

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Bakalářská práce

Ilona Křivánková

YouTube jako volnočasová aktivita dětí a mládeže

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a pro zpracování práce jsem využila jen uvedených zdrojů a literatury.

V Olomouci dne

.....

Ilona Křivánková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Pavle Vyhnákové, Ph.D. za věnovaný čas, odborné vedení, cenné připomínky a podnětné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji pedagogům a všem respondentům za spolupráci při průzkumném šetření. Poděkování patří také mým blízkým, kteří mne podporovali po dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	6
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Děti a mládež.....	9
1.1 Vymezení pojmu střední školní věk	9
1.2 Vymezení pojmu pubescence	9
1.3 Tělesný vývoj ve středním školním věku a v pubescenci.....	10
1.4 Psychický a sociální vývoj ve středním školním věku a v pubescenci.....	11
2 Volný čas.....	14
2.1 Definice a vymezení volného času	14
2.2 Funkce volného času.....	15
2.3 Výchova a volný čas	16
2.4 Výchova v rodině a volný čas.....	18
2.5 Zájmové aktivity	19
3 Sociální síť YouTube.....	22
3.1 Historie YouTube	23
3.2 Videá na YouTube	25
3.3 Youtubeři	26
3.3.1 Dělení youtuberů na základě oblasti zájmů a druhů videí	28
3.4 Ovlivnění masmédií a přínosy/rizika YouTube.....	29
EMPIRICKÁ ČÁST.....	32
4 Zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky.....	33
5 Metodologie průzkumu	35
5.1 Cíle průzkumu a průzkumné otázky	35
5.2 Soubor respondentů	36

5.3 Metoda průzkumného šetření.....	38
6 Výsledky průzkumného šetření.....	39
7 Shrnutí průzkumného šetření a diskuze.....	64
Závěr.....	67
Použitá literatura a internetové zdroje.....	69
Seznam použitých zkratk.....	73
Seznam tabulek a grafů.....	74
Seznam příloh	76
Anotace	88

Úvod

Žijeme v době, kdy je možné být v kontaktu s lidmi vzdálenými tisíce kilometrů. Možná si ani neuvědomujeme, jaký má internet rozsah a jak jednoduše lze vyhledat takřka jakoukoliv informaci za několik vteřin. Dokážeme si vůbec představit den bez připojení k internetu? Pokud ano, co takhle měsíc, rok, celý život? Například když sledujeme děti, jak každý den tráví tolik času sledováním YouTube. Většina z nich si už život bez internetu představit nedokáže. Je to správně, nebo bychom je měli začít omezovat?

V této bakalářské práci se zabýváme sociální sítí YouTube, která je dnes fenoménem v oblasti trávení volného času dětí a mládeže. Okrajově se zaměřujeme také na rodiče, jejichž děti tráví svůj čas na YouTube. Téma „YouTube jako volnočasová aktivita dětí a mládeže“ jsme zvolili hlavně proto, že nás zajímá pohled žáků ZŠ na tuto problematiku. Myslíme si, že je důležité, aby se osoby, které pracují, nebo budou pracovat s dětmi, zajímaly o to, co tyto děti baví. Nejenže to posílí důvěru v kolektivu, ale žáci ocení, když porozumíme jejich zájmům a případně je zahrneme do aktivit.

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření popsat a analyzovat, jak žáci vybraných tříd ZŠ využívají webovou stránku YouTube ve svém volném čase. Dílčím cílem v teoretické rovině je charakterizovat základní pojmy, které pomohou při seznámení se s touto problematikou. Dílčím cílem v empirické rovině je popsat vnímání YouTube u rodičů dotazovaných žáků.

Teoretická část se skládá ze tří kapitol. Úvodní část se věnuje střednímu školnímu věku a pubescentům. Popisuje jejich tělesný, psychický a sociální vývoj. Druhá kapitola se zaměřuje na volný čas. Zde představíme tento pojem a jeho funkce, dále výchovu ve volném čase a vysvětlíme základní aspekty zájmových aktivit. V poslední části se zabýváme sociální sítí YouTube, její historií, obsahem, youtubery a druhy videí, která prezentují. Prostor je zde věnován také ovlivnění dětí masmédií a s tím souvisejícími riziky a přínosy YouTube.

V empirické části jsou čtyři kapitoly. Úvodní kapitola představuje zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky. Pátá kapitola popisuje metodologii průzkumu, jsou zde definovány cíle a průzkumné otázky. V této kapitole se také specifikuje soubor respondentů a je popsána metoda průzkumného šetření. Předposlední kapitola prezentuje výsledky průzkumu. Závěrečná kapitola nabízí shrnutí a diskuzi průzkumného šetření.

Pro získání dat byla použita kvantitativní metoda dotazníku. Dotazníky jsme zhotovili dva. Jeden pro žáky a druhý pro jejich rodiče. Do průzkumu se zapojilo celkem 209 respondentů, z toho 147 žáků čtvrtých, pátých, osmých a devátých tříd základní školy v Uherském Brodě.

TEORETICKÁ ČÁST

V první části bakalářské práce se seznámíme se základními pojmy a charakteristikami vztahující se k tématu YouTube jako volnočasové aktivity dětí a mládeže. Teoretická část se skládá ze tří kapitol, které vychází z cílů a klíčových slov práce. V úvodních pasážích každé kapitoly vymezíme základní pojem a od něj se budeme odvíjet ke specifitějším informacím. Úvodní kapitola je věnována hlavní cílové skupině, na kterou je práce zaměřena – střední školní věk a pubescenti. Definujeme tělesný, psychický i sociální vývoj jedinců. Následně se budeme zabývat volným časem a výchovou ve volném čase. V poslední kapitole si představíme fenomén zvaný YouTube. Nastíníme jeho historii, obsah, aktéry. Dále se budeme věnovat tomu, jak ovlivňuje mladou generaci, čímž navážeme na empirickou část.

1 Děti a mládež

V úvodní kapitole se budeme zabývat hlavní cílovou skupinou mé bakalářské práce – žáky základní školy. Konkrétněji se zaměříme na žáky prvního stupně (čtvrtých a pátých tříd), tedy střední školní věk. Dále na žáky druhého stupně (osmých a devátých tříd), kteří dle vývojové psychologie spadají do období pubescence. Uvedeme si specifické znaky pro toto období a popíšeme si jejich tělesný, psychický i sociální vývoj.

1.1 Vymezení pojmu střední školní věk

Středního školní věk je období dítěte od osmi do dvanácti let. Je to období, kdy dítě začíná dospívat a prochází mnohými změnami. Už má také určitou sociální pozici ve škole, která ovlivňuje jeho postavení ve vrstevnické skupině a jeho osobnostní vývoj.

Dítě se rozvíjí v různých oblastech a má sklony mít ve všem jasno. V tomto věku se nesmíří s jednoduchými odůvodněními a požaduje konkrétní vysvětlení. Na základě toho se snaží dosáhnout jistoty o vlastnostech tohoto světa, s nimiž se chce seznámit a prozkoumat je. Ve škole se výrazně projeví i rozvoj kognitivních schopností, především sebehodnocení, které je v tomto věku zásadní. Dítě v tomto věku upouští od memorování textů, dokáže logicky vyvozovat, ale zároveň si uvědomuje, že si nelze zapamatovat všechno, a je k sobě kritičtější. V myšlení přechází od konkrétních operací k formálním, což můžeme nazvat jako počátek abstraktního myšlení. Značný vývoj můžeme zaznamenat i v jazykových kompetencích. Žák si osvojuje nové jazykové poznatky, chápe rozdílnost i podobnost významu, je zdatnější ve verbálních projevech. Toto období řadíme často mezi ta nejkolidnější a nejpohodovější, i když je na dítě kladen tlak ze strany školy a vrstevníků. Tento věk můžeme považovat za předstupeň dospívání a přípravy na další změny (Vágnerová, 2005, s. 237, 259, 261).

1.2 Vymezení pojmu pubescence

Pubescence je charakterizována jako období dospívání, tedy přechodné mezi dětstvím a dospělostí. Pubescence jako první fáze dospívání je věkově vymezena přibližně jedenáctým až patnáctým rokem. V tomto období dochází ke kompletní proměně všech složek osobnosti dospívajícího. Nejvíce viditelné je tělesné dospívání, kdy dozrávají pohlavní znaky, s čímž souvisí i první zkušenosti v partnerských vztazích. Změna nastává i ve způsobu myšlení, objevuje se schopnost uvažovat abstraktně (Vágnerová, 2005, s. 321, 323).

Rozvíjí se logická paměť, kdy si pubescent lépe pamatuje poznatky, které ho zajímají. Více se zaměřuje na logická odůvodnění než ta citová. Je nápaditý, originální, má bohatou představivost. Začíná hledat smysl života (Vágnerová, 2005, s. 321, 323).

V patnácti letech dochází k ukončení povinné školní docházky. Pubescent dokáže přemýšlet o alternativách, budoucnosti, jakou školu si zvolí a jaké tím získá sociální postavení (Vágnerová, 2005, s. 321, 323).

V tomto období se u pubescentů nejvíce rozvíjí psychické funkce. Zlepšuje se jim paměť a logické myšlení. Puberta se vyznačuje také obdobím krizí, nevytrvalostí, vzpurností a změnami nálad, ale i přesto jim záleží na tom, jak se k jejich chování postaví dospělí (Šimíčková Čížková a kol. 2005, s. 105–106).

1.3 Tělesný vývoj ve středním školním věku a v pubescenci

Období **středního školního věku** z hlediska tělesného vývoje je velmi individuální. V průměru děti váží přibližně kolem 35 kilogramů a měří okolo 140 centimetrů.

Lievegoed (1992, s. 24, 36–37) označuje věk od devíti do deseti let jako fázi druhého vyplňování. Dochází k růstu trupu do délky i šířky, svaly už nejsou tak očividné a postava se zakulacuje. Ani dlouhé končetiny nejsou už tak patrné. Období mezi jedenáctým až dvanáctým rokem označujeme jako prepubertu. V tomto věku dochází k rychlému růstu především dolních a horních končetin a opětovnému růstu svalové hmoty. S ohledem na jemnou i hrubou motoriku je jedinec schopen manipulovat s předměty na stejné úrovni jako dospělý člověk. V tomto období ještě nejsou znatelné sekundární pohlavní znaky.

Tělesný vývoj u **pubescentů** bývá významným projevem dospívání. V tomto období se často tělesný vývoj odrazuje také v psychickém vývoji, jelikož každý jedinec je jiný a růst je individuální. Psychický vývoj se může negativně odrazit především u dívek, kdy dochází k viditelnějšímu růstu sekundárních pohlavních znaků než u chlapců (Šimíčková Čížková a kol. 2005, s. 106).

Celkový tvar těla v pubertě dostává dospělou podobu. Chlapci v tomto období váží okolo 45–65 kilogramů a měří přibližně 150–175 centimetrů. Dívky váží v průměru 42–55 kilogramů a měří 150–165 centimetrů. Dochází k růstu svalstva, tukové tkáně a tělesných orgánů, a naopak se zpomaluje růst končetin. U obou pohlaví dochází k výrazné změně v ochlupení (Šimíčková Čížková a kol. 2005, s. 106).

U chlapců nastává zlepšení koordinace a tím mizí neobratnost. Dívky zvládají i těžší koordinaci a mají ladnější pohyby (Šimíčková Čížková a kol. 2005, s. 106).

Velký vliv na dnešních děti z hlediska tělesné kondice mají současné moderní technologie. Nadměrné sledování televize, sezení u počítače, sledování obrazovky na mobilu, či tabletu ze vzdálenosti pár centimetrů zapříčiňuje špatné držení těla, poškození páteře, ochabování či zkracování svalstva a také poškozují zrak. Dostatek fyzických aktivit je v těchto obdobích klíčovou záležitostí. Musí však dbát na opatrnosti při zatěžování., jelikož mnoho těchto potíží začíná již v tomto období a následně je řešíme v dospělosti.

1.4 Psychický a sociální vývoj ve středním školním věku a v pubescenci

Jak už jsem zmiňovala období **středního školního věku** je považováno za období klidu. Děti mají tendenci vše vnímat většinou pozitivně a být vyrovnané. V tomto věku se rozvíjí emoční inteligence, chápání citů, emocí a jejich kvalita, intenzita i délka trvání. Projevují se především ve vztahu k určitým situacím a lidem. Emoce dokážou vnitřně regulovat, sdílet s ostatními a poskytnout psychickou podporu. Rozvíjí se i sebehodnotící emoce (Vágnerová, 2005, s. 262–264).

Neopomenutelným činitelem ve středním školním věku je identita, která určuje subjektivní obraz vnitřního já, za koho se považujeme a jací se cítíme být. Je faktorem, který působí na jednání a směřování dítěte. Dětská identita vychází ze zkušeností se sebou samým, ale je zároveň ovlivněna názory, postoji a hodnocením jiných lidí, které dítě akceptuje. Základním pilířem sebedůvěry je jistota citového zázemí v rodině. Pokud se dítě cítí důležité pro ostatní, je akceptovatelné i samo pro sebe. V této etapě se dítě snaží svým chováním přiblížit rodičům. Dítě má tendenci se učit novým věcem, navazovat více sociálních kontaktů, a především potřebu pečovatelskou. Ta se nejvíce projevuje v péči o zvířata nebo o panenky v případě dívek (Vágnerová, 1999, s. 154-158 [online]).

Rodinu v jisté fázi částečně nahrazuje vrstevnická skupina, proto je důležité, jak je zde přijímáno. Dítě chce mít pocit, že někam patří, být skupinou přijímáno a pozitivně hodnoceno. V tomto období dítě dosáhne nové společenské role, která se stane součástí jeho identity. Vrstevníci v tomto období se navzájem podporují, pomáhají si s problémy v životních situacích. Často stačí pocit, že v tom nejsou sami a mají kolem sebe přátele. Učí se komunikovat, spolupracovat, ale i konkurovat. Dokáží rozeznávat role ve společnosti, chápou různorodost názorů a postojů. Nezralé děti mají sklony hledat ochranu u autorit (Vágnerová, 1999, s. 154-158 [online]).

Děti mohou být agresivní, na což spolužáci následně reagují rvačkou nebo nekomunikací. Takový jedinec zůstává nakonec osamělý (Vágnerová, 1999, s. 154–158 [online]).

V tomto období je klíčové racionální hodnocení a schopnost empatie. Jaké výkony dítě podává ve škole a jaké dostává známky. Převládá snaha uspět, splnit požadavky dospělých a být za to oceněn. Zásadní pro vývoj jsou i znalosti o jiných lidech, s nimiž se dítě srovnává. Výsledek srovnání je totiž do jisté míry formuje, ukazuje na jejich podobnost či rozdílnost. Zdokonaluje se vědomí stability a originality vlastní identity. Na konci tohoto období je dítě emočně inteligentní a jeho sebehodnocení se stává více komplexní (Vágnerová, 1999, s. 154–158 [online]).

Psychický vývoj v **pubertě** probíhá většinou v pozitivním duchu. Negativní až agresivní chování bývá většinou zapříčiněné chováním převzatým z rodiny. Na jedné straně se vyskytuje úcta k rodičům a obdiv a na druhé straně zase lhostejnost až nenávisť. Je zde velká potřeba navazování nových citových vztahů, zejména mezi pohlavími, kdy dochází k prvním láskám a idealizaci partnera. Začínají se objevovat úvahy o smyslu života, o morálce a normách společnosti (Šimíčková Čížková a kol. 2005, s. 108–109). Sociální vývoj v tomto období je především spojován s vrstevníky a odklonem od rodiny.

Pubescent se chce sám rozhodovat a v diskusi s dospělými mít vlastní názor. Názorově se však často neshodnou a následně mezi nimi vznikají konflikty. Pubescent nepřijímá roli podřízeného autoritě, jako jsou rodiče či učitelé. Je k nim kritický a jejich autoritu připustí pouze tehdy, když si je jistý, že jsou jí hodni (Vágnerová, 2005, s. 346).

Vrstevníci jsou skupina lidí, kteří si jsou blízcí věkově i názorově. Jedinec má potřebu navazovat stále nové kontakty a hrát různé sociální role ve skupinách. Při komunikaci s vrstevníky si jedinci vytvářejí komunikační styl, který bude pro jejich skupinu charakteristický. Mají většinou určené znaky a pravidla, která jejich skupinu odlišují od ostatních skupin. V těchto skupinách však dochází ke ztrátě individuality a jedinci se podřizují vzorům, hodnotám a ideálům skupiny. V tomto období je zásadní, do jaké skupiny se pubescent zařadí, jelikož má důležitou roli v jeho následujícím vývoji. Rozhoduje o jeho sebepojetí a sebevědomí (Šimíčková Čížková a kol. 2005, s. 109).

Pubescence je období hledání a vytváření vlastní identity. Identita v pubescenci se značně liší od identity ve středním školním věku, protože v období pubescence si dítě vytváří určitý vzor, ideál, ke kterému již celoživotně směřuje (Vágnerová, 2005, s. 321, 406).

Dochází k přehodnocování vlastní osoby s cílem dosáhnout určitého sociálního postavení a vlastní identity. V tomto věku si pubescent volí své povolání a získává určitou profesní roli, kde se projevují jeho hodnoty a míra jeho identifikace s rodinou či vrstevnickou skupinou (Vágnerová, 2005, s. 321, 406).

V obou těchto obdobích (střední školní věk a pubescence) je na začátku typické rozdělení přátelství chlapců a dívek. Chlapci se většinou shromažďují v početnějších skupinách. Dívky si naopak hledají jednu nebo dvě blízké kamarádky, se kterými si budou nejvíce rozumět (Šmerová, Petrová, Suralová, 2012, s. 101). V dnešní době je socializace často těžká. Děti upadají do virtuálního světa her, seriálů a filmů. Komunikace probíhá přes sociální sítě, a tudíž nedochází tolik ke kontaktu „face to face“. Na internetu můžou komunikovat i s lidmi, kteří žijí na opačné straně světa a ve více případech se s nimi ani nesetkají.

2 Volný čas

V této kapitole vymezíme pojem volný čas. Pod tímto pojmem si každý představíme něco jiného. Shodneme se však na tom, že je to čas, kdy máme možnost rozvíjet svoji osobnost podle svých zálib a koníčků. Anebo si zkrátka jen odpočineme a uvolníme se. Je to doba, kdy máme čas si sami rozhodnout, jak budeme náš čas trávit a s kým. Rozhodujícím faktorem, který nás ovlivňuje, je náš věk. V závislosti na věku nás ovlivňuje naše rodina, společenství, vrstevnická skupina a v dnešní době výrazně i média.

2.1 Definice a vymezení volného času

Volným časem rozumíme čas, se kterým můžeme nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného škole, práci, péči domácnost a děti, péči o vlastní fyzické potřeby (Průcha, Walterová a Mareš, 2003, s. 274). Takto chápeme volný čas jako negativní pojem. Můžeme ho chápat ale i pozitivně. Můžeme na něj nahlížet jako na svobodný čas určený pro naši realizaci, kdy můžeme dělat, co chceme, nejsme do ničeho nuceni a máme volnost v jednání (Vážanský, 2001, s. 29–30).

Pojem volný čas charakterizuje Pávková s kolektivem (1999, s. 15) takto: „*Volný čas je možno chápat jako opak doby nutné práce a povinností, dobu, kdy si své činnosti můžeme svobodně vybrat, děláme je dobrovolně a rádi, přinášejí nám pocit uspokojení a uvolnění.*“

Hájek s kolektivem (2011, s. 10) uvádí: „*Volný čas je částí lidského života mimo čas pracovní (návštěva školy a pracovní proces) a tzv. čas vázaný, který zahrnuje biofyzilogické potřeby člověka (spánek, jídlo, osobní hygienu), chod rodiny, provoz domácnosti, péči o děti, dojíždění za prací a další nutné mimopracovní povinnosti. Volný čas je dobou, kterou má po splnění těchto potřeb a povinností člověk k dispozici pro činnosti seburčující a sebe vytvářející.*“

Definic volného času je ovšem celá řada, protože každý autor může pojem volný čas specifikovat optikou svého zaměření, např. psychologického, sociologického, kulturního atp. Obecně můžeme říct, že je to doba, kdy si odpočineme a uvolníme se od pracovních povinností a dalších závazků.

Pod pojem volný čas se obvykle řadí odpočinek, rekreace, zábava, zájmové činnosti, zájmové vzdělávání, dobrovolná, společensky prospěšná činnost i časové ztráty s těmito činnostmi spojené (Pávková a kol., 1999, s. 15).

Do volného času dětí a mládeže nezařazujeme vyučování a činnosti s ním související, povinnosti související s chodem rodiny, domácnosti, výchovného zařízení a další časové ztráty. Sebeobsluha a základní péče o zevnějšek a osobní věci se také nepočítají do našeho volného času. Součástí volného času nejsou ani činnosti zabezpečující biologickou existenci člověka, jako je jídlo, spánek, hygiena atd. (Pávková a kol., 1999, s. 15).

2.2 Funkce volného času

Jednou ze základních otázek nauky o volném čase je funkce volného času v současné společnosti. Tyto funkce se běžně posuzují ve dvou rovinách. První rovinou jsou společenské funkce a druhou funkce významné pro člověka. Všechna známá členění vztahují funkce buď ke společnosti nebo k individu. Prolínají se zde také optimistické, skeptické nebo realistické přístupy k možnostem volného času (Knotová, 2011, s. 32)

Třídění funkcí podle Rojka (Knotová, 2011, s. 34):

- *Manipulativní*, volný čas je prostředkem sociální stratifikace;
- *Regulativní*, volný čas reguluje životní způsoby a životní styly;
- *Identitní*, volný čas slouží k sociální exkluzi nebo inkluzi;
- *Mobilizační*, volný čas vytváří prostor pro opozici vůči tlaku společnosti.

Nejčastěji bývá citováno dělení funkcí podle německého pedagoga volného času Horsta Opaschowskího, který preferuje výraz volnočasové potřeby (Vážanský, 2001, s. 31):

1. *Rekreační* – odpočinek, čas k zotavení, relaxaci, uvolnění;
2. *Kompenzační* – rozptýlení a zábava, doplnění životních deficitů
3. *Enkulturační a edukační* – kulturní aktivity, celoživotní vzdělávání a učení;
4. *Kontemplační* – duchovní rozměr činnosti, hledání smyslu života, sebereflexe;
5. *Komunikační* – podpora sociálních kontaktů, empatie, láska;
6. *Participační* – občanské a spolkové aktivity, účast, angažovanost;
7. *Konzumní* – spotřeba materiálních prvků.

Známé členění také uvádí slovenská autorka Emílie Kratochvílová (2004, s. 87–88):

1. Zdravotně hygienická funkce;
2. Seberealizační funkce;
3. Formativně výchovná funkce;
4. Socializační funkce;
5. Preventivní funkce.

Funkce zdravotně hygienická podle slovenské autorky Kratochvílové koresponduje potřebám rekreace a kompenzace, které uvádí Opaschowski. Shodují se v potřebě rekreace, kompenzace jednostranné zátěže, uvolnění důrazu na zdraví (prevence nemocí). Dokážeme se znovu regenerovat, rozptýlit se a odpočinout si. Funkci seberealizační bychom mohli přirovnat k potřebám kontemplaci a enkulturaci. Zaměřují se na hledání smyslu života, rozvoj osobnosti a seberealizaci. Dokážeme si udělat čas sami pro sebe a kreativně se rozvíjet. formativně výchovná se rovná potřebě edukace. Obě jsou charakteristické získáváním nových poznatků, vědomostí, zkušeností, informací a celkovým učením, kterým rozvíjíme svoji osobnost. Funkce socializační (společenská) má za cíl navazování a udržování sociálních vztahů, kontakt s přáteli, rodinou, partnerem a obecně s lidmi. Má tedy stejné cíle jako potřeba komunikační. Preventivní funkci bychom mohli připodobnit potřebám integrace a participace. Obě funkce nám popisují, že bychom měli trávit volný čas přínosnými aktivitami, utvářením kolektivních vztahů, účasti na společných hrách, rituálech a předcházet tak vzniku a rozvoji sociálních patologických jevů (Vážanský, 2001, s. 31, Kratochvílová, 2004, s. 87–88).

Všechny funkce jsou naplňovány serverem YouTube. Každý jedinec si tam může najít to, co jej zajímá, a rozvíjet svoji osobnost. Pro příklad uveďme videa zaměřená na zdravý životní styl, kreativní návody či informativní videa. Jedním z pilířů, na kterých YouTube stojí, je vytváření komunity. Lidé se sbližují na základě svých zájmů. Například pokud sledují stejného youtubera, je pravděpodobné, že se setkají i mimo virtuální svět na různých akcích.

2.3 Výchova a volný čas

Pojmy výchova a volný čas spolu vysoce souvisí. Termín výchova je chápán jako cílevědomá, plánovitá a systematická činnost zaměřená na formování člověka pro jeho společenské úkoly a osobní život. Jedná se o celoživotní působení na procesy lidského učení a socializaci. Má tedy adaptační, anticipační a permanentní charakter (Pelikán, 1995, s. 36, Grecmanová a kol., 1999, s. 50).

V pedagogickém slovníku od Průchy a kolektivu (2003, s. 277) je výchova definována jako: „ *proces záměrného působení na osobnost člověka s cílem dosáhnout pozitivních změn v jejím vývoji.* “

V Úmluvě o právech dítěte (1989 [online]) je napsáno, že každé dítě má právo na svůj volný čas. Je velmi důležité dohlížet na to, aby ho dítě trávilo efektivně. Na tom se podílí mnoho faktorů a hlavně společnost. Dnes jsou děti a mládež ovlivňovány především masmédií. Kvalitně trávený volný čas se odrazí na výchově.

Dalším důležitým faktorem je prostředí, ve kterém výchova probíhá. Pokud je prostředí neadekvátní, hrozí výskyt rizikového chování a dalších sociálně patologických jevů. Důležitou roli hrají také pedagogové, vychovatelé a různé volnočasové instituce.

Za cíl výchovy považujeme představení toho, čeho má být dosaženo. Výchovné cíle jsou dány společensky, souvisí s historickým vývojem etických systémů, s národní tradicí, s mravy a s kulturou a se společensko-ekonomickým systémem (Grecmanová a kol., 1999, s. 80–81).

Výchova mimo vyučování je čas žáků, který věnují aktivitám souvisejícím se školou (cesta do školy a ze školy, příprava na vyučování, akce organizované školou v době vyučování), nebo činnostem, které se ke škole nevztahují (Hájek a kol., 2004, s. 26).

Výchova mimo vyučování je podle Pávkové a kolektivu (1999, s. 39) charakterizována následujícími specifiky:

- probíhá mimo povinné vyučování;
- probíhá mimo bezprostřední vliv rodiny;
- je institucionálně zajištěná;
- uskutečňuje se převážně ve volném čase.

Na výchově dětí v době mimo vyučování se podílí škola, zařízení pro výchovu mimo vyučování, některé další subjekty a jiné společenské vlivy. Je to čas, kdy mají žáci možnost rozvíjet své zájmy, odpočinout si, uvolnit se a pobavit se. Racionálně využitý volný čas výrazně přispívá také jako prevence sociopatologických jevů, což je v dnešní společnosti významné kvůli nárůstu kriminality a mladistvých (Pávková a kol. 1999, s. 39–40).

Obsahem výchovy mimo vyučování jsou především odpočinkové činnosti, rekreační činnosti, zájmové činnosti, veřejně prospěšné činnosti, sebeobslužné činnosti, sociální dovednosti a příprava na vyučování (Hájek a kol., 2004, s. 38–40).

2.4 Výchova v rodině a volný čas

Klíčovou roli při výchově zastává rodina jako primární sociální skupina. Ta by měla své děti vést v tom co je baví, rozvíjet jejich talent a osobnost. Podporovat je psychicky i finančně. Být jim oporou a pomáhat jim. Řada rodičů nabízí svým dětem spoustu věcí, ale nedbá na volný čas dětí a nezajímá se o to, co a s kým děti ve svém volném čase dělají.

Někteří rodiče často z finančních důvodů, dětem v oblasti volného času nemohou nabídnout příliš mnoho. Socioekonomický status souvisí především se vzděláním rodičů. Čím vyšší vzdělání rodiče mají, tím lépe je rodina socioekonomicky situovaná (Bocan a kol., 2011, s. 28).

Podle Střelce (Spousta a kol., 1994, s. 110–111) rodina ovlivňuje volný čas těmito faktory:

1. *ekonomické a materiální faktory* (zaměstnanost rodičů, postavení rodiny ve společnosti, materiální vybavení a finanční prostředky, umožňující realizaci preferovaných aktivit ve volném čase);
2. *psychologické podmínky* (vnitřní stabilita rodiny, její emocionální atmosféra, přirozená struktura rodiny a jejích subsystémů);
3. *kulturní stránka rodinného prostředí* (hodnotová orientace a vzdělání rodičů, míra pedagogizace rodinného prostředí).

Pro děti je čas strávený s rodinou velmi důležitý. Ať se jedná o společné výlety, dovolenou, koníčky (sport, turistika, tvořivé činnosti, společenské hry) nebo návštěvu ostatních příbuzných. Nejvíce efektivní je mezi sebou komunikovat o tom, co se dnes dělo, co jsme dnes zažili, co koho trápí a naopak, co komu udělalo radost. Takovéto chvíle jsou v životě velmi vzácné a posilují citové vazby v rodině.

Děti by ke svým rodičům měly mít především důvěru. Měly by se jim svěřovat, jak tráví svůj čas a rodiče by tomu měli věnovat pozornost. Rodiče by se měli například zajímat o to, co děti sledují na serveru YouTube, proč to sledují, co je tam baví. Měli by své děti seznámit s riziky, která se mohou na internetu vyskytovat (o vztahu rodiny k masmédiím budeme ještě hovořit v kapitole 3.4 Ovlivnění masmédií a přínosy/rizika YouTube).

2.5 Zájmové aktivity

V následující podkapitole se blíže zaměříme na pojmy zájem a zájmová činnost, které nedílně souvisí s volným časem. Dále se budeme věnovat volnočasovým institucím. Zejména u dětí a mládeže zaujímá tato oblast velmi významné postavení a je důležité, aby svůj volný čas trávil efektivně pomocí smysluplných činností.

Zájmy jsou velmi individuální a vypovídají mnohé o osobnosti a charakteru každého člověka. Díky zájmům se každý jedinec seberozvíjí a formuje svoji osobnost. Zájmy nás motivují a můžeme na nich stavět. Pomáhají nám sbližovat se s lidmi, kteří mají stejné zájmy.

Dle Psychologického slovníku Hartla a Hartlové (2000, s. 694) lze zájem charakterizovat jako schopnost jedince trvaleji se zaměřit, či soustředit na určitou činnost, přičemž je zde patrný výrazný emoční doprovod.

Kratochvílová (2004, s. 185) uvádí, že zájem vzniká díky interakci člověka a jeho prostředí. Oba autoři se shodnou na tom, že u zájmu je jeho stěžejní zaměřenost spíše směrem k určitému objektu, kterým může být nějaký jev či předmět.

Podle Hájka a kolektivu (2008, s. 164) zájem znamená stálé zaměření osobnosti. Zároveň také předmětu nebo činnosti, která toto zaměření vyvolává, příkládá jedinec neobvyklou hodnotu a tím pádem je jeho chování vedeno směrem k aktivnímu styku s předmětem či činností, které mu přináší pozitivní citové naladění a uspokojení.

Zájmová činnost je naopak definována jako „*Pěstování a rozvíjení specifických sklonů, zájmů a koníčků: 1. v zařízení pro výchovu mimo vyučování; 2. v individuálních činnostech jednotlivců jako součást informálního vzdělávání – pedagogika volného času, výchova pro volný čas.*“ (Průcha, Walterová, Mareš, 2003, s. 306). Zájmové činnosti podporují především talent a nadání. Představují hodnotu, pro kterou jsme schopni vyvinout úsilí a překonávat překážky, čímž dochází k uspokojení našich individuálních zájmů a potřeb (Kratochvílová, 2004, s. 187–195).

V žádném dalším životním období není jedinec schopen zajímat se o tak široké spektrum zájmových aktivit jako v dětství a mládí. Můžou se jim věnovat nejen individuálně, ale také ve skupině. Výhodou zájmů je, že se nemusí být jen pravidelné a organizované, ale každý si je může přizpůsobit svému volnému času a vykonávat je spontánně a příležitostně.

Zájmy a zájmové činnosti můžeme různými způsoby kategorizovat Pávková a kolektiv (1999, s. 97) uvádí, že je lze třídit podle úrovně činnosti na *aktivní* (produktivní) a *receptivní*. *Aktivní* označuje jako zájmy, kdy jedinec vyvíjí aktivní činnost, například provozováním nějakého sportu, a zabývá se předmětem svého zájmu.

Naopak *receptivní* zájmy označuje za takové, při jejichž realizaci se aktivita jedince snižuje pouze na vnímání předmětu zájmu, například sledování videí na YouTube, četba či poslech hudby. Zájmy můžeme třídit také podle intenzity, a to na *hluboké*, kdy jedinec vynakládá veškeré úsilí k uspokojení zájmu, a *povrchní* nebo podle doby trvání na *krátkodobé* a *dlouhodobé*. Za kvalitní můžeme považovat především zájmy hluboké a dlouhodobé. Z hlediska společenských norem se dají zájmy hodnotit též jako *žádoucí*, tedy hodnotné (zájmy o sport, kulturu, společenské dění) a *nežádoucí*, neslučitelné se společenskými či právními normami. Za *žádoucí* zájmy můžeme považovat zájem o sport, kulturu či společenské dění, mezi negativní považujeme zájem o alkohol, drogy či gamblersství (Pávková a kol., 1999, s. 97).

Názory na přínos videí na YouTube mohou být poměrně sporné. Existují videa, které nás informačně obohatí, mohou nám například napomáhat při praktických činnostech (vaření, cvičení). Ale můžeme narazit i na nežádoucí videa, která mohou představovat negativní vliv (vulgární, násilná).

Pávková a kolektiv (1999, s. 98–102) rozděluje zájmové činnosti podle obsahu do pěti kategorií: společenskovední; pracovně technické; přírodovědně ekologické; estetickovýchovné; tělovýchovné, sportovní a turistické. Zájmové činnosti *společenskovední* jsou zaměřené především na poznání v aktuálním společenském dění, ale zároveň na orientaci v historických souvislostech. Zaměřují se na výchovu k vlastenectví, partnerství, rodičovství, na společenskou výchovu, sběratelství a jazykovědu. *Pracovně technické* zájmové činnosti si kladou za cíl systematicky zdokonalovat manuální dovednosti a obohacovat nás o technické poznatky. Snaží se prohloubit zájem žáků a rozvíjet jejich technické myšlení a představivost. Můžeme sem zařadit například natáčení videí na YouTube. Činnosti *přírodovědně ekologické* směřují k prohlubování vědomostí o přírodě, její ochraně, k vytváření správných postojů a citovému vztahu ke všemu živému. Dále rozvíjí zájem o živou i neživou přírodu, pěstitelství a chovatelství. *Estetickovýchovné* zájmové činnosti formují estetické vztahy člověka ke společnosti, přírodě a jejím materiálním a kulturním hodnotám. Činnosti jsou „*zaměřeny na rozvíjení výtvarného, hudebního, literárního, dramatického a hudebně-pohybového projevu, na kulturu chování a výchovu vkusu, rozvoj tvořivosti* (Pávková a kol., 1999, s. 100).“

K fyzické zdatnosti a duševní odolnosti se snaží směřovat *zájmové činnosti tělovýchovného, sportovního a turistického* zaměření, které podporují různé pohybové aktivity a věnují se všem druhům sportu (Pávková a kol. 1999, s. 98–102).

Pávková společně s Hájkem podotýkají, že významné místo dnes zaujímají také zájmové činnosti spojené s výpočetní technikou. Ta se zařazuje mezi nejrychleji se rozvíjející zájmovou oblast, která se zabývá vybavením jedinců počítačovými dovednostmi (Hájek a kol. 2008, s. 168).

Podle Hofbauera (2004, s. 98) je oblíbeným a významným způsobem realizace volného času sdružování, které má být založeno především na dobrovolnosti. Ve **volnočasových institucích** se jedinec účastní různých činností dle jeho zájmů, rozvíjí svoji osobnost, sociální vztahy a osvojuje hodnoty. „*Aktivitu a čas nevyužívá pouze pro vlastní rozvoj nebo podíl na výhodách, nýbrž také ve prospěch svých vrstevníků nebo prostředí* (Hofbauer, 2004, s. 98).“

Volnočasová zařízení přispívají k tomu, že se volný čas stal nedílnou součástí dnešního života. Podporují rozvoj znalostí a dovedností i ochranu proti negativním vlivům. Mnoha dětem a mladým lidem umožňují prožívat chvíle úspěchu, radosti a štěstí, učí je překonávat nezdary a důsledky proher, motivují je, aby různorodě využívaly volný čas a osvojovaly si své role (Pávková a kol., 1999, s. 161).

3 Sociální síť YouTube

Poslední kapitola praktické části se bude orientovat na sociální síť YouTube, její historii, obsah videí, rizika i přínosy. Dále bude představen fenomén jménem youtuberi, pozornost bude věnována vlivu masmédií na děti.

Než se budeme věnovat samotnému YouTube, vymezíme pojmy související s tímto tématem. Hofbauer (2004, s. 128) tvrdí, že stále častěji upřednostňujeme předávání informací pomocí sdělovacích prostředků, hlavně těch masových, oproti komunikaci tváří v tvář.

Média definujeme jako prostředky sdílení či komunikace. Součástí médií jsou tzv. nová média. **Nová média** byla označena již v šedesátých letech, jedná se o elektronická média a jejich obsah. Nová média se vyznačují především tím, že využívají výpočetní výkon, jsou interaktivní a poskytují uživateli přímou zpětnou vazbu (Pavlíček, 2010, s. 7, 11).

„Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 24).

Masová média neboli masmédiá mají celosvětový charakter. Součástí masmédií je **masová komunikace**. Jedno bez druhého by nemohlo existovat. Jde o komunikaci, která směřuje od jednoho zdroje k publiku, většinou velké skupině lidí. Tyto osoby se navzájem neznají a nemají mezi sebou žádné sociální vazby, tvoří tzv. „masu“. Můžeme zde mluvit o postavení dvou rolí, tedy vysílatele a příjemce sdělení. Mezi masová media řadíme noviny, časopisy, knihy, kabelové i satelitní televizní a rozhlasové vysílání a internet (Jirák, Köpplová 2009, s. 21–22).

Nezanedbatelnou součástí nových médií je oblast informačních a komunikačních technologií, tedy **multimédia**. Tímto pojmem rozumíme typické spojení různých obsahových forem, jako jsou audio, animace, interaktivita, texty a obrázky (Pavlíček, 2010, s. 54). Sociální síť YouTube stojí přímo na multimédiích.

Sociální síť rozumíme skupinu lidí, kteří jsou propojeni a vzájemně se ovlivňují. Tato síť vzniká na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů, především ekonomických, kulturních či politických (Pavlíček, 2010, s. 125).

I na sociální síti dochází k interakci. **Interakci** chápeme jako: *„vzájemné působení jedinců, skupin, velkých společenství na sebe navzájem. Může docházet k pasivnímu přizpůsobování se interagujících subjektů až po záměrné ovlivňování a manipulování jedněch subjektů jinými subjekty.“ (Průcha a kol., 2003, s. 89).*

YouTube je server charakteristický sdílením a sledováním videí různých obsahů, které nahrávají sami uživatelé. Sociální síť YouTube využívají čím dál více děti. Ty už tvoří 1,8 miliardy registrovaných uživatelů. Každou minutu přibývá 400 hodin videí a děti jsou tak vystaveny různým rizikům. Tato webová stránka je druhou světově nejnavštěvovanější po vyhledávači Google (Vacovský, 2019 [online]).

Služba Youtube umožňuje zdarma se zaregistrovat a sdílet multimediální obsah s ostatními uživateli. Tento ekonomický projekt stojí na reklamě, která se zobrazuje ve videích. Videá lze přehrávat pouze ze serveru, není tedy možné je stahovat do počítače. Důvodem je, aby byla reklama efektivnější. Tomuto omezení však lze předejít díky programům, které reklamy zruší, například Adblock (Pavlíček, 2010, s. 155).

3.1 Historie YouTube

Myšlenka založení serveru YouTube vznikla na večírku, kde se tři přátelé rozhodli natočit video záznam a poslat jej dál. To se jim nepodařilo, jelikož soubor byl příliš velký. A tak se jim vnukl nový nápad. Webová stránka, jejíž doménou budou videa. YouTube založili bývalý zaměstnanci internetového platebního systému PayPal. Steve Chen a Jawed Karim, kteří jsou programátoři a výtvarník Chad Hurley. Podobně jako Apple nebo Google i YouTube vznikal v garáži a za jeho oficiální start můžeme považovat datum 15. února 2005. Obliba tohoto webu rostla, až se mu podařilo získat 3,5 milionů dolarů a investoři se začali sami ozývat (*Jak vznikl YouTube*, 2013 [online]).

Původně měl YouTube sloužit pouze pro ukládání a sdílení videí, ne jako sociální síť. První video vyšlo 23. dubna 2005 a neslo název „*Me at the zoo*“. Na videu je spoluzakladatel Jawed Karim v ZOO (Voců, 2011 [online]). Dnes má toto video 84 348 924 zhlédnutí.

YouTube v současnosti vlastní společnost Google, která ho odkoupila 13. listopadu 2006 za 1,65 miliardy dolarů (Voců, 2011 [online]).

Jazykového rozmachu jsme byli svědky v roce 2007, kdy došlo ke spuštění 17 geografických a jazykových mutací (Voců, 2011 [online]). Téhož roku byl YouTube zvolen nejoblíbenější zábavnou webovou stránkou ve Velké Británii (Burgess a Green, 2009, s. 140). V tomto roce YouTube nasadil protipirátskou technologii *YouTube Video Identification*, aby zabránil nelegálním kopiím videí (Pavlíček, 2010, s. 158). Rok 2008 se nesl v pozitivních duchu.

YouTube byl již v české verzi a patřil k nejpoblárnějším serverům českého internetu, jednou za měsíc ho navštívilo 62,4 % Čechů (Polesný, 2008) [online]. Na YouTube se nahrálo 85 milionů videí a tato webová stránka se pyšnila tím, že patří mezi deset nejnavštěvovanějších na světě (Burgess a Green, 2009, s. 140). Vedle české mutace byly spuštěny i další čtyři jazykové mutace (Voců, 2011 [online]). V roce 2009 stále roste popularita a YouTube navštěvuje miliarda uživatelů denně. Uzavírají se nová partnerství, především s jednou největší nahrávací společností – Universal Music Group, jejich společný projekt se dodnes nazývá VEVO (Dickey, 2013 [online]). Denní návštěvnost 2 miliardy zaznamenáváme roku 2010. Po vyhledávači Google a sociální síti Facebook tak zaujímá třetí pozici nejnavštěvovanější internetovou stránkou YouTube (Voců, 2011 [online]). Rokem *Live* a *YouTube for Schools* můžeme nazývat rok 2011. Je zavedena služba streamování neboli online vysílání a také nový nástroj pro učitele a studenty, který je povolený pouze školám a vzdělávacím institucím (Dickey, 2013 [online]; *YouTube zavádí novou službu pro školy*, 2011 [online]). V průběhu dalších let se YouTube stále vylepšoval. Například spustil službu *YouTube for Kids*, která byla určena dětem nebo *YouTube Gaming* pro hráče počítačových her. *YouTube Red* je placená sekce, která se otevírá roku 2005 a umožňuje sledovat videa bez reklam (YouTube, 2020 a [online]). V roce 2016 začíná YouTube s novým fenoménem zvaným youtuberi. Ti zakládají hudební projekt *YouTube Music*, který vzniká na základě reakcí na rostoucí popularity internetových influencerů¹ a moderní hudby mezi mladými lidmi (*Vzniká Utube Music, hudební projekt pro mladé*, 2016 [online]). Dále vznikla placená služba *YouTube TV*. V této souvislosti vzniká poprvé v historii YouTube nové logo, jelikož nechce dál odkazovat na televizi. Místo důrazu na slovo Tube je zdůrazněna šipka značící „přehrát“ (Kasík, 2016 [online]).

V celém světě má YouTube více než miliarda uživatelů, kteří jsou na webu aktivní. Uvádí se, že jej používá 95 % populace, která má internet (Křčmář, 2016 [online]). Nyní je druhou nejnavštěvovanější stránkou na světě (po vyhledávači Google).

¹ Influencer – jedná se o osobu, která má vybudovanou početně velkou komunitu na sociálních sítích. Svými názory či zkušenostmi ovlivňuje své fanoušky. Dělá reklamu značkám, které využívá, nebo i místům, které navštěvuje.

Influencer a youtuber – za influencerky se nejčastěji považují blogeri, youtuberi a další hvězdy sociálních sítí. Ne ale každý youtuber, je zároveň i influencer a naopak, spousta youtuberů jsou nyní pouze influencerky a slovo youtuber považují za mrtvé. Největší propagace probíhá zejména na sociální síti Instagram (Krupková, 2017 [online]).

3.2 Videa na YouTube

YouTube se představuje jako web, který je přesvědčen o tom, že každý má právo se svobodně vyjádřit a být vyslyšen. Je založen na **čtyřech základních pilířích svobody**. YouTube je místo, kde může každý **svobodně projevit svůj názor**, diskutovat. Zároveň umožňuje **neomezený přístup k informacím** a vzdělávání. Je potřeba naslouchat ostatním, pomoci každému, kdo to potřebuje. Dále je třeba sdílet své zážitky či podělit se o své zkušenosti nejen s přáteli, rodinou, ale s celým světem. YouTube chce pomoci všem, kteří **chtějí být objeveni**, překonávat bariéry a dosáhnout úspěchu. Na YouTube může každý najít nepřehledné množství společenství lidí se společnými zájmy, kteří **tvoří komunitu** a vzájemně se podporují (YouTube, 2020 b [online]).

Server je založen na celosvětové komunikaci pomocí videí. Každý den stráví přibližně miliarda lidí několik miliard hodin sledováním videí (*Lidstvo tráví na YouTube miliardu hodin denně, to je asi 114 000 let*, 2007 [online]). Videa se obecně dělí do čtyř základních žánrů – filmová, hudební, televizní a webová.

Videa můžeme rozdělit i do podkategorií obsahů, které umožňují snadnější vyhledávání (Voců, 2011 [online]):

1. Auta a dopravní prostředky (Autos & Vehicles);
2. Cestování a události (Travel & Events);
3. Hraní her (Gaming);
4. Hudba (Music);
5. Jak na to a styl (Howto & Style);
6. Komedie (Comedy);
7. Krátké a kreslené filmy (Film & Animation);
8. Lidé a blogy (People & Blogs);
9. Neziskové organizace a aktivismus (Nonprofits & Activism);
10. Sport (Sports);
11. Vzdělávání (Education);
12. Věda a technologie (Science & Technology);
13. Zprávy a politika (News & Politics);
14. Zvířata a domácí mazlíčci (Pets & Animals);
15. Zábava (Entertainment).

Díky široké škále různorodých videí si každý najde to své. Nahrávat videa mohou pouze přihlášení uživatelé.

V posledních několika letech se těší zájmu především videa youtuberů, kteří mají svá specifická rozdělení videí (více v podkapitole 3.4.1 Dělení youtuberů na základě oblasti zájmů a druhů videí).

YouTube má svůj program, kde oceňuje kreativní autory za mimořádnou práci na jejich kanálech. Tento server stanovil tři mezníky na základě dosaženého počtu odběratelů. Prvním je *Silver Play Button*, který uživatel získá za 100 000 odběratelů, druhým *Gold Play Button* udělovaný za 1 000 000 odběratelů a třetím *Diamond Play Button*, který je věnován uživateli s 10 000 000 odběrateli svého kanálu. Kromě těchto požadavků se bere v úvahu dodržování pokynů či smluvních podmínek. Každý kanál je před poskytnutím ocenění kontrolován (YouTube, 2020 c [online]).

Nyní v roce 2020 mají nejvíce odběratelů kanály T-Series s počtem 127 milionů a kanál švédského youtubera s přezdívkou PewDiePie se 103 miliony (YouTube, 2020 c [online]).

3.3 Youtubeři

Youtubeři jsou dnes fenoménem online světa. Pojem youtuber vznikl odvozením ze základového slova YouTube a přidáním přípony „er“. Existuje mnoho definic youtubera. Můžeme říci, že je youtuber je osoba, která si na serveru YouTube založí kanál, vytváří vlastní videa a nahrává je do svého youtube kanálu. Hlavním aktérem těchto videí je sama osoba, která si kanál založila. Youtubeři většinou vystupují pod pseudonymem či přezdívkou, ale jejich totožnost se s rostoucí popularitou dá těžko utajit. Úkolem youtubera je zaujmout uživatele svojí osobností nebo originalitou videí. Snaží se udržet si pozornost lidí a získávat co nejvíce fanoušků. Youtuber by se měl snažit být pro odběratele kamarádem, oblíbencem, bavičem. Často je pro ně také vzorem. Na to by měl každý youtuber brát zřetel.

Stručnou definici youtubera nám uvádí Chvála (2015, s. 7), spolu se samotnými youtubery v knize: *Já, JůTuber*, kterou sepsali. „*JůTuber = Člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube.*“

Chvála (2015, s. 66) popisuje profesionálního youtubera jako uživatele, který si vlastní tvorbou videí na YouTube vydělává peníze.

Když se dnes zeptáte dětí, jestli by chtěly být youtubery, často odvědí, že ano. V souvislosti s tím si dospělý může vytvářet různé teorie, kdo je tedy youtuber. Vidí člověka, který nepracuje, nahrává videa na internet a vydělává mu to víc než těm, kteří chodí do práce.

Být youtuber není tak jednoduché. Za každým videem stojí příprava. Nejprve si musí připravit vlastní scénář, ten většinou charakterizuje určitý styl youtubera. Poté je třeba realizovat video, což může trvat hodiny i dny. Následuje konečná úprava a střih, který rovněž zabere nemálo času.

Každým videem prezentují svou osobu a nemohou to jen tak odbýt. Ti nejúspěšnější používají kvalitní techniku, která zaručí kvalitu. Tato zařízení však nejsou levná záležitost (Hive 2016 [online]).

Většina youtuberů tvrdí, že se nepovažují za celebrity. Celebrity jsou nedostupné, nemůžeme s nimi komunikovat přímo. Naopak u youtuberů je možnost pod každým videem zanechat svůj komentář a rozjet diskuzi. Můžeme je potkat běžně na ulici či na akci *Utubering*, která je určena přímo pro setkání s nimi. Fanoušci se s youtubery ztotožňují, někdy si je až přivlastňují. Vědí o nich skoro všechno. Všimají si nejen nálad, ale například i změn v natáčecím prostředí. Vůči svým fanouškům mají i povinnosti. Když nevydají video podle plánu, jsou ihned dotazováni, proč s natáčením skončili, a mohou být podrobeni tvrdé kritice od svých fanoušků (Kabátová, 2015 [online]).

Dříve se děti chtěly podobat hercům, zpěvákům, umělcům či sportovcům, nyní mají za svůj ideál youtubery. Youtubeři, kteří se prezentují i na dalších sociálních sítích, sdílí se svými fanoušky zážitky z každodenního života, především i to, jaké věci používají. K tomu neodmyslitelně patří reklama. A jelikož se dnes mohou youtubeři považovat za udavače trendů, spolupracují s různými firmami a propagují jejich produkty za určitou částku. Ti nejúspěšnější youtubeři si vytváří navíc tzv. merch. „*Merchandise jsou předměty s reklamním potiskem.*“ (Chvála, 2015, s. 78). Youtuber si vytvoří vlastní znak či logo. Ve spolupráci s určitou firmou vyrobí předměty, které následně prodává pod svou osobní značkou.

Chvála (2015, s. 21) uvádí, že český youtuber, který má více než 200 000 odběratelů si natáčením videí může vydělat přibližně 40 000 Kč. Pokud k této částce připočteme výdělky z reklam a merchandise, je to opravdu dobře výdělečná činnost. Nicméně oproti světovým youtuberům, je to částka nesrovnatelná. Například nejznámější youtuber světa PewDiePie si podle odhadů časopisu Forbes za rok 2019 vydělal 13 milionů dolarů (Jacík, 2020 [online]).

Roku 2017 vstoupil do kin celovečerní dokument *Nejsledovanější*, roční časosběrný snímek ze života youtuberů. Dokument se věnuje jejich soukromí, úspěchům i nezdarům. Záměrem filmu, bylo poodkrýt svět youtuberingu veřejnosti a rodičům, kteří nechápou, proč jejich děti tráví čas více u obrazovky než venku. Hlavními hrdiny jsou čeští youtubeři Kovy, Pedro, Shopaholic Nikol, Gabrielle Hecl a sestry A Cup of Style (*Čím žijí nejsledovanější youtubeři a jejich fanoušci? Napoví dokument o fenoménu naší doby*, 2016 [online]).

3.3.1 Dělení youtuberů na základě oblasti zájmů a druhů videí

Youtubery můžeme rozdělit podle toho, jakým druhů videí se věnují. Někteří se drží jednoho tématu, jiní se zaměřují na různé žánry. V rámci nejobecnější klasifikace bychom mohli youtubery rozdělit na herní youtubery, zábavné youtubery, beauty youtubery a lifestyle youtubery.

Pro příklad uveďme několik druhů youtube videí dle knihy Chvály (2015) a podle bookingové agentury Hive (2016 [online]):

- **Ask Q/A (otázky a odpovědi)** – Youtuber odpovídá na předem nachystané otázky od diváků (Chvála, 2015, s. 64).
- **Beauty and Fashion** – Youtuberky radí především dívkám a ženám v oblasti kosmetiky, jak se udržovat ve formě a vypadat dobře za každých okolností. Mezi tyto videa můžeme zařadit i Lookbook, Haul, Tutorial (Chvála, 2015, s. 17).
- **Haul** – Video obsahující představení či zkoušení nově koupené věci. Produkt se nenachází v originálním obalu (Chvála, 2015, s. 16).
- **Challenge** – Jedny z nejoblíbenějších videí jsou tzv. výzvy, ve kterých se plní různé úkoly (Chvála, 2015, s. 46). Je důležité však upozornit i na negativa těchto videí. Úkoly mohou být nebezpečné, protože děti navádějí k nebezpečným aktivitám, například na parkour, jíst pálivé jídlo...apod.
- **Let's play/Game play** – Druh videa, kdy youtubeři prezentují záznam z hraní videohry a zároveň ho komentují. Cílem je provést diváka, ukázat mu triky a dát tipy (Hive, 2016). Tyto videa můžeme zařadit i mezi tutoriály, jde totiž o návod jak hru hrát. Záporné u těchto typů videí může být to, že u uživatelů podporují závislost na počítačových hrách.
- **Live stream** – Jedná se o živý přenos youtubera, který lze zaznamenat a uložit (Chvála, 2015, s. 58).

- **Lookbook** – Inspirační video, na kterém většinou youtuberky předvádí kombinaci outfitů a oblečení (Hive, 2016). Jak už bylo zmíněno výše, youtuberky tímto do značné míry udávají módní trendy.
- **Podcast/Tag** – Youtuber musí zodpovědět otázky, nebo splnit úkoly, které jsou předem dané, a nominovat někoho, aby to rovněž natočil (Chvála, 2015, s. 79).
- **Prank** – Jedná se o žertovná videa, ve kterých napálíte nic netušící osobu (kamaráda, sestru) a natočíte jeho reakci. Mohli bychom je přirovnat k pořadu „Neváhej a toč“ (Hive, 2016).
- **Reakční video** – Video, kde youtubeři vyjadřují svůj názor na události, hry, filmy, seriály či jiná reakční videa (Hive, 2016).
- **Sketch** – Zábavná scénka zachycena v krátkém čase (Chvála, 2015, s. 36).
- **Tutorial** – Pracovní návod, jak něco vytvořit, udělat. Může jít například o líčení, účes, nebo vytvoření nějaké kreativní věci (Chvála, 2015, s. 59).
- **Unboxing** – Zachycení prvotního dojmu při rozbalení nějaké nové věci, kterou si koupili nebo jí byli obdarováni. Následně předávají i prvotní zkušenosti s produkty (Chvála, 2015, s. 59).
- **Vlog** – Je to zkratka pro videoblog, předání informací pomocí videa. Má mnoho modifikací, může být cestovatelský, o vaření, o pocitech, o módě. Autoři vypráví historky ze života, natáčejí zážitky (Hive, 2016). Můžeme sem zařadit i **Random vlog** – video, které je bez přípravy a není tematicky zaměřené, nebo **Daily vlog** – denní vlog (Chvála, 2015, s. 68).
- **Walkthroug** – Průvod hrou od začátku až do konce, zkráceně můžeme říci dlouhý let's play (Chvála, 2015, s. 57).

3.4 Ovlivnění masmédií a přínosy/rizika YouTube

Děti a mládež můžeme z hlediska masmédií spojovat s moderními elektronickými technologiemi, které se staly součástí každodenního života. Mluvíme především o počítači, internetu a mobilním telefonu, kde tráví nadmíru svého volného času. Vliv těchto medií na děti je neuvěřitelně velký. Vedle rodiny a školy se média stala jedním z nejvýznamnějších faktorů podílejících se na formování mládeže. Toho jsi jsou vědomi především rodiče a učitelé. Touto problematikou se zabývají i různé instituce, které vznikly s cílem pomoci ohroženým, znevýhodněným dětem, na které mohou mít média negativní vliv. Tyto instituce se snaží eliminovat možná rizika (Děti a média.cz, 2020 [online]).

Masmédia mohou mít na děti pozitivní i negativní dopad. Za pozitivní lze označit předávání informací. Děti si samy dokáží vyhledat informace, které je zajímají, a tak se samostatně vzdělávat. Negativních vlivů je celá řada. Děti dostávají například mobilní telefony moc brzy, aniž by byly gramotně zdatní. Neuvědomují si, jaká rizika je čekají za oponou internetu. Nebezpečí se skrývá hlavně v kyberšikaně, závislosti na technologiích, propadnutí virtuálnímu světu, stalkerech a osobách, které jim chtějí ublížit.

S použitím moderních technologií souvisí i zdravotní stav. Telefon a tablet děti možná zabaví, ale nepůsobí vhodně na jejich psychomotoriku. Po čase může nastat vadné držení těla (*Pozor na tabletové rameno*, 2017 [online]).

Jak jsme zmiňovali, masmédia jsou návyková a nutí člověka být neustále „online“. Se závislostním chováním se nejčastěji spojuje obezita. Jejími průvodními projevy jsou úzkost a sociální regres, které často vyústí v depresi a sociální izolaci. Také může docházet k větší náchylnosti k nemocím, diabetu a vysokému krevnímu tlaku. Tyto příznaky nám může přivodit i nedostatek spánku. Spánek nám do jisté míry určuje náladu, pokud je ho nedostatek zvyšuje se šance na depresi a stres. V souvislosti s těmito zdravotními problémy bychom měli zmínit mozek. Mozek ovlivňuje celou funkci našeho těla. Například nadváha a diabetes způsobují poruchy prokrvování, což může způsobit demenci. Stresové hormony ovlivňují odumírání nervových buněk. Nedostatek spánku zhoršuje myšlení, což může způsobit ztrátu kreativity a mozek se nebude vyvíjet tak dobře, jak by měl (Kohut, 2017 [online]; Spitzer, 2014, s. 244). Je důležité vědět, jaká poškození mohou nastat, a přecházet jim. Hlavní prevencí je zdravý, pravidelný pohyb a dostatek spánku. Dále alespoň dynamické změny poloh či úlevové polohy, které protahují svaly (*Pozor na tabletové rameno*, 2017[online]).

Je důležité s dětmi mluvit o sociálních sítích, protože každého do určité míry ovlivňují. Popovídat si o tom, jak fungují, seznámit je s pravidly online světa, zdůraznit jejich **přínosy a především rizika**, která si nemusí zprvu uvědomovat. Pokud je chceme správně poučit, musíme sami znát dostatek informací o této problematice.

Na sociální síti YouTube můžeme dělat téměř cokoli – poslouchat hudbu, dívat se na film, sledovat místní či zahraniční reportáže, baviče, staré televizní reklamy, domácí i profesionální videoblogy. Většina lidí tento server navštěvuje kvůli zábavě nebo za účelem získání informací. Velká část diváků zde tráví svůj volný čas proto, aby se v dané oblasti vzdělávala. K tomu slouží tzv. naučná videa, která ukazují postup, jak něco udělat či vytvořit (Miller, 2012, s. 31, 75).

Uživatel může nejen videa sledovat, ale po registraci také nahrávat ve všech běžných formátech, kde odpadají problémy s kompatibilitou. Online prezentaci využívá zejména blogosféra, umělci či scénáristé. Nesmíme opomenout ani to, že na této sociální síti vznikají nejrůznější komunity (Pavlíček, 2010, s. 156).

Šmahel (2003, s. 22–33) uvádí, že prostředí internetu mohou lidé vnímat jinak. Internet působí jako tzv. prostředí bez zábran, kdy každý může být tím, kým doopravdy je. Má možnost měnit svou identitu, být anonymní či snadno ukončit kontakt. Mízí úzkost, sankce, komplexy. Někteří jej vyhledávají s cílem odreagování, zábavy, štěstí. Jiní z důvodu nezodpovědnosti touze experimentovat se lží a přetvářkou.

S virtuálním prostředím YouTube nesouvisí pouze přínosy, ale i mnoho problémů či nebezpečí. Fakt, že tato videa může vidět a sdílet kdokoliv a všechny informace se dostanou v mžiku ke komukoliv, můžeme považovat z určité části za problém. Problémů je však více. Příkladem právního problému je propojení elektronického zařízení s fyzickou osobou a získání IP adresy (Pavlíček, 2010, s. 163).

Zbiejczuk (Pavlíček, 2010, s. 158) upozorňuje na klipy, které vyzývají či zobrazují násilí. Každý máme mobilní telefon a můžeme s ním kdykoliv natáčet videa. Na tomto základě vznikly fenomény „*happy slapping*“, které zobrazují napadení nic netušící náhodné oběti a tzv. *bumfights* neboli útoky na žebráky. Neměli bychom opomenout ani videa, které zobrazují vandalismus, brutální násilí či sexuální obsah.

Nebezpečí sociálních sítí nám přibližuje i nový celovečerní dokumentární film *V síti*, který upozorňuje na sexuální predátory vyskytující se na internetu. Většina požaduje sex přes webkameru, posílá fotky svých genitálií či odkazy na porno stránky. Děti jsou vystaveny nátlaku a vydírání (V síti, 2020 [online]).

Pavlíček (2010, s. 41–43) nás seznamuje s termínem *digitální propast*, který můžeme charakterizovat jako nerovnoměrný přístup k informačním technologiím, počítači i internetu. Být vlastníkem počítače a mít přístup k internetu můžeme dnes považovat za běžnou záležitost, ale ne všichni jsou on-line. Důvodem je často finanční stránka, nedostatek vzdělání a složitost práce s počítačem. Tito jedinci jsou výrazně znevýhodněni a dostávají se na okraj společnosti. Na tuto problematiku poukazuje Organizace spojených národů, která vyhlásila datum 17. května za Světový den informační společnosti.

EMPIRICKÁ ČÁST

V rámci zpracování teoretické části byla přiblížena hlavní témata související se sociální sítí YouTube a jejich uživateli. Empirická část bakalářské práce se zaměřuje na průzkum mezi respondenty, z něhož vychází poznatky týkající se využívání serveru YouTube. Cílovou skupinou jsou zde žáci 4., 5., 8. a 9. tříd základních škol v Uherském Brodě a jejich rodiče.

Empirická část je rozdělena do dalších čtyř kapitol. Ve čtvrté kapitole jsou uvedeny dosavadní výzkumy související s tématem. Pátá kapitola popisuje realizovaný průzkum. Jsou zde definovány cíle a průzkumné otázky. V této kapitole se také specifikuje soubor respondentů a je popsána metoda průzkumného šetření. Na tuto část navazuje osmá kapitola, kde jsou představeny výsledky vlastního průzkumného šetření. Závěrečná kapitola se týká shrnutí průzkumného šetření a následně diskuzí nad získanými výsledky při sběru dat.

4 Zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky

Pro přehlednost a lepší orientaci v této práci shrneme výzkumy týkající se YouTube a volného času dětí a mládeže. Problematikou využívání volného času v rámci serveru YouTube se zabývá poměrně málo publikací. Ve většině z nich se také liší zaměření na různé cílové skupiny. YouTube totiž není pouze doménou dětí a mládeže, ale využívají ho i dospělí. Nejvíce je však využíván nižší věkovou skupinou (žáci prvního stupně), která na něm tráví většinu svého volného času.

Nyní budou představeny vybrané výsledky dosavadních výzkumů. Prostudovali jsme tři kvalifikační práce a výzkum, který se zabýval *rodiči v digitální éře*. Výsledky těchto výzkumů porovnáme s výsledky našeho dotazníkového šetření.

První výzkum, který zde zmíním, byl realizován v roce 2019 v bakalářské práci s tématem *YouTube a youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základní školy*. Výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření a zúčastnilo se ho 152 žáků (45,4 % chlapců a 54,6 % dívek). Z tohoto počtu bylo 26,3 % žáků ze 6. třídy, 21,7 % žáků ze 7. třídy, 21,7 % žáků z 8. třídy a 30,3 % žáků z 9. třídy. Z výzkumu vyplynulo, že sledování videí na YouTube ve volném čase se umístilo na škále důležitosti na pátém místě z devíti. Nejčastěji vybraní žáci tráví čas s rodinou, kamarády, sportují nebo se připravují do školy. Celých 65,8 % respondentů má založený uživatelský účet na YouTube. Na základě výzkumu lze soudit, že dotazovaní žáci nejčastěji stráví 1 hodinu denně sledováním videí na YouTube (32,9 % žáků), zatímco nejnižší procento žáků (7,2 %) více než 4 hodiny denně. Také autorku zajímalo, jaká videa studenti preferují. Tento výzkum ukázal, že mezi nejoblíbenější druhy videí patří hudební (55,3 % žáků), vtipná (54,6 %) a herní (39,5 % žáků). Dále vlogy (29,6 %), návody (22,4 %), videa o líčení (12,5 %) a ostatní. Ve výzkumu autorka zjišťovala, které youtubery žáci znají. Mezi nejznámějšími byli – Kovy (89,5 %), Jirka Král (88,2), Tary (83,6 %), MenT (78,9 %), Stejk (75,7 %), Hoggy (75 %), TVTwix (75 %), Batrix (75 %), Gemr (73,7 %) a další. Z výzkumu jsme také zjistili, že 4,6 % respondentů rozhodně souhlasí a 12,5 % souhlasí s tím, že youtuber si může ve videích dělat a říkat, co chce a 33,6 % by se chtělo stát youtuberem (Heraltová, 2019).

Druhý výzkum je součástí diplomové práce z roku 2019 s názvem *Youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základních škol*. Do výzkumu se zapojilo 230 žáků, z čehož bylo 52,2 % chlapců a 47,8 % dívek (Skaláková, 2019).

Výzkum probíhal na základě dotazníku u 6.–9. tříd na třech základních školách. Všechny 100 % respondentů užívá sociální síť YouTube. Z toho 63 % má vlastní účet na YouTube a 33 % již nahrálo video na tento server. V tomto výzkumu se sledování videí na YouTube umístilo na 1.–2. místě (64,4 %) společně s trávením volného času s kamarády. Dále bylo zjištěno, že 62,2 % žáků navštěvuje zájmové kroužky. Z dotazníků vyplývá, že 96,5 % žáků sleduje youtubery a 50 % žáků se s nějakým youtuberem setkalo osobně. Mezi oblíbené youtubery patří MenT (47,2 %), Kovy (39 %) a ViralBrothers (38,5 %). Respondenti mají nejraději komediální videa neboli pranky (64,8 % žáků) a hudební videa (54,8 %). Z uvedeného výzkumu můžeme také zjistit, že vybraní žáci nejčastěji sledují 1–3 videa od youtuberů denně (28,26 % žáků) a někteří dokonce 11 a více videí (16,95 %). Autorka dále zjišťovala zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube. Ukázalo se, že se rodiče 44,3 % žáků se o toto zajímají, nezajímá je pak 55,7 % rodičů (Skaláková, 2019).

Další výzkum byl zjištěn na základě bakalářské práce z roku 2018 *Youtuber jako vzor dospívajících*. Výzkumu se zúčastnilo 129 žáků 8. a 9. tříd a výsledky byly zjišťovány pomocí dotazníku. Autorka zjistila, jak jsou na tom dospívající s koupí produktů. Na základě výzkumu můžeme říci, že 12,4 % žáků si již zakoupilo produkt a dalších 42,6 % to má v plánu. Z výzkumu je také patrné, jaká je účast žáků na akcích pořádaných youtubery. Nějaké takové akce se již zúčastnilo 14,7 % žáků a 16,3 % to plánuje (Doležalová, 2018).

Zajímavý výzkum, který se realizoval pod Centrem prevence rizikové virtuální komunikace (PRVoK) Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a společností O2 Czech Republic se zaměřuje na *rodiče v digitální éře*. Výzkumu se zúčastnilo 1093 rodičů. Výsledky výzkumu ukazují, že 87,65 % rodičů sleduje videa na YouTube, ale 85 % z nich nesleduje youtubery. Z výzkumu také vyplývá (jak rodiče uvedli), že jejich děti (58,65 %) youtubery pravidelně sleduje (33 % dětí hodinu denně a 22,42 % méně než hodinu týdně). Rodiče (44 %) vnímají sledování youtuberů jako marnění volného času dětí, ale 33 % rodičů považuje youtubery za vhodné vzory. Zajímavé také je, že pouze 37,11 % rodičů omezuje svým dětem pohyb na internetu. Většina (82 %) rodičů odpovědělo, že vědí, jaké informace jejich potomci hledají na internetu, 81,24 % rodičů má přehled o tom, jaké stránky jejich dítě navštěvuje (Kopecký, Szotkowski, 2018 [online]).

5 Metodologie průzkumu

Průzkum začíná vytyčením cílů a průzkumnými otázkami. Dále bude představen soubor respondentů, a v poslední části této kapitoly bude popsána průzkumná metoda použitá pro sběr dat.

5.1 Cíle průzkumu a průzkumné otázky

Hlavním cílem průzkumu bylo na základě dotazníkové šetření popsat a analyzovat, jak žáci vybraných tříd ZŠ využívají server YouTube ve svém volném čase.

Dílčím cílem průzkumu je popsat, jak rodiče dotazovaných žáků vnímají webovou stránku YouTube².

Hlavní i dílčí cíl tohoto průzkumu je dále rozpracován v průzkumných otázkách, na které budeme hledat odpověď. Porovnávali jsme především rozdíly mezi pohlavími v jednotlivých třídách a dále jsme komparovali data získaná od žáků s odpověďmi jejich rodičů.

Vzhledem k teoretickým výstupům a v souvislosti s vytyčenými cíli jsme si stanovili deskriptivní otázky, které popisují daný stav a zjišťují četnost sledovaných jevů.

Průzkumné otázky pro žáky byly následující:

POD³1: Jakým volnočasovým aktivitám se dotázaní žáci věnují ve svém volném čase? Do kolika zájmových kroužků chodí dotázaní žáci?

POD2: Kolik času stráví dotázaní žáci na YouTube denně?

POD3: Jaká videa nejčastěji dotázaní žáci sledují na YouTube?

POD4: Komunikují dotázaní žáci o YouTube s kamarády?

POD5: Komunikují dotázaní žáci o YouTube s rodiči?

POD6: Sledují dotázaní žáci youtubery? Kolik a jaké youtubery sledují?

POD7: Jaké druhy videí od youtuberů dotazované žáky baví nejvíce?

POD8: Jak často se u žáky oblíbených youtuberů vyskytují vulgarismy?

POD9: Jaký názor podle dotazovaných žáků mají na youtubery jejich rodiče? Kupují jim produkty od youtuberů nebo je vzali na akci či tábor pořádaný youtuberem?

²Youtubery lze vnímat několika způsoby. Někteří považují youtubery za přínosné vzory, další zastávají neutrální postoj, kdy posuzují na základě kvality tvorby, která může mít pozitivní či negativní vliv. Setkáváme se i s dalšími dvěma pohledy. Jedni vidí videa jako zbytečná, a tedy negativní a jiní youtubery vůbec neznají a nemají utvořený názor. (Benešová, 2019 [online])

³ POD – průzkumná otázka pro děti

POD10: Setkali se někdy dotázaní žáci s youtuberem osobně? Jak ho vnímali?

POD11: Chtěli by být dotázaní žáci youtuberem? Proč?

POD12: Mají dotázaní žáci osobní kanál na YouTube? Nahráli už na server vlastní video?

POD13: Myslí si dotázaní žáci, že je YouTube ovlivňuje?

Protože součástí průzkumného souboru jsou i rodiče vybraných žáků 4.–5. a 8.–9. tříd ZŠ v Uherském Brodě, je nutno definovat další deskriptivní otázky průzkumného šetření, které hodláme řešit.

Průzkumné otázky pro rodiče byly následující:

POR⁴1: Kolik času si myslí rodiče dotazovaných žáků, že jejich dítě tráví denně na YouTube?

POR2: Sledují rodiče dotazovaných žáků videa na YouTube? Jaká videa sledují nejčastěji?

POR3: Znájí rodiče dotazovaných žáků nějaké youtubery? Co si o youtuberech myslí rodiče dotazovaných žáků?

POR4: Kupují rodiče dotazovaných žáků svým dětem produkty od youtuberů?

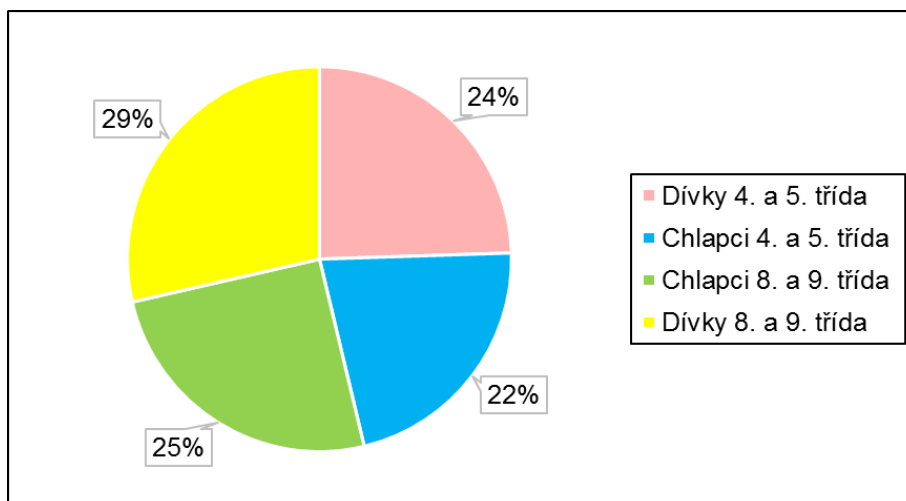
5.2 Soubor respondentů

Souborem respondentů pro tento průzkum byli žáci čtvrtých, pátých, osmých a devátých tříd základní školy v Uherském Brodě a rovněž jejich rodiče. Každý ročník má minimálně dvě třídy. V rozšířené věkové hranici jsou tedy žáci od 10 do 15 let. Toto věkové rozmezí jsme vybrali proto, že jsou hlavní cílová skupina youtuberů a tedy YouTube. Také jsme, ale chtěli zkoumat rozdíly v oblíbenosti této webové stránky u prvního a druhého stupně ZŠ. Průzkumu se zúčastnilo 209 respondentů. Z toho 147 žáků a 62 rodičů. Návratnost dotazníků u rodičů nebyla 100 % jako u žáků z důvodu, že ne všichni rodiče se průzkumu chtěli zúčastnit. Především tedy rodiče žáků 8. a 9. tříd, tudíž uváděná data nejsou tak hodnotná, jako kdyby se účastnili všichni rodiče.

⁴ POR – průzkumná otázka pro rodiče

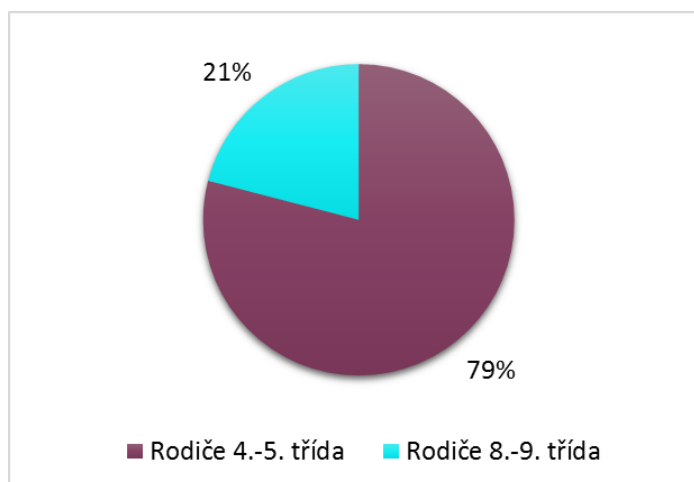
Třída	Pohlaví		Celkem
	Dívky	Chlapci	
4.–5. třída	36	32	68
8.–9. třída	42	37	79
Celkem	78	69	147

Tabulka 1 – zastoupení respondentů podle třídy a pohlaví



Graf 1 – procentuální zastoupení respondentů podle třídy a pohlaví

Z uvedené tabulky a grafu nám vyplývá, že počet respondentů v každé třídě je téměř vyrovnaný. Zastoupení dívek (53 %, tj. 78) převažuje o 6 %, přičemž největší podíl zastávají dívky z 8. a 9. třídy.



Graf 2 – procentuální zastoupení rodičů

Z celkového počtu 209 respondentů bylo 62 rodičů, z čehož rodičů dětí ze 4.–5. třídy bylo 79 % rodičů (tj. 49) a rodičů dětí z 8.–9. třídy pak 21 % (tj. 13). Z grafu je patrné, že rapidně převažují rodiče žáků čtvrtých a pátých tříd.

5.3 Metoda průzkumného šetření

Informace byly získávány pomocí kvantitativní strategie metodou dotazníku. Kvantitativní výzkum vychází z pozitivismu, kdy chceme pracovat jen s ověřenými fakty, která nejsou závislá na našich postojích, pocitech nebo přesvědčeních (Chráska, 2016, s. 29).

Tuto metodu jsme zvolili z důvodu rychlého shromáždění dat od velkého počtu lidí. Dotazník byl vytvořen elektronickou formou na webové stránce Survio.com, a následně jsme jej vytiskli, abychom mohli oslovit i rodiče vybraných žáků.

Dotazník pro žáky obsahuje 23 položek a pro rodiče 7 položek. Součástí jsou otázky uzavřené i otevřené. Dotazníky jsou koncipovány od získávání obecných informací ke konkrétnějším (dotazník nahlédnutí v příloze).

S dotazníky jsme navštívili vybranou základní školu v Uherském Brodě. Dle Chrásky (2016, s. 164) je nezbytným předpokladem úspěšného dotazníkové šetření ochota respondentů spolupracovat. Tu zvýšíme přiměřenou motivací v úvodu dotazníku, kde respondentům stručně vysvětlíme smysl šetření. Tím jsme se řídili. Respondenti byli nejdříve obeznámeni s tím, že dotazníky jsou anonymní. Dotazníky se po úvodu rozdaly v hodině. Vyplnění dotazníku v jedné třídě většinou trvalo do 15 minut. Dotazníky jsme sbírali otočenou stranou, aby byla zachována anonymita.

Žák dostal dva stejně očíslované dotazníky, jeden pro sebe (který vyplnil na místě) a druhý pro rodiče (který přinesl následující pracovní den). Data byla sbírána v období od 14. 2. 2020 do 17. 2. 2020.

6 Výsledky průzkumného šetření

Tato kapitola prezentuje výsledky průzkumného šetření z dotazníků. Data z dotazníků jsou zpracována pomocí tzv. čárkovací metody do tabulek četností. Grafy jsou znázorněny v relativní četnosti, která nám v procentech vyjadřuje podíl absolutní četnosti k četnosti celkové (Chráška, 2016, s. 34–35).

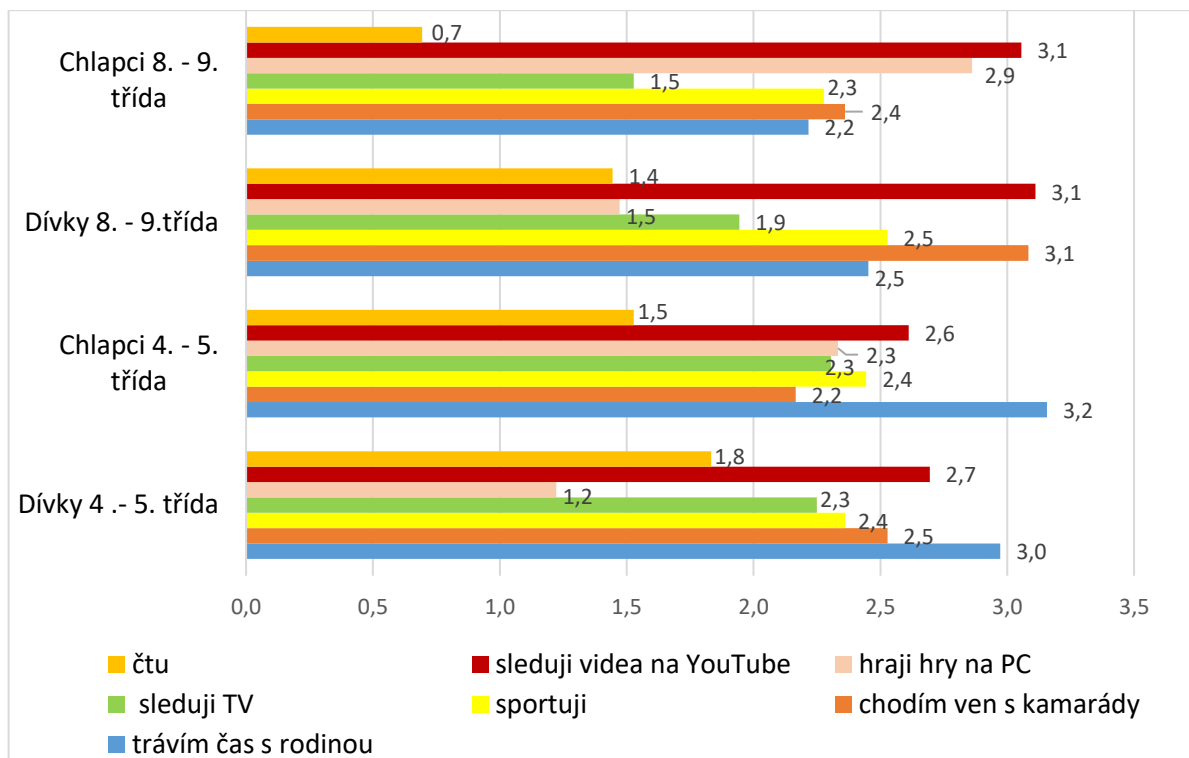
Celý průzkumný soubor je rozdělen do dvou kategorií – žáci a rodiče. Žáci jsou děleni podle tříd a pohlaví a rodiče na základě toho, do jaké třídy chodí jejich potomek. V odpovědích tedy půjdeme po průzkumných otázkách a budeme hned porovnávat děti a rodiče.

POD1: Jakým volnočasovým aktivitám se dotázaní žáci věnují ve svém volném čase? Do kolika zájmových kroužků chodí dotázaní žáci?

Co se týče volného času vybraných žáků, tak jsme v dotaznících navrhli několik aktivit, žáci měli zaznamenat, jak často se dané aktivitě věnují. Na základě toho jsme určili, jak často se žáci dané aktivitě věnují. Také nás zajímalo, kolika zájmovým kroužkům se věnují ve svém volném čase.

Průměrná častost				
Aktivity	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída
trávím čas s rodinou	3,0	3,2	2,5	2,2
chodím ven s kamarády	2,5	2,2	3,1	2,4
Sportuji	2,4	2,4	2,5	2,3
sleduji TV	2,3	2,3	1,9	1,5
hrají hry na PC	1,2	2,3	1,5	2,9
sleduji videa na YouTube	2,7	2,6	3,1	3,1
čtu	1,8	1,5	1,4	0,7

Tabulka 2 – průměrná častost trávení volného času u jednotlivých aktivit



Graf 3 – průměrná častost trávení volného času u jednotlivých aktivit

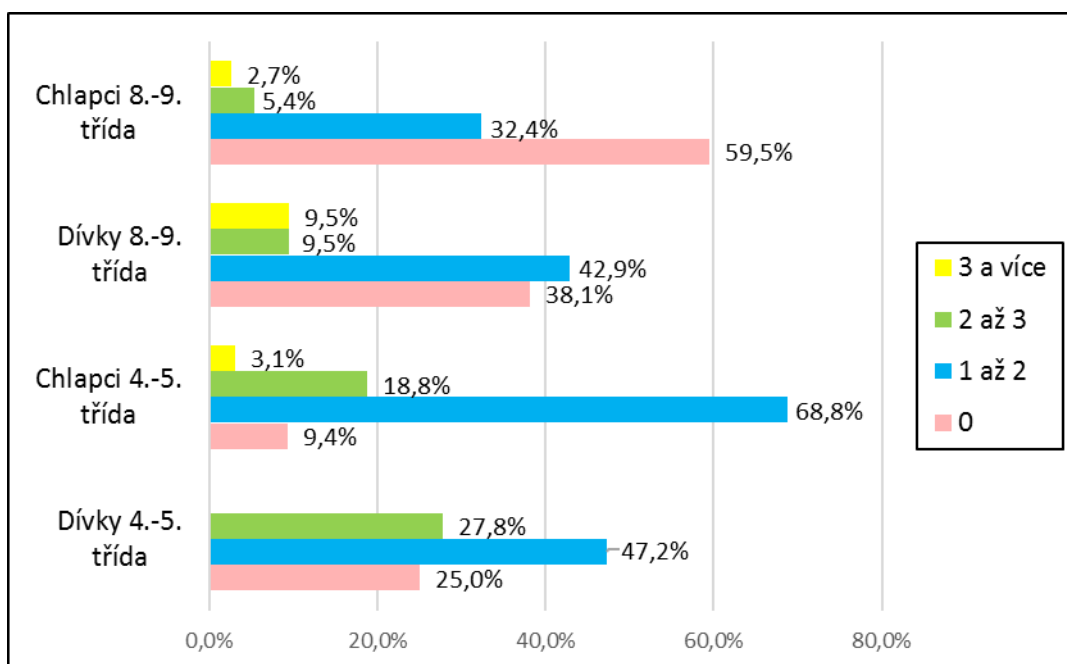
Z výsledků můžeme vyčíst, že žáci 4. a 5. tříd tráví svůj volný čas nejraději *s rodinou*. Zajímavé je, že *sledování videí na YouTube* se u nich umístilo hned na druhém místě. Jako třetí nejčastější aktivitu zvolili *sport*. Žáci 8.–9. tříd tráví svůj volný čas nejčastěji *sledováním videí na YouTube* a *s přáteli*. Nejméně zastoupenou aktivitou u všech tříd je *čtení*. Žáci měli možnost zvolit i odpověď *jiná*. Na základě odpovědí jsme utvořili několik kategorií:

- *Sociální sítě* – dívám se na Tiktok, jsem na Instagramu.
- *Pohybové aktivity* – plavu (3krát), hraju florbal (3krát), chodím na procházky (2krát), jezdím na kole, bruslím, běhám, hraju basketbal, chodím do Juda, tančím, chodím k babičce.
- *Sleduji filmy, seriály* – (2krát), dívám se na Netflix.
- *Kreativní aktivity* – hraji na hudební nástroj (4krát), zpívám (2krát), kreslím (3krát),
- *Ostatní* – hraji Xbox (3krát), ležím (3krát), jím (2krát), uklízím, učím se, vařím, nakupuji.

Z grafu č 4. níže můžeme vyčíst, že zájmové kroužky si nestojí úplně špatně. Většina žáků navštěvuje *jeden až dva* kroužky, nejvíce kroužků navštěvují chlapci 4. a 5. tříd a nejméně chlapci z 8. a 9. třídy. Z grafu usuzujeme, že starší žáci nemají o kroužky takový zájem, ale zároveň v odpovědi 3 a více si stojí poměrně lépe než žáci 4. a 5. tříd.

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
0	9	3	16	22	50
1 až 2	17	22	18	12	69
2 až 3	10	6	4	2	22
3 a více	0	1	4	1	6

Tabulka 3 – četnost návštěvnosti zájmových kroužků u vybraných žáků

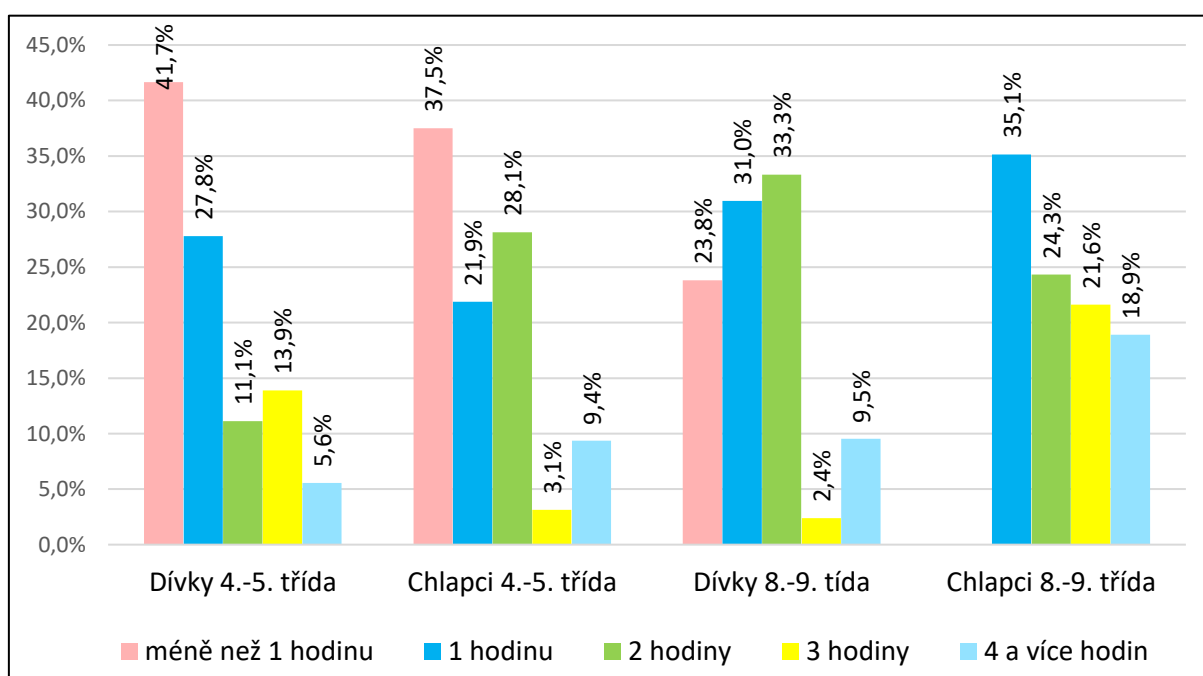


Graf 4 – návštěvnost zájmových kroužků u vybraných žáků v %

POD2: Kolik času stráví dotázaní žáci na YouTube denně?

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
méně než hodinu	15	12	10	0	37
1 hodinu	10	7	13	13	43
2 hodiny	4	9	14	9	36
3 hodiny	5	1	1	8	15
4 a více hodin	2	3	4	7	16

Tabulka 4 – čas strávený denně na YouTube u vybraných žáků



Graf 5 – čas strávený denně na YouTube u vybraných žáků v %

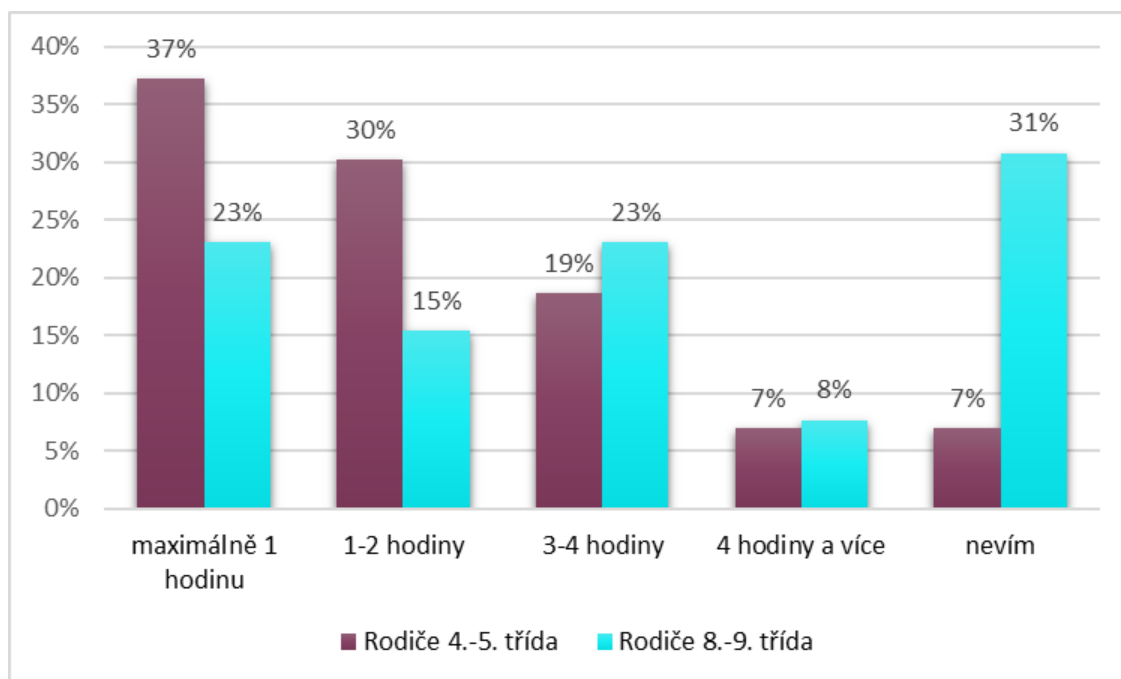
Ze získaných dat plyne, že všichni žáci věnují webové stránce YouTube část svého volného času. Jak můžeme vidět v grafu 5., nejvíce času tam tráví chlapci z 8. a 9. třídy, kdy žádný z žáků nevedl, že by na YouTube byl *méně než jednu hodinu* a zároveň měli největší četnost (tj. 18,9 %) v odpovědi *4 a více hodin*. Na druhém místě, se umístily dívky z 8. a 9. třídy, které na YouTube tráví většinou *2 hodiny* (tj. 33,3 %). Pozoruhodné je, že 13,9 % dívek ze 4. a 5. třídy věnuje YouTube denně *3 hodiny*. Stejně tak u chlapců 4.–5. tříd je zajímavé, že 9,4 % je na YouTube *4 a více hodin* denně.

POR1: Kolik času si myslí rodiče dotazovaných žáků, že jejich dítě tráví denně na YouTube?

Tato průzkumná otázka navazuje na předchozí otázku (POD2). Zjišťujeme v ní, kolik času podle rodičů tráví žáci denně na YouTube. Z uvedených dat v tabulce i grafu můžeme potvrdit, že rodiče žáků 4. a 5. tříd mají převážně přehled, kolik hodin denně žáci věnují YouTube. Rodiče starších ročníků se v odpovědích tolik neshodují, ale jelikož se zapojilo menší procento respondentů, přistupujeme k těmto datům s rezervou. Důvodem neshody může být také to, že na starší ročníky není potřeba tolik dohlížet.

Odpověď	Rodiče 4.–5. třída	Rodiče 8.–9. třída
maximálně 1 hodinu	16	3
1–2 hodiny	13	2
3–4 hodiny	8	3
4 a více hodin	3	1
nevím	3	4

Tabulka 5 – četnost návštěvnosti YouTube vybranými žáky podle rodičů

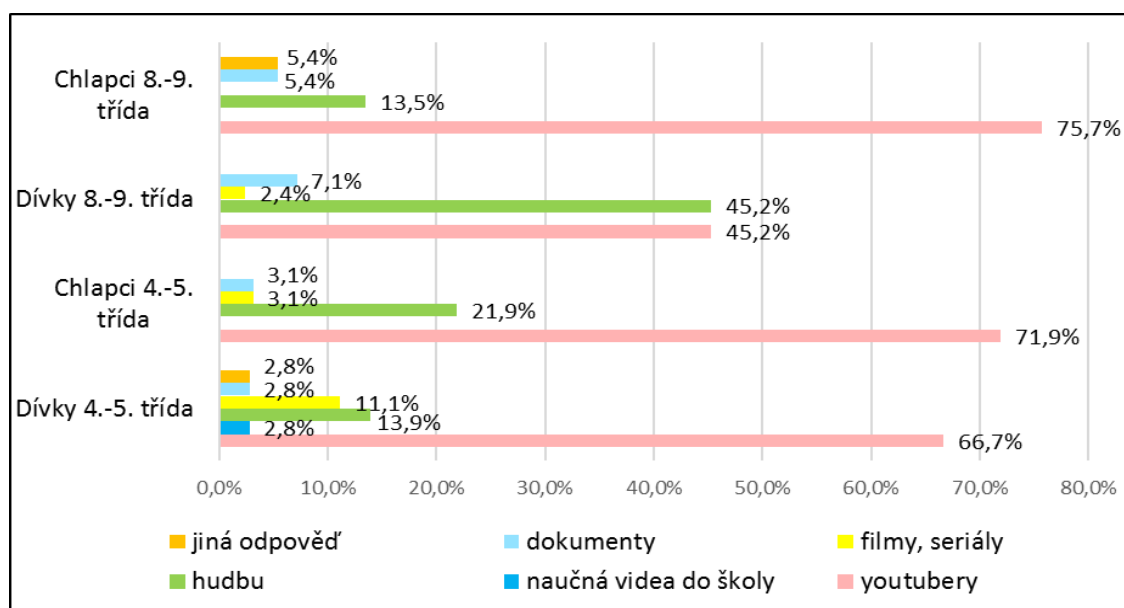


Graf 6 – návštěvnost YouTube vybranými žáky podle rodičů v %

POD 3: Jaká videa nejčastěji dotázaní žáci sledují na YouTube?

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
youtubery	24	23	19	28	94
videa do školy	1	0	0	0	1
hudbu	5	7	19	5	36
filmy, seriály	4	1	1	0	6
dokumenty	1	1	3	2	7
jiná odpověď	1	0	0	2	3

Tabulka 6 – četnost sledování videí vybranými žáky



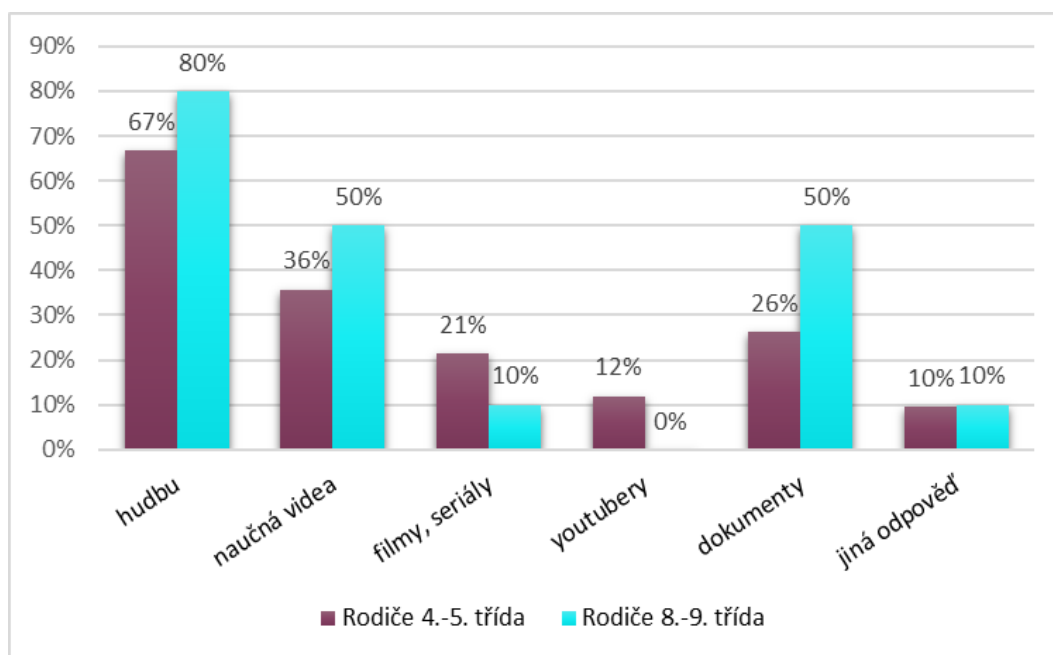
Graf 7 – sledování videí na YouTube u vybraných žáků v %

Z této průzkumné otázky je zřejmé, že nejvíce žáků sleduje na YouTube *youtubery*. Dívky 4.–5. třídy v počtu 66,7 % (tj. 24), chlapci 4.–5. třídy v počtu 71,9 % (tj. 23), dívky 8.–9. třídy v počtu 45,2 % (tj. 19), chlapci 8.–9. třídy v počtu 75,7 % (tj. 28). Na druhém místě oblíbenosti videí se umístila hudba, která u dívek 8. a 9. tříd umístila se stejným počtem jako youtuberi (tj. 45,2 %). U této otázky byla i možnost vybrat *jinou odpověď*. Tuto možnost zvolilo 8,2 % žáků (tj. 3). Doplnující odpovědi z možnosti *jiná odpověď* lze ovšem také zařadit do kategorií, které zmiňujeme.

POR2: Sledují rodiče dotazovaných žáků videa na YouTube? Jaká videa sledují nejčastěji?

Odpověď	Rodiče 4.–5. třída	Rodiče 8.–9. třída
hudbu	28	8
naučná videa	15	5
filmy, seriály	9	1
youtubery	5	0
dokumenty	11	5
jiná odpověď	4	1

Tabulka 7 – četnost sledování videí na YouTube u vybraných rodičů



Graf 8 – sledování videí na YouTube u vybraných rodičů v %

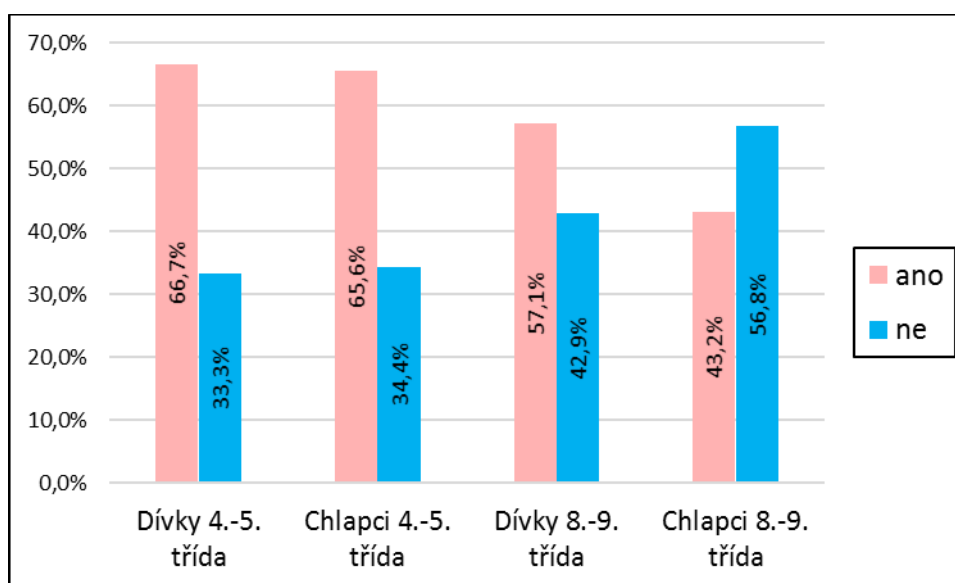
Na otázku *sleduje videa na YouTube*, odpovědělo *ano* 86 % rodičů 4. a 5. tříd (tj. 42) a u žáků 8. a 9. tříd 77 % rodičů (tj. 10). Jak vidíme v grafu 8. obě skupiny nejraději sledují *hudbu, naučná videa a dokumenty*. O *youtubery*, které sledují dotazovaní žáci nejčastěji rodiče takový zájem nemají. Položka zahrnovala i možnost *jiná*. Odpovědi dopsané v možnosti *jiná odpověď*: *Vaření, Cvičení, Sport (2krát), Nic, protože mě to nezajímá*.

POD4: Komunikují dotázaní žáci o YouTube s kamarády?

V této části dotazníků jsme se zaměřili na to, jak si stojí YouTube v komunikaci s přáteli a s rodiči. Když se podíváme na výsledky v grafu 10, tak vidíme, že komunikace žáky s přáteli si vede dobře. Převahu v odpovědi mají dívky nad chlapci a mladší ročníky nad staršími. Z dalšího grafu 11 je zřejmé, že naopak komunikace mezi žáky a rodiči je značně pozadu. U všech tříd převažuje odpověď záporná. Nejlépe si stojí dívky ze 4. a 5. třídy, kdy s rodiči o YouTube hovoří 42,7 % (tj. 17), poté 34,4 % (tj. 11) chlapců z 4.–5. třídy, dále 33,3 % (tj. 14) dívek 8.–9. tříd a pouze 5,4 % (tj. 2) chlapců z 8.–9. třídy. Z výsledků můžeme usuzovat, že žáci se s rodiči o YouTube nebaví proto, že většina rodičů youtubery nesleduje, nezná je nebo se o ně nezajímá (viz níže tabulka 17. a 18.). Další příčinou u starších ročníků může být, že se nachází v období puberty, kdy komunikace s rodiči je mnohdy komplikovaná.

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
ano	24	21	24	16	85
ne	12	11	18	21	62

Tabulka 8 – četnost vybraných žáků komunikujících o YouTube s přáteli

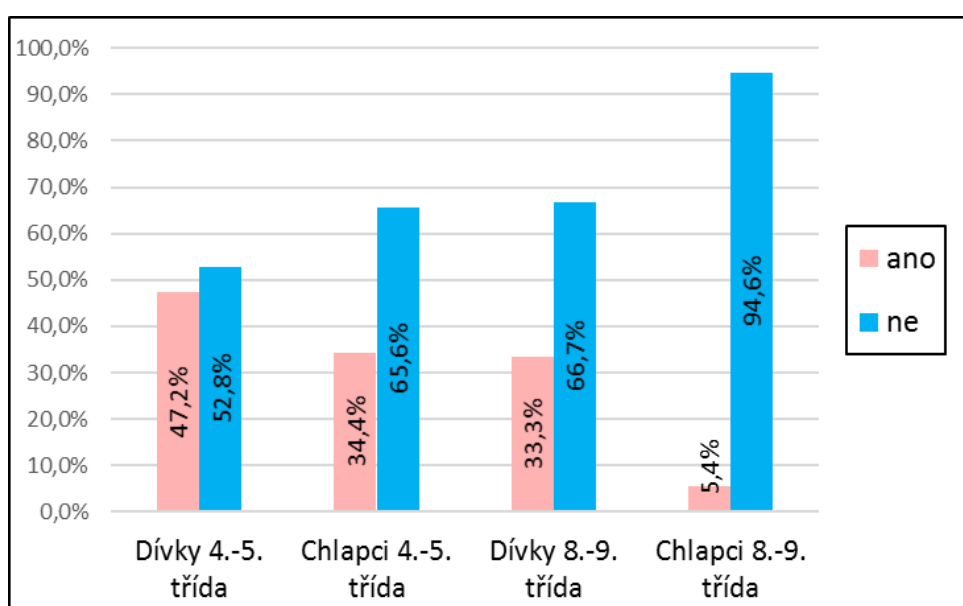


Graf 9 – procentuální zastoupení vybraných žáků komunikujících o YouTube s přáteli

POD5: Komunikují dotázaní žáci o YouTube s rodiči?

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
ano	17	11	14	2	44
ne	19	21	28	35	103

Tabulka 9 – četnost vybraných žáků komunikující o YouTube s rodiči



Graf 10 – procentuální zastoupení vybraných žáků komunikující o YouTube s rodiči

POD6: Sledují dotázaní žáci youtubery? Kolik a jaké youtubery sledují?

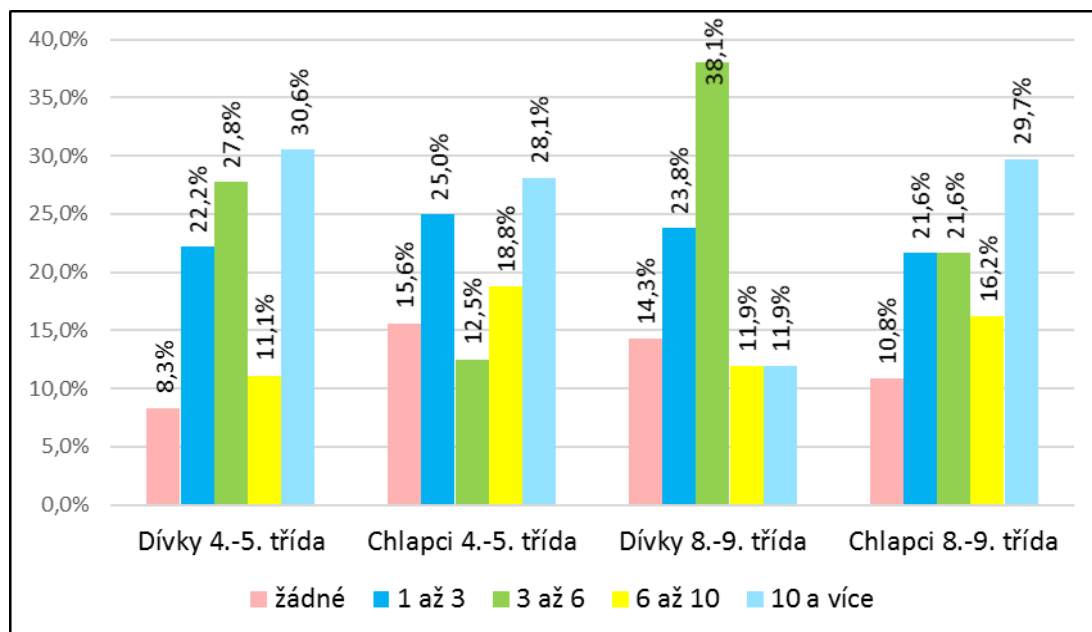
V této části dotazníků se orientujeme na youtubery. Níže uvedená data ukazují, že sledovanost youtuberů převažuje. Zajímavé je, že je v dnešní době jsou tu i žáci, kteří je vůbec nesledují a otázky týkající se youtuberů dále již nevyplňovali. Co se týče sledovanosti youtuberů, nejvíce je sledují dívky 4.–5. třída (91,7 %, tj. 33), poté chlapci 8.–9. třída (89,2 %, tj. 33). Vzhledem k počtu sledovaných youtuberů, odpověď *10 a více* měla největší četnost ve všech třídách, kromě dívek z 8.–9. tříd. Z uvedených dat soudíme, že sledovanost *10 a více* youtuberů na osobu dokazuje, že youtubeři jsou na internetu stále velmi populární a obsah jejich videí fanoušky baví.

Odpověď	Dívky		Chlapci		Dívky		Chlapci	
	4.–5. třída	%	4.–5. třída	%	8.–9. třída	%	8.–9. třída	%
ano	33	91,7 %	27	84,4 %	36	85,7 %	3	89,2 %
ne	3	8,3 %	5	15,6 %	6	14,3 %	4	10,8 %

Tabulka 10 – četnost vybraných žáků sledující youtubery na YouTube

Odpověď	Dívky	Chlapci	Dívky	Chlapci	Celkem
	4.–5. třída	4.–5. třída	8.–9. třída	8.–9. třída	
žádné	3	5	6	4	18
1 až 3	8	8	10	8	34
3 až 6	10	4	16	8	38
6 až 10	4	6	5	6	21
10 a více	11	9	5	11	36

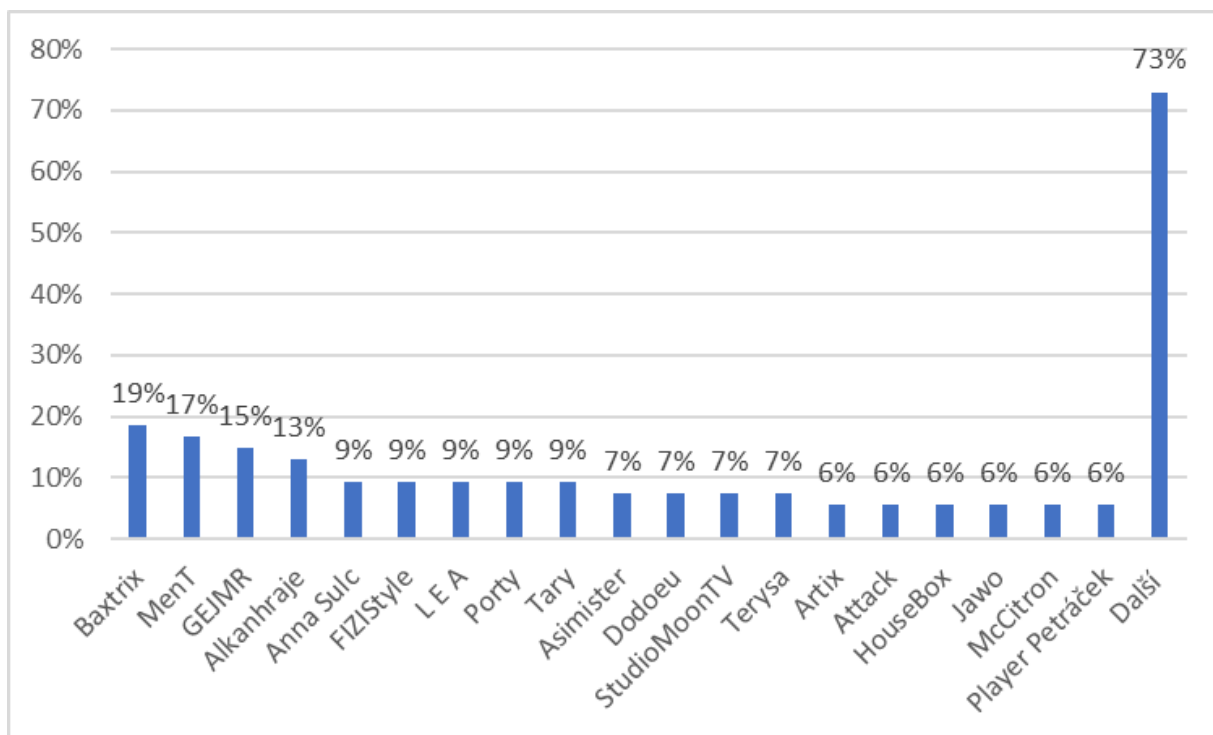
Tabulka 11 – četnost sledovaných youtuberů na YouTube vybranými žáky



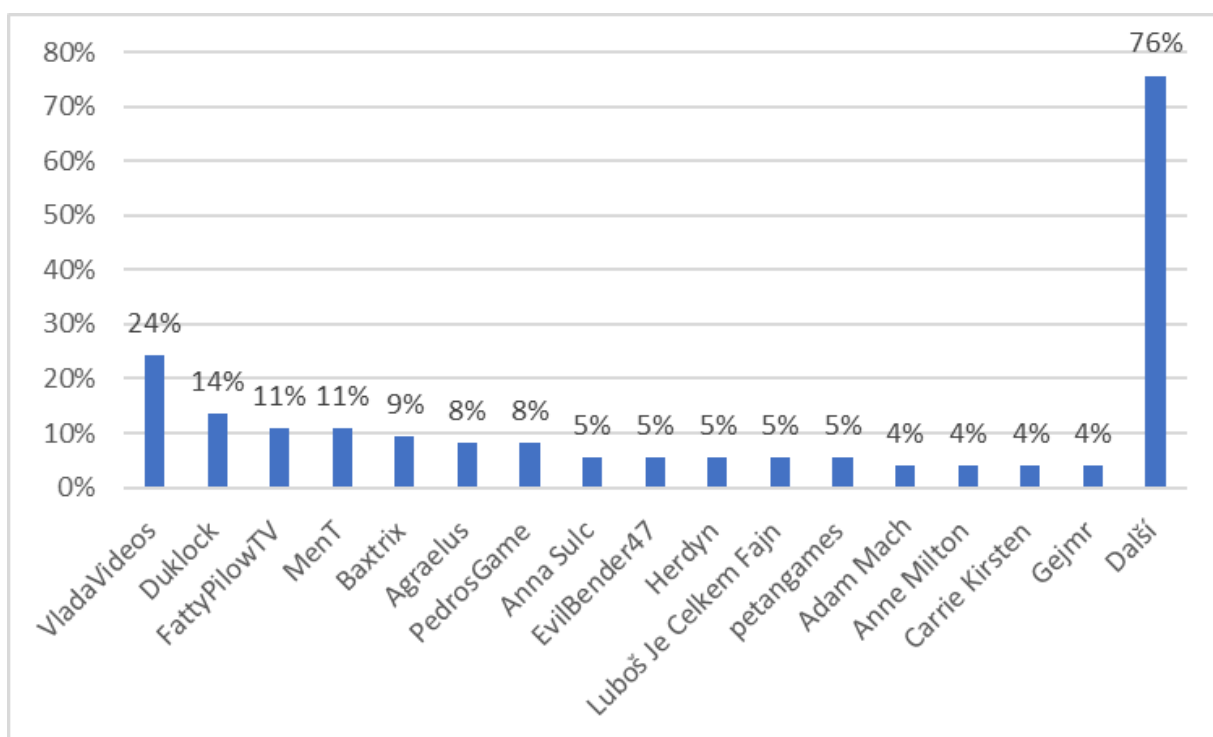
Graf 11 – procentuální zastoupení sledovaných youtuberů na YouTube vybranými žáky

Na otázku, *jaké youtubery sleduješ* žáci uváděli mnoho youtuberů, tudíž jsme získali celou řadu YouTube kanálů, které dotazovaní žáci sledují. Od žáků 4. a 5. tříd jsme získali 74 jmen a od žáků 8. a 9. tříd 72 jmen.

V grafech (12 a 13) jsou uvedeny YouTube kanály, které měly četnost 3 a více. Z obou grafů vyplývá, že nejčastěji dotazovaní žáci sledují *Baxtrixe*, *MenTa* a *Annu Sulc*. U žáků 4. a 5. tříd je nejoblíbenější zmiňovaný *Baxtrix*, kterého napsalo 6,8 % (tj. 10) respondentů a těsně za ním *MenT*, kterého uvedlo 6,1 % (tj. 9) žáků. Naopak u starších žáků jsou tyto účty až na čtvrtém a pátém místě. Žáci 8. a 9. tříd nejčastěji sledují *VladaVideos*, kterého napsalo 14,2 % žáků (tj. 18) a *Duklocka* napsalo 7,9 % žáků (tj. 10). Jména dalších youtuberů 73 % (tj. 54) od žáků 4. a 5. tříd a žáků 8. a 9. tříd 76 % (tj. 56) nalezneme v příloze. Na základě získaných dat, můžeme říci, že škála youtuberů je rozsáhlá.



Graf 11 – nejčastěji sledovaní youtuberi podle žáků 4. a 5. tříd při četnosti 3 a více



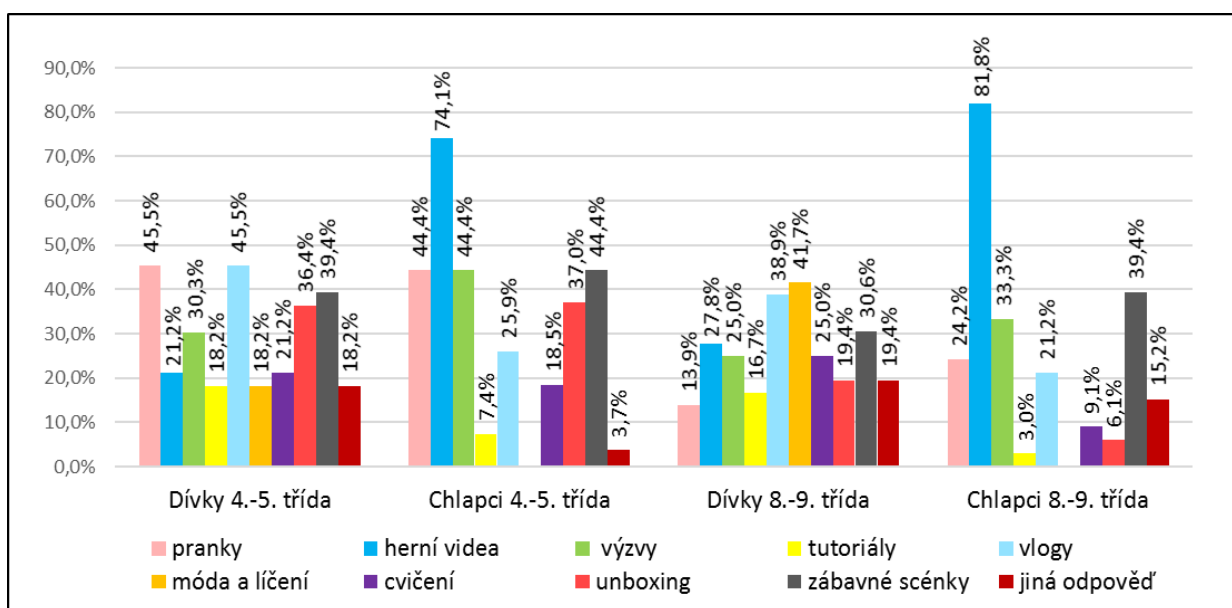
Graf 12 – nejčastěji sledovaní youtuberi podle žáků 8. a 9. tříd při četnosti 3 a více

POD7: Jaké druhy videí od youtuberů dotazované žáky baví nejvíce?

V této průzkumné otázce měli respondenti možnost zvolit maximálně 3 možnosti. Z níže uvedených dat plyne, že nejvíce oblíbenými videí u dívek 4. a 5. tříd jsou *vlogy* (45,5 %, tj. 15) a *pranky* (45,5 %, tj. 15), u dívek 8. a 9. tříd jsou to *videa o módě a líčení* (41,7 %, tj. 15), a u obou skupin chlapců jsou to *herní videa* (74,1 %, tj. 20 a 81,8 %, tj. 27), která stojí na vrcholovém žebříčku všech dotazovaných.

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
pranky	15	12	5	8	40
herní	7	20	10	27	101
výzvy	10	12	9	11	42
tutoriály	6	2	6	1	15
vlogy	15	7	14	7	43
móda a líčení	6	0	15	0	21
cvičení	7	5	9	3	24
rozbalovací	12	10	7	2	31
zábavné	13	12	11	13	49
jiná odpověď	6	1	7	5	19

Tabulka 12 – nejoblíbenější sledovaná videa od youtuberů podle vybraných žáků



Graf 13 – nejoblíbenější sledovaná videa od youtuberů podle vybraných žáků v %

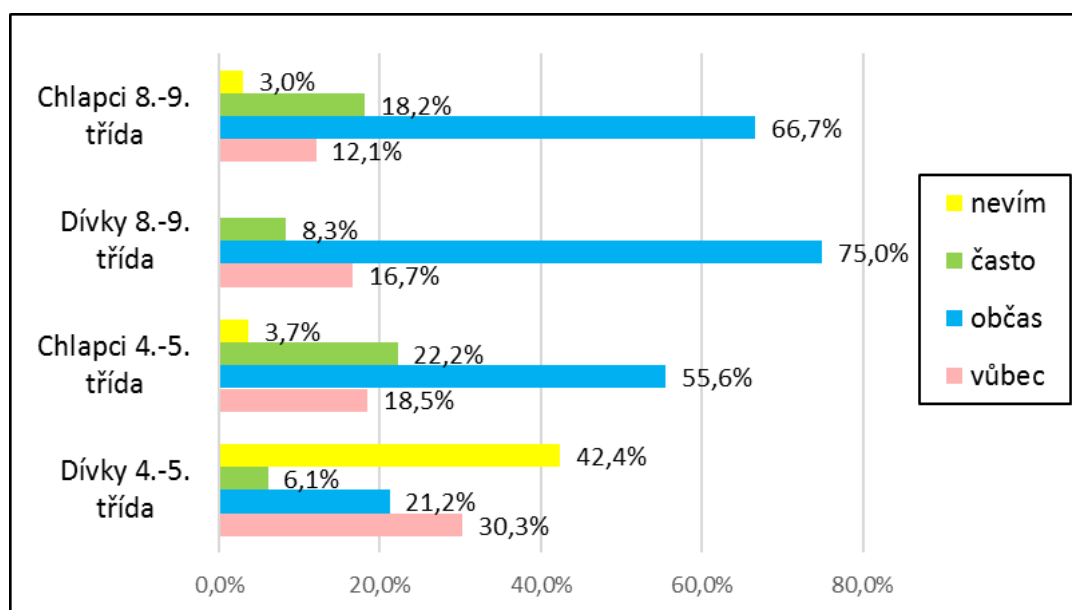
Odpovědi s možností *jiná* můžeme převážně kategorizovat již do zvolených možností, kromě *hudebních videí*, které napsalo 7,8 % respondentů (tj. 9).

POD8: Jak často se u žáky oblíbených youtuberů vyskytují vulgarismy?

Ze získaných dat vidíme, že vulgarismy se u youtuberů objevují. Nejčastěji zvolenou odpovědí bylo, že *občas*. Tuto odpověď zvolilo 55,6 % (tj. 15) chlapců 4.–5. tříd, 75 % (tj. 27) dívek 8.–9. tříd a 66,7 % (tj. 22) chlapců 8. a 9. třídy. Zvláštní je, že u dívek 4. a 5. tříd bylo nejčetnější odpovědí *nevím* (42,4 % tj. 14). Na základě tohoto můžeme říci, že si možná žáci ani neuvědomují, kolik vulgarismů youtuberi používají. Na grafu lze zpozorovat, že youtubery, kteří nejvíce používají vulgarismy, sledují chlapci z obou skupin.

Odpověď	Dívky	Chlapci	Dívky	Chlapci	Celkem
	4.–5. třída	4.–5. třída	8.–9. třída	8.–9. třída	
vůbec	10	5	6	4	25
občas	7	15	27	22	71
často	2	6	3	6	17
nevím	14	1	0	1	16

Tabulka 13 – četnost vulgarismů u oblíbených youtuberů podle vybraných žáků



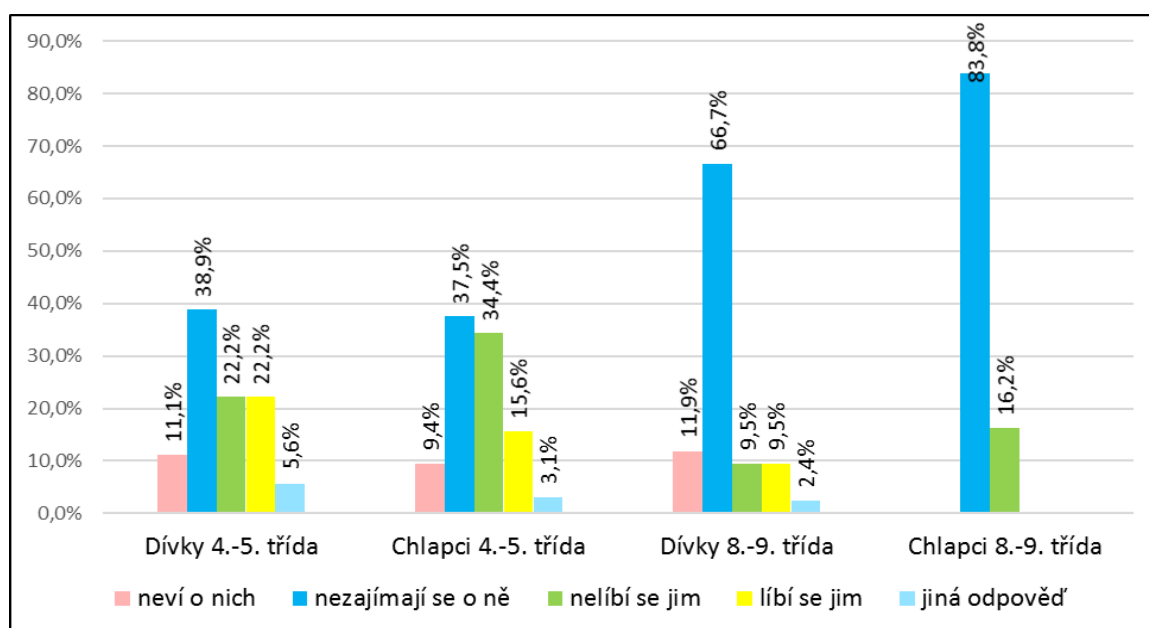
Graf 14 – relativní četnost vulgarismů u oblíbených youtuberů podle vybraných žáků

POD9: Jaký názor podle dotazovaných žáků mají na youtubery jejich rodiče? Kupují jim produkty od youtuberů nebo je vzali na akci či tábor pořádaný youtuberem?

Z dat výše je patrné, že děti o YouTube s rodiči, moc nekomunikují. Důvodem může být dle 57,8 % žáků (tj. 85), že se nezajímají o youtubery, které žáci sledují na YouTube nejčastěji. Nejlépe podle žáků vnímají youtubery z 22,2 % (tj. 8) rodiče dívek 4. a 5. tříd, u kterých však můžeme pozorovat, že stejný počet získala i odpověď *nelíbí se jim* (tj. 22,2 %). Youtubery nejhůře vnímají rodiče chlapců z 4. a 5. tříd (34,4 %, tj. 11), kdy rozdíl mezi touto a odpovědí *nezajímají se o ně* je pouze (3,1 %, tj. 1). Volbu *jiná odpověď* zvolili čtyři žáci. Odpovědi byly následující: *Někteří se jim líbí, někteří ne (2krát), Nesnáší je, Nadávají na ně.*

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
neví o nich	4	3	5	0	12
nezajímají se o ně	14	12	28	31	85
nelíbí se jim	8	11	4	6	29
líbí se jim	8	5	4	0	17
jiná odpověď	2	1	1	0	4

Tabulka 14 – vnímání youtuberů u rodičů podle vybraných žáků



Graf 15 – vnímání youtuberů u rodičů podle vybraných žáků v %

V dotazníku (položka 17) jsme se zaměřili na zájem žáků o „merch“ od youtuberů. Zajímalo nás, zda rodiče žákům tyto produkty kupují. Na otázku „Kupují ti od youtuberů věci, merch?“ měli žáci možnost čtyř odpovědí. Jak může vidět v tabulce níže, převažuje odpověď ne, a ani nechci, takže zájem o produkty moc není. Z uvedených dat plyne, že většina žáků ze starších ročníků nemá takový zájem jako žáci z nižších ročníků. Může to být tím, že ve starším věku, se již zajímají o jiné věci, a jsou zdrženliví k tomu, podporovat youtubery finančně. Největší zájem o merch mají dívky ze 4. a 5. tříd, kdy převážně produkty zakupují nebo by alespoň chtěly. Také nás zajímalo, jak jsou na tom respondenti s návštěvností akcí, které souvisí s youtubery. Ze získaných dat v tabulce 16. vyvozujeme, že stejně jako u merchandise zájem moc velký není. U všech ročníků převažuje odpověď nebyl/a a nechci. Dotazovaní žáci tedy nemají zájem se blíže seznamovat nebo fotit se s jejich oblíbenými youtubery. Možnost může být i ta, že jejich oblíbenec se neúčastní pořádaných akcí a není tedy důvod se jich účastnit.

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%	Dívky	%	Chlapci	%
	4.–5. třída		4.–5. třída		8.–9. třída		8.–9. třída	
ano, často	4	11,1 %	3	9,4 %	0	0 %	0	0 %
ano, málo	10	27,8 %	4	12,5 %	5	11,9 %	8	21,6 %
ne, ale chtěla bych	12	33,3 %	10	31,3 %	7	16,7 %	10	27,0 %
ne, a ani nechci	10	27,8 %	15	46,9 %	30	71,4 %	19	51,4 %

Tabulka 15 – četnost zájmu o merch od youtuberu u vybraných žáků

Odpověď	Dívky		Chlapci		Dívky		Chlapci	
	4.–5. třída	v %	4.–5. třída	v %	8.–9. třída	v %	8.–9. třída	v %
byl/a jsem na Utuberingu	5	13,9 %	3	9,4 %	0	0 %	0	0 %
byl/a jsem na táboře	1	2,8 %	2	6,3 %	0	0 %	5	13,5 %
byl/a jsem na Utuberingu i táboře	3	8,3 %	3	9,4 %	0	0 %	0	0 %
nebyl/a, ale chtěla bych	13	36,1 %	9	28,1 %	10	23,8 %	6	16,2 %
nebyl/a a nechci	14	38,9 %	15	46,9 %	32	76,2 %	26	70,3 %

Tabulka 16 – četnost zájmu o Utubering či tábor pořádaný youtuberem u vybraných žáků

VOR3: Znají rodiče dotazovaných žáků nějaké youtubery? Co si o youtuberech myslí rodiče dotazovaných žáků?

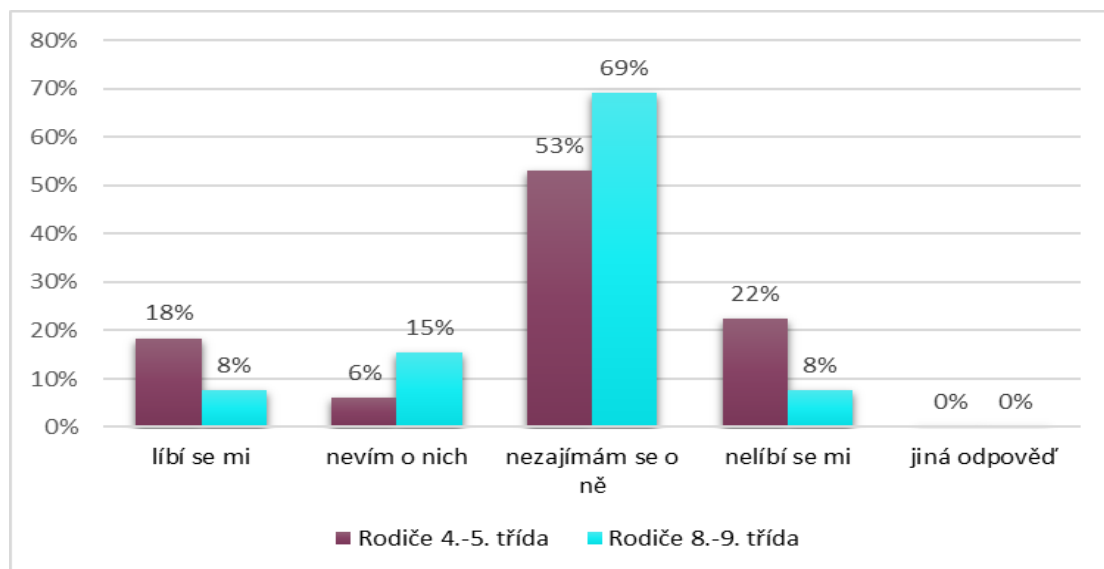
Tato průzkumná otázka, zdali rodiče znají nějaké youtubery byla rozdělena na dvě části. Součástí otázky bylo, *jaké youtubery znají*. Volba odpovědí nebyla omezena, a rodiče mohli uvést kolik jmen chtěli. Odpovědi rodičů jsou uvedeny v příloze.

Odpověď	Rodiče 4.–5. třída	v %	Rodiče 8.–9. třída	v %
ano	15	31 %	4	31 %
ne	34	69 %	9	69 %

Tabulka 16 - znalost youtuberů podle rodičů

Odpověď	Rodiče 4.–5. třída	Rodiče 8.–9. třída
líbí se mi	9	1
nevím o nich	3	2
nezajímám se o ně	26	9
nelíbí se mi	11	1
jiná odpověď	0	0

Tabulka 17 – názor rodičů na youtubery



Graf 16 – názor rodičů na youtubery v %

Jak vidíme v tabulce 15. čísla jsou u obou skupin rodičů vyrovnaná, s tím, že většina youtubery nezná. Jak odhadovali žáci správně, většina rodičů se opravdu o youtubery nezajímají. Vnímání youtuberů podle rodičů vidíme viz graf 17. Celých 8,1 % (tj. 5) rodičů vůbec neví, kdo youtubeři jsou, což můžeme vnímat jako neobvyklé vzhledem k dnešní době, kdy se youtubeři běžně objevují v televizi či na hudební scéně. Také je možnost, že youtubery znají jako známé osobnosti, příkladně z TV, ale neví, že jejich „povolání“ je youtuber.

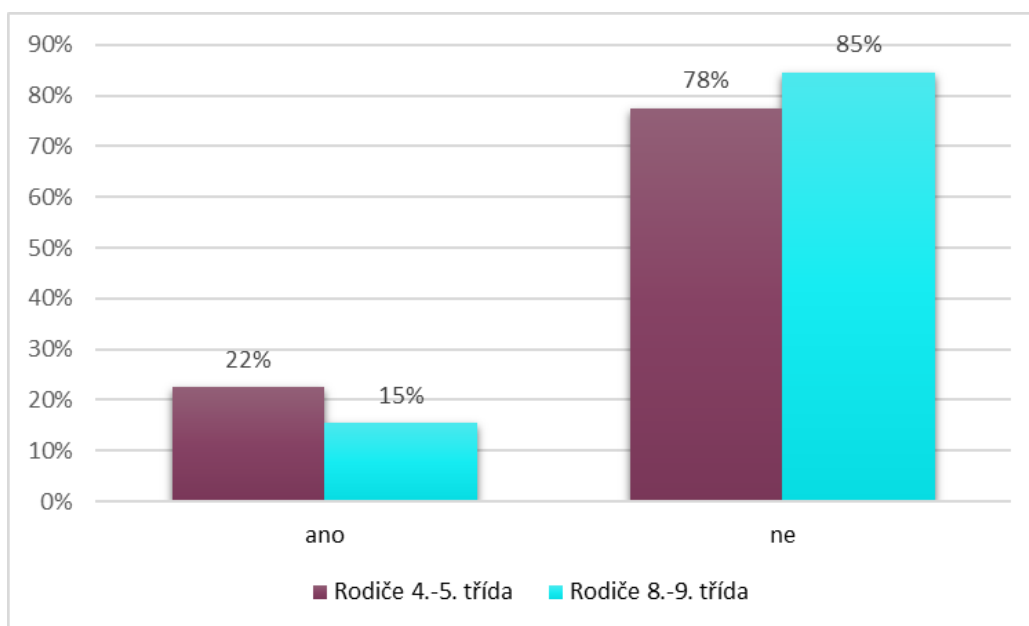
POR4: Kupují rodiče dotazovaných žáků svým dětem produkty od youtuberů?

Tato průzkumná otázka navazuje na POD9, kdy jsme se žáků ptali, jestli jim rodiče kupují merch od youtuberů, nebo je podporují v účasti na akcích pořádaných youtuberem. Většina žáků odpověděla, že zájem o produkty ani akce nemá, což rodiče potvrzují v grafu 18 níže.

Sledovali jsme i jaké produkty youtuberů nabízejí, můžeme říci, že některé jsou zbytečně předražené, což mohou vnímat především rodiče, kteří tak nemají zájem youtubery finančně podporovat, i přes naléhání svých dětí.

Odpověď	Rodiče 4. – 5. třída	Rodiče 8. – 9. třída
ano	11	2
ne	38	11

Tabulka 18 – četnost koupě produktů pro vybrané žáky podle rodičů



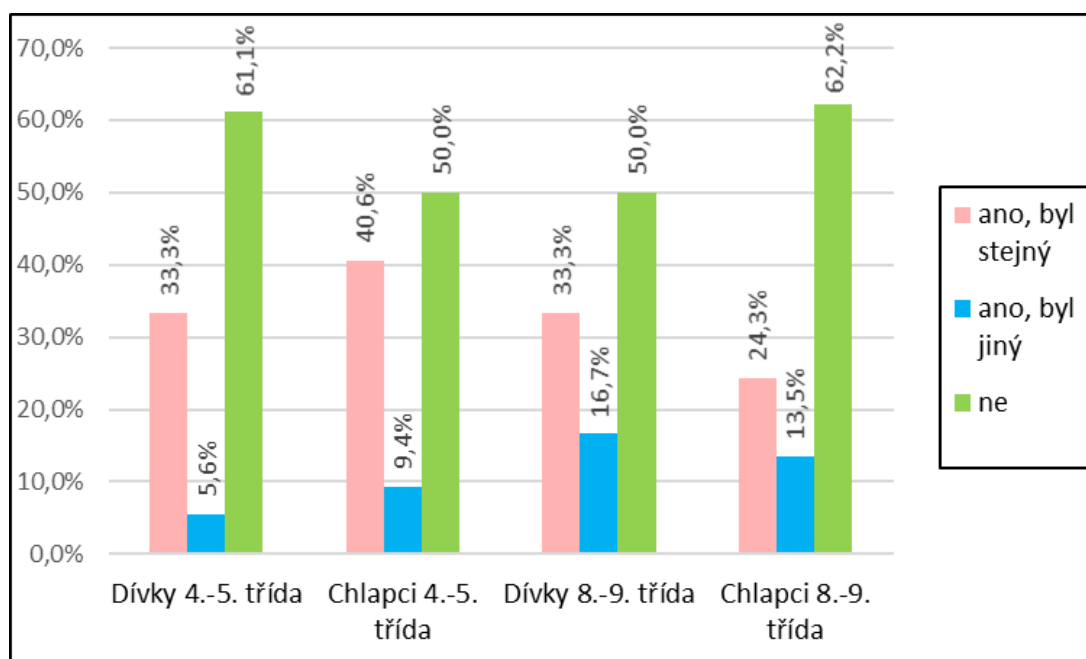
Graf 17 – četnost koupě produktů pro vybrané žáky podle rodičů v %

POD10: Setkali se někdy dotázaní žáci s youtuberem osobně? Jak ho vnímali?

Z průzkumu vyplývá, že většina žáků se s youtubery osobně nesetkala. Osobní zkušenost mají nejvíce chlapci z 4. a 5. tříd a dívky z 8. a 9. tříd, kdy se u obou skupin potkalo s youtuberem 50 %. Většina dotazovaných vnímala setkání tak, že youtuber na ně působil *stejně* jako ve videích. Tuto odpověď zvolilo 33,3 % (tj. 12) dívek 4.–5. tříd, 40,6 % (tj. 13) chlapců 4.–5. tříd, 33,3 % (tj. 14) dívek 8.–9. tříd a 24,3 % (tj. 9) chlapců 8.–9. tříd. Ze získaných dat plyne, že starší žáci mohou youtubery vnímat odlišněji než žáci 4. a 5. tříd. Někteří uvedli, že jim přišel *jiný*. Příčinou může například být, že youtubery sledují spíše pro zábavu a neberou je tolik vážně. Další důvod by mohl být, že jsou náročnější v hodnocení a mají ustálenější názory.

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. Třída	Dívky 8.–9. Třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
ano, byl stejný	12	13	14	9	48
ano, byl jiný	2	3	7	5	17
ne	22	16	21	23	82

Tabulka 19 – četnost vybraných žáků, kteří se osobně setkali s youtuberem

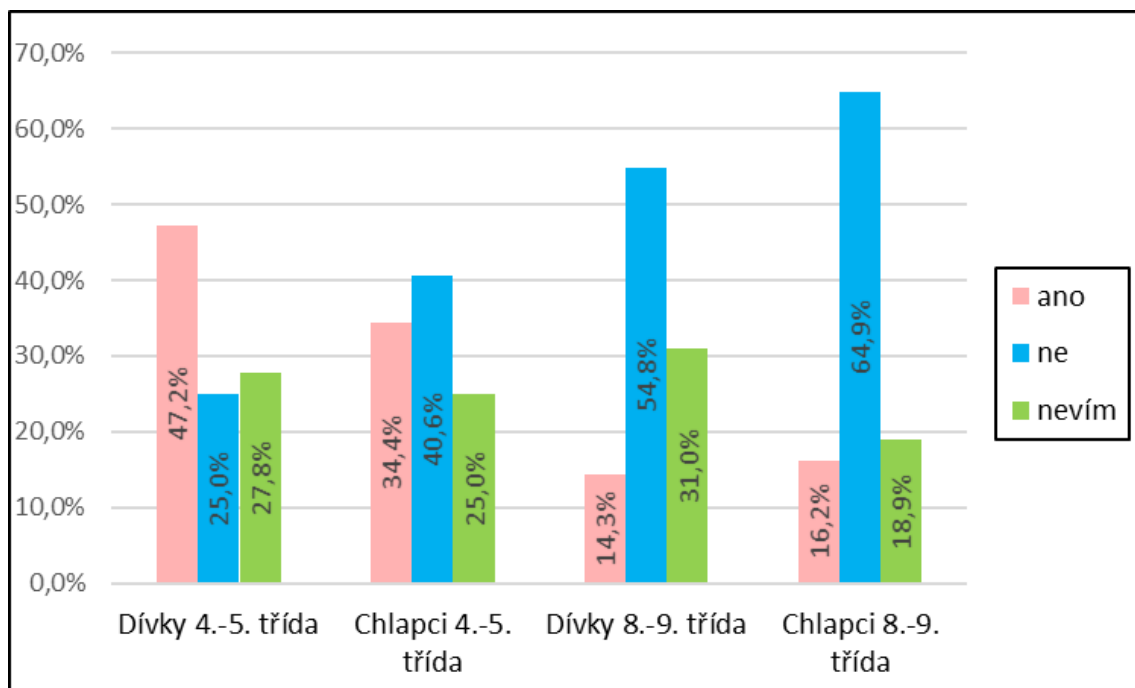


Graf 18 – počet vybraných žáků, kteří se osobně setkali s youtuberem v %

POD11: Chtěli by být dotázáni žáci youtuberem? Proč?

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
ano	17	11	6	6	40
ne	9	13	23	24	69
nevím	10	8	13	7	38

Tabulka 20 – četnost zájmu stát se youtuberem u vybraných žáků

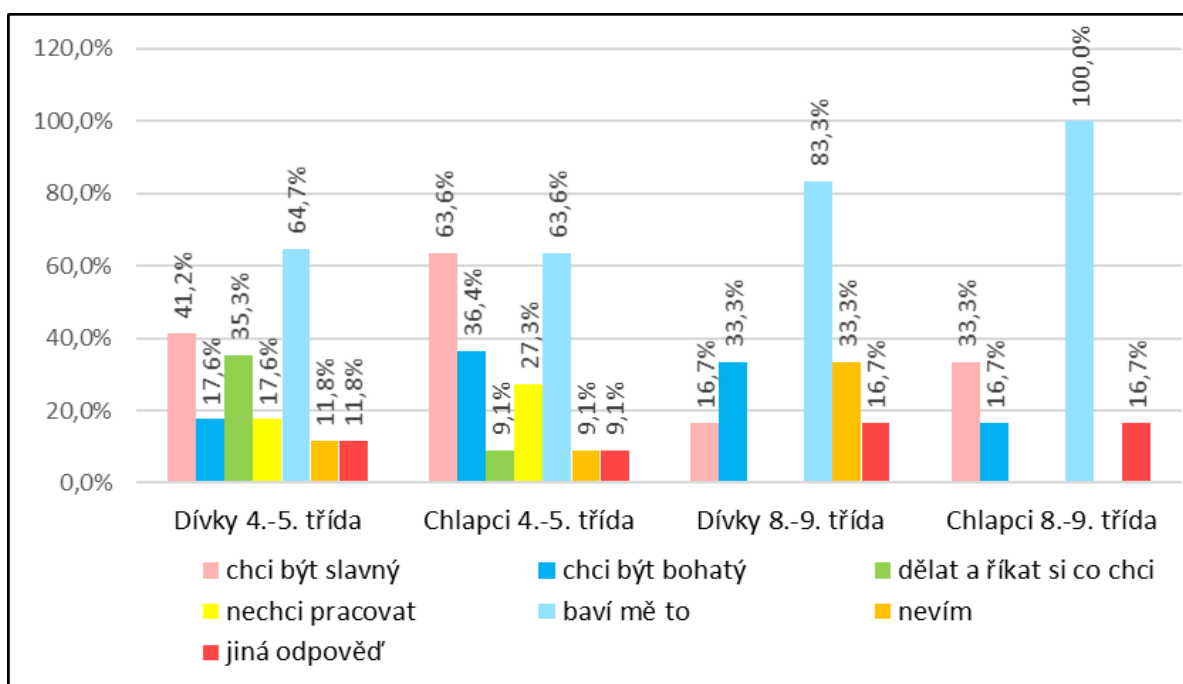


Graf 19 – relativní četnost zájmu stát se youtuberem u vybraných žáků

Ze získaných dat plyne, že většina žáků by se youtubery stát nechtěla. Kladně nejčastěji odpovídaly dívky 4. a 5. tříd (47,2 %, tj. 17). Záporně chlapci 8. a 9. tříd (64,9 %, tj. 24). A odpověď *nevím* volily především dívky 8. a 9. třídy (31 %, tj. 13). Uvedené odpovědi můžeme vnímat tak, že starší ročníky jsou kritičtější v oblasti stát se youtuberem. Může to být tím, že tíhnou ke svým vrstevníkům, zaujímají své role ve skupině a o youtubery se tolik nezajímají. Mladší ročníky naopak mohou v youtuberovi vidět určitý vzor. Mají sklony k tomu, mít podobné názory jako youtuber, vykonávat oblíbené činnosti youtubera, oblékat se podobně jako jejich oblíbenec atd. U žáků středního školního věku to tedy můžeme brát tak, že youtubery vnímají často jako influencery.

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
chci být slavný	7	7	1	2	17
chci být bohatý	3	4	2	1	10
dělat a říkat si co chci	6	1	0	0	7
nechci pracovat	3	3	0	0	6
baví mě to	11	7	5	6	29
nevím	2	1	2	0	5
jiná odpověď	2	1	1	1	5

Tabulka 21 – nejčastější důvody, proč se stát youtuberem podle vybraných žáků



Graf 20 – nejčastější důvody, proč se stát youtuberem podle vybraných žáků v %

Jinou odpověď zvolilo 5 respondentů. Odpovědi byly následující: *Baví mě si sám se sebou povídat, Chci dostávat věci zadarmo, Chci být vzorem, Protože se občas nudím, Chci učit malé děti, aby byly své.*

Dále jsme se dotazovali žáků, kteří odpověděli *ano*, proč by chtěli být youtubery, mohli zvolit maximálně dvě odpovědi. Nejčtenější odpovědí bylo, *že je to baví*. Tuto odpověď vybralo 64,7 % (tj. 11) dívek 4. a 5. tříd, 63,6 % (tj. 7) chlapců 4. a 5. třídy, 83,3 % (tj. 5) dívek 8. a 9. tříd a 100 % (tj. 6) chlapců 8. a 9. tříd. Druhou nejfrekventovanější odpovědí bylo, *že chtějí být slavní a třetí volili bohatství*. Žáci 4. a 5. tříd zastávají také názor, *že youtuberi si mohou ve videích dělat a říkat co chtějí a nemusí pracovat*.

POD12: Mají dotázaní žáci osobní kanál na YouTube? Nahráli už na server vlastní video?

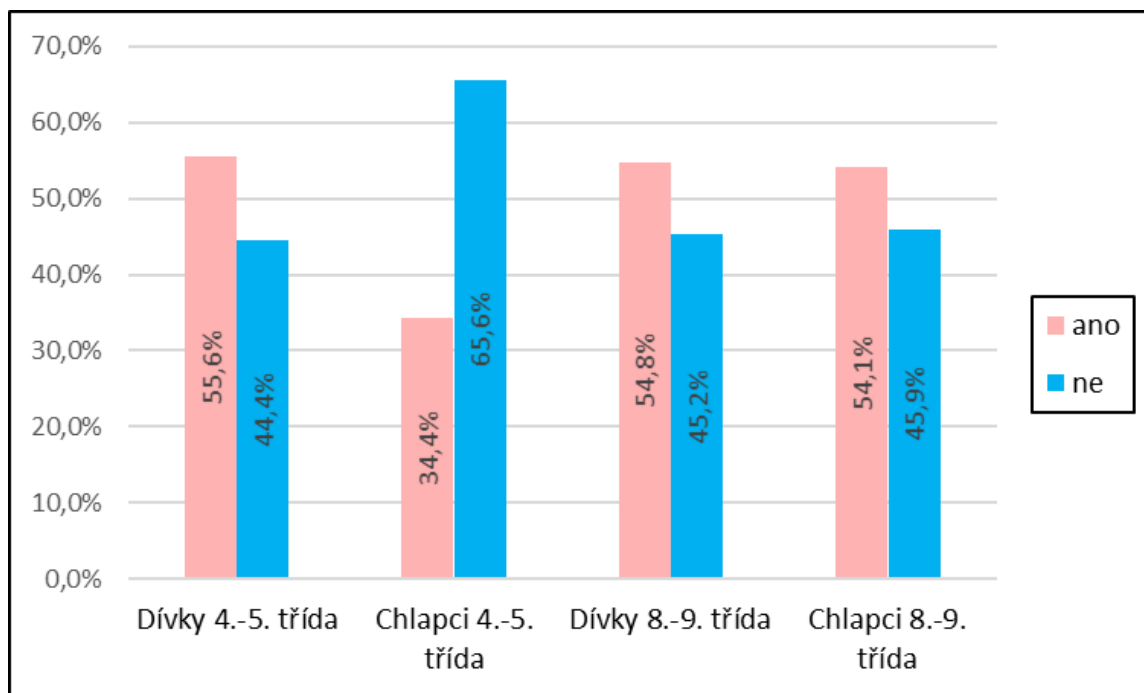
Z tabulky níže plyne, že žáci 8. a 9. tříd ve většině případech účet založený mají, zatímco žáci 4. a 5. tříd většina nemají, i když můžeme pozorovat, že rozdíly nejsou velké. V otázce natočení vlastního videa na server jsou výsledky téměř vyrovnané. Na grafu 22. vidíme, že dívky nahrávají vlastní obsah na YouTube častěji než chlapci, nejvíce tedy dívky 4. a 5. tříd (55,6 %, tj. 20). Žáci, kteří uvedli, že videa na server YouTube nenahrávají pravděpodobně nechtějí, nebaví je to, nebo k tomu nemají žádnou motivaci.

Odpověď	Dívky		Chlapci		Dívky		Chlapci	
	4.–5. třída	v %	4.–5. třída	v %	8.–9. třída	v %	8.–9. třída	v %
ano	16	44,4 %	14	43,8 %	23	54,8 %	29	78,4 %
ne	20	55,6 %	18	56,3 %	19	45,2 %	8	21,6 %

Tabulka 22 – četnost vybraných žáků mající založený účet na YouTube

Odpověď	Dívky 4.–5. třída	Chlapci 4.–5. třída	Dívky 8.–9. třída	Chlapci 8.–9. třída	Celkem
ano	20	11	23	20	74
ne	16	21	19	17	73

Tabulka 23 – četnost natočení vlastního videa na YouTube vybranými žáky

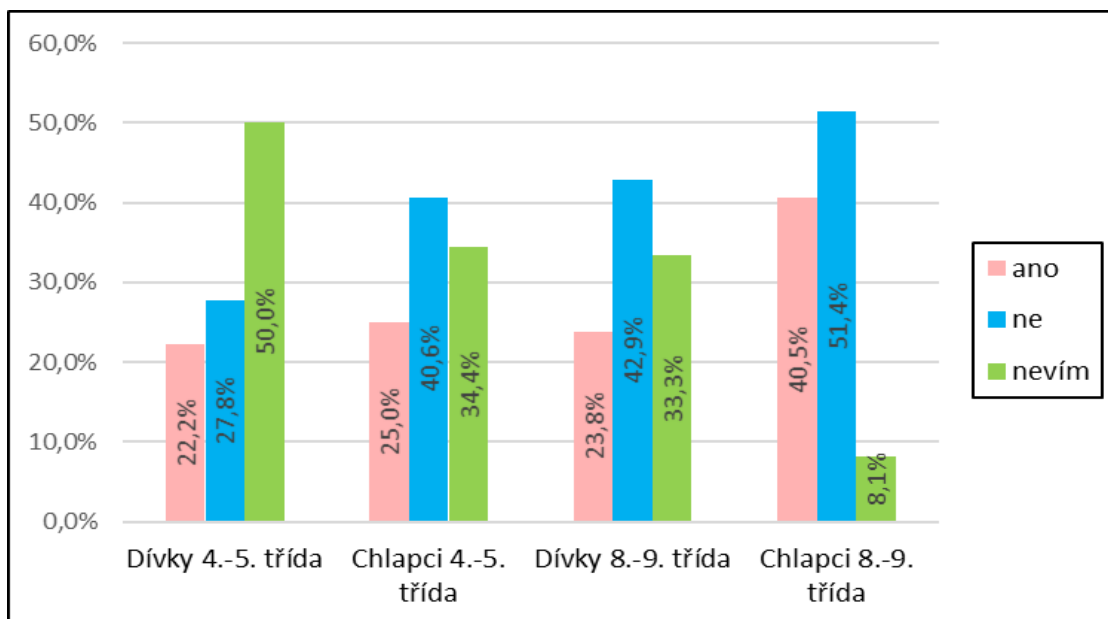


Graf 21 – četnost natočení vlastního videa na YouTube vybranými žáky

POD13: Myslíte si dotázaní žáci, že je YouTube ovlivňuje?

Odpověď	Dívky 4.-5. třída	Chlapci 4.-5. třída	Dívky 8.-9. třída	Chlapci 8.-9. třída	Celkem
ano	8	8	10	15	41
ne	10	13	18	19	60
nevím	18	11	14	3	46

Tabulka 24 – četnost ovlivnění YouTube u vybraných žáků



Graf 22 – relativní četnost ovlivnění YouTube u vybraných žáků

Závěrečnou otázkou dotazníku bylo, zda si dotazovaní žáci myslí, že je YouTube nějakým způsobem ovlivňuje. Zároveň, ale ovlivnění nemusí být vůbec špatné. YouTube nabízí mnoho informací, naučná videa a užitečné návody, kterými můžeme rozvíjet svou osobnost.

Nejhojnější odpovědí bylo *ne*. Důvodem může být to, že žáci na YouTube netráví tolik času nebo je odrazuje, jak někteří youtuberi – influenceri propagují různé věci, čímž spoustu lidí záměrně ovlivňují. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že žáci *neví*, takto odpovědělo celých 50 % (tj. 18) dívek z 4. a 5. třídy. Z uvedených dat soudíme, že YouTube má určitý vliv, ale nemusíme ho nutně pociťovat. Slovo ovlivňovat totiž můžeme chápat mnohdy negativně, protože pozitivní vliv tolik nevnímáme. Nejvíce ovlivnění si připadají chlapci, celých 40,5 % (tj. 15) chlapců z 8. a 9. třídy a 25 % (tj. 8) chlapců z 4. a 5. třídy. Z toho můžeme například vyvodit to, že chlapci sledují své oblíbené youtubery při herních videích (let's play) a jsou schopni u toho strávit několik hodin. Další vliv, který mohou pociťovat může být i to, že se jejich oblíbenec rozhodl vycestovat a ve videu dává užitečné rady do začátku. Tím ovlivnil názor někoho, kdo už dlouho chce vycestovat a bál se. Touto položkou v dotazníku míníme, že ovlivnění nemusí být vždy špatné, ale je důležité vědět, jakým způsobem se žák cítí ovlivněn.

Výsledky našeho průzkumného šetření nyní shrneme v další kapitole, kde budeme také porovnávat naše výsledky s předchozími výzkumy.

7 Shrnutí průzkumného šetření a diskuze

Obsahem poslední kapitoly práce je shrnutí zjištěných výsledků z našeho průzkumu a následná diskuze, kdy porovnáme naše výsledky z dotazníku s výzkumy již provedenými. V této kapitole se budeme zabývat nejen rozdělením žáků na třídy a pohlaví, ale zaměříme se také na všechny jako na celek, abychom je mohli porovnat s výsledky předchozích výzkumů (viz kapitola 4. Zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky). Cílem tohoto průzkumného šetření bylo zjistit, jak vybraní žáci ZŠ v Uherském Brodě využívají server YouTube ve svém volném čase. Průzkumu se účastnilo 147 žáků ze čtvrtých, pátých, osmých a devátých tříd. Pro sběr dat byl použitý dotazník, který se skládal z 23 položek. Na průzkumném šetření se podílelo také 62 rodičů vybraných žáků, kteří obdrželi dotazník se 7 položkami, které se také zaměřovaly na YouTube.

Výsledky ukázaly, že YouTube je stále populární webovou stránkou u dívek, chlapců mladších i starších ročníků. I přes relativně dobrou návštěvnost zájmových kroužků žáci na YouTube tráví hodně času. Nejvíce času mu věnují oslovení chlapci z 8. a 9. tříd, kdy žádný z respondentů nevedl, že by na této stránce byl méně než hodinu denně. Dívky z 8. a 9. tříd (33,3 %) stráví na YouTube nejčastěji 2 hodiny a žáci mladších ročníků nejčastěji méně než hodinu (dívky 41,7 %, chlapci 37,5 %). Příčinou může být například, to, že mají od rodičů vymezený čas, který stráví na internetu.

Dotazovaní žáci sledují na YouTube nejraději youtubery. Převahu mají chlapci (71,9 % a 75,7 %) nad dívkami, kdy dívky z 8. a 9. ročníků sledují nejčastěji nejen youtubery, ale i hudbu (45,2 %). Ze získaných dat dále plyne, že 18 respondentů, z čehož je 9 dívek a 9 chlapců nesleduje vůbec žádné youtubery. Z výsledků víme, že 10 a více youtuberů sledují nejčastěji žáci 4. a 5. ročníků, z čehož je 30, 6 % dívek a 29, 7 % chlapců. Z průzkumu víme, že dotazovaní žáci 4. a 5. ročníků mají větší zájem o „merch“ a akce pořádané youtubery. S youtuberem se osobně setkala nejvíce dívky z 8. a 9. tříd (50 %) a chlapců z 4. a 5. tříd (50 %).

Z průzkumu vyplývá, že nejvíce založených účtů na YouTube mají žáci 8. a 9. tříd, tedy 78,4 % chlapců a 54,8 % dívek. Vlastní obsah, tedy video však nahrálo nejvíce dívky ze 4. a 5. tříd (55,6 %) a poté 54, 8 % dívek z 8. a 9. tříd, z čehož vyplývá, že vybrané dívky nahrávají svá videa na YouTube častěji než dotazovaní chlapci. Z průzkumného šetření dále vyvozujeme, že stát se youtuberem by chtěli nejvíce žáci 4. a 5. tříd (47,2 %). U ostatních tříd převažovalo to, že o to stát se youtuberem nestojí.

Nyní se zaměříme na srovnání s předchozími výzkumy. Vybraní žáci 4. a 5. tříd nejraději tráví svůj volný čas s rodinou, poté sledováním videí na YouTube a následně sportu. Žáci 8. a 9. tříd přisuzují největší váhu YouTube, přátelům a sportu. U obou skupin tedy YouTube hraje značnou roli v jejich volném čase. V porovnání s výzkumem od Skalákové (2019), která zkoumala žáky 6. až 9. třídy, se YouTube u starších žáků umístil na prvním místě. U Heraltové (2019) se sledování videí na YouTube umístilo na pátém místě z devíti. Z našeho průzkumu jsme dále zjistili, že 34 % (tj. 50) žáků nenavštěvuje vůbec žádný zájmový kroužek. Skaláková (2019) ve svém výzkumu uvádí, že 37,8 % žáků nenavštěvuje zájmové kroužky.

Průzkum ukázal, že většina žáků 29,3 % (tj. 43) tráví na YouTube přibližně hodinu denně. Na druhém místě se umístil čas, méně než hodinu, kterou zvolilo 25,2 % (tj. 37) respondentů. Nejméně četnou odpovědí bylo více jak 4 hodiny, kterou zvolilo 10,9 % (tj. 16) žáků. Pozitivní je, že odhady rodičů jsou blízké, z čehož vychází, že rodiče ví, kolik času jejich děti věnují denně YouTube. Ve výzkumu od Heraltové (2019) trávilo na YouTube také většina žáků (32,9 %) 1 hodinu a nejméně žáků (7,2 %) 4 a více hodin. Ohledně zájmu Skaláková (2019) zjistila, že 55,7 % rodičů se nezajímá o to, co jejich dítě sleduje.

Na otázku, zda mají dotazovaní žáci účet na YouTube, odpovědělo kladně 55,8 % (tj. 82) účastníků a 44,2 % (tj. 65) negativně. Na rozdíl od Heraltové (2019), kdy vlastní účet 65,8 % žáků. V našem průzkumu na server nahrálo video 50,3 % (tj. 74) žáků. V porovnání se Skalákovou (2019) nahrálo vlastní video 33 % žáků.

Zajímali jsme se také o youtubery. Ty sleduje 87,8 % (tj. 129) dotazovaných žáků. Nejčastěji 29,5 % (tj. 38) žáci sledují 3 až 6 youtuberů. Dále pak 27,9 % (tj. 36) žáků sleduje 10 a více youtuberů. Pro porovnání využijeme výzkum od Skalákové (2019), kde youtubery celkově sleduje 96,5 % žáků a více než 11 jich sleduje 16,9 % žáků denně.

Nejčastěji žáci na YouTube sledují herní videa (78,3 % tj. 101), zábavná videa (38 % tj. 49), vlogy (33,3 % tj. 43), výzvy (32,6 % tj. 42), pranky (31 % tj. 40), rozbalovací videa (24 % tj. 31), cvičební videa (18,6 % tj. 24), videa o módě a líčení (16,3 % tj. 21), jiná videa (14,7 % tj. 19) a tutoriály (11,6 % tj. 15). Ve výzkumu od Heraltové (2019) se herní videa umístila na 3. místě (55,3 %) a zábavná videa na 2. místě (54,6 %). U Skalákové (2019) se herní videa také umístila na místě třetím (52,6 %) a zábavná na místě prvním. Tudiž tyto druhy videí stále patří mezi nejoblíbenější.

Z našeho průzkumného šetření je patrné, že nejsledovanějšími youtubery podle dotazovaných žáků jsou Baxtrix, MenT a Anna Sulc. Ve výzkumu Skalákové (2019) se MenT umístil na prvním místě (47,2 %) a Anna Sulc na čtvrtém místě (38,1 %).

Z průzkumu dále vyplývá, že většina respondentů 55,8 % (tj. 82) se s youtuberem nesešla. Osobně má s youtuberem zkušenost 44,8 % (tj. 65) žáků, z toho 73,8 % (tj. 48) jej vnímali stejně jako videích. Tento názor nesdílí 26,2 % (tj. 17) účastníků, kterým youtuber přišel jiný. V porovnání se Skalákovou (2019) se s youtubery setkala 50 % dotazovaných žáků.

Stát se youtuberem by se chtělo celkem 27,2 % (tj. 40) žáků, přičemž nejčastěji by chtěli být youtuberkami dívky ze 4. a 5. třídy. Záporně odpovědělo 46,9 % (tj. 69). Odpověď nevím zvolilo 25,9 % (tj. 38) žáků. Jako důvody, proč by chtěli být youtubery respondenti uváděli, že je to baví (72,5 %), chtějí být slavní (42,5 %), chtějí být bohatí (25 %), věří, že youtuber si můžeš dělat a říkat, co chce (17,5 %), nechť pracovat (15 %) a 12,5 % neví. Z výzkumu Heraltové (2019) vyplynulo, že youtuberem by se chtělo stát 33,6 % dotázaných.

Z průzkumného šetření vyvozujeme, že žáci komunikují o YouTube spíše s přáteli (57,8 % ,tj. 85) než s rodiči (29,9 %, tj. 44). Z průzkumu také vyplývá, že žáci nemají až tak velký zájem o „merch“ (50,3 %, tj. 74) a účast na akcích pořádaných youtuberem (59,2 %, tj. 87). Což potvrdili i rodiče, kteří žákům ze 79 % (tj. 49) žádné produkty nekupují. Výzkum od Doležalové (2018) uvádí, že 12,4 % respondentů si „merch“ koupilo a 42,6 % to plánuje. Dále že, akci pořádanou youtuberem navštívilo 14,7 % a plánuje to 16,3 %.

V průzkumu jsme také zjišťovali, zda rodiče dotazovaných žáků sledují videa na YouTube a youtubery. Videa na YouTube sleduje je 83,9 % rodičů a youtubery 30,6 % . Také nás zajímalo, jaký názor mají na youtubery rodiče dotazovaných žáků. Podle žáků se většina jejich rodičů o youtubery nezajímá, toto tvrzení potvrdili i rodiče. Pro porovnání ve výzkumném šetření Kopeckého a Szotkowského (2018) sleduje videa 87,7 % a youtubery 15 %.

Závěrečnou položkou dotazníku bylo, zda si žáci připadají ovlivnění YouTube. Vědoma si nějakého ovlivnění ze strany YouTube je 27,9 % (tj. 41) žáků, především chlapců z 8. a 9. tříd. Dalších 40,8 % (tj. 60) žádné ovlivnění nepocítuje, paradoxně také nejvíce chlapců z 8. a 9. tříd. Zbylých 31,3 % (tj. 46) žáků neví, zda jsou pod tlakem ovlivnění, zvláště dívky ze 4. a 5. tříd, kdy toto tvrzení uvedla polovina respondentek.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem YouTube jako volnočasové aktivity dětí a mládeže. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak vybraní žáci základní školy v Uherském Brodě využívají webovou stránku YouTube ve svém volném čase. Dílčími cíli bylo charakterizovat základní pojmy a popsat vnímání YouTube u rodičů dotazovaných žáků. Doufáme, že tyto cíle se nám podařilo naplnit.

Tato práce se skládá ze dvou částí, teoretické a empirické. V první kapitole teoretické části jsme se věnovali charakteristice středního školního věku a pubescentům, kteří jsou hlavními respondenty průzkumného šetření. Druhá kapitola se týkala volného času, jeho funkcí, výchovy a zájmových aktivit. Poslední kapitola teoretické části pojednávala o portálu YouTube, jeho vzniku, vývoji, obsahu a youtuberech. Také jsme se zabývali klady a zápory masmédií a jejich vlivem na děti. Řešila se i rizika spojená s používáním internetu.

Empirická část se skládala ze čtyř kapitol. Nejprve jsme zjistili současný stav zkoumané problematiky. Dále byl popsán průzkum, vytyčili jsme cíle, průzkumné otázky, obeznámili se souborem respondentů a metodou průzkumného šetření. Pro sběr dat byla použita metoda kvantitativní a jako nástroj nám posloužil dotazník. Získaná data byla zanalyzována a vyhodnocena v následující kapitole. Na zjištěné výsledky navazuje závěrečná kapitola, tedy shrnutí průzkumného šetření a diskuze.

Z výsledků průzkumu můžeme potvrdit, že zájem o webovou stránku YouTube neustupuje. Sledování videí na YouTube patří mezi nejoblíbenější činnosti dotázaných dětí ve volném čase, žádaná jsou především videa od youtuberů. Zjistili jsme, že většina žáků má založený vlastní účet a cca polovina z nich už nahrála vlastní obsah, tedy video. V tom bychom mohli spatřovat za dva problémy. Prvním je, že založit si účet je povoleno až od 16 let, druhým je poskytování citlivých dat v takovém věku provozovatelům internetových služeb.

V úvodu jsme si kladli otázku, zda je správné, že děti tráví tolik času sledováním videí a zda bychom je v tom měli omezit. Je důležité, aby rodiče, pedagogové, vychovatelé, ale i všichni ostatní měli alespoň základní informace o tomto fenoménu. Tím neříkáme zakazovat, ale pochopit. Pokud dětem porozumíme, začnou se nám svěřovat a budou naslouchat, tím se můžeme vyhnout možnému nebezpečí.

Na YouTube najdeme mnoho zajímavých informací, které nás mohou obohatit ve všech směrech. Jedná se o síť, která děti baví, tím pádem si obsah z YouTube dobře zapamatují.

Jak jsme zmiňovali v poslední kapitole, 27,9 % žáků se cítí YouTube ovlivněna a 31,3 % na tuto otázku nedokáže dát jednoznačnou odpověď. Z toho plyne, že YouTube opravdu některé žáky ovlivní, i když si to nemusí ani uvědomovat. Nesmíme však opomenout, že ovlivnění může být i pozitivní.

Věřím, že tato bakalářská práce přispěje k porozumění tomuto fenoménu a že bude zdrojem užitečných informací pro práci s dětmi.

Použitá literatura a internetové zdroje

Literatura:

BURGESS, J.; GREEN, J., 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-4478-3.

GRECMANOVÁ, H.; HOLOUŠOVÁ, D.; URBANOVSKÁ, E., 1999. *Obecná pedagogika I*. Olomouc: Hanex. ISBN 80-85783-20-7.

HÁJEK, B.; HOFBAUER B.; PÁVKOVÁ J., 2008. *Pedagogické ovlivňování volného času*. Praha: Portál. ISBN 978-807367-473-1.

HÁJEK, B.; HOFBAUER B.; PÁVKOVÁ J., 2011. *Pedagogické ovlivňování volného času: trendy pedagogiky volného času*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0030-7.

HÁJEK, B.; HARMACH, J.; HOFFMAN, O.; JÍRA, O.; JÍROVÁ, H.; KRTIČKA, K.; RAMPOUCHOVÁ, J.; VESELÝ, V., 2004. *Děti, vedoucí, volný čas*. Praha: IDM MŠMT. ISBN 80-86784-06-1.

HARTL, P.; HARTLOVÁ, H., 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-303- X.

HOFBAUER, B., 2004. *Děti, mládež a volný čas: Vývojové trendy a současné možnosti*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-927-5.

CHVÁLA, T. s youtubery, 2015. *Já, JiTuber*. Praha: CoBoo. ISBN 978-80-7544-008-2.

CHRÁSKA, M., 2016. *Metody pedagogického výzkumu. Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5326-3

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B., 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.

KNOTOVÁ, D., 2011. *Pedagogické dimenze volného času*. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-223-9.

KRATOCHVÍLOVÁ, E., 2004. *Pedagogika volného času*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 80-223-1930-9.

LIEVEGOED, B., 1992. *Vývojové fáze dítěte*. Praha: Baltazar. ISBN 80-900307-7-7.

MILLER, M., 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využití on-line videa v byznysu*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

PÁVKOVÁ, J.; HÁJEK, B.; HOFBAUER, B.; HRDLIČKOVÁ, V.; PAVLÍKOVÁ, A., 1999. *Pedagogika volného času: teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-295-5.

PAVLÍČEK, A., 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

PELIKÁN, J., 1995. *Výchova jako teoretický problém*. Ostrava: Amosium servis. ISBN 80-85498-27-8.

PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J., 2003. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-252-1.

SPITZER, M., 2014. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host. ISBN 978-80-7294-872-7.

SPOUSTA, V. a kol., 1994. *Teoretické základy výchovy ve volném čase: (úvod do studia pedagogiky volného času)*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1007-X.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J. a kol., 2005. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0629-2.

ŠMAHEL, D., 2003. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton s.r.o. ISBN 80-7254-360-1.

ŠMEROVÁ, E.; PETROVÁ, A.; SOURALOVÁ, E., 2012. *Přípravenost dětí k zahájení povinné školní docházky v kontextu současného kurikula*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-3345-5.

VÁGNEROVÁ, M., 2005. *Vývojová psychologie I: dětství a dospívání*. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum. ISBN 80-246-0956-8.

VÁŽANSKÝ, M., 2001. *Základy pedagogiky volného času*. Brno: Print-Typia. ISBN 80-86384-00-4.

Internetové zdroje:

BENEŠOVÁ, D., 2019. *Čím chceš být, až vyrosteš? „Youtuberem přeci.“* [online]. In: perpetuum.cz. [cit. 6. 2. 2020]. Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2019/06/cim-chces-byt-az-vyrostes-youtuberem-prec/>

V síti, 2020, [online]. In: csfd.cz. [cit. 7. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/720753-v-siti/prehled/>

Děti a média, 2020. *Úvodní strana*. [online]. In: deti-a-media.cz. [cit. 1. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/>

DICKEY, M. R., 2013. *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. [online]. In: businessinsider.com. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-ofyoutube-2013-2?op=1>

Pozor na tabletové rameno, 2017. [online]. In: zdravi.doktorka.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <http://zdravi.doktorka.cz/pozor-na-tabletove-rameno>

Jak vznikl YouTube?, 2013. [online] In: fortulion.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <http://fortulion.cz/jak-vznikl-youtube/>

Hive, 2016. *Jak na české YouTubery. II. bílá kniha českých YouTuberů*. [online]. In: docplayer.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/24822235-Ii-bila-kniha-ceskych-youtuberu-kam-to-cele-smeruje-jak-je-vyuzit-v-marketingu-vcetne-prakticky-pripadovych-studii.html>

JACÍK, A., 2020. *Podle magazínu Forbes vydělal PewDiePie v roce 2019 13 milionů dolarů*. [online]. In: gamepress.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://gamepress.cz/podle-magazinu-forbes-vydelal-pewdiepie-v-roce-2019-13-milionu-dolaru/>

KABÁTOVÁ, Š., 2015. *Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých*. [online]. In: lidovky.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE

KASÍK, P., 2017. *YouTube poprvé v historii mění logo, nechce odkazovat na televizi*. [online]. In: technet.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/youtube-meni-logo-0mk-/sw_internet.aspx?c=A170830_192542_teckratke-zpravy_pka

Čím žijí Nejsledovanější YouTuberi a jejich fanoušci? Napoví dokument o fenoménu naší doby, 2016. [online]. In: kinobox.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/11914-kdo-je-nejsledovanejsi-youtuber-vznika-dokument-ofenomenu>

KOHUT, J., 2017. *Nebezpečí sociálních sítí, které si neuvědomujete!* [online]. In: jakserychle naucit.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <http://jakserychlenaucit.cz/nebezpecisocialnich-siti/>

KOPECKÝ, K. ; SZOTKOWSKI, R., 2018. *Rodič a rodičovství v digitální éře (výzkumná zpráva)*. [online]. Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci (PRVoK) & O2 Czech Republic. In: e-bezpečí.cz. [cit. 15. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/107-rodic-a-rodicovstvi-v-digitalni-ere-2018/file>

KRČMÁŘ, M., 2016. *Sociální sítě – Social Media*. [online]. In: krcmic.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/socialni-site-social-media/>

KRUPKOVÁ, K., 2017. *Influenceri aneb Jak vznikají internetové hvězdy*. [online]. In: ceskapozice.lidovky.cz. [cit. 6. 2. 2020]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/influenceri-aneb-jak-vznikaji-internetove-hvezdy.A170113_100729_pozice-tema_houd

Lidstvo tráví na YouTube miliardu hodin denně, to je asi 114 000 let., 2017. . [online]. In: irozhlas.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/lidstvo-travi-na-youtube-miliardu-hodin-denne-to-je-asi-114-000-let_201703011527_pholinkova

YouTube zavádí novou službu pro školy., 2011. [online]. In: mediaguru.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/12/youtube-zavadi-novou-sluzbu-pro-skoly/>

Vzniká UTube Music, hudební projekt pro mladé., 2016. [online]. In :mediaguru.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/vznika-utube-music-hudebni-projekt-pro-mlade/>

POLESNÝ, D., 2008. *YouTube česky: od dnešního dne realita*. [online]. In: zive.cz [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesnihodne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>

VACOVSKÝ, M., 2019. Většina z 1,8 miliardy uživatelů YouTube jsou děti. Jak je na síti ochránit? [online]. In: mobilenet.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/vetsina-z-18-miliardy-uzivatelu-youtube-jsou-deti-jak-je-na-siti-ochranit-37216>

VÁGNEROVÁ, M., 1999. *Vývojová psychologie*. [online]. Praha: Portál. [cit.27.1. 2020]. ISBN 80-7178-308-0. Lektorovali: PhDr. Zuzana Hadj Moussová, CSc., doc. PhDr. Petr Macek, CSc., prof. PhDr., MATĚJČEK, Z., CSc., Dostupné z: http://www.mcmilinek.cz/dokumenty-ke-stazeni/6_tipy-rady-zajimave-clanky/

VOCŮ, O., 2011. *Když se řekne YouTube...* [online]. In: ikaros.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

YouTube, 2020 a. *YouTube Official Blog*. [online]. In: youtube.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/>

YouTube, 2020 b. *O YouTube*. [online]. In: youtube.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>

YouTube, 2020 c. *Autoři*. [online]. In: youtube.cz. [cit. 27. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/creators/awards/>

Úmluva o právech dítěte, 1989. [online]. In: zakonyprolidi.cz. [cit. 3. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-104>

Bakalářské práce a diplomové práce:

DOLEŽALOVÁ, T., 2018. *Youtuber jako vzor pro dospívající*. Zlín. [cit. 15.3. 2020]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Mgr. Eva Šalenová.

HERALTOVÁ, M., 2019. *YouTube a youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základní školy*. Olomouc [cit. 15.3. 2020]. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

SKALÁKOVÁ, A., 2019. *Youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základních škol*. Olomouc. [cit. 15.3. 2020]. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

Seznam použitých zkratek

.cz – Internetová doména nejvyššího řádu pro Českou republiku

Internet – INTERnational NETwork, celosvětová informační síť

IP adresa – Internet Protocol adresa

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

O2 – Český telefonní operátor

PC – počítač

PRVok – Centrum prevence rizikové virtuální komunikace

TV – televize

POD – průzkumná otázka děti

POR – průzkumná otázka rodiče

Xbox – herní konzole od firmy Microsoft Corporation

ZŠ – Základní škola

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka 1 – zastoupení respondentů podle třídy a pohlaví	37
Tabulka 2 – průměrná četnost trávení volného času u jednotlivých aktivit.....	39
Tabulka 3 – četnost návštěvnosti zájmových kroužků u vybraných žáků.....	41
Tabulka 4 – čas strávený denně na YouTube u vybraných žáků.....	42
Tabulka 5 – četnost návštěvnosti YouTube vybranými žáky podle rodičů.....	43
Tabulka 6 – četnost sledování videí vybranými žáky.....	44
Tabulka 7 – četnost sledování videí na YouTube u vybraných rodičů	45
Tabulka 8 – četnost vybraných žáků komunikující o YouTube s přáteli	46
Tabulka 9 – četnost vybraných žáků komunikující o YouTube s rodiči	47
Tabulka 10 – četnost vybraných žáků sledující youtubery na YouTube.....	48
Tabulka 11 – četnost sledovaných youtuberů na YouTube vybranými žáky	48
Tabulka 12 – nejoblíbenější sledovaná videa od youtuberů podle vybraných žáků	51
Tabulka 13 – četnost vulgarismů u oblíbených youtuberů podle vybraných žáků	52
Tabulka 14 – vnímání youtuberů u rodičů podle vybraných žáků	53
Tabulka 15 – četnost zájmu o merch od youtuberů u vybraných žáků	54
Tabulka 16 – znalost youtuberů podle rodičů	55
Tabulka 17 – názor rodičů na youtubery	56
Tabulka 18 – četnost koupě produktů pro vybrané žáky podle rodičů.....	57
Tabulka 19 – četnost vybraných žáků, kteří se osobně setkali s youtuberem	58
Tabulka 20 – četnost zájmu stát se youtuberem u vybraných žáků	58
Tabulka 21 – nejčastější důvody, proč se stát youtuberem podle vybraných žáků	60
Tabulka 22 – četnost vybraných žáků mající založený účet na YouTube.....	61
Tabulka 23 – četnost natočení vlastního videa na YouTube vybranými žáky	61
Tabulka 24 – četnost ovlivnění YouTube u vybraných žáků	62

Seznam grafů:

Graf 1 – procentuální zastoupení respondentů podle třídy a pohlaví	37
Graf 2 – procentuální zastoupení rodičů.....	37
Graf 3 – průměrná četnost trávení volného času u jednotlivých aktivit	40
Graf 4 – návštěvnost zájmových kroužků u vybraných žáků v %	41
Graf 5 – čas strávený denně na YouTube u vybraných žáků v %	42
Graf 6 – návštěvnost YouTube vybranými žáky podle rodičů v %	43
Graf 7 – sledování videí na YouTube u vybraných žáků v %.....	44
Graf 8 – sledování videí na YouTube u vybraných rodičů v %	45
Graf 9 – procentuální zastoupení vybraných žáků komunikující o YouTube s přáteli	46
Graf 10 – procentuální zastoupení vybraných žáků komunikující o YouTube s rodiči	47
Graf 11 – nejčastěji sledovaní youtuberi podle žáků 4. a 5. tříd při četnosti 3 a více	50
Graf 12 – nejčastěji sledovaní youtuberi podle žáků 8. a 9. tříd při četnosti 3 a více	50
Graf 13 – nejoblíbenější sledovaná videa od youtuberů podle vybraných žáků v %.....	51
Graf 14 – relativní četnost vulgarismů u oblíbených youtuberů podle vybraných žáků.....	52
Graf 15 – vnímání youtuberů u rodičů podle vybraných žáků v %.....	53
Graf 16 – názor rodičů na youtubery v %	56
Graf 17 – četnost koupě produktů pro vybrané žáky podle rodičů v %	57
Graf 18 – počet vybraných žáků, kteří se osobně setkali s youtuberem v %	58
Graf 19 – relativní četnost zájmu stát se youtuberem u vybraných žáků	59
Graf 20 – nejčastější důvody, proč se stát youtuberem podle vybraných žáků v %	60
Graf 21 – četnost natočení vlastního videa na YouTube vybranými žáky.....	62
Graf 22 – relativní četnost ovlivnění YouTube u vybraných žáků.....	63

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník pro žáky

Příloha 2 – Dotazník pro rodiče

Příloha 3 – Seznam youtuberů, které znají dotazovaní rodiče

Příloha 4 – Seznam youtuberů, které uváděli žáci 8. a 9. tříd

Příloha 5 – Seznam youtuberů, které uváděli žáci 4. a 5. tříd

YouTube jako volnočasová aktivita dětí a mládeže

Ahoj,

obracím se na tebe s žádostí o vyplnění mého dotazníku určeného žákům ZŠ, který poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Informace, které mi sdělíš jsou velmi důležité pro zjištění aktuálního stavu využívání služeb YouTube. Prosím tě, o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní.

Moc ti děkuji za ochotu a spolupráci!

Ilona Křivánková, studentka Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

1. Jsi:

- dívka
 chlapec

2. Do které třídy chodíš?

4. - 5. třída
 8. - 9. třída

3. Do kolika zájmových kroužků chodíš ?

- 0
 1-2
 2-3
 3 a více

4. Co děláš ve volném čase?

	hodně často	často	občas	moc ne	vůbec ne
trávím čas s rodinou	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chodím ven s kamarády	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sleduji TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
hrají hry na PC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
sleduji videa na YouTube	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čtu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
jiná, napiš: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jiná, napiš: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jiná, napiš: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Máš účet na YouTube?

- ano
 ne

6. Kolik času denně strávíš na YouTube?

- méně než 1 hodinu
 1 hodinu
 2 hodiny
 3 hodiny
 4 a více hodin

7. Co nejčastěji sleduješ na YouTube ?

Nápověda k otázce: *Vyber jednu odpověď*

- youtubery
- naučná videa do školy
- hudbu
- filmy, seriály
- dokumenty
- jiná, doplš:

8. Bavíš se o YouTube s kamarády?

- ano
- ne

9. Bavíš se o YouTube s rodiči?

- ano
- ne

10. Využíváte YouTube ve vyučování ?

- ano
- ne

11. Sleduješ nějaké youtubery?

- ano
- ne

12. Kolik youtuberů sleduješ?

- žádné
 1-3
 3-6
 6-10
 10 a více

13. Jaké youtubery sleduješ?

Leu, Toma, Attacka, Portyno, Taryho, atd.

14. Jaké videa tě nejvíce baví?

Nápověda k otázce: Vyber max. 3 možnosti.

- pranky
 herní videa (let's play)
 výzvy (challenge)
 tutoriály
 vlogy
 videa o módě a líčení (fashion/beauty videa)
 videa o cvičení (fitness)
 "rozbalovací" videa (unboxing)
 zábavné scénky (sketche)
 jiná, dopiš: SLIZOVÉ

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

- vůbec
 občas
 často
 nevím

16. Co si o youtuberech myslí tvoji rodiče?

- neví o nich
- nezajímají se o ně
- nelíbí se jim
- líbí se jim

jiná, dopiš: NADAVAJI NA NE

17. Kupují ti od youtuberů věci, merch?

- ano, často
- ano, málo
- ne, ale chtěl/a bych
- ne a ani nechci

18. Byl/a jsi už na Utuberingu nebo tě rodiče vzali na tábor pořádaný youtuberem ?

- byl/a jsem na Utuberingu
- byl/a jsem na táboře
- byl/a jsem na Utuberingu i táboře
- nebyl/a a nechci
- nebyl/a, ale chtěl/a bych

19. Viděl/a jsi se s nějakým youtuberem naživo? Byl stejný jako ve videích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, byl stejný
- ano, ale byl jiný
- ne

20. Chtěl/a by jsi být youtuberem?

- ano
- ne
- nevím

21. Pokud ano, proč?

Nápověda k otázce: Vyber max dvě odpovědi

- chci být slavný
- chci být bohatý
- Youtuber si může dělat a říkat ve videích co chce
- nechci pracovat
- baví mě to
- nevím
- jiná, doplň: CHCI VŮIT MALÉ DĚTI ABY BYLI SŤA

22. Natočil/a jsi někdy nějaké video na YouTube?

- ano
- ne

23. Myslíš si, že tě YouTube ovlivňuje?

- ano
- ne
- nevím

YouTube jako volnočasová aktivita dětí a mládeže

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Jsem studentka 3. ročníku oboru Vychovatelství na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá problematikou volného času dětí a mládeže tráveného na sociální síti YouTube. Dotazník je zcela anonymní, proto si Vás dovoluji požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku.

Moc Vám děkuji za Vaši ochotu a především čas při vyplňování dotazníku.

Ilona Křivánková.

1. Sledujete videa na YouTube?

- ano
 ne

2. Co na YouTube nejčastěji sledujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte max 2 možnosti.*

- hudbu
 naučná videa
 filmy, seriály
 youtubery
 dokumenty
 Jiná, dopište: VARENÍ

3. Znáte nějakého youtubera? Jakého/jaké?

- ano
 ne
 jakého, jaké: _____

4. Sledují Vaše děti videa na YouTube?

- ano
 ne
 nevím

5. Pokud ano, kolik času tam denně stráví?

- maximálně 1 hodinu
 1-2 hodiny
 3-4 hodiny
 4 hodiny a více
 nevím

6. Co si o youtuberech myslíte?

- líbí se mi
 nevím o nich
 nezajímám se o ně
 nelíbí se mi
 Jiná, dopište: _____

7. Kupujete svému dítěti produkty od youtuberů?

- ano
 ne

Příloha 3 – Seznam youtuberů, které znají dotazovaní rodiče

- Anna Sulc
- FIZIStyle
- GoGoManTv
- Jmenuju Se Martin
- Just Domisha
- Kovy
- L E A
- Luboš je celkem fajn
- Mamalifestyle
- MenT
- MOMA
- Peťa Elblová
- petralovevelyhair
- Tary
- ViralBrothers

Příloha 4 – Seznam youtuberů, které uváděli žáci 8. a 9. tříd

- Duklock (10x)
- FattyPilowTV (8x)
- MenT (8x)
- Baxtrix (7x)
- Agraelus (6x)
- PedrosGame (6x)
- Anna Sulc (4x)
- EvilBender47 (4x)
- Herdyn (4x)
- Luboš Je Celkem Fajn (4x)
- petangames (4x)
- Adam Mach (3x)
- Anne Milton (3x)
- Carrie Kirsten (3x)
- Gejmr (3x)
- HouseBox (2x)
- Kovy (2x)
- Lucy Pug (2x)
- SIMPLY MIKA (2x)
- Stay12 (2x)
- VADAK (2x)
- Adam Mane
- Aik & Johanka
- Alkanhraje
- Anne Paris
- Anomaly
- apetor
- Artix
- Ashley Nocer
- Bára Votíková
- Brent Rivera
- Freeze
- freshman 2 C
- FrostFangs
- Idyiom
- jacksepticeye
- Kelohap
- Kristy M. Ranch
- Life of Boris
- Lukefry
- Marketa Frank
- Markiplier
- MarweX
- Natyla
- Nexpo
- NoMore DIY
- NotSoFunnyAny
- peeetaaaTV
- penguinz0
- PewDiePie
- Pyrocynical
- rady
- railspotting
- RustyCage
- ScareTheater
- shane
- Shopaholic Nicol
- SirYakari
- StaySteak
- Steakdary
- Stejk
- Stylewithme
- StudioMoonTV
- Suger Denny
- Twins Style
- Union
- Veronika Spurná
- Vita
- Wedry
- Xnapy
- YABABY

Příloha 5 – Seznam youtuberů, které uváděli žáci 4. a 5. tříd

- Baxtrix (10x)
- MenT (9x)
- GEJMR (8x)
- Alkanhraje (7x)
- Anna Sulc (5x)
- FIZIStyle (5x)
- L E A (5x)
- Porty (5x)
- Tary (5x)
- Asimister (4x)
- Dodoeu (4x)
- StudioMoonTV (4x)
- Terysa (4x)
- Artix (3x)
- Attack (3x)
- HouseBox (3x)
- Jawo (3x)
- McCitron (3x)
- PlayerPetráček (3x)
- Annie Camel (2x)
- GoGoManTV (2x)
- Lollipopz (2x)
- Luboš je Celkem Fajn (2x)
- LucyPug (2x)
- MarveX (2x)
- Natyla (2x)
- Ninja (2x)
- Sofia Skalkos (2x)
- SmusaGames (2x)
- TOM A FLAMEE (2x)
- Agraelus
- Aira Tran
- Aleš Lamka
- AtiShow
- Creep
- Deniz Belen
- Dorami
- Draw So Cute
- Ebru & Tuncay
- Evw
- Expl0ited
- Flamingo
- FlyGunCZ
- Hey Charlie
- Hoggy
- Illie's vlogs
- Jeremy
- Jojo Siwa
- Канал Яга
- Káťa Zee
- Kelohap
- Kerstin
- Kuře
- LeahAsheLendyzi
ka
- Linkmon 99
- LPS Verča
- MOMA
- Práža – original
- Pimps
- Poke
- radySirYakari
- Stejk
- St0rm
- Tfiue
- Tofiu
- TomTom
- TopTrendingCZ
- Týnka Channel
- VanillaHamHam
- Wedry
- Zuzutv

Anotace

Jméno a příjmení:	Ilona Křivánková
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Mgr. Pavla Vyhnálková, Ph.D.
Rok obhajoby:	2020

Název práce:	Sociální síť YouTube jako volnočasová aktivita dětí a mládeže.
Název v angličtině:	Social network YouTube as an free time activity for kids and youths.
Anotace práce:	Bakalářská práce je zaměřena na využívání YouTube ve volném čase žáků prvního a druhého stupně základní školy. V teoretické části jsou představeny pojmy žák středního školního věku, pubescence, volný čas a YouTube. Praktická část zjišťuje problematiku ohledně YouTube a jako průzkumná metoda je použit dotazník. Průzkum je orientován na žáky čtvrtých, pátých, osmých, devátých tříd a jejich rodiče. Hlavním cílem práce bylo na základě dotazníkového šetření popsat a analyzovat, jak žáci vybraných tříd ZŠ využívají webovou stránku YouTube ve svém volném čase. Dílčím cílem v empirické rovině bylo popsat vnímání YouTube u rodičů dotazovaných žáků.
Klíčová slova:	žák středního školního věku, pubescence, volný čas, YouTube, video, youtuberi
Anotace v angličtině:	Bachelor thesis is focused on first and second stage elementary school student's usage of YouTube in their free time. In the theoretical part of thesis are introduced concepts such as middle school pupil, pubescence, free time and YouTube. Practical part investigates the issues concerning YouTube and as a research method is used a questionnaire. Research is orientated on students of fourth, fifth, eighth, ninth grade pupils and their parents. The main focus of this thesis was to describe and analyze how elementary school pupils are using YouTube website in their free time based on filled surveys. In the empirical plain the goal is to describe the perception of YouTube of the parents of queried pupils.
Klíčová slova v angličtině:	kids, youths, free time, YouTube, video, youtubers
Přílohy vázané v práci:	Příloha 1 – Dotazník pro žáky Příloha 2 – Dotazník pro rodiče Příloha 3 – Seznam youtuberů, které znají dotazovaní rodiče Příloha 4 – Seznam youtuberů, které uváděli žáci 8. a 9. tříd Příloha 5 – Seznam youtuberů, které uváděli žáci 4. a 5. tříd
Rozsah práce:	88 stran
Jazyk práce:	čeština