youtubových videí. Nejnižší podíl zkoumaných představují respondenti, kteří se na YouTube dívají méně než 20 minut denně. Takových se dotazování zúčastnilo pouze 2 osoby.



Obrázek 7

Zdroj: vlastní zpracování

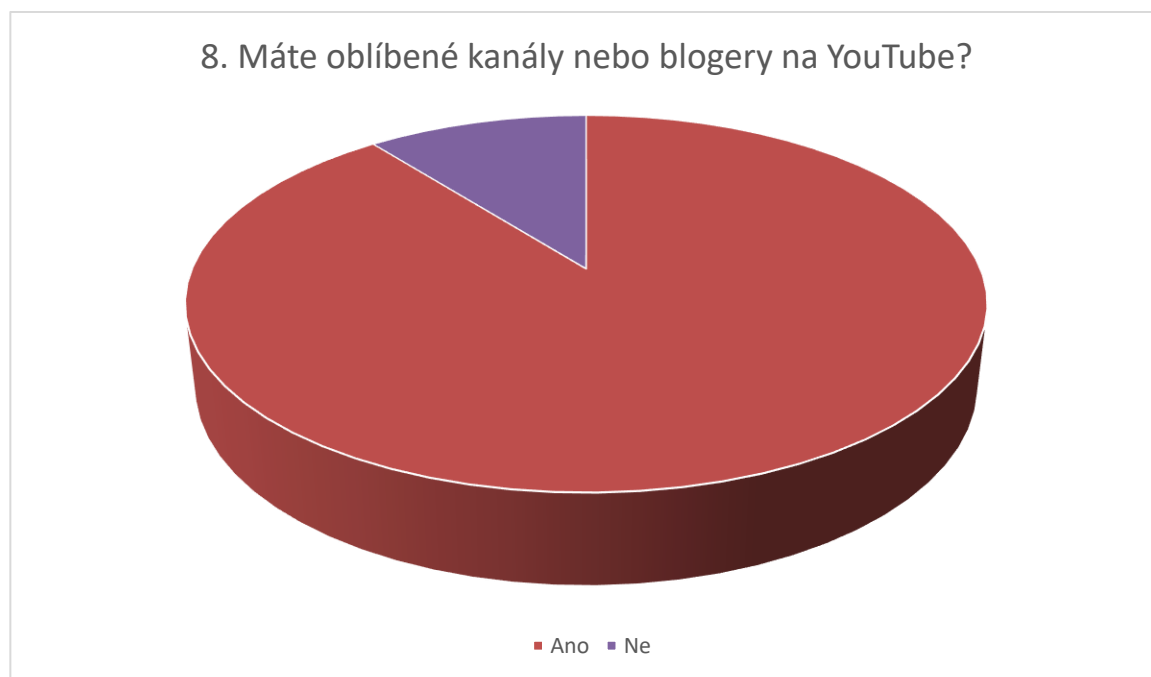
Otázky č. 7 až č. 10 byly zaměřeny na to, o jakou kategorii obsahu se zkoumaní děti ve věku 11 až 15 let zajímají nejvíce, zda na YouTube mají své oblíbené kanály nebo blogery a zda je sledují. Alternativně uzavřená otázka č. 7 měla poměrně velký rozsah vzhledem k široké nabídce videí různých žánrů, přičemž každý z respondentů si mohl vybrat maximálně tři preferované kategorie. Obsahové kategorie videí na YouTube, které byly nabídnuty respondentům v této otázce, byly čerpány z webových stránek YouTube Creators.⁶⁸

Odpovědi respondentů se rozdělily následně. Největší počet zkoumaných, tedy 73 osob (16 %), si za nejpreferovanější kategorii označil „Videohry, kybersport a letsplay“, což je v podstatě gaming. Na druhém místě podle preferencí se objevila kategorie „Lidé a vlogy“. Obsah tohoto typu videí sleduje 64 dotázaných respondentů (40 %). Třetí pozici obsadila kategorie „Móda a krása“, která je populární u 58 zkoumaných dětí (36 %). Poté

⁶⁸ Lesson: YouTube Categories, 2019. *YouTube Creators* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=en#strategies-zippy-link-1>

sestupně následují kategorie „Humor“ (37 osob), „Filmy a seriály“ (36 osob), „Sport“ (29 osob), „Hudba“ (25 osob) a „Zábavní videa“ (21 osob). Nejméně preferované jsou u zkoumaných respondentů kategorie „Věda a technika“ (8 osob), „Hobby“ (9 osob), „Politika a společnost“ (14 osob) a „Cestování“ (14 osob). V políčku „Jiné (prosím uveďte)“ tři zkoumané osoby uvedly vlastní nejpreferovanější kategorie YouTube podle obsahu, a to „Automobily“, „Zvířata“ a „Rodinné kanály“.

Celkově lze poznamenat, že mezi obsahové kategorie videí na YouTube se vyznačují kanály zejména pro chlapy především zaměřené na kybersport a kanály pro holky věnované módě a kráse. Je možné také předpokládat, že videa, která patří do kategorie „Lidé a vlogy“ je stejně populární jak mezi chlapy, tak i mezi holky. Nízká popularita hudebního obsahu mezi dětmi může být spojena s rozšířením streamingových servisů jako třeba Yandex.Muzika, Apple Music nebo Deezer.



Obrázek 8

Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, zda zkoumaní respondenti mají oblíbené kanály nebo blogery na YouTube. Šlo především o to, zda oblíbení blogeři děti využívají právě YouTube stránky pro sdílení vlastního obsahu, aniž by svůj obsah zveřejňovali například formou fotografií na Instagramu nebo příspěvků Vkontakte či Facebooku. Nicméně předpokládalo se, že YouTube je tady pouze jednou z platform pro sdílení obsahu oblíbenými blogery respondentů, nikoli jedinou čili primární platformou. Podle získaných výsledků 143 dotázaných, což je 89 %, na YouTube má oblíbené kanály čili blogery. Zbývajících 17 lidí (11 %) uvedlo, že na sledovaném video hostingu jejich oblíbené blogery nebo kanály nejsou. Z toho vyplývá, že tyto osoby buď preferují náhodný obsah YouTube, buď nemají preference v kanálech nebo blogerech při zhlédnutí videí.



Obrázek 9

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 provedeného průzkumu zkoumala, zda respondenti sledují své oblíbené kanály nebo blogery na YouTube, tj. zda nejen se pravidelně dívají na jejich videa, ale využívají sekci „Odběry“, kde jsou jejich oblíbené kanály vymezeny do samotného

oddílu. Výsledky dotazování ukázaly, že 128 ze 160 respondentů, což činí podíl 80 % sleduje tyto kanály nebo blogery. Zbývajících 20 %, tedy 32 lidí, tuto funkci nevyužívá.



Obrázek 10

Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, které z nabízených blogerů sledují zkoumaní respondenti na YouTube. S ohledem na to, že v žebříčku ruského YouTube stojí hlavně dětské kanály, odpovědi, které byly předloženy dotázaným osobám v této otázce, se stály výstupem zpracování několika internetových článků o idolech pubertáků a nejpopulárnějších blogerech ruského YouTube. Podle nich se ruští teenageri

zajímají především o autorský obsah a preferují videa o reálném životě slavných ruských blogerů.^{69 70}

Nabízené varianty odpovědí byly rozděleny následujícím způsobem. Obsahovou skupinu „Móda a krása“ zastupovaly blogerky TheKateClapp, Maryana Ro a Sasha Spilberg. Kategorii „Lidé a vlogy“ představovalo zároveň 5 autorských kanálů, a to EeOneGuy, SOBOLEV, LARIN, vDud' a Jurij Chovanskij, které jsou velmi populární blogery mezi ruské uživatele YouTube. Eldar Džarachov jako jeden ze zakladatelů a účastníků hudebního kolektivu „Uspěšnaja gruppa“ zastupoval kategorii „Hudba“. Maxim Golopolosov, více známý jako Max +100500, představoval obsahovou kategorii „Humor“. Další z nabízených kanálů Druzhko Show je autorským kanálem známého ruského televizního moderátora Sergeje Družko, který byl jedním z autorů a moderátorů programu „Neobjasnimo, no fakt“ („Nevysvětlitelně, ale fakt“), v němž obdržoval zprávy o srážkách s různými mystickými anomáliemi a pak prováděl vyšetření podle získaných materiálu. Na svém YouTube kanálu Družko v podstatě paroduje sám sebe a záměrně vážně mluví o frivolních a někdy hloupých trendech na internetu.⁷¹

Podle získaných výsledků nejsledovanějším z těchto kanálů mezi dotázané respondenty je AdamThomasMoran. Kanál Maxe +100500 si vybralo 42 osoby, tedy 26 % všech respondentů. O něco menší počet hlasů získal EeOneGuy. Kanál původně ukrajinského letsplayera Ivana Rudského sleduje 40 dotázaných osob, což je jedna čtvrtina zkoumaných. Poté následuje TheKateClapp, kterou sleduje 35 dotázaných dětí ve věku 11 až 15 let (22 %). Autorský kanál novináře a blogera Jurije Dud'eho má

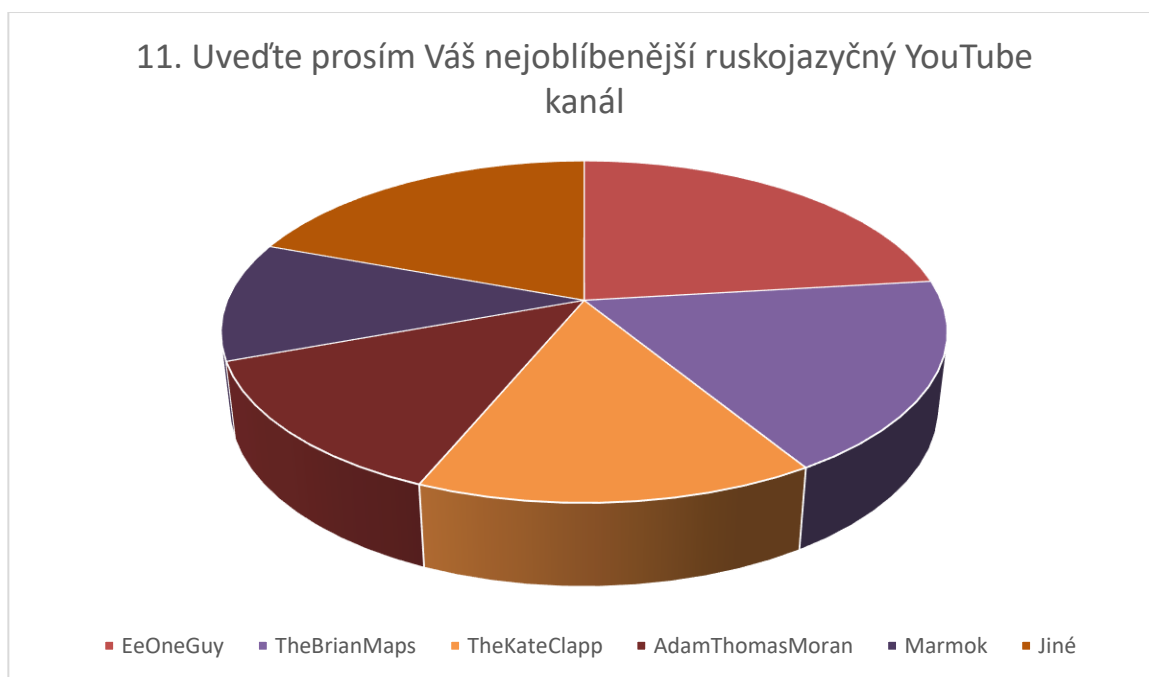
⁶⁹ Kumiry podrostkov na YouTube: samye populyarnye videoblogi, 2019. *Family Boom* [online]. 03-05-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <http://familyboom.ru/posts/844-kumiry-podrostkov-na-youtube-same-populyarnye-videoblogi>

⁷⁰ 11 populyarnyh videoblogerov russkogo YouTube, 2019. *Znak: Internet-gazeta* [online]. 06-06-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: https://www.znak.com/2017-06-06/11_populyarnyh_videoblogerov_russkogo_youtube

⁷¹ Tamtéž.

v odběrech 31 respondentů, tedy 19 %. Blogerku Sashu Spilberg sleduje 27 osob (17 %), o něco menší počet sledovatelů má Nikolaj Sobolev (26 %). Kanál Dmitrije Larina sleduje 22 dotázaných respondentů (14 %), YouTube show Sergeje Družka má v odběrech méně než 20 zkoumaných (11 %).

Tyto odpovědi hovoří o tom, že dotázaní děti ve věku 11-15 let sledují tendence ruského YouTube a mají v odběrech ty nejpopulárnější ruskojazyčné blogery.



Obrázek 11

Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem otevřené otázky č. 11 bylo získat informace o tom, jaký ruskojazyčný YouTube kanál je nejoblíbenějším mezi zkoumané respondenty a zda jejich odpovědi se nějak prolínají. Získané výsledky byly velmi různorodé: převážnou většinu nejoblíbenějších kanálů respondentů činili populární ruští YouTubeři, avšak zbytek byl zastoupen hlavně regionálními kanály, které měly méně než 10 tisíc sledovatelů. To jsou především ti blogeři, kteří se nacházejí v méně velkých ruských městech a mají lokální publikum. Obsah oblíbených kanálů respondentů byl taktéž velmi široký: od módních doplňků a levných gadgetů na Aliexpress do kanálů věnovaných kybersportu v některém

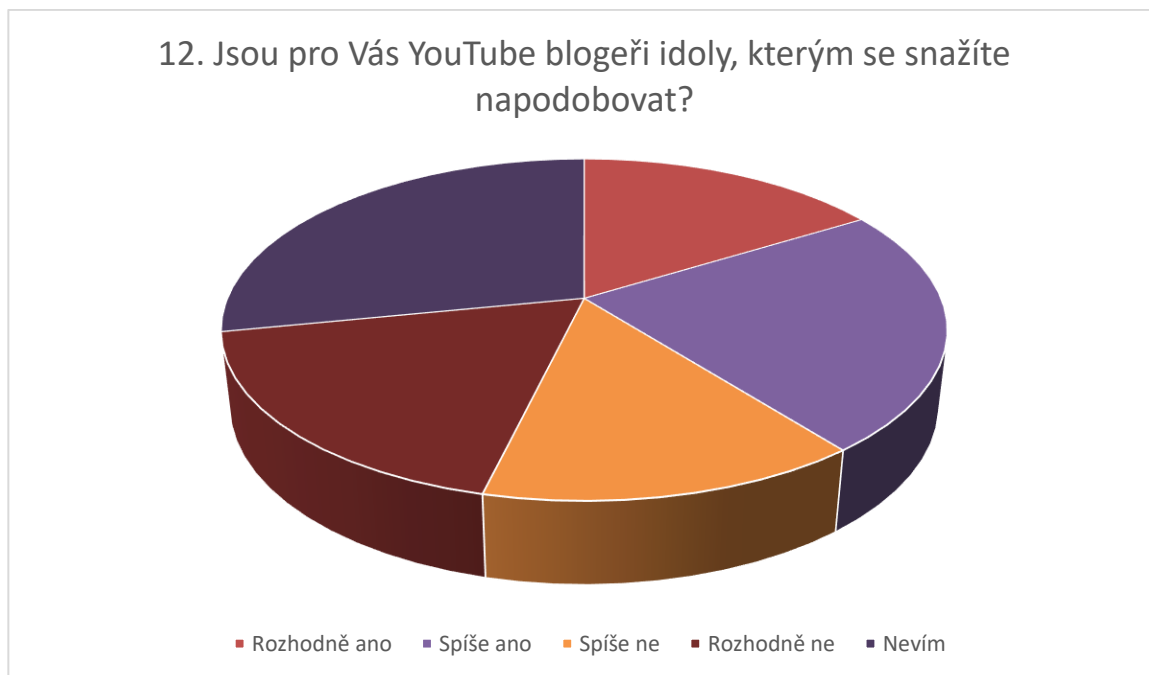
z ruských měst. V grafu č. 11 je představen podíl těch odpovědí, které se několikrát ve vyplněných dotaznících opakovaly.

Z velkého počtu odpovědí nejčastěji se opakoval kanál EeOneGuyeho, který za nejoblíbenější označilo 37 osob, tedy skoro čtvrtina všech dotazovaných (23 %). Dále následoval kanál TheBrianMaps, který je věnován žánru letsplay a který připravuje 19letý blogger Maxim Tarasenko.⁷² Tento kanál si vybralo 29 zkoumaných osob (18 %). Oblíbenou mezi ruské blogerky, které se zaměřují na beauty obsah v humorní formě je kanál TheKateClapp, jejíž kanál si zvolilo 24 respondentů (15 %). O něco méně populární je AdamThomasMoran, který však zůstává oblíbencem 21 zkoumaných dětí od 11 do 15 let (13 %). Kanál Marmok moldavského videoblogera a gamera Marina Moku si označilo za nejoblíbenější 18 osob, tedy 11 % všech zkoumaných.⁷³

Dále mezi odpovědi, které nejsou znázorněny na grafu, se několikrát objevily Katya Adushkina, Sasha Spilberg, SlivkiShow, Alexandra Posnova, Room Factory, Anna Porter, Alena Venum a Čotkij Paca.

⁷² Brian-Maps Wiki, 2019. *Fandom.com* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: https://brianmaps.fandom.com/ru/wiki/Брайн_Мапс

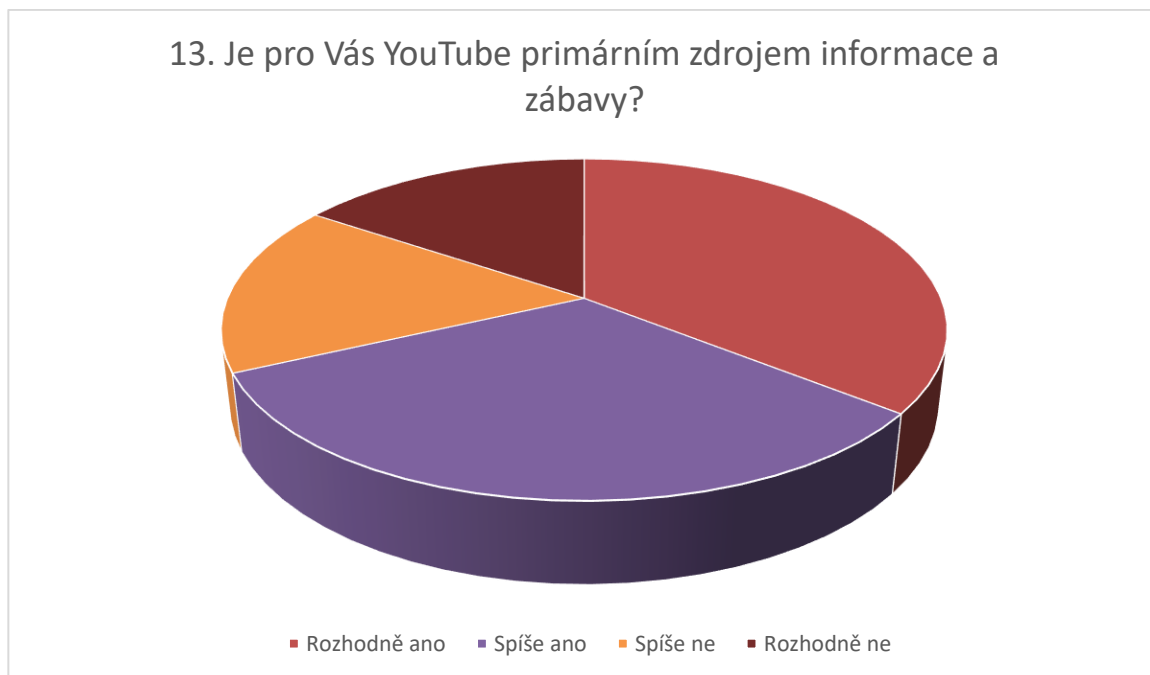
⁷³ Mr. Marmok, 2019. *WikiReality.ru* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: http://www.wikireality.ru/wiki/Mr._Marmok



Obrázek 12

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 zněla „Jsou pro Vás YouTube blogeři idoly, kterým se snažíte napodobovat?“ a s ohledem na to, že některé děti se mohly trápit poskytováním upřímné odpovědi, jednou z variant výběru bylo „Nevím“. Ve výsledku tato odpověď získala největší počet hlasů, tedy 28 %, což je výběrem 45 dětí. Tento výsledek dovoluje předpokládat, že respondenti, kteří zvolili tuto odpověď buď nikdy nad touto otázkou nepřemýšleli v podobném kontextu, buď danou skutečnost nechtějí přiznat. Nicméně konkrétnější závěry poskytli zbývající respondenti. „Rozhodně ano“ na tuto otázku odpovědělo 26 lidí, což vytváří podíl 16 % z celkového počtu dotázaných. Odpověď „Spíše ano“ si vybral také dost velký počet zkoumaných, a to 37 osob (23 %). Dalších 29 respondentů (18 %) si rozhodně nemyslí, že by YouTube blogeři pro nich byli idoly, kterým se snaží napodobovat. Zbývajících 23 lidí (14 %) na otázku odpovědělo „Spíše ne“.



Obrázek 13

Zdroj: vlastní zpracování

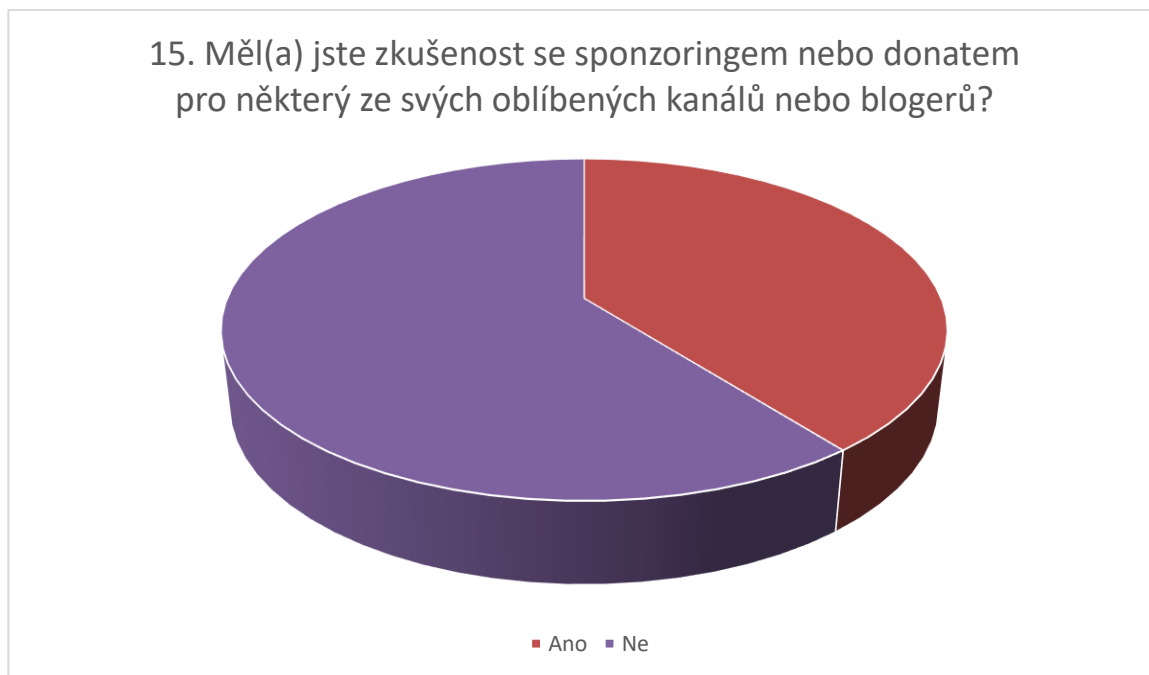
Třináctá otázka si klála za cíl zjistit, zda pro zkoumané děti YouTube je primárním zdrojem informace a zábavy. Více než jedna třetina respondentů, tedy 57 osob (36 %) si zvolila odpověď „Rozhodně ano“. Méně přesnou, ale stále kladnou odpověď „Spíše ano“ na otázku poskytlo 52 respondentů (33 %). Pro dalších 26 dotázaných (16 %) YouTube spíše není primárním zdrojem informace anebo zábavy. Patnáct zbývajících respondentů na otázku poskytlo zápornou odpověď „Rozhodně ne“. Na závěr lze ale poznamenat, že pro 69 % zkoumaných YouTube je hlavním a preferovaným zdrojem jak pro zhlédnutí obsahu zábavního typu, tak i pro získání aktuálních a relevantních informací celkově.



Obrázek 14

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož YouTube je zdrojem obrovských příjmů mnoha ruských blogerů, otázka č. 14 dotazníkového šetření zkoumala, zda dotázaní děti ve věku 11 až 15 let měly zkušenost s nákupem zboží nebo služeb, které byly propagovány na některém z jejich oblíbených YouTube kanálů. Výsledky ukázaly, že 101 osob, tedy 63 % zkoumaných podobnou zkušenost měly, tj. podporovaly své oblíbené blogery a kanály finančně. Více než třetina zbývajících respondentů (37 %, 59 osob) uvedla, že propagované zboží nebo služby si nekupovala. To může hovořit o tom, že jejich zájem se omezuje pouze zhlédnutím videí nebo o tom, že děti nemají dostatek volných finančních prostředků, které by mohly vynaložit na dané nákupy.



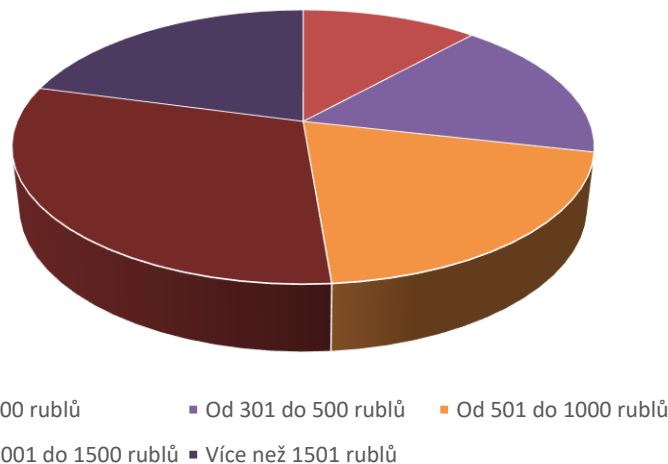
Obrázek 15

Zdroj: vlastní zpracování

V patnácté otázce se zkoumalo, zda zkoušení respondenti někdy sponzorovali nebo dělali donate pro své oblíbené kanály nebo blogery. Je třeba také podotknout, že pokud reklama zboží nebo služeb je rozšířeným způsobem výtěžku na kanálech prakticky všech typů, pak sponzoring a donate se zpravidla využívá u letsplayerů a těch blogerů, které se věnují kybersportu. Celkem 97 ze 160 respondentů, což je 61 %, na tuto otázku odpovědělo záporně. Kladnou odpověď poskytlo o něco méně než 40 % zkoušených, tj. 63 osob.

Tím pádem z otázek č. 15 a č. 16 vyplývá, že donate a sponzoring jsou méně využívanými způsoby podpory oblíbených blogerů nebo kanálů u dětí od 11 do 15 let než nákup propagovaných zboží nebo služeb.

16. Pokud jste na otázku č. 13 nebo č. 14 odpověděl(a) kladně, označte prosím jakou finanční částku jste na to vynaložil(a) celkem



Obrázek 16

Zdroj: vlastní zpracování

Šestnáctá otázka dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, jakou finanční částku vynaložily dotázané děti na nákup propagovaného zboží anebo služby či donate a sponzoring, pokud k takovým došlo. Přičemž v otázce se zjišťovala celková suma všech nákladů. Největší počet respondentů, tedy 47 osob (31 %), uvedl, že na podobné podporování vynaložil od 1001 do 1500 rublů, což odpovídá zhruba 350 až 530 Kč. Tato částka je poměrně nízká pro obyvatele Moskvy nebo Petrohradu, ale zároveň je na střední úrovni pro regionální respondenty. Celkem více než 1501 rublů na produkty, sponzoring a donate pomocí YouTube vynaložilo 32 zkoumaných (21 %). Jedna pětina respondentů (31 osob) utratila přes video hosting od 501 do 1000 rublů. Částku od 301 do 500 rublů vynaložilo 26 respondentů (17 %) a zbytek dotázaných (12 %, 18 osob) na YouTube neutratil více než 300 rublů.



Obrázek 17

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední dvě otázky v dotazníku byly zaměřeny na používání respondenty YouTube jako nástroje pro zveřejnění nebo propagování vlastního obsahu. Otázka č. 17 zněla „Sdílíte vlastní videa na svůj YouTube kanál?“. Její cílem bylo pochopit, zda zkoumaní děti využívají Youtube pouze pro zhlédnutí nebo pravidelné sledování videí či na něm zveřejňují vlastně zpracovaná videa. Více než polovina zkoumaných na tuto otázku odpověděla „Ano, ale zřídka“. To znamená, že tito respondenti využívají YouTube primárně pro sledování jiných kanálů nežli vlastní publikace. Dokonce 33 zkoušených (21 %) poznamenali, že na svém kanálu nemají žádné sdílené video. Pravidelně vlastní videa na platformě přidává 36 dotázaných (23 %). Pouze 2 respondenti uvedli, že nemají zavedený vlastní YouTube kanál, což je však neomezuje v prohlížení cizího obsahu.



Obrázek 18

Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce dotazníkového šetření se zkoumalo, zda ty dotázané děti, které mají vlastní YouTube kanál zabývají se jeho propagací. Z výsledků vyplynulo, že 53 % zkoušených osob se takové propagaci věnuje, ale je to pro ně velmi komplikované. To znamená, že se děti mohou potýkat s absencí techniky pro natáčení videí, s náročností ovládnání softwaru pro úpravu videí, s nedostatečně zajímavým obsahem videí nebo s neschopností organizování jejich následné propagace. Dalších 22 osob (14 %) zdůraznilo, že se podobnou propagací zabývají a že jim to jde. Nezajímá se o propagaci videí 53 zkoumaných respondentů, tedy 34 % všech dotázaných.

5.4 KOMPLEXNÍ ZJIŠTĚNÍ Z PROVEDENÝCH ANALÝZ

Výsledky provedeného dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 160 dětí ve věku od 11 do 15 let, dovoluují udělat následující závěry. Dotazování bylo provedeno mezi skoro stejným podílem mužů a žen, což eliminovalo možnou převahu jednotlivých odpovědí spojených s genderovým rozdílem. Převládající ve věkové kategorii byla skupina dětí 14-15 let. Více než třetina všech dotázaných pochází z hlavního města Ruska,

dalších 38 % zkoušených je obyvateli Petrohradu, Nižného Novgorodu, Jekatěrinburgu či Rostovu-na-Donu. Zbytek se rozdělil mezi jiná a menší ruská města. Největší skupinu respondentů tak činily 14leté holky, které bydlí v Moskvě.

Stoprocentní podíl dotázaných se dívá na YouTube a 64 % z nich sleduje tuto video platformu každý den. Jiných 31 % si pouští videa z YouTube 3-5krát do týdne. Tak denně více než polovina dotázaných 11-15letých uživatelů video hostingu tráví sledováním YouTube od 2 do 4 hodin. Ještě čtvrtina respondentů se věnuje youtubovým stránkám více než 4 hodin každý den. Tyto výsledky dovolují hovořit o tom, že sledování videí na YouTube zabírá většinu volného času dětí ve věku 11 až 15 let.

Ke zhlédnutí dotázaní děti preferují kanály z kategorií „Videohry, kybersport a letsplay“, „Lidé a vlogy“ a „Móda a krása“. Nejméně se zajímají ale o vědu a techniku, hobby, politiku i společnost. Skoro 90 % z nich má své oblíbené kanály nebo blogery na YouTube a 80 % respondentů tyto kanály má v odběrech. Při porovnání internetových článků a žebříčků týkajících se nejsledovanějších ruských blogerů s odpověďmi zkoušených dětí vyplynulo, že mnoho z nich má v odběrech alespoň jednoho z nejpopulárnějších ruských blogerů, a to EeOneGuyeho, TheKateClapp, Jurije Duďeho, Sashu Spilberg, Nikolaje Soboleva, Dmitrije Larina nebo Sergeje Družka. Za nejoblíbenější kanál skoro čtvrtina všech dotázaných označila EeOneGuyeho, dále následoval letsplay-kanál TheBrianMaps a kanál beauty-blogerky TheKateClapp. Je možné také poznamenat, že první dva z těchto kanálů patří do desítky nejpopulárnějších ruských YouTube kanálů s odhadovanými měsíčními příjmy cca 1,3 milionu respektive 845 tisíc rublů.

Celkem skoro 40 % respondentů také zmínilo, že pro nich oblíbení youtubeři jsou idoly, kterým se snaží napodobovat. Pro 69 % zkoumaných osob je YouTube také primárním zdrojem informace a zábavy. S ohledem na využití webových stránek video hostingu jako platformy pro výdělek bylo v dotazníkovém šetření také zjištěno, že 63 % respondentů mělo zkušenost s nákupem zboží nebo služeb, které byly propagovány jejich oblíbenými youtubery. Dále 39 % zmínilo, že sponzorovalo nebo dělalo donate svým oblíbeným blogerům. Následně bylo odhaleno, že skoro třetina uživatelů na to vynaložila

od 1001 do 1500 rublů, více než pětina respondentů na YouTube utratila částku přesahující 1500 rublů. Přitom se zjistilo, že 56 % dotázaných zřídka sdílí videa na vlastní YouTube kanál a 53 % podotýká, že zabývat se jeho propagací je velmi komplikované.

Díky tomu, že YouTube obsahuje miliony kanálů z celého světa, děti od 11 do 15 let se mohou dozvědět o tom, co se děje v jiných zemích, hodnotit různé úhly pohledu a vytvářet tak vlastní obraz světa. Pomocí video hostingu tak mohou nejen diverzifikovat svůj volný čas, ale také naučit se něco nového, mít přehled dění ve světě a najít stejně smýšlející lidi. Při tom pro blogery, kteří se umístili na protistraně diváků, YouTube je nejen způsobem rozšiřování informací, ale také nástrojem pro získání obrovských příjmů. Provedené šetření ukázalo, že YouTube a blogerské kanály má velký vliv na děti ve věku od 11 do 15 let, které věnují hodně svého volného času zhlédnutí videí různých žánrů a snaží se napodobovat svým oblíbeným internetovým idolům.

ZÁVĚR

Práce je zaměřena na YouTube a jeho vliv na adolescenty. Pro kompletní analýzu tohoto tématu bylo nejprve nutné popsat a definovat definici komunikačních a sociálních sítí obecně, s dalším prohloubením historie YouTube.

První část práce je teoretická a poskytuje definici komunikace, její typy, po kterých postupujeme přímo k fenoménu sociálních sítí a k jevu jako je YouTube. Pro zkoumání dopadu sociálních sítí na děti bylo také nutné popsat psychologický aspekt vývoje adolescentů v daném věku a dále zkoumat vliv sociálních médií na jejich vývoj. Praktická část práce je zaměřena na podrobný popis vývoje, historie a principů YouTube. Práce poskytuje údaje o možných výdělcích, statistikách, popisuje populární kanály a témata, jimž jsou určena. Na základě studie provedené při psaní této práce lze konstatovat, že YouTube je v současnosti hlavním médiem a zdrojem informací pro mladé lidi. Většina účastníků denně a pravidelně sleduje YouTube. Účastníci průzkumu zpravidla strávili na tomto mediálním zdroji 2 až 4 hodiny denně

Kategorie, které teenageři sledují na YouTube, jsou poměrně rozsáhlé, a můžeme zpozorovat rozdílnosti sledovaných kanálů mezi chlapci a dívky. Chlapci se většinou zabývají sporty a hrami, zatímco se dívky věnují kráse a módním kanálům. Byly také zkoumány nejpoblárnější kanály na ruském YouTube, které jsou oblíbené u mladých lidí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNARČÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024730288.

JANDOUREK, Jan. *Čítanka sociologických klasiků*. Praha: Grada, 2010. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2934-3.

KOLEKTIV. Já, JůTuber. Praha: CooBoo, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788075440280.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube. Praha: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

PECKA, Emanuel. *Sociologie politiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2793-6.

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3133-9.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie. Dětství a dospívání. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ALBARRAN, Alan B. *The social media industries*. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-04-155-2318-9.

ARNOLD M., Rose. *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. Routledge, 2013. ISBN 978-11-362-7594-4.

BARANOWSKI, Michael. *Navigating the news: a political media user's guide*. Santa Barbara, California: Praeger, 2013. ISBN 978-14-408-0322-2.

BISEN, Vikram. *Business Communication*. New Age International, 2009. ISBN 978-81-224-2606-9.

BOZOGLAN, Bahadir. *Psychological, social, and cultural aspects of Internet addiction*. Hershey, PA: IGI Global, Information Science Reference (an imprint of IGI Global), 2018. ISBN 978-15-225-3478-5.

CHEAL, Catheryn. *Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education*. Informing Science, 2012. ISBN 978-19-328-8649-8.

COOLICAN, Hugh. *Research Methods and Statistics in Psychology*. Routledge, 2018. ISBN 978-13-517-8069-8.

DALAL, Heather A., Robin O'HANLON a Karen L. YACOBUCCI. *Video marketing for libraries: a practical guide for librarians*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017. ISBN 978-14-422-6950-7.

FRANSEN, Finn a Winni JOHANSEN. *Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach*. SAGE, 2016. ISBN 978-14-739-3390-3.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANG, Min. *Media Corporate Entrepreneurship: Theories and Cases*. Springer, 2016. ISBN 978-98-110-2122-0.

LEMISH, Dafna. *Children and media: a global perspective*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2015. ISBN 978-11-187-8706-9.

- LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. Routledge, 2014. ISBN 978-13-176-8060-4.
- LULL, James. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-07-456-6757-7.
- NESTMANN, Frank a Klaus HURRELMANN. *Social Networks and Social Support in Childhood and Adolescence*. Walter de Gruyter, 2012. ISBN 978-31-108-6637-7.
- RASHID, Imran a Soren KENNER. *Offline: unplugging your brain in a digital world*. Chichester, UK: John Wiley, 2018. ISBN 978-08-570-8793-5.
- ROST, Michael. *Listening in Language Learning*. Routledge, 2014. ISBN 978-13-179-0164-8.
- SCHEPP, Brad Schepp a Debra SCHEPP. *How to Make Money with YouTube: Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site*. McGraw Hill Professional, 2009. ISBN 978-00-716-2618-7.
- SELVARAJ, Dr. A. a Dr. M. RAJAKUMAR. *Media and Child Development (Vol. 1)*. Lulu.com, 2017. ISBN 978-03-591-5415-9.
- SIMPSON, James. *The Routledge Handbook of Applied Linguistics*. Taylor & Francis, 2011. ISBN 978-11-368-5798-0.
- SOBOLEV, Nikolai. YouTube. Put' k uspekhu. Kak poluchat' fury laykov i tonny deneg. (YouTube. Cesta k úspěchu. Jak dostat kamiony „líbí se mi“ a spoustu peněz). Litres, 2017. ISBN 978-5-17-100750-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

11 populjarnyh videoblogerov ruskogo YouTube, 2019. *Znak: Internet-gazeta* [online]. 06-06-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: https://www.znak.com/2017-06-06/11_populyarnyh_videoblogerov_ruskogo_youtube

5 veshchej, kotorye nuzhno znat' reklamodatelyam o YouTube po itogam 2017 goda, 2019. *Think With Google* [online]. 01-12-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/5-veshei-kotorie-nuzhno-znat-o-youtube-po-itogam-2017-goda/>

AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí, 2019. *MediaGuru* [online]. 10-06-2016 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-4-6-mil-lidi/>

Brian-Maps Wiki, 2019. *Fandom.com* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: https://brianmaps.fandom.com/ru/wiki/Брайн_Мапс

Kak zarobotat' na «YUtube» blogeru: obzor variantov monetizacii kanala, 2019. *TexTerra* [online]. 08-04-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://texterra.ru/blog/kak-zarobotat-na-yutube-blogeru-obzor-vsekh-variantov-monetizatsii-kanala.html>

Kakoj kontent est' na YouTube, 2019. *Think With Google* [online]. 01-08-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-solutions/video/youtube-content/>

Kumiry podroستkov na YouTube: samye populjarnye videoblogi, 2019. *Family Boom* [online]. 03-05-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <http://familyboom.ru/posts/844-kumiry-podroستkov-na-youtube-samye-populjarnye-videoblogi>

Lesson: YouTube Categories, 2019. *YouTube Creators* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-categories?hl=en#strategies-zippy-link-1>

Mediascope i Google izmeryat reklamnye kampanii na YouTube, 2019. *AdIndex.ru: Digital* [online]. 29-03-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://adindex.ru/news/digital/2019/03/29/270921.phtml>

Mr. Marmok, 2019. *WikiReality.ru* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: http://www.wikireality.ru/wiki/Mr._Marmok

Ot trekh do pyati: kak deti zarabatyvayut milliony s pomoshch'yu YouTube, 2019. *RBC* [online]. 18-08-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/08/596621d49a79475c1e2e0dbd>

Rejting kanalov Youtube, 2019. *WhatStat.ru* [online]. 13-05-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://whatstat.ru/channels/top100>

Rejting YouTube kanalov dlya detej, 2019. *Riabloggers.ru* [online]. [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <http://riabloggers.ru/researches/34>

Reklama u blogerov na YouTube: skol'ko stoit i u kogo zakazyvat'?, 2019. *Texterra* [online]. 16-10-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://texterra.ru/blog/stoit-li-svyazyvatsya-s-youtube-blogerami.html>

Roditeli zarabatyvayut milliony, snimaya detej dlya YouTube. Kak ukraincy delayut biznes na svoih detyah, 2019. *MC Today* [online]. 18-10-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://mc.today/roditeli-zarabatyvayut-milliony-snimaya-detej-dlya-youtube-kak-v-ukraine-sozdayut-detskij-videokontent/>

Russkij YouTube v 2018 godu. Kakie kanaly stali populyarnymi?, 2019. *VC.ru* [online]. 30-12-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://vc.ru/social/54640-russkiy-youtube-v-2018-godu-kakie-kanaly-stali-populyarnymi>

Skol'ko zarabatyvayut blogery na yutub i instagram v Rossii, 2019. *Sputnik* [online]. 02-07-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://sputnik-georgia.ru/spravka/20170702/236494641/Skolko-zarabatyvajut-blogery-na-jutub-i-instagram-v-Rossii.html>

Trendy YouTube: Vlogerskij bum i kollaboraciya s TV, 2019. *Think With Google* [online]. 01-04-2017 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/trendy-youtube-vlogerskii-bum-i-kollaboratsiia-s-tv/>

Vse sposoby zarabotka na YouTube ili kak zarabotat' na svojom yutub-kanale, 2019. *Internet-marketings.ru* [online]. 17-04-2019 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://internet-marketings.ru/vse-sposoby-zarabotka-na-youtube-kak-zarabotat-na-kanale/>

Vtoroj po populyarnosti posle «Pervogo kanala»: podrobnyj obzor auditorii rossijskogo YouTube 2018, 2019. *Sostav.ru: Media* [online]. 23-11-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html>

Vtoroj po populyarnosti posle «Pervogo kanala»: podrobnyj obzor auditorii rossijskogo YouTube 2018, 2019. *Sostav.ru: Media* [online]. 23-11-2018 [cit. 2019-05-15]. Dostupné z: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1	47
Obrázek 2	48
Obrázek 3	49
Obrázek 4	50
Obrázek 5	51
Obrázek 6	52
Obrázek 7	53
Obrázek 8	54
Obrázek 9	55
Obrázek 10	56
Obrázek 11	58
Obrázek 12	60
Obrázek 13	61
Obrázek 14	62
Obrázek 15	63
Obrázek 16	64
Obrázek 17	65
Obrázek 18	66

Seznam tabulek

Tabulka 1

45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

Příloha A – Dotazník

1. Označte prosím Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

2. Označte prosím Váš věk:

- 11 let
- 12 let
- 13 let
- 14 let
- 15 let

3. Uveďte prosím Vaše stávající bydliště:

4. Díváte se na YouTube?

- Ano
- Ne

5. Jak často se díváte na YouTube?

- Každý den
- 3-5krát do týdne
- 1-2krát do týdne
- Několikrát za měsíc
- Skoro nikdy

6. Kolik hodin denně trávíte sledováním YouTube?
- Méně než 20 minut
 - Od 21 minut do 60 minut
 - Více než 1 hodinu ale méně než 2 hodiny
 - Od 2 do 4 hodin
 - Více než 4 hodiny
7. Jakou kategorii videí preferujete ke zhlédnutí na YouTube? Vyberte prosím maximálně tři kategorie.
- Hudba
 - Móda a krása
 - Videohry, kybersport a letsplay
 - Lidé a vlogy
 - Vzdělání
 - Zábavní videa
 - Aktuality a trendy
 - Humor
 - Filmy a seriály
 - Hobby
 - Politika a společnost
 - Věda a technika
 - Sport
 - Cestování
 - Jiné (uved'te prosím)
8. Máte oblíbené kanály nebo blogery na YouTube?
- Ano
 - Ne

9. Sledujete tyto kanály nebo blogery na YouTube?

- Ano
- Ne

10. Označte prosím ty z nabízených blogerů, které sledujete na YouTube:

- EeOneGuy
- AdamThomasMoran (Max +100500)
- TheKateClapp
- Sasha Spilberg
- SOBOLEV (Nikolaj Sobolev)
- Jurij Chovanskij
- LARIN (Dmitrij Larin)
- Maryana Ro
- Eldar Džarachov
- Druzhko Show (Sergej Družko)
- vDud' (Jurij Dud')

11. Uveďte prosím Váš nejoblíbenější ruskojazyčný YouTube kanál:

12. Jsou pro Vás YouTube blogeré idoly, kterým se snažíte napodobovat?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

13. Je pro Vás YouTube primárním zdrojem informace a zábavy?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

14. Měl(a) jste zkušenost s nákupem zboží nebo služeb, které byly propagovány na některém z Vašich oblíbených kanálů na YouTube?

- Ano
- Ne

15. Měl(a) jste zkušenost se sponzoringem nebo donatem pro některý ze svých oblíbených kanálů nebo blogerů?

- Ano
- Ne

16. Pokud jste na otázku č. 13 nebo č. 14 odpověděl(a) kladně, označte prosím jakou finanční částku jste na to vynaložil(a) celkem:

- Do 300 rublů
- Od 301 do 500 rublů
- Od 501 do 1000 rublů
- Od 1001 do 1500 rublů
- Více než 1501 rublů

17. Sdílíte vlastní videa na svůj YouTube kanál?

- Ano, pravidelně
- Ano, ale zřídka
- Ne, nemám sdíleno žádné video
- Nemám zavedený vlastní YouTube kanál

18. Zabýváte se propagací svého YouTube kanálu?

- Ano a jde to
- Ano, ale je to velmi komplikované
- Ne, nezajímám se o to

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Margarita Petrenko

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: YouTubeři v Rusku a jejich vliv na děti ve věku od 11 do 15 let

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 60

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 21

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Alena Svobodová, CSc.