

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

## **Diplomová práce**

Bc. Aneta Skaláková

# **Youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základních škol**

Olomouc 2019

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

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základních škol*“ vypracovala samostatně a pro zpracování práce jsem využila výhradně odbornou literaturu a informační zdroje, jež jsou uvedeny v seznamu literatury a zdrojů na konci práce.

V Olomouci dne .....

.....  
Bc. Aneta Skaláková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. René Szotkowskému, Ph.D. za odborné vedení a poskytování cenných rad při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří také ředitelům škol za umožnění výzkumu a všem respondentům. V neposlední řadě poděkování náleží mým nejbližším, kteří mne podporovali po dobu mého celého studia.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
<b>1 YouTube .....</b>	<b>9</b>
1.1 YouTube jako součást nových médií .....	9
1.1.1 Postavení YouTube mezi sociálními sítěmi .....	11
1.2 YouTube jako internetový server s velkým potenciálem .....	13
1.3 Uživatel YouTube.....	16
1.3.1 Dítě na YouTube a rodiče.....	18
1.4 Přínosy a rizika YouTube a sociálních sítí .....	19
1.4.1 Pozitivní dopady YouTube .....	20
1.4.2 Negativní dopady YouTube .....	21
<b>2 Youtubering a youtuber .....</b>	<b>24</b>
2.1 Kdo je youtuber? .....	24
2.2 Oblast zájmu a druhy videí youtuberů.....	27
2.3 Aktivity youtuberů.....	29
2.4 Youtuberi a jejich followeři.....	30
<b>3 Volný čas a volnočasové aktivity žáků 2. stupně ZŠ.....</b>	<b>32</b>
3.1 Charakteristika volného času.....	32
3.2 Žák druhého stupně základní školy .....	34
3.2.1 Období dospívání – prepuberta a puberta.....	35
3.3 Volnočasové aktivity pubescentů .....	38
3.3.1 „Digitalizované“ aktivity jako součást života dnešních pubescentů .....	42
<b>4 Možnost využití YouTube a youtuberingu v zájmovém a neformálním vzdělávání.....</b>	<b>45</b>
4.1 Dům dětí a mládež ASTRA, p.o. ve Zlíně.....	47
4.2 Dům dětí a mládeže Olomouc .....	47
4.3 Pevnost poznání v Olomouci.....	48
<b>II. EMPIRICKÁ ČÁST.....</b>	<b>49</b>
<b>5 Zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky.....</b>	<b>50</b>
<b>6 Výzkumné šetření .....</b>	<b>53</b>
6.1 Cíle, problémy a hypotézy výzkumného šetření .....	53
6.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření.....	55
6.2.1 Předvýzkum .....	56
6.3 Metoda sběru dat ve výzkumném šetření .....	56
<b>7 Výsledky výzkumného šetření .....</b>	<b>58</b>

<b>8 Zhodnocení a diskuze vybraných výsledků.....</b>	<b>96</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>99</b>
<b>Seznam použité literatury a zdrojů.....</b>	<b>101</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>112</b>
<b>Seznam tabulek a grafů.....</b>	<b>113</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>116</b>
<b>Anotace</b>	

## Úvod

Moderní doba a svět pomalu si říkájí 20. léta 21. století přináší neustálé změny v našich životech. Výrazný pokrok můžeme sledovat zejména v oblasti moderních technologií, které ovlivnily možnosti trávení volného času nejen dětí a mládeže. Nejenom, že nám umožňují rychlý přenos informací, snadnou a rychlou komunikaci napříč celým světem, ale například také vlastní seberozvoj v oblasti zvládnání práce s moderními technologiemi. Především pro děti a dospívající je tato doba velmi lákavou a zajímavou. Komunikačním technologiím rozumí více jak vlastní rodiče a prarodiče, učí se pomocí ní, ale také pomocí ní mohou učit své rodiče či prarodiče, čímž mohou moderní technologie umožňovat jistý vzdělávací přesah do oblasti lámání mezigeneračních bariér. Stejně jak moderní technologie přináší pozitiva, mohou s nimi přicházet i různá technologická rizika, jako je třeba kyberšikana, kybergrooming či závislost.

V každé desetiletí, pětiletí ale i dvouletí bychom mohli uvést technologii, která tou dobou u dětí a mládeže vládla. Všem je dnes otevřena brána internetu, kdo chce a může, dostane se k ní. Ten nabízí v podstatě úplně všechno a pro všechny. Dnes to jsou zejména sociální sítě, skrze které si děti a mládež rozvíjejí komunikaci i spolupráci. Děti a mládež mají rády prezentaci, hlavně takovou, při které nemusí osobně stát před davem lidí, ale stačí jim k tomu pouze telefon, počítač či tablet, možnost nahrávání videa a připojení k internetu. Dnes vládnu mezi sociálními sítěmi dvě nejpopulárnější, a sice Facebook a YouTube. A právě server YouTube nabízí jednoduchou a rychlou sebe prezentaci, která z vás může udělat známého youtubera či youtuberku. V současné době velmi populární youtubering a youtubeři. Na platformě pro sdílení videí YouTube najdeme videa od profesionálních i amatérských tzv. youtuberů, tedy těch, kteří využívají videa k prezentaci svých zážitků a prožitků s věcmi, místy či lidmi. Děti a mládež se mnohdy nechávají inspirovat od těchto profesionálů a pokouší se točit podobná videa. Otázkou je, máme mladou generaci podporovat či takovou sebe prezentaci na internetu, kterou může vidět kdokoliv, zavrhnout. Odpovědi na tuto otázku se budou různit, avšak my se pokusíme v této práci k těmto otázkám nalézt odpovědi. Avšak již teď je jasné, že moderní technologie se již staly součástí našich životů. Je na místě alespoň učit mladou generaci být digitálně gramotní, vzdělávat je například pomocí YouTube, zdokonalovat je v práci s počítačem, tabletem, s videem nebo jim také poskytovat jim prevenci v oblasti využívání internetu. Pokud se budeme snažit efektivně využít potenciálů a nadání mladé generace, budeme tak postupně vychovávat generaci dětí, která půjde ve tvorbě novinek dál a dál.

Diplomová práce je zaměřena na sociální síť YouTube a zabývat se bude youtuberingem ve volném čase žáků druhého stupně základních škol (dále jen ZŠ). Práce bude zjišťovat míru trávení volného času na YouTube sledováním videí, posloucháním hudby či samotnou tvorbou videí současné mládeže.

Volba tématu diplomové práce byla ovlivněna aktuálností tématu u mladé generace, vlastní zájem zjistit, v jaké míře je využíván server YouTube mezi mladou generací, co je na YouTube vůbec nejvíce zajímavá, dále také, zda se zajímají o tzv. youtubery a co je motivuje k tomu, aby videa youtuberů na YouTube sledovali. V neposlední řadě byla volba ovlivněna kvůli hledání pozitiv serveru YouTube, a sice hledání edukačního potenciálu serveru YouTube.

Cílem diplomové práce je zjistit, v jaké míře je využíván server YouTube ve volném čase žáků 2. stupně ZŠ, ať už z hlediska pasivního diváka videí na YouTube či aktivního uživatele s vlastní tvorbou videí. K tomuto cíli je vedena jak empirická, tak teoretická část diplomové práce.

Cílem teoretické části práce bude vymezit základní pojmy související s problematikou YouTube, youtuberingu a youtuberů. Cílem bude vymezit cílovou skupinu, na kterou se tato práce zaměřuje, a sice žáci druhého stupně ZŠ, jejich vývojové období, způsob trávení volného času dnešních pubescentů a jejich oblíbené volnočasové aktivity. Významným cílem bude návrh využití YouTube v zájmovém a neformálním vzdělávání.

Cíle empirické části práce bude zkoumat současný stav problematiky YouTube a youtuberingu ve volném čase žáků druhého stupně ZŠ, který ještě není zdaleka dosti do hloubky prozkoumán. Pomocí vlastního dotazníkového šetření a jeho analýzy bude cílem zjistit od samotných respondentů současný stav této problematiky s cílem zjistit míru využívání serveru YouTube ve volném čase žáků 2. stupně ZŠ.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části diplomové práce jsou uvedeny základní pojmy a charakteristiky vztahující se ke zkoumané problematice. Teoretická část je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, každá kapitola je ještě dále dělena do podkapitol a některé k nich také na oddíly. Kapitoly v teoretické části jsou voleny tak, aby korespondovaly s empirickou částí práce a úzce spolu souvisely.

**První kapitola** je zaměřena na internetový server YouTube a jeho postavení mezi novými médii a sociálními sítěmi, charakterizuje YouTube jako server s velkým potenciálem. Zabývá se také samotným uživatelem YouTube a vztahem dítěte využívající YouTube a rodičů, rovněž také přínosy a riziky serveru YouTube a sociálních sítí.

**Druhá kapitola** je věnována charakteristice youtuberingu, vysvětluje nám, kdo je youtuber, jaké druhy videí youtubeři točí, jakými dalšími aktivitami se zabývají a rovněž se zaměřuje na uživatele, kteří videa netočí a jsou pouze sledovateli a odběrateli těchto videí.

**Třetí kapitola** se týká volného času a volnočasových aktivit žáků 2. stupně ZŠ, definuje nám volný čas, charakterizuje cílovou skupinu, tedy žáky druhého stupně ZŠ a období dospívání, nastiňuje současnou podobu volnočasových aktivit pubescentů a představuje důležitost nejen volnočasových, ale i „digitalizovaných“ aktivit jako součást života dnešních pubescentů.

**Čtvrtá a zároveň poslední kapitola** teoretické části práce zjišťuje možnosti a využití YouTube a youtuberingu v zájmovém a neformálním vzdělávání a nechybí zde i názorné praktické příklady.



# 1 YouTube

Diplomová práce se zabývá youtuberingem ve volném čase žáka druhého stupně ZŠ. Pod slovem *youtubering* se v mé práci rozumí jednak to, že divák sleduje videa na YouTube anebo také sám videa natáčí a sdílí je na server YouTube. Než se však dostaneme k samotnému tématu YouTube a youtubering, měli bychom si charakterizovat také pojmy nová média a sociální sítě, jelikož server YouTube pod ně spadá. Tyto vstupní charakteristiky nám poskytnou vhled do daného tématu.

## 1.1 YouTube jako součást nových médií

Latinský termín média nebo také plurál slova médium, který původně znamenal „zprostředkovatel“, „prostředník“, „střed“, tedy to, co něco zprostředkovává se tak výrazně neliší od významu dnešního. Jednoduše bychom mohli slovo médium označit jako prostředek sdílení neboli komunikace, a tvoří podnět ke všem výrazům jako jsou nová média, digitální média, záznamová média a masmédia (Pavlíček, 2010).

Jak však máme vnímat samotný termín nová média? Někdo by ho mohl vnímat jako poslední výtisk denního tisku nebo nový telefon. Někdo si může pamatovat, jak bratři Lumiérové v 19. století představili světu nové průmyslové odvětví, a sice film. Dvacátá léta se mohou pyšnit novým masovým médiem jako bylo rádio a v poválečných letech pak vzniká televize. A konečně pak koncem dvacátého století začínají prorážet média elektronická, dnes označovaná také jako „nová“. Touto modernizací se média začínají digitalizovat, zavádějí se online verze tištěného média, zlepšují se grafické technologie v tisku, avšak u tohoto klasického stále zůstává ponechána papírová podoba média (Pavlíček, 2010).

Pavlíček (2010) zmiňuje, že poprvé termín nová média použil Marshall McLuhan v 60. letech 20. století a označoval ho souborně jako elektronická média a jejich obsah. V tomto pojetí chyběl širší teoretický koncept.

V počátečních obdobích vývoje bylo používání médií vyhrazeno převážně dospělým a ani tvůrci médií neshledávali v dětech a mládeži primární skupinu. Dnes už se mladá generace stala také cílovou skupinou mediálního průmyslu. Můžeme hovořit o radikální změně, a tak v současnosti především děti a mládež s velkým nadšením používají média, mnohdy se děti stávají „odborníky“ na výběr nových technologií nebo k jejich koupi rodiče přemlouvají. Důvodem může být touha mít konečně vlastní telefon nebo počítač. Mnoho médií už dnes jsou nejen zdrojem zábavy a informací, ale také symbolem společenského postavení. Dříve bylo

významné určitou technologii vůbec vlastnit, dnes už čím dál víc záleží, jaké a kolik technologií člověk vlastní (Buermann, 2009).

Dnes bychom mohli jistě souhlasit s názorem autora Hofbauera (2004), který tvrdil, že stále častěji oproti komunikaci tváří v tvář zprostředkují informace sdělovací prostředky – média. zejména pak hromadné sdělovací prostředky – masmédia, která ovlivňují velké skupiny lidí. Média jsou také spojována s moderními elektronickými technologiemi, a sice počítačem, internetem a mobilním telefonem, které se staly běžnou součástí života a prostoupila do volného času od úrovně individuální po celospolečenskou, od místní po světovou.

Téma nových neboli digitálních médií je vysoce multidisciplinární a používají ho odborníci z různých oborů jako je sociologie, politologie, matematika, psychologie, informatika, kybernetika, také webmasteri, umělci, novináři a samozřejmě odborníci z mediální oblasti, avšak každý z nich nahlíží na tento termín poněkud jinak (Pavlíček, 2010). Zajímavostí je, jak tvrdí Pavlíček (2010) že jedna jediná ustálená definice nových médií vlastně není.

Autor publikující v Britských listech Štěpán Kotrba (2004) shrnul rozdíly digitalizovaného světa nových médií od těch písemných („papírových“) a vytvořil tak přehlednou charakteristiku nových médií, která bychom mohli velice úzce propojit s charakteristikami internetového serveru YouTube, aniž bychom byli odborníky.

**Interaktivita**, jež umožňuje vzájemnou komunikaci uživatelů a rovněž komunikaci mezi zařízením a uživatelem.

**Multimedialita**, která spojuje psaný text, obraz, podkladovou a ovládací grafiku, rovněž zvuk, animaci a video. Jedná se často o zprostředkování informací pomocí počítače.

**Asociativnost, víceúrovňovost a vícesměrnost** komunikace a předávání informací hypertextově a hypermediálně v prostředí internetových www serverů.

**Globalita** umožňující komunikaci po celém světě a jsou tak schopny překonat geografické či jazykové bariéry.

**Komunikativnost** – digitální technologie umožňují rychlou, levnou a jednoduchou komunikaci po celém světě. Komunikace je základem předchozího bodu globality.

**Kolaborativnost** v digitálním světě napomáhá ke spolupráci ve virtuálních týmech, odstraňuje bariéry a lokální omezení, přináší možnost výběru a konkurenci zdrojů.

**Virtualita**, jež umožňuje pohybovat se ve vlastním nebo sdíleném virtuálním mikrosvětě, do kterého můžete vstoupit a manipulovat s ním. V tomto kyberprostoru je možno se scházet a v reálném čase spolu komunikovat. Někteří si zde plní své v reálném světě nevyužitě fantazie nebo dělají věci již zakázané.

**Globalizace, internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita** ještě spolu s interaktivitou tvoří nejrůznější informace dostupnějšími, lidé se začínají vzdělávat se bez ohledu na místo, čas a jiných podmínkách. Vytvářejí se nové komunity a vzájemné vztahy, šanci tak dostávají osoby s handicapem, senioři, osamělí lidé či nemocní lidé.

**Informační a komunikační vstřícnost a otevřenost**, která by měla odpovídat reálné společnosti, avšak často otevřenost převyšuje ve virtuálním světě. Když se člověk chová směle ve virtuálním prostředí, vytvoří z něj místo nebezpeční divoké neprozkoumané a běžná pravidla v mezilidské komunikaci ztrácejí ve virtuálním prostředí smysl.

Kotrba zde zdůrazňuje hlavně nové možnosti, které se nedali dříve uskutečňovat prostřednictvím tradičních médií. Vyzdvihuje komunikaci a technologické postupy v informační společnosti, která se je snaží inovovat, klást důraz na individualismus, rozdílnosti a dovednosti lidí.

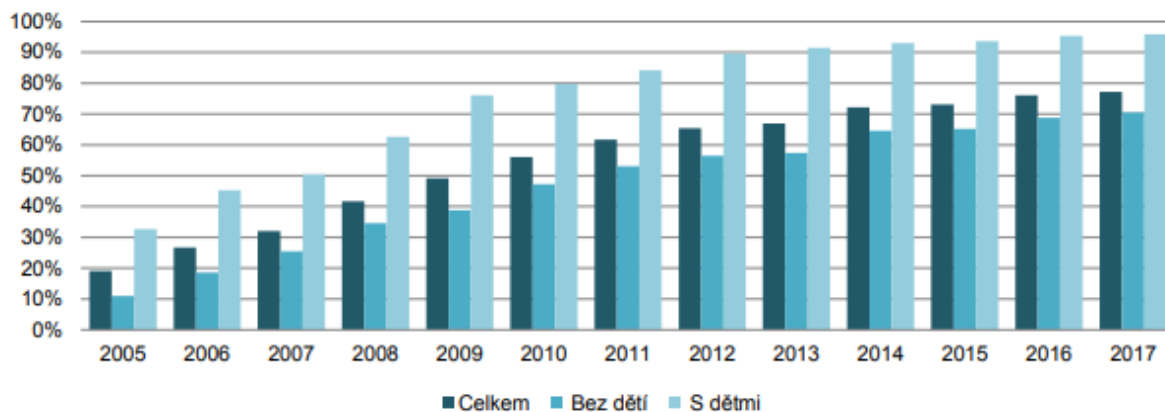
Tyto charakteristiky bychom mohli nalézt i v článku Petišky (2014), který hovoří o tom, že stejně jak se změnila popularita klasických tištěných novin, stejně tak si nyní zažívá změnu role obyčejné televize, a to zejména u mladé generace. Právě výrazně k této změně přispívají videa na serveru YouTube. Mladí lidé již nechtějí sledovat reklamy mezi pořady a opakování filmů a seriálů pořád dokola, klasická televize už jim nestačí. Problém je také v tom, že televize nemá možnost komunikovat se svým divákem. Dnes si mladí diváci přejí interaktivitu, mít možnost si vybrat z mnoha pořadů a v reálném čase sledovat to, co zrovna sledovat chtějí, kdekoliv a v jakémkoliv čase. Pokud se tedy znova podíváme na výše uvedené charakteristiky nových médií, jednoduše je můžeme aplikovat i na internetový server YouTube.

### **1.1.1 Postavení YouTube mezi sociálními sítěmi**

V začátcích zrodu server YouTube pravděpodobně nebyl zamýšlen primárně jako sociální síť, ale hlavně jako server pro sdílení videí. Avšak k tomuto hlavní účelu by měla přibýt možnost nahrávat také fotografie, textové příspěvky či ankety. Tato funkce by se měla nazývat YouTube Backstage a měla by být umožněna pouze úspěšným youtuberům a uživatelům s vysokým počtem odběratelů. Je totiž běžné, že youtuberi používají více sociálních sítí, např. Facebook, Instagram či Twitter, proto chce Google touto funkcí držet své uživatele více na YouTube. Tato funkce je však stále omezující pro běžné uživatele YouTube, proto se z YouTube ještě nemůže stát sociální síť v pravém slova smyslu (Polesný, 2016).

Sociální sítě se však do celého světa rozšířily stejně rychle jako internet. Možná příčina významnosti sociálních sítí tkví ve snadném přístupu k internetu. V roce 2017 mělo přístup

k internetu 5,15 miliard lidí z celého světa, což je 54,4 % celkové populace (Internet World Stats, 2018). Dle údajů statistického úřadu z roku 2012 mělo možnost připojení k internetu v České republice (dále jen ČR) 65,4 % domácností, avšak v roce 2017 číslo vzrostlo na 77,2 % domácností s připojením k internetu. Data Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) dokumentují, že je značný rozdíl mezi domácnostmi s dětmi a bez dětí. V domácnostech v ČR bez dětí totiž mají připojení k internetu ve výši 70,2 %, a domácnosti s dětmi vzrůstá až na 95,9 %, které mají připojení k internetu (viz graf č. 1) (ČSÚ, 2017).



Graf č. 1: Domácnosti s dětmi a bez dětí v ČR s internetem v letech 2005–2017 (ČSÚ, 2017)

Sociální sítě používá třetina celé zemské populace, počet uživatelů totiž z roku 2010 s 0,97 miliardami uživateli vzrostl v roce 2018 na 2,5 miliard uživatelů sociálních sítí na celém světě. Za takto vysoký nárůst může z části rovněž zvýšená popularita mobilních telefonů. Využívání sociálních sítí se často přesouvá z počítačů či tabletů do mobilních telefonů. Výzkumy ukazují, že běžný uživatel internetu využívá ke své prezentaci, zveřejnění fotografií, videí či hudby několik sociálních sítí současně (Internetem Bezpečně, 2018).

V současnosti existuje nespočet sociálních sítí. Avšak pokud se zaměříme na YouTube, zjistíme, že si drží druhé místo jako nejpoblárnější sociální síť na světě. Mezi ty nejpoblárnější patří tedy Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Ask.fm, Musical.ly, Omegle.com, Badoo, WhatsApp, Wechat, Google+, Shazam, LinkedIn, QQ, Qzone, Skype, Twitter, iMessage, Tumblr, Facebook Messenger, Badoo, Baidu Tieba, VKontakte, Google Drive, Sky Drive, Causes, Line, Vimeo, Viber, Snapchat, Pinterest, Foursquare, Minecraft, aj. (Dočekal, 2014).

Neustále se mění číslo počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí, ale obecně můžeme říci, že čísla se neustále zvyšují. Jak jsou na tom nejpoblárnější sociální síť v ČR Facebook

a YouTube? Tyto dvě sociální sítě si dělí první místo se svými 5,2 miliony uživateli z ČR k roku 2018, přičemž 77 % z nich se na Facebook připojí každý den (Hušková, 2018).

Příkládám zde rovněž tabulku č. 1, která nám ukazuje počet aktivních měsíčních uživatelů vybraných sociálních sítí na celém světě.

*Tabulka č. 1:* Vybrané populární sociální sítě ve světě s počty jejich aktivních uživatelských účtů platné k dubnu 2019 (upraveno dle Statista, 2019)

<b>Sociální síť</b>	<b>Počet aktivních uživatelů ve světě (Statista, 2019)</b>
Facebook	2,32 miliardy
YouTube	1,9 miliardy
WhatsApp	1,6 miliardy
Facebook Messenger	1,3 miliardy
Instagram	1 miliarda
TikTok	500 milionů
Twitter	330 milionů
Snapchat	287 milionů

Jak je ze statistik zřetelné, tak internetové servery YouTube a Facebook si neustále šlapou na paty. Je tedy pochopitelné, že se obě sítě budou snažit být stále lepší a lepší s překonávat své možnosti. V čem teda vlastně tkví popularita serveru YouTube, a jaký v sobě skrývá potenciál, se dozvíme v následující podkapitole 1.2.

## **1.2 YouTube jako internetový server s velkým potenciálem**

YouTube – internetový server, který se může pyšnit takovou charakteristikou, která z něho dělá největší a nejoblíbenější server pro sdílení videosouborů.

YouTube spatřilo světlo světa v únoru roku 2005, kdy jej založili zaměstnanci internetového platebního systému PayPalu Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim. V dubnu roku 2005 bylo na YouTube nahráno první video s názvem „Me at Zoo. Už v listopadu roku 2006 si potenciálu YouTube všimla společnost Google a převzala jej za 1,65 miliardy dolarů, v přepočtu 37 miliard korun českých. Google má nyní YouTube jako dceřinou společnost a také propojuje uživatelské účty mezi těmito společnostmi. Již od listopadu 2007 se YouTube stalo

nejoblíbenější stránkou Velké Británie. V roce 2008 se může YouTube pyšnit 85 miliony nahraných videí. Ve stejném roce se dostává YouTube na žebříček deseti nejnavštěvovanějších webových stránek na světě (Burgess a Green, 2009).

Od října roku 2008 byl YouTube spuštěn v české verzi a již v té době patřil k nejpopulárnějším serverům českého internetu (Polesný, 2008).

YouTube se prezentuje jako místo, které dává všem příležitost se svobodně vyjádřit a projevit svůj názor, což vychází z toho, že každý si zaslouží být vyslyšen. Zároveň je potřeba naslouchat ostatním, sdílet své příběhy s rodinou, přáteli a celým světem, účastnit se diskuzí, sdružovat se podle společných zájmů a vytvářet virtuální či posléze reálné společenství lidí, ve kterém se budou lidé navzájem podporovat. Rovněž by každý měl mít jednoduchý a neomezený přístup k informacím, protože video je dokonalým nástrojem pro vzdělávání, vzájemné pochopení a zachycení větších či menších světových událostí. Další hodnotou YouTube je svoboda příležitostí, ve kterých má každý možnost být objeven, budovat si svůj podnik a dosáhnout úspěchů (Youtube, 2019a).

Pojem „všem“ zmiňovaný v předešlém odstavci v první větě bychom si však měli trochu specifikovat. Není totiž tak docela pravdivé, že dává možnost všem. Jelikož stejně jak na jiných sociálních sítích existuje i na YouTube minimální věk pro možnost tuto síť využívat a ochraňuje tak mladistvé. Kupříkladu Facebook si může založit pouze jedinec, který dosáhl věku 13 let (Facebook, 2018). Jaké je však věkové omezení pro internetový server YouTube? Vlastní účet Google může ve všech zemích spravovat jedinec dosahující minimálně 13 let. Většina zemí však volí věk vyšší, kupříkladu v Itálii či ve Španělsku mají minimální věk 14 let, ČR a Slovenská republika 16 let (Google, 2019a). Tato pravidla se však nevztahuje na děti jako na diváky, protože videa lze sledovat i bez registrace. Na YouTube se mohou však objevit videa, který nejsou svým obsahem vhodná pro všechny uživatele, tato videa mohou obsahovat násilí vulgární vyjadřování, nahotu či nebezpeční činnosti. Existuje proto možnost zobrazení videa omezit podle věku nazvaný Obsah s věkově omezeným přístupem a nejsou k dispozici nepřihlášeným uživatelům, mladším 18 let a těm, kteří mají zapnutou funkci Omezený režim (Google, 2019b). Tato pravidla by však dala také obejít, pokud by při registraci nezletilý uživatel uvedl nesprávný věk. Příkladem takového obcházení pravidel může být průzkum už z roku 2011 EU Kids, ve kterém autoři zjistili, že v ČR mělo založeno profil na Facebooku 46 % 9–12letých dětí a 29 % 9–12letých uvádí nesprávný věk (EU Kids Online, 2011). Je tedy nevyhnutelné zařazovat děti na YouTube stejně jako mezi možné diváky, tak i mezi tvůrce.

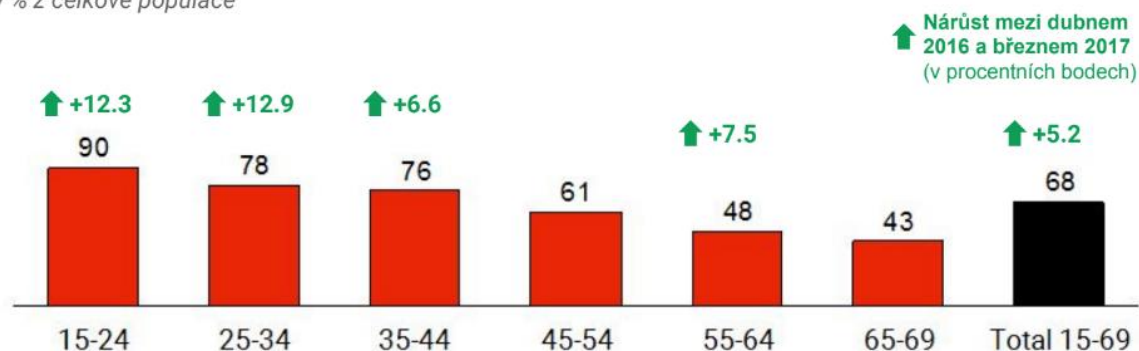
Autor Voců (2011) spatřuje v YouTube velký fenomén, protože svými charakteristikami se jen stěží může srovnávat s jinými portály pro sdílení videosouborů.

YouTube se zaměřuje výhradně na videa, poskytuje základní rozsah služeb zdarma, umožňuje prohlížet si videa bez nutnosti registrace, portál je dostupný v mateřském jazyce, minimální omezení z hlediska kvality a délky videí či nápověda pro uživatele. Nejenom tyto charakteristiky z něj dělají velkého konkurenta pro ostatní portály.

Blíže se tématice video platformy YouTube v ČR věnovali na Google Performance & Branding Summitu pořádaném v květnu roku 2017. Přednášky pořádané v rámci summitu je možné shlédnout online na serveru YouTube. Zajímavými čísly, která padla na summitu bylo například 5,2 milionu unikátních diváků, dále také 1,9 miliard, což je číslo počtu shlédnutí videí na YouTube měsíčně v ČR. Z mobilních telefonů bylo shlédnuto celkem 49 % všech shlédnutých videí (Houzar a Fiala, 2017).

Z grafu č. 2 vidíme, že u věkové skupiny 15–69 let mezi léty 2016 a 2017 měsíční zásah vzrostl na 68 %, přičemž největší zásluhu na tomto nárůstu má věková skupina od 15–34 let. U nejmladší skupiny osob od 15 do 24 let zásah meziročně vzrostl o 12,3 % na neuvěřitelných 90 %, což činí YouTube neoblíbenější platformou u této věkové skupiny (Houzar a Fiala, 2017).

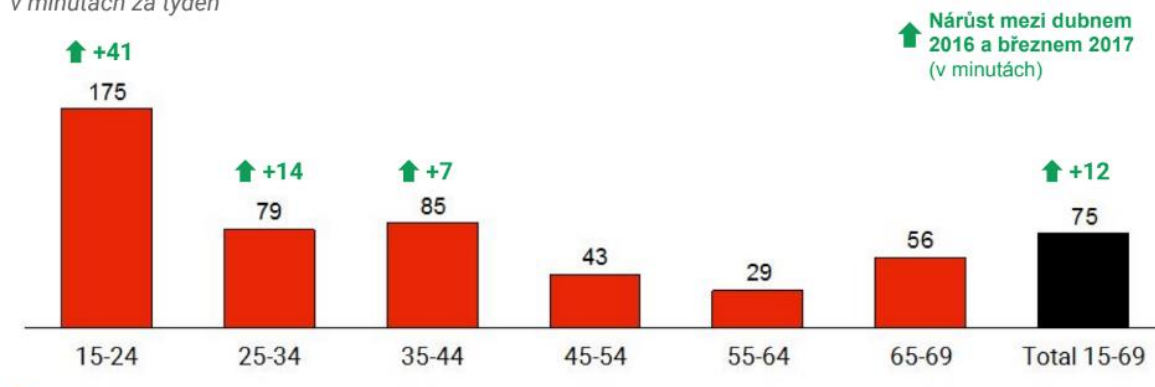
Měsíční zásah YouTube v populaci 15-69 podle věkových skupin  
v % z celkové populace



Graf č. 2: Měsíční zásah YouTube v populaci 15–69 podle věkových skupin v % (Houzar a Fiala, 2017)

Graf č. 3 zase představuje průměrný čas strávený na YouTube za týden. Nejlépe si vede nejmladší věková skupina, který zde průměrně týdně stráví 175 minut a celkový průměrný čas uživatelů ve věku 15–69 let stráví na YouTube průměrně 75 minut (Houzar a Fiala, 2017).

Průměrný čas strávený na YouTube v populaci 15-69  
v minutách za týden



Graf č. 3: Průměrný čas strávený na YouTube v populaci 15–69 let v minutách za týden  
(Houzar a Fiala, 2017)

Z uvedených grafů vyplývá, že popularita YouTube velmi roste. V této kapitole jsme si také mimo jiné zmínili, že existuje věkové omezení pro registrované uživatele YouTube. Existují však i jiná omezení pro uživatele YouTube nebo je tento server naprosto svobodný v právech a povinnostech pro své uživatele? To si představíme v následující podkapitole.

### 1.3 Uživatel YouTube

Jak jsme se dozvěděli v předešlé podkapitole, tak server YouTube vlastní firma Google. Proto také začalo docházet k propojování služeb obou společností. Registrace a přihlašování do kanálu YouTube je možné pouze přes uživatelský účet Google. Následuje pak správa vlastního kanálu YouTube, který je k dispozici pro každého registrovaného uživatele. Poté můžete využívat řadu funkcí jako je nahrávat vlastní videa, přidávat komentáře k videím, vytvářet seznamy videí, označit nebo uložit video, které se vám líbí, přihlásit se k odběru, přehrát videa později či nahlašovat videa se závadným obsahem. Dokud si však kanál na YouTube nevytvoříte, tak se nebude vaše aktivita zobrazovat veřejně a zůstane soukromá. Všem uživatelům je k dispozici **Nápověda k účtům Google a Nápověda YouTube**, kde mohou hledat všechny informace, které je o daných serverech zajímají nebo pokud si s něčím neví rady (Google, 2019c).

Mimo práva uživatelů YouTube však existují i povinnosti a důležité dokumenty, se kterými by se měl každý uživatel seznámit. Mezi čtyři nejdůležitější patří **Smluvní podmínky**, které popisují vztah mezi uživatelem a YouTube, vymezují nahrávaný obsah, přípustné chování na YouTube, omezení odpovědnosti společnosti YouTube (YouTube,



2019b). Smluvní podmínky dále zmiňují **Pokyny pro komunitu YouTube**, jejichž dodržování dělá z YouTube důvěryhodné a příjemné prostředí pro své uživatele. Pokud by docházelo k porušení pokynů, existuje zde možnost nahlášení obsahu zaměstnancům YouTube. K těmto Pokynům pro komunitu patří zákaz zveřejňování pornografického obsahu a nahoty, nezveřejňovat videa obsahující nebezpečný, rizikový či násilný obsah, který může ovlivnit jiné uživatele a zejména děti. YouTube spolupracuje s policií a závadný sexuální obsah s dětmi hlásí policii. Nepodporovat násilí a nenávisť proti osobám a skupinám rasového původu, náboženství, postižení, pohlaví, věku národnosti či pohlavní orientace. V těchto pokynech je také uvedeno, že není povoleno vkládat urážlivá videa, vyhrožovat, narušovat soukromí, provozovat kyberšikanu či kyberstalking. Není vhodné také spamovat virtuální prostředí YouTube, tedy zahlcovat ho nechtěným a opakujícím se obsahem. Je však vhodné dodržovat a respektovat autorská práva, tzn. nahrávat pouze námi vytvořená videa, a ne někoho jiného a také není dovoleno zveřejňovat ve videích obsah, ke kterému tato práva vlastní někdo jiný. Také pokud někdo zveřejnil vaše osobní informace či videa a vy si nepřejete jejich zveřejňování, můžete zažádat o odstranění obsahu. Tato sekce Pokyny pro komunitu spadají pod Zásady a zabezpečení YouTube a patří k nim také sekce Bezpečnostní nástroje a zdroje a Nahlašování a uplatňování zásad (YouTube, 2019c).

V neposlední řadě existují dokumenty jako **Zásady ochrany osobních údajů**, které informují uživatele o tom, jak bude nakládáno s jeho osobními údaji (Google, 2019d) a **Správa autorských práv na YouTube**, který například umožňuje odeslání oznámení o šíření obsahu z důvodu porušení autorských práv (Google, 2019e).

Od svého vzniku server YouTube neustále prochází změnami, které ještě více přispívají k jeho popularitě. YouTube umožňuje nejrůznější interakce svým registrovaným uživatelům. Uživatelům umožňuje získat přehled o svých získaných či ztracených odběratelích, shrnuje počet lidí, kterým se videa líbí či nelíbí, diváci videí mohou videa komentovat, mohou videa sdílet a umísťovat na jiné sociální sítě či do jiného obsahu nebo umožňuje uživatelům nahrát nebo divákům spustit videa v tzv. 360°, která zachytí okolí ve všech směrech. Uživatelům YouTube navíc umožňuje 360° teplotní mapa, která ukáže, kam se diváci dívají (Google, 2019f). Další podobnou novinkou je živé vysílání, kterou YouTube umožňuje svým uživatelům, aby se svými diváky tzv. streamovali neboli spojili se živě (Google, 2019g). Pokud byste chtěli sledovat videa na YouTube bez reklam, stahovat videa do mobilních telefonů k pozdějšímu sledování offline nebo mít možnost poslouchat hudbu i při vypnuté obrazovce, tak byste museli využívat placené členství YouTube Premium (Google, 2019h).

Funkcí, které server YouTube umožňuje je obrovské množství, jejich výčet však není primární pro tuto práci. My se nyní vrátíme k charakteristice uživatele YouTube. Jak je jistě obecně známou věcí, dospívající děti a mládež jsou velkou skupinou uživatelů využívající server YouTube. V následujícím oddíle se proto podíváme na to, jako mohou mít rodiče pod kontrolou své děti, které využívají YouTube.

### 1.3.1 Dítě na YouTube a rodiče

Jelikož mladá generace dnes tráví část svého volného času na mobilních telefonech, na počítači, na internetu a obecně ve virtuálním prostředí, o čemž se více dozvíme také v podkapitole 3.3, proč by tedy toto virtuální prostředí nemohli zkusit chápat i rodiče dětí. Pomůže nám to k tomu, abychom se naučili pracovat s dětmi, možná taky pochopili jejich svět. Většinou si totiž zakazováním nepomůžeme, staneme se tak spíše pro pubescenty dalším člověkem, který je nechápe a neví o čem mluví. Pokud jim ukážeme, že nás to taky zajímá, to, co oni dělají, pak je větší šance, že nám „dospělákům“ taky budou naslouchat. Avšak často nastává situace, kdy rodiče neznají odpověď na všechny otázky nebo neví, jak něco funguje.

V souvislosti se serverem YouTube by jim měla pomoci Nápověda YouTube a Pokyny pro komunitu, kde mohou hledat odpovědi na jejich otázky. Společnost Google a organizace Common Sense Media uvádí několik tipů a rad, jak zvýšit bezpečnost pro rodiny v prostředí YouTube. Jednoduchý způsob, jak můžete zjistit, jaká videa sledují vaše děti a zároveň oni zjistí, jaká videa máte rádi vy. K tomu všemu postačí, abyste si každý ve svém kanálu vytvořili seznamy oblíbených videí a ty pak navzájem komentovat. Můžete také dětem ukázat, jaké pořady jste sledovali vy, když jste byli v letech svých dětí. Některá jistě ještě na Youtube najdete. Nezapomeňte však, že minimální věk pro zřízení účtu na YouTube je 16 let. Kanál YouTube můžete využít také k zábavné hře. Zkuste hádat, které druhy videí jsou oblíbená na určitém místě ve světě, poté je vyhledejte a komentujte. Tímto způsobem si s pubescenty povykládáte o kultuře jiných zemí, o zvycích, podobnostech či rozdílnosti mezi lidmi. V neposlední řadě se zajímejte o to, co vaše dospívající dítě na YouTube sleduje za videa. Pokud má vlastní kanál YouTube, tak kontrolujte, co na něj zveřejňuje, co odebírá, jaké jsou jeho oblíbené kanály, dozvíte se tak, co má vaše dítě rádo (Google, 2019i).

Pokud naleznete video s nevhodným obsahem nahláste ho zaměstnancům YouTube. Pokud si myslíte, že bylo porušeno právo vašeho dítěte na ochranu osobních údajů, můžete podat stížnost. Zda se stane vaše dítě obětí obtěžování či kyberšikany, ihned zamezte blokování uživatele a využijte Nástroj pro ohlášení problému. Zobrazování nevhodného obsahu

na YouTube můžete zamezit aktivací funkce Omezený režim. Funkce moderování a kontrola komentářů zase umožňuje do kanálu YouTube přidat moderátora komentářů, který může odstraňovat či skrývat komentáře u videí (Google, 2019i).

V této kapitole jsme se dozvěděli o tom, jaká existují práva povinnosti pro uživatele YouTube a zároveň jsme si uvedli pár příkladů o funkcích na YouTube. Dále jsme představili rady a tipy pro rodiče, jejichž děti využívají server YouTube. V následující podkapitole 1.4 si ukážeme pár přínosů a rizik serveru YouTube a sociálních sítí obecně.

## 1.4 Přínosy a rizika YouTube a sociálních sítí

Na internetu, a tedy i sociálních sítích včetně YouTube můžeme dělat téměř cokoliv. Můžeme komunikovat s ostatními, telefonovat, používat sociální a profesní sítě, vyhledávat informace např. o zdraví, ke vzdělávání, využívat internetu pro zábavu např. hraním her či sledovat videa na YouTube, číst zpráv, navštěvovat online kurzy, využívat internetové bankovníctví, používat internetového úložiště, nakupovat přes internet a mnoho dalších aktivit. Přináší však toto virtuální prostředí pouze výhody do našeho života nebo se za nimi skrývá i nebezpečí? Odpověď na tuto otázku budeme řešit v následující podkapitole.

Pavlíček (2010, s. 127) se celkem výstižně vyjadřuje k sociálním sítím a říká, že „*internetové sociální sítě přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.*“ Proto si většinou při zakládání nového účtu na sociální síti přidáváme do přátel nejprve osoby, které již velmi dobře známe.

Šmahelovu (2003) charakteristiku virtuálního prostředí „**prostředí bez zábran**“ bych zařadila na pomezí přínosů a rizik, respektive k oběma, jelikož může mít pozitivní i negativní dopady do reálného života jedince. Povedlo se mu také charakterizovat znaky tohoto prostředí, pomocí kvalitativního výzkumu, který realizoval s cílovou skupinou dospívajících. Tato specifika virtuálního prostředí však nemají za cíl zaměřovat se na všechny uživatele internetu, na někoho mohou působit méně na někoho a na někoho vůbec. Tyto znaky mají pouze ukázat, jak mladí lidé nahlíží na virtuální prostředí ve chvíli, kdy si otevrou na internet. Šmahel tedy mezi tyto znaky zařadil **větší otevřenost**, kdy jsou dospívající odvážnější a svobodnější ve vyjadřování svých názorů, **redukcii úzkosti**, který se projevuje sníženým strachem z okolí a snižováním bariér, **absenci sankcí a sexuální narážky**, **možnost lhát a přetvařovat se**, **pocit fyzického bezpečí**, dále také **absence sebe sama jako fyzického objektu**, kdy dospívající neřeší, jak zrovna vypadají nebo co mají na sobě, protože se schovávají na pouhou obrazovku, **možnost kdykoliv ukončit kontakt** a zejména pak **anonymita**, samozřejmostí pak pro ně je,

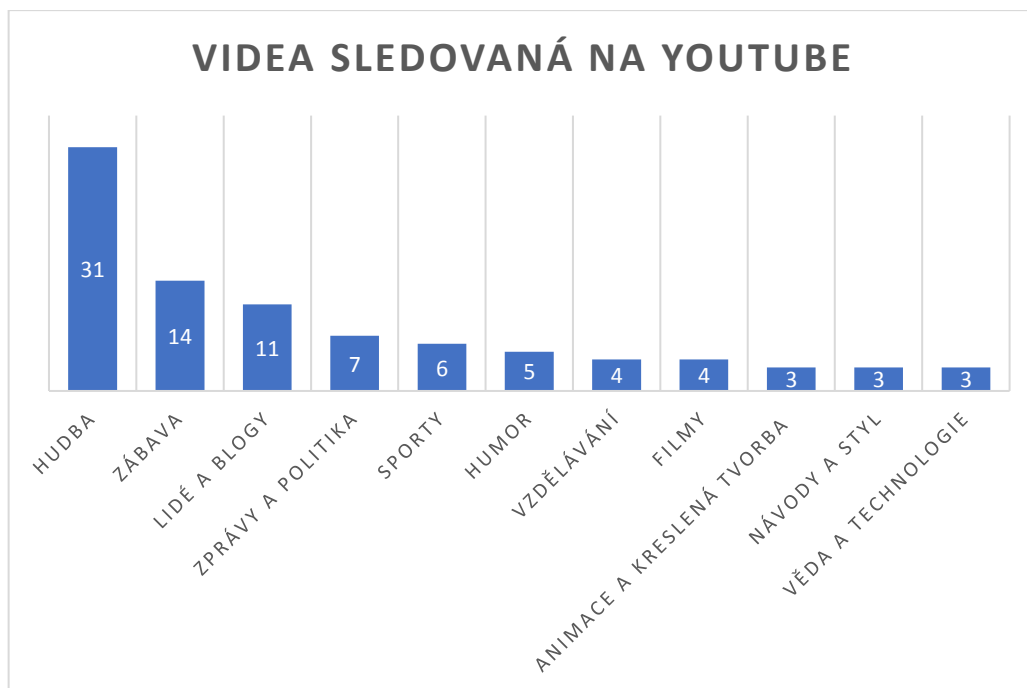
že internet umožňuje odreagování a zábavu a často dosahují stavu „flow“, který je definován jako stav, kdy je člověk vtážen do činnosti, či do děje v takové míře, že nevnímá své okolí ani sebe sama a plně se věnuje dané činnosti.

### **1.4.1 Pozitivní dopady YouTube**

Matthew Crick (2016) ve své publikaci zaměřující se na YouTube popisuje významný vliv YouTube na naše každodenní životy. Každý si to pravděpodobně hned tak neuvědomí, ale oblastí, na které má zásadní vliv je mnoho. Prostřednictvím YouTube mohou lidé po celé světě sdílet své myšlenky, názory, životní příběhy, pokoušet se měnit politickou situaci v zemi a v neposlední řadě nahrávat svá mnohdy zajímavá videa či fotografie. Velká výhoda tkví v tom, že tyto nahrané obsahy může shlédnout a sdílet kdokoliv na světě, jakákoliv informace se tak ke každému dostane v podstatě okamžitě v reálném čase.

Jako video platforma je YouTube zaplněna velkým množstvím videí nejrůznějších kategorií a žánrů. Pár kliknutími se vám otevře cesta s možností přehrát si video a pouhým kliknutím jej lze posunovat dopředu a zpět či videa měnit. YouTube dělí videa do čtyřech hlavních typů – filmové žánry, hudební žánry, žánry televizních pořadů, kategorie webových videí. Všechny kategorie pak mají své vlastní typy (Google, 2019ch). Témata videí, která bychom mohly sami najít na YouTube je velice pestrý. Obrovskou část obsahu na YouTube zabírají hudební videoklipy od profesionálních hudebníků nebo i tvorba od amatérů, filmy, seriály, dokumentární videa, videa zaměřená na sport, životní styl, cestování, přírodu, videa vzdělávací, videa odborná, videa zábavná, videa propagující politiku nebo reklamu a mnohá další videa.

Miller (2012) ve své publikaci představuje průzkum společnosti Sysomoc, který se zabýval obsahem, který nejčastěji sledují uživatelé YouTube. Pro přehled těchto obsahů je zde přiložen vlastní graf č. 4, sestaven dle získaných dat z publikace (Miller 2012, s. 34–35).



Graf č. 4: Videá sledovaná na YouTube (Miller 2012, s. 34-35)

Zmínili jsme vzdělávací videa, můžeme tedy říci, že YouTube v sobě skrývá určitý vzdělávací potenciál, kterého mohou využít například učitelé na ZŠ. Pokud bychom si měli uvést příklad vzdělávacích videí na YouTube, tak bychom mezi ně mohli zařadit český projekt s názvem Vědecké kladivo, jehož autorem je Martin Rota. Ten se ve svých videích o vědě snaží lidem ukázat principy fungování různých věcí a probudit v lidech touhu po sebevzdělávání se (Patreon, 2019). Více se o možnostech využití serveru YouTube ve vzdělávání věnuje autorka ve 4. kapitole.

Mimo to jsme si v podkapitole 1.2 uvedli, že jednou z hodnot YouTube je také svoboda příležitostí, která umožňuje objevování nových talentů a dosažení úspěchů. Proto bychom mezi pozitivní dopady mohli začlenit také velmi populární talenty serveru YouTube z oblasti tvorby videí, kteří získávají své diváky hlavně z řad mladých lidí. Mluvíme tedy o tématech tzv. youtuberů a youtuberingu, kterými se bude autorka zabývat v kapitole 2.

### 1.4.2 Negativní dopady YouTube

Na druhou stranu však sociální sítě i YouTube, přinášejí jistá **rizika**. V životě dětí a mladých lidí oproti jiným generacím hrají sociální sítě obrovskou roli. Pokud tedy dospívající sociální sítě používá, tak by měli rodiče i učitelé o sociálních sítích a virtuálním prostředí

s dětmi mluvit a vysvětlovat jim, jak takové sociální sítě fungují a jaká existují pravidla virtuálního světa.

Marie Salomonová, spoluzakladatelka osvětového a preventivního projektu v oblasti duševního zdraví Nevypusť duši, který mimochodem na sociální síti vznikl, míní, že sociální sítě zasahují i do psychického zdraví dětí, jelikož jim ukazují zkreslenou realitu, uživatelé si totiž mohou vytvářet profily na sociálních sítích, které se dají vylepšovat. Porovnávají se nejen oblečení, dovolené, zážitky, ale také tělo a vzhled, proto se v souvislosti se sociálními sítěmi mluví i o poruchách příjmů potravy. Je zde nutné však poznamenat, že sociální sítě nejsou jediným důvodem vzniků poruch příjmů potravy, protože tato onemocnění vznikala i dříve a mají mnohonásobné důvody. Na jednu stranu je potřeba umět sociální sítě používat, ale na druhou stranu rovněž je důležité pro naše duševní zdraví se od sociálních sítí umět odtrhnout (Spěváčková, 2019). Vznikají tak různé projekty, které upozorňují na vzrůstající závislost na sociálních sítích a internetu a také podporují vzdělávání v oblasti moderních technologií. Takovým projektem je například Den offline, který se v ČR v minulém roce konal 29.09.2018. Tento projekt je součástí online magazínu Flowee a podporuje jej Národní centrum bezpečnějšího internetu (NCBI). Akce #denoffline se zúčastnilo mnoho osobností z řad umělců, politiků, sportovců, zpěváků, také mladí youtubeři, jako je Kovy a Shopaholic Nicol, dále české IT firmy, ale také neziskové organizace a školy (Flowee, 2018). Díky jednomu dni offline si člověk může uvědomit, jak velký vliv na něj používání moderních technologií má a také to, v jaké míře jsem či nejsem na nich „závislá/y/é“ (Spěváčková, 2019).

Mladý blogger Honza Kohut (2017) sám omezil používání sociálních sítí, a to hned z několika důvodů. Je možnost, že se na nich člověk stane závislý, jsme kvůli nim více stresovaní. Cítíme se osamělí, protože se porovnáváme s druhými, kteří zveřejňují pouze úspěšné momenty v jejich životě. Zhoršuje se nám pozornost ve škole či v práci, negativně ovlivňují kvalitu učení a spánek, pro naše tělo tak důležitý. Sociální sítě o nás ví všechno, ví, jaké webové stránky navštěvujeme, jaké zájmy máme nebo co jsme si zakoupili, podle toho nám pak Facebook podsouvá reklamu.

Za zmínku rovněž stojí termín **digitální propast (digital divide)**. Tento termín Pavlíček (2010) vysvětluje tak, že vyznačuje nerovnoměrnost v možnostech přístupu k informačním technologiím, počítači, internetu, a tedy i YouTube, který je součástí internetu. V současném světě je již běžně zažité, že být online, využívat internet nebo vlastnit počítač je běžnou součástí života, avšak stále spousta lidí po celém světě tyto možnosti nemá. Druhá stránka věci je, zda jsou tyto technologie smysluplně využity těmi, co je využívají. Otázkou je, do jaké míry je

smysluplně využito potenciálu serveru YouTube. Potenciál YouTube a konkrétně jeho vzdělávací potenciál budeme řešit v kapitole 4.

Jak jsem však již zmínila existují jisté rozdíly ve společnosti. Bylo jasně prokázáno, že digitální propast existuje v těchto rovinách. Jednou z nich je *sociální a ekonomická nerovnost*, která nás neustále rozděluje na bohaté a chudé. *Geografická* rovina věci vidí problém mezi městy a vesnicemi. Rovina, kterou jistě mnozí lidé pociťují je *mezigenerační*, která shledává rozdíly mezi starými a mladými lidmi. Patří sem rovněž rovina *rasová*, vidící rozdíly v bílé většině a etnické menšině. *Geopolitickou* rovinu zahrnuje rozdíl v rozvinutých a rozvojových zemích. *Kulturální* rovina vidí nevyváženost v obsazích dostupných na internetu ve prospěch západního paradigmatu (Servon, 2002).

Aktivně se do problematiky digitální propasti zapojuje Organizace spojených národů (OSN), která jdoucí proti ní vyhlásila Světový den informační společnosti na 17. května. Snaží se porazit výše zmíněné problémy digitální propasti a směřuje k příležitostem jako jsou větší konkurenceschopnosti, ekonomický růst a demokratizace (Pavlíček, 2010).

V první kapitole jsme blíže nahlédli do charakteristiky serveru YouTube. Zařadili jsme jej do nových médií, srovnávali jsme jej s ostatními sociálními sítěmi, představili jsme si blíže možné uživatele YouTube a jejich práva a povinnosti, poukázali jsme na vztah dítěte na YouTube a jeho rodiče, neopomenuli jsme představit pozitivní a negativní pohled na YouTube. Následující druhá kapitola nám již přinese charakteristiku samotného youtuberingu a youtuberů.

## 2 Youtubering a youtuber

Následující kapitola je stěžejní pro pochopení tematiky youtuberingu a jejich „celebrit“ youtuberů. Autorka již v úvodu první kapitoly uvedla, že *youtuberingem* se v této práci rozumí jednak to, že divák sleduje videa na YouTube anebo také, že sám videa tvoří a vkládá je na server YouTube. V této kapitole se tedy něco dozvíme o uživateli YouTube, kteří videa tvoří a vkládají je na tento server a zároveň také o tzv. *followerech* (v angl. překladu následovník) či *subscriberech* (v angl. překladu odběratel), tedy lidech, kdo videa pouze sleduje, odebírá či sdílí, ale nevytváří. Obou těchto názvů pro odběratele YouTube je užíváno na mnohých webových stránkách a je jí užíváno i v běžné mluvě mladých lidí. Když se dnes zeptáme mladé generace „Slyšel jsi někdy o youtuberingu či o youtuberech?“ s největší pravděpodobností vám odpoví ano. Proč jsou youtubering, youtuberství, youtubeři a YouTube tak často skloňovanými slovy mezi mladou generací? Co je tak fascinuje na videích z YouTube a youtuberech? Tato kapitola nám přinese teoretický vhled do dané problematiky a zároveň nám předkládá již na začátku možné hypotézy do výzkumné části práce.

### 2.1 Kdo je youtuber?

Podle cambridgeského slovníku je *youtuber* jakoukoliv osobou, která vytváří, nahrává a prezentuje se ve vlastních videích na internetovém serveru YouTube (Cambridge Dictionary, 2019). V tomto případě by za youtubera mohl být považován každý, kdo tam své video zveřejní, proto by bylo vhodné dodat, že youtuber je jedinec, který videa nahrává dlouhodobě a zveřejňuje je na YouTube, roste mu počet fanoušků – sledujících a odběratelů. Za videem, které je pro youtubera stěžejní, se skrývá určitý styl, kterým si získávají své fanoušky, dlouhé hodiny příprav a sepisování vlastního scénáře, ze začátku si vystačí s technikou co již mají, pokud však stoupá jejich popularita, investují do kvalitní techniky, která zaručí kvalitu jejich videí (Hive, 2016). Chvála (2015) pak charakterizuje také profesionálního youtubera, který si vlastní tvorbou videí na YouTube vydělává peníze.

Ikdyž označení „youtuber“ je převzato se samotného serveru YouTube a poskytuje skrze něj youtuberům slávu, tak už dávno se youtubeři neomezují pouze na jednu sociální síť, ale můžeme je najít také na Facebooku, Instagramu, Snapchatu či Twitteru. Na každém z těchto kanálů si vytváří specifický druh obsahu a získávají si tak stále nové fanoušky (Hive, 2016).

Pomalu se z youtuberů stávají konkurenti pro televizní produkce. Rodiče nechápou, co na nich jejich děti vidí, proč je sledují a jejich pokusy dostat je od obrazovek notebooků



a smartphonů jsou občas marné. Pro pochopení youtuberingu vznikl celovečerní dokument *Nejsledovanější*, který odhaluje jeden rok soukromí, ale i úspěchy českých youtuberů – Kovy, Pedro, Shopaholic Nikol, Gabrielle Hecl a sestry Nicole a Lucka A Cup of Style (ČSFD, 2019).

Podobný dokumentární příběh *Děti online* zachycuje virtuální svět obecněji a nahlíží na jeho stinné stránky a rizika, se kterými se mohou mladí lidé potýkat. Dokument přináší příběhy tří osob – youtubera Zachyho, hráče počítačových her Oskara a mladé Nikoly, jež se stala obětí kybergroomingu<sup>1</sup>. Cílem tohoto dokumentu je poukázat na to, jak se radikálně změnilo trávení volného času dětí a přenesli jej do virtuálního světa moderních technologií, nahlíží rovněž na nevědomost a dilemata rodičů dětí online (Česká televize, 2019a).

Za zmínku stojí nejnovější dokument sleduje rovněž téma kybergroomingu, zneužívání dětí na internetu a rizik virtuálního prostředí. Dokumentární film zachycuje psychosociální experiment, který ukazuje s čím se potýkají ve virtuálním prostředí dospívající děti ve věku 11–13 let. Tento film je prozatím pro dospělé diváky. Aby byl přístupný dětem, měl by být omezen na sexuální scény a být kratší. Celé natáčení vyžadoval odborný dohled, a sice od ředitelky Linky důvěry, psychologky, sexuoložky, právníka a kriminalisty, který se specializuje na kyberkriminalitu (Česká televize, 2019b).

Dvojice neznámějších youtuberů v ČR, kteří točí společná videa je Erik Meldik & Čeněk Stýblo, jež si říkají ViralBrothers. Dosahují 2 798 803 odběratelů a jejich videa se pyšní 599 124 335 zhlédnutí (Youtube, 2019d). Švédský youtuber PewDiePie je komentátor videoher, tzv. memů, komentuje dění ve světě a jeho kanál je druhým nejodebíranějším kanálem na YouTube (Social Blade, 2008–2019). Jeho kanál má 94 406 226 odběratelů a jeho videa zhlédlo neuvěřitelných 21 356 011 749 lidí (Youtube, 2019e). Uvedené počty odběratelů a zhlédnutí jsou aktuální k datu citace uvedené v seznamu literatury a zdrojů.

Jednou z nejzásadnějších předností youtubera je jeho originalita a osobitý styl, který mu nesmí chybět v případě, že opravdu chce, aby si ho sledovatelé na YouTube všimli a odebírali jeho videa. Pokud budou dobří mohou si taky dobře vydělat, takový youtuber v ČR si může natáčením videí a více jak 200 000 odběrateli vydělávat díky zhlédnutí jejich videí přibližně 40 000 Kč měsíčně (tedy zhruba za 1000 zhlédnutí vydělají 10 Kč), což se už asi vyplatí. Mimo vlastní originalitu však nesmí chybět rovněž technologie, na kterou bude video natáčeno,

---

<sup>1</sup> Kybergrooming je charakterizován jako komunikace útočnicka ve virtuálním prostředí pod falešnou identitou nejčastěji s dětmi a dospívajícími, zprvu navazuje přátelství a zjišťuje informace o oběti, poté do konverzace zahrnuje sexuální témata, z obětí má náhé fotografie, dochází až k vydírání a vynucuje si osobní setkání, které může vrcholit sexuálním zneužitím mladé oběti (Szołkowski, Kopecký, Krejčí 2013).

nejlépe kamera, výběr tématu, sepsání scénáře, vhodné místo natáčení, pěkný vlastní originální vzhled, práce se střihem videa a zvukem (Chvála, 2015).

Nyní se podíváme na dalších TOP 20 nejpůvodnějších českých a slovenských youtuberů a youtuberek řazených dle počtu odběratelů (viz tabulka č. 2). Tato statistika je k dispozici na stránkách VOL10, avšak statistické údaje počtu odběratelů a počtu zhlédnutí youtuberů jsou aktualizovány k datu citace uvedeného v seznamu literatury.

*Tabulka č. 2: Přehled TOP 20 nejpůvodnějších českých a slovenských youtuberů řazených dle počtu odběratelů (VOL20 2019, upraveno dle aktuálních dat z YouTube)*

<b>Přehled TOP 20 nejpůvodnějších českých a slovenských youtuberů řazených dle počtu odběratelů</b>	
<b>Youtuberi</b>	<b>Youtuberky</b>
<b>1. GoGoManTV</b> 1 809 270 odběratelů, 563 676 519 zhlédnutí	<b>1. LucyPug</b> 532 906 odběratelů, 72 116 566 zhlédnutí
<b>2. MenT</b> 1 276 859 odběratelů, 376 158 806 zhlédnutí	<b>2. ShopaholicNicol</b> 476 774 odběratelů, 14 690 126 zhlédnutí
<b>3. Jirka Král</b> 1 121 550 odběratelů, 335 121 895 zhlédnutí	<b>3. Fallenka</b> 455 876 odběratelů, 66 278 639 zhlédnutí
<b>4. Gejmr</b> 1 116 108 odběratelů, 367 605 000 zhlédnutí	<b>4. Anna Sulc</b> 429 441 odběratelů, 80 779 673 zhlédnutí
<b>5. Expl0ited</b> 918 071 odběratelů, 231 639 233 zhlédnutí	<b>5. Teri Blitzen</b> 418 295 odběratelů, 1 866 465 zhlédnutí
<b>6. PedrosGame</b> 876 739 odběratelů, 229 043 177 zhlédnutí	<b>6. GetTheLouk</b> 386 637 odběratelů, 113 938 482 zhlédnutí
<b>7. HouseBox</b> 843 215 odběratelů, 223 619 080 zhlédnutí	<b>7. Stylewithme</b> 351 164 odběratelů, 51 827 156 zhlédnutí
<b>8. Hoggy</b> 829 742 odběratelů, 269 143 968 zhlédnutí	<b>8. Carrie Kirsten</b> 329 569 odběratelů, 35 736 872 zhlédnutí
<b>9. Stejk</b> 784 728 odběratelů, 255 259 615 zhlédnutí	<b>9. Týnuš Třešničková</b> 277 441 odběratelů, 51 977 641 zhlédnutí
<b>10. Kovy</b> 762 399 odběratelů, 145 222 027 zhlédnutí	<b>10. petraloveyhair</b> 246 755 odběratelů, 62 769 169 zhlédnutí

Každý z uvedených youtuberů se však zaměřuje na něco jiného. Čeho si bylo možné povšimnout jsou samotná jména youtuberů, většina z nich totiž vystupuje pod pseudonymem

a nejlépe takovým, který se bude potenciálním sledovatelům dobře pamatovat. Jaké druhy videí ale vlastně mohou youtuberi natáčet a sdílet? To se dozvíme v následující podkapitole 2.2.

## 2.2 Oblast zájmu a druhy videí youtuberů

Uplynulo čtrnáct let od založení internetového serveru pro sdílení videí YouTube. Málokdo asi očekával, kam až se konzum videí na YouTube dostane. Tento server umožnil komunikaci napříč celým světem pomocí videí. Postupně se také začaly tvořit nové video žánry a nové ikony popové kultury. Youtuberi dokázali přenést zábavu, učení či nakupování do jiné sféry.

Každý den miliarda uživatelů sledují miliardy hodin videa na YouTube. Jaká videa to ale vlastně sledují? Youtubery bychom si mohli rozdělit do různých žánrů podle toho, na co se zaměřují. Uvádíme zde několik možných druhů videí youtuberů, přehled je převzat od přední agentury Mediakix (2019) pro ovlivňování marketingu na YouTube, Facebooku či Instagramu a knihy Chvály (2015).

**Vloger** neboli video bloger vytváří a publikuje videa na aktuální každodenní konkrétní témata, zážitky a zajímavosti ze života, podobají se televizním pořadům. Takový Kovy, Stejk či Hoggy se věnují taktickým vlogům, cestovní vloga pak natáčí například youtuber Jmenuju se Martin nebo Jirka Král, který však již videa nezveřejňuje.

**Unboxing** jsou videa, ve kterých youtuberi rozbalují zakoupený nebo darovaný produkt, videa tak zachycují prvotní dojmy z produktů a předávání prvotních zkušeností s produkty.

**Tutoriály** jsou videa od youtuberů, které obsahují stručný manuál, který uživatele seznamuje krok za krokem s postupem určité činnosti. Videa obsahují názorné ukázky a mluvený komentář.

**Beauty and Fashion vlogerky** bývají většinou ženy či dívky, které točí videa o make-upu, líčení, kosmetice, aktuálních trendech a módě. Typickými jejími videi jsou tzv. **haul**y, kde si zkouší a ukazují zakoupené produkty, nebo DIY (Do It Yourself), kde si sami vyrábí různé výrobky. Hauly točí například Shopaholic Nicol.

**Best of videa** jsou videa od youtuberů, kteří se snaží předávat rady o těch nejlepších výrobcích, o oblečení či o zajímavých místech na dovolenou, nahrávat tyto zkušenosti a šířit je dál.

**Collection videa**, pomocí nichž youtuber představuje nashromážděné nové výrobky. Tyto videa se podobají videím o recenzování výrobků. Tyto videa tak často sledují hlavně ti, kteří se chtějí více dozvědět a případně také se podobat svému oblíbenému youtuberovi.

**Komediální videa** točí youtuber zaměřující se na komediální zábavná videa, často se zábavnými scénkami a parodiemi, dosahují „virálového“<sup>2</sup> statusu. Mezi taková videa patří např. pranky.

**Pranksteři** jsou youtubeři, kteří točí tzv. „pranky“, což jsou zábavná videa, ve kterých chtějí žertovným způsobem nachytat a natočit reakci nic netušících osob. Taková videa natáčí ViralBrothers nebo youtuber Datel.

**Challenge** jsou velmi oblíbená videa v prostředí YouTube a sociálních sítí. Charakterizovat bychom taková videa mohli jako výzvy, skrze které musí jedinec plnit různé úkoly. Příkladem může být Smoothie Challenge, ve kterém youtubeři vybírají netypické suroviny a poté mixují a konzumují (Chvála, 2015).

**Reakční videa** reagují na videa jiných youtuberů, ale také na seriály, hry, nové události či filmové trailery.

**Question and Answer videa** (z angl. Question and Answer – otázky a odpovědi) umožňují divákům klást své otázky do komentářů k videu, kterým se pak youtuber vyjadřuje. fanoušci se tak mohou dozvědět mnoho osobních informací o svém oblíbeném youtuberovi.

**Vzdělávací videa** bychom mohli charakterizovat jako zajímavá a nápaditá videa zaměřující se na konkrétní demografické údaje, divákům poskytují reálná fakta, otevírají diskuze na různá témata a řeší různé problémy.

**Let's player** je youtuber, který prezentuje záznam z hraní her, sděluje své názory na počítačové hry a herní kultury, nahrává své postřehy a tipy k hraní počítačových her a dané hry recenzuje. Příkladem takového youtubera je GoGoManTV.

**Sketch** je zábavná a krátká scénka natáčená podle scénáře, nejčastěji s vtipnými situacemi z běžného života (Chvála, 2015).

**Live stream** je živý přenos různých videí youtuberů, ve kterých se mohou objevovat velmi netypické činnosti youtuberů, přičemž jejich jediným cílem je vysoká sledovanost (Chvála, 2015).

Tento seznam zaměření youtuberů se jistě bude stále rozrůstat, jelikož youtubeři jsou velmi kreativní a jsou neustále schopni přicházet s něčím novým. Nejsou to však pouze tvorba videí, ale youtubeři se zabývají i jinými aktivitami, kterými ovlivňují společenské dění. V následující podkapitole 2.3 zjistíme jakými aktivitami.

---

<sup>2</sup> Virál pochází ze slova „virus“, virální obsah je tedy schopen se šířit dál mezi uživateli jako virus; Virální video je tedy točeno za účelem masového šíření internetem, často jsou zábavná a obsahují prvek, který si každý zapamatuje (Viral Svět 2019).

## 2.3 Aktivity youtuberů

Youtubeři se však nezabývají jenom natáčením a sdílením videí na YouTube. Mohou se zapojovat do dalších nejrůznějších aktivit. Mohou například vydávat **knihy**. V ČR i na Slovensku vyšly v letech 2015–2017 knihy *Já, JůTuber 1–4*, přičemž každá z nich seznamuje čtenáře s pěti youtubery (ČBDB, 2019a). Český youtuber Kovy, vlastním jménem Karel Kovář, vydal v roce 2017 svou knihu s názvem *Ovšem* a představuje osobní příběhy od dětství po dospělost a mimo to také jeho budování kariéry na YouTube (ČBDB, 2019b). Svou knihu vydal v roce 2016 také slovenský youtuber Daniel Štrauch neboli GoGoManTV a pojmenoval ji *Gogo: Kluk z internetu* a rovněž se zaměřuje na jeho cestu slávy na YouTube (ČBDB, 2019c).

Fanoušci youtuberů mají šanci se s nimi potkat také na různých společenských událostech, mezi které patří festivaly nebo tábory pro děti. Mezi nejznámější festival, jehož první ročník se konal roku 2015, je určen zejména pro mladé teenagery a koná se v Praze a v Brně, patří **Utubering**. Na festivalu je možné se setkat s mnohými youtubery, poslechnout si kapely a zakoupit si fanouškovské zboží od samotných youtuberů, tzv. *merch* (z angl. slova merchandise – zboží, obchodovat) (Utubering, 2019). Mezi takové zboží patří trička, čepice, odznaky, náramky, batohy, hrnky, kryty na telefon, plakáty a mnohé další doplňky, které si lze rovněž zakoupit na největším youtuberském shopu v ČR RealGeek (RealGeek, 2019).

Tradiční youtuberskou akcí konanou v ČR od roku 2014 je **CineTube**. Tato akce se koná v kinech na velkém plátně, kde na fanoušky čeká tříhodinový program, bonusová videa a nepochybně setkávání s youtubery (CineTube, 2019).

Aktivní a moderní děti a mládež mohou na chvíli opustit své počítače a mobily a přihlásit se na velmi speciální tábory, které spojují virtuální svět s tradičními táborovými aktivitami v přírodě. Těmi tábory jsou **4CAMPS**, které se konají v průběhu celého roku, když jsou jarní, velikonoční, letní i podzimní prázdniny, a to již od roku 2012 (4CAMPS, 2019a). V nabídce mají například tábor *VideoCamp*, který účastníky seznámí se světem videí, filmu, režirování, herectví, psaní scénáře, přidávání speciálních efektů či mluvení před kamerou. Tábor navštíví i známí youtubeři či odborníci z filmového průmyslu. Na VideoCampu účastníci sami vytvoří krátký film, který budou na konci tábora promítat (4CAMPS, 2019b). Avšak s youtubery se mohou účastníci potkat i na ostatních táborech, kterými jsou *InstaCamp*, kde se učí základům fotografie, *CraftCamp*, *DancingCamp*, *FortniteCamp*, *HalloweenCamp*, *MixCamp*, *MoveCamp*, *PlayCamp* a *StyleCamp* (4CAMPS, 2019a).

## 2.4 Youtuberi a jejich followeri

Každá mince má dvě strany a stejně tak je to s YouTube. Nejenom, že existují lidé a zejména pak youtuberi, kteří vlastní videa tvoří a sdílí je na YouTube, tak musí existovat i odběratelé a sledovatelé jejich videí, bez kterých by úspěch youtuberů a ostatních lidí, kteří zveřejňují svůj obsah na YouTube, neexistoval. Jak jsme si definovali v úvodu kapitoly druhé, tak tzv. *follower* či tzv. *subscriber* je často mezi mlouvou mladých lidí nazýván sledovatel a odběratel videí na YouTube, proto je i v této práci nazýván tímto pojmem uživatel, který pravidelně sleduje videa na YouTube a často se také stává fanouškem youtuberů.

Všeobecným faktem ve společnosti je, že se na sociálních sítích pohybuje mladá generace a jistě je tak vliv youtuberů na své mladé fanoušky je nepopíratelný. Mnohdy se jimi nechávají inspirovat v různých oblastech. Takovou generaci bychom mohli odborně nazvat jako Generaci Z, do které spadají lidé narození mezi léty 1995 až 2010. Tito lidé se narodili do plně digitalizované společnosti, jsou schopni se jí rychle přizpůsobovat. Virtuální svět je však okrádá o dětství, život bez moderních technologií neznají (Chum, 2013). Proč mají youtuberi na mladé publikum takový vliv? Za jeden z důvodů můžeme jistě považovat fakt, že youtuberi jsou většinou mladými adolescenty, tedy stejnou generací jako jejich sledovatelé a dokáží mluvit i jejich jazykem (Hromková, 2016).

Zajímavé výsledky představila svým průzkumem firma Pearson, která provedla výzkum s 2 587 respondenty ve věku 14–40 let. YouTube vyhrálo první místo jako sociální médium, které je Generací Z nejvíce využíváno. Youtube získalo 82 %, Instagram 70 %, Snapchat 69 %, Facebook 63 % a Twitter 43 %. Zjistili například, že Generace Z v 59 % preferuje YouTube (video) jako výukový materiál ve škole, avšak také stále preferují skupinové aktivity z 57 % a učebnicím dávají přednost v 47 %, zatímco Generace Y dává stále přednost učebnicím v 60 %. Z celkového počtu respondentů Generace Z uvedlo 47 % fakt, že stráví více jak tři hodiny denně na YouTube (Pearson, 2018). I když jsou tato fakta velmi zajímavá, tak se daný výzkum nezaměřoval čistě na žáky druhého stupně ZŠ, což je cílová skupina pro tuto práci. Žáci 2. stupně ZŠ však patří mezi Generaci Z. A jak ukazuje výzkum agentury Ipsos, tak Generace Z sleduje youtubery z 54 %, oproti Generaci X (14 %) a Generaci Y (20 %) je to mnohem více (Ipsos, 2018). Žáci a YouTube jako výukový materiál, žáci a čas trávený na YouTube, žáci a sledování youtuberů – to vše budeme i my zjišťovat ve výzkumném šetření diplomové práce.

Výsledky z oblasti YouTube a životního stylu u dětí představila Americká pediatriká akademie a potvrzuje, že se děti a dospívající nechávají inspirovat od svých oblíbených vlogerů,

blogerů a youtuberů ke konzumaci a preferenci potravin, které jsou pro jejich zdraví škodlivé. Do výzkumu bylo zahrnuto 176 dětí ve věku 9–11 let, které byly rozděleny do tří skupin a měly za úkol sledovat fotografie z Instagramu. Jedna skupina na sledovala fotky nezdravého jídla, druhá zdravého jídla a třetí fotografie, kde se jídlo neobjevovalo. Poté měly za úkol si během deseti minut vybrat mezi zdravou a nezdravou svačinou. Závěrečným zjištěním bylo, že děti, kterým byly promítány obrázky s nezdravým jídlem spotřebovali o 32 % více kalorií nezdravého jídla než děti, které sledovali fotografie bez jídla. Výzkumníci se na toto zjištění podívali z dlouhodobého hlediska a došli k závěru, že takové chování může mít za následek pro dítě příjem až 90 nezdravých kalorií denně navíc (Coates, Hardman, Halford et al., 2019).

V této kapitole jsme zjistili, kdo jsou youtubeři, jaké druhy videí natáčejí a sdílejí, také jejich další aktivity v oblasti youtuberingu. Neopomněli jsme rovněž charakterizovat nejčastější sledovatele a odběratele youtuberských videí. Následující třetí kapitola nám přinese podrobný pohled na témata jako jsou volný čas, volnočasové aktivity pubescentů, dítě na YouTube a rodiče a také podrobněji charakterizuje věkovou skupinu mladých pubescentů ve věku 11–15 let z hlediska vývojové psychologie.

### 3 Volný čas a volnočasové aktivity žáků 2. stupně ZŠ

Třetí kapitola pojednává o obecné charakteristice volného času a o volnočasových aktivitách pubescentů. Jelikož se tato práce specificky zaměřuje na trávení volného času žáků druhého stupně ZŠ, je nezbytné, abychom v této práci našli podkapitolu o charakteristice této cílové skupiny, tedy dětí staršího školního věku, které budou rovněž výzkumným vzorkem v empirické části práce. Rovněž zde autorka zahrne podkapitolu s názvem „Digitalizované“ aktivity jakou součást života dnešních pubescentů“, která se bude zabývat spojitostí mezi moderními technologiemi/médii a volnočasovými aktivitami dnešní mládeže.

#### 3.1 Charakteristika volného času

Doba, kdy se věnujeme práci, výuce a rekreaci, takové rozdělení času můžeme nalézt již v klášterních školách ve středověku (Kaplánek a kol., 2017). Již Jan Ámos Komenský ve svém díle *Didactica Magna* požaduje, aby se ve škole nevyučovalo v jednom dlouhém bloku, ale vyžadoval přestávky mezi jednotlivými vyučoványi předměty. V těchto přestávkách mají žáci zažívat zábavu a hru (Komenský, překlad Okál, 1954).

V ČR a na Slovensku se pojem volný čas dostal do hledáčku pedagogů až v 50. letech 20. století. O volný čas se začali tehdy zajímat zejména po změně politického režimu po únoru roku 1948 a s ním souvisejícím úsilím o výchovu v nového socialistického člověka (Kaplánek a kol., 2017).

Volný čas je mnohými vnímán jako významná součást života. Mohli bychom tento čas také pojmenovat jako dobu kdy něco nemusíme, ale převážně chceme. Pro dětský svět platí zejména fakt, že volný čas je doba, který tráví mimo školní lavice a vyplňuje ho jinými nikým neplánovanými úlohami. Neorganizovaný čas bychom neměli chápat jako dobu, ve které si mohou děti dělat úplně vše, co chtějí, zároveň by v něm měly mít možnost zůstat samy sebou. Je už pak na každém, jak tuto mezeru smysluplně zaplnit (Bocan a kol., 2012).

Výklad samotného pojmu volný čas je však velmi rozmanitý. Tak jak ho uvádí ve své publikaci Hájek, Hofbauer a Pávková (2011) je velmi výstižný. Volný čas vymezují jako časový prostor, ve kterém má člověk svobodnou volbu činností, naplňuje ho svými zájmy a aktivitami podle svého vlastního uvážení, které má rád, baví ho, motivují ho, přinášejí mu uvolnění a radost. Takto bychom volný čas definovali jako volný čas v **pozitivním pojetí**. Na druhou stranu volný čas v **negativním pojetí** je ten čas, který zbývá po splnění všech



ostatních povinností. U dětí a mládeže by těmi povinnostmi mohly být např. škola, domácí úlohy, pomoc v domácnosti či vlastní fyzické potřeby včetně spánku.

Legislativně je pro děti a mládež rovněž volný čas zakotven v Úmluvě o právech dítěte (1989, s. 8) v článku 31, kde se píše, že „*státy, které jsou smluvní stranou úmluvy, uznávají právo dítěte na odpočinek a volný čas, na účast ve hře a oddechové činnosti odpovídající jeho věku, jakož i na svobodnou účast v kulturním životě a umělecké činnosti, na účast v kulturním a uměleckém životě a napomáhají k tomu, aby dětem byly poskytovány odpovídající a rovné možnosti v oblasti kulturní, umělecké, oddechové činnosti a využívání volného času.*“

Volný čas a volnočasové aktivity dětí a mládeže mají svá specifika a většinou se liší od volného času dospělých **rozsahem**, kdy děti mají více volného času než dospělí. Existují však i děti, které mohou mít volného času nadbytek či nedostatek a neví, jak tento čas naplnit. **Obsahově** se volný čas dětí a mládeže liší v tom, že bývá většinou pestřejší, rozmanitější a odpovídá věkovým a individuálním zvláštnostem dítěte. Co ovlivňuje volný čas je také **míra samostatnosti a závislosti**, u čehož můžeme konstatovat, že závisí na věku dítěte, na míře vyspělosti po stránce fyzické i psychické, na tom, v jakém rodinném prostředí se dítě vyskytuje a také, jakou nabídku volnočasových aktivit má dané město. Dítě se pohybuje ve svém volném čase v různých prostředích, jako je domov, škola, zařízení pro výchovu mimo vyučování, veřejné prostory. Každé prostředí má svá specifika, ale u některých z nich nesmí chybět **pedagogické ovlivňování** (Hájek, Hofbauer a Pávková, 2011). Jako další specifikum bychom mohli uvést to, co většinou už mají dospělí dokončeno, ale u dětí se teprve rozvíjí, a tím je **hodnotový systém** jedince, jenž hledá cesty jeho uplatňování a objektivizace vlastním chováním a činnostmi. Hodnotami si každý z nás utváří životní způsob, do kterého patří právě také způsob trávení volného času (Sak, 2000).

Často jsou ve spojitosti s volným časem v odborných publikacích uváděny také **funkce volného času**. Pro tuto práci použijeme výčet pěti funkcí volného času dle slovenské autorky Emílie Kratochvílové (2004), která své funkce klade do souvislosti s prací s dětmi a mládeží. Uvedené funkce volného času budeme porovnávat s informacemi, které již víme o YouTube a můžeme tak určit, zda YouTube naplňuje funkce volného času.

**Zdravotně-relaxační funkce** kompenzuje zátěž kladenou na jedince, umožňuje rekreaci a odpočinek. Zdravotní funkci můžeme částečně říci, že nenaplňuje. Existuje mnoho rizik pro zdraví ve spojitosti s užíváním moderních technologií, některá jsou uvedena v úseku 1.4.2. Činnosti na počítači jsou často sedavého charakteru a nevytvářejí tak vztah jedince k pohybu. Avšak kreativní pedagog může využít i YouTube ke zdravému pobytu v přírodě, např. zadáním úkolu pro žáky, který zahrnuje nahrávání videa venku a v pohybu. Jak také bude

uvedeno v kapitole 4. Na druhou stranu můžeme říci, že relaxační funkci YouTube plní. Děti a dospívající mohou na YouTube najít zábavná videa, hudbu či videa youtuberů, u kterých mohou relaxovat a tzv. „vypnout“.

**Seberealizační funkce** znamená dobrovolné rozvíjení svých zájmů, individuálních předpokladů, nadání, dovedností a schopností. Tuto funkci bezesporu naplňuje i YouTube. Mladý divák může sledovat videa či jiný obsah, který ho baví a souvisí s jejich zájmy, rozvíjí dovednosti a uspokojuje potřeby. Tato funkce se může naplnit natolik, že se z diváka stane youtuber.

**Formativně-výchovná funkce** v sobě skrývá vzdělávací potenciál volného času a dělá z něj prostor, ve kterém lze formovat osobnosti člověka, rozvíjet jeho tvořivost, budovat v nich mravnost, formovat charakter, vůli a motivaci. Této funkce mohou využívat pedagogové ve školách nebo ve školských zařízeních v souvislosti s YouTube a mohou uplatňovat ve výuce vzdělávací videa, dokumenty či diskuze. Více o tom také v kapitole 4.

**Socializační funkce** umožňuje vytváření podmínek k navazování společenských vztahů ve společnosti, v níž jedinec žije, aktivně se do ní zapojuje, spoluvytváří ji, buduje si vztahy v rámci vrstevnických skupin, ale také v celé společnosti. Na jednu stranu víme, že YouTube dětem snadno umožňuje mezi sebou virtuálně komunikovat, mohou si vytvářet pozitivní či negativní vztah k někomu, koho sledují na YouTube. Na druhou stranu toto virtuální prostředí nemůže být natolik autentické, že by mohlo nahradit reálné vztahy. Otázkou je, jak moc si to mladí uživatelé uvědomují. Nabízí se nám tak možná otázka k dotazníkovému šetření.

**Preventivní funkce** znamená volný čas zaplňovat pozitivními volnočasovými aktivitami, které napomáhají samotnému jedinci, ale i celé společnosti předcházet vzniku rizikového chování. Tuto funkci mohou učitelé v souvislosti s YouTube rovněž využít ve školách a školských zařízeních a učit žáky být digitálně gramotní.

### 3.2 Žák druhého stupně základní školy

Tato podkapitola je nezbytná pro pochopení cílové skupiny této práce. Bude zaměřena na charakteristiku vývojových změn, vysvětlení projevů chování a prožívání člověka v období staršího školního věku, jinak také řečeno období dospívání, dělíci se na dvě období prepuberty a puberty. Nejlépe nám k charakteristice tohoto vývojového období pomůže vývojová psychologie. Psychický vývoj vymezeného období člověka se bude zaměřovat na oblast poznávací, emocionální, motivační oblast, oblast vývoje rysů osobnosti a sociálních vztahů.

Jelikož se v naší práci budou často objevovat pojmy **žák a základní škola**, které jsou primární pro tuto práci, je na místě si je definovat pro pochopení souvislostí v této práci. Průcha, Walterová a Mareš (2013) ve svém Pedagogickém slovníku nahlíží na žáka ve dvou definicích. První hovoří o jedinci v roli vyučovaného subjektu, avšak nebere ohled na věk, tím jedincem může být dítě, adolescent a dospělý. Pro potřeby této práce se nám však více hodí definice druhá, která označuje **žáka** jako dítě, které navštěvuje základní školu.

**Základní škola** je instituce, ve které dítě zahajuje povinnou školní docházku nejdříve po dosažení šesti let věku. V ČR má ZŠ devět ročníků, přičemž je rozdělena na dva stupně, první stupeň 1.–5. ročník (primární, ISCED 1) a druhý stupeň 6.–9. ročník (sekundární, ISCED 2) (Průcha, Walterová a Mareš, 2013).

### **3.2.1 Období dospívání – prepuberta a puberta**

Období dospívání, zjednodušeně řečeno vývojový stupeň mezi dětstvím a dospělostí, na které je nahlíženo jako na období „bouří a stresů“. Postupně jsou na dospívajícího kladeny požadavky jako na dospělé osobu, musí již dodržovat normy společnosti, měl by se stávat nezávislým na rodičích, budovat vztahy s opačným pohlavím, přemýšlet nad tím, kam se jeho život bude ubírat. Do styku tak přichází silné sociální vlivy s psychologickým a biologickými, jejichž střet může způsobit rozkolísanost osoby. Období dospívání přichází po relativně klidném období mladšího školního věku, proto můžeme sledovat typické výrazné změny ve fyzickém a psychickém vývoji. Sledovat můžeme rovněž rozdílnou akceleraci vývoje mezi chlapci, dívkami, ale i odlišnost vývoje mezi stejně starými chlapci nebo dívkami. U dívek nastupují fyziologické i psychické změny dříve než u chlapců a je u nich období dospívání relativně kratší. Trendem, kterým prochází poslední století je **sekulární akcelerace**, což je zrychlený růst i vývoj dětí (Binarová in Šimíčková a kol., 2010).

V odborné literatuře bývá dospívání děleno do více kratších období a panuje v nich nejednotnost. Binarová (in Šimíčková a kol., 2010) dělí období dospívání na prepubertu, pubertu a dospívání. Pedagogický slovník taktéž dělí pubescenci v tradičním pedagogicko-psychologickém přístupu na prepubescenci do věkového rozmezí 11–13 let a vlastní pubescenci ve věkovém rozmezí 13–15 let (Průcha, Walterová a Mareš, 2013). V naší práci se zaměříme zejména na období prepuberty a puberty, které je centrem našeho zájmu i v empirické části práce.

## PREPUBERTA

Období prepuberty nastupuje u dívek okolo 10. roku věku a končí první menstruací, u chlapců začíná v 11 letech a končí první ranní polucí. Z fyziologického hlediska se začíná zvyšovat produkce pohlavních hormonů, které způsobí typické **druhotné pohlavní znaky**, díky nimž se jasně vymezí rozdíly ve fyzickém vzhledu mezi dívkami a chlapci. Důležitou roli ve vývoji sehrává také zpočátku nerovnoměrný a intenzivní **sexuální pud**. Tento pud je intenzivnější u chlapců a jejich sexuální zájem se obrací k vlastnímu tělu, zaměřením tzv. autoerotické, naopak sexuální zájem o druhé pohlaví se objevuje až v pubertě. Tento pud také způsobuje to, že u prepubescentů začínáme pozorovat rozkolísanost v chování, labilitu citů či častou změnu nálad. Tyto změny v chování souvisí zejména v rozdílnosti vývoje fyzického a psychického. Dochází totiž k rychlejšímu vývoji fyzickému oproti psychickému. V tomto období se začínají více zaměřovat na sebe samé, na své tělesné změny, které mohou snižovat pocit sebedůvěry, pokud s nimi nejsou spokojeni (Binarová in Šimíčková a kol., 2010). I na YouTube mohou mladí prepubescenti uspokojovat sexuální pud, dívky mohou hledat videa, jak o sebe dbát, jak se chovat v různých situacích ve vztazích. Malá sebedůvěra může u dívek i chlapců nastoupit v případě, že budou sledovat youtubery či youtuberky, kteří jsou pro daného diváky krásní, úspěšní, slavní a mají všechno, co mladý prepubescent nemá.

Výrazné změny se objevují v **myšlení**, kdy prepubescent již přechází od konkrétních operací k formálním operacím, tedy začíná se zde rozvíjet abstraktní myšlení. Významně se začíná rozvíjet logická paměť, která nefunguje již pouze na memorování učiva bez pochopení návazností a souvislostí. Objevuje se již samostatnost v myšlení, kritičnost vůči dospělým a také rozdílnost kognitivních funkcí mezi pohlavími, např. dívky jsou lepší ve verbálních projevech, chlapci lépe zvládají početní úkoly (Binarová in Šimíčková a kol., 2010).

Prepuberta je začátkem **osamostatňování** se od rodiny. Někteří autoři uvádějí, že se prepuberta ocitá v sociálním vakuu, neboť již nejsou dětmi, ale ještě nejsou dospělými. Navazují více kontaktů s vrstevníky, sdružují se do skupin podle společného zájmu. Kamarádkské vztahy vytvářejí čistě chlapecké skupiny nebo čistě dívčí skupiny, kontakty mezi oběma pohlavími bývají sporadické (Binarová in Šimíčková a kol., 2010). S tím může souviset také hledání si kamarádů podle společného zájmu hraní počítačových her nebo sledování videí na YouTube od oblíbeného youtubera.

## PUBERTA

V pubertě se již vyrovnává rozdílnost mezi vývojem psychickým a fyzickým. Pozorujeme zejména zpomalující se fyzický růst a rozvíjející se psychické funkce. Puberta je významným obdobím **pohlavního dozrávání**, ve kterém se z dítěte stává z hlediska biologického dospělý člověk schopný sexuální reprodukce. U pubescentů můžeme často sledovat změny nálad a emoční nestabilitu. Sexuální pud již dokáže lépe ovládat, protože se objevuje pravidelněji (Binarová in Šimíčková a kol., 2010).

V pubertě se významně rozvíjí paměť logická, která má výběrový charakter. Piaget toto období nazval stadiem formálních operací, kdy dospívající dokáže myslet logicky o abstraktních pojmech. Pubescent si již lépe a dlouhodoběji pamatuje obsahy s logickými souvislostmi. Uplatňuje se také výběrovost v učení, kdy si jedinec pamatuje ty poznatky, které ho samotného zajímají. Taková výběrovost paměti hodně souvisí s vlastními zájmy a touhou po sebezdokonalení. Ačkoli je pro toto období typická různorodost zájmů, přesto se běžně setkáváme s dětmi, které svými hlubokými znalostmi v oblíbených činnostech předčí samotné učitele/vychovatele či rodiče. I v pubertě přetrvávají fantazijní představy, obohacené nápaditostí a originalitou ve volbě postupů (Binarová in Šimíčková a kol., 2010). Se zmíněnou různorodostí zájmů může YouTube také souviset, protože mezi typickými oblíbenými činnostmi mladé generace je trávení času na počítači, internetu, kde teda jistě mohou využívat i server YouTube.

Pubescent se již snaží poznat vlastní osobnost, porovnává sebe s druhými lidmi, hodnotí ostatní jedince, všímá si nedostatků a pomalu začíná hledat smysl života. Převažující radikalismus v myšlení a názorová proměnlivost může způsobovat tendence vytvářet si unáhlené a generalizované názory, často i převzaté od někoho jiného, ke komu pocítují sympatie (Binarová in Šimíčková a kol., 2010). Tyto sympatie mohou často mít k youtuberům, kteří ve svých videích mluví o názorech na různá životní témata, ve kterých může mladý pubescent hledat odpovědi na své životní otázky.

Vlivem hormonů již není citová labilita tak výrazná. Typické je pozitivní emoční ladění, rozkolísanost v sociálních citech a citové odpoutávání od rodičů vyvolávající potřebu sblížit se s někým jiným. Kamarádké vztahy jsou již pevnější. Dochází ke vzájemnému sblížování obou pohlaví, k potřebě navazovat citový vztah, dochází k prvnímu zamilování a idealizaci milovaného partnera. Mohou se objevit dva protipóly ve vnímání sebe sama, a sice kritické jednání vůči sobě vedoucí k osamění a druhý pól projevující se pocitem vlastní jedinečnosti vedoucí až k narcismu (Binarová in Šimíčková a kol., 2010).

Typickým znakem pubertálního jedince je touha po nezávislosti, vyjádření vlastního názoru a snaha se názorově nebo i vzhledově odlišit od dospělých. Touha po nezávislosti může být projevoována například i nápodobou negativního chování dospělých, kterým je kouření, pití alkoholu či používání vulgarismů. Pubescent rád navazuje nová přátelství a sehrává různé role ve skupinách. Silnou pozici zde zaujímá vrstevnická skupina, od které jedinec přejímá hodnoty a vzory, a v níž zažívá podporu vlastních názorů, zvyšuje se mu v ní sebevědomí a vytrvá osobnost (Binarová in Šimíčková a kol., 2010). Ještě více si může mladý pubescent svoji důležitost prokazovat tím, že bude dělat to, co dělají všichni, například sledovat nejznámější YouTubery. Ti nejdůležitější se pak mohou začít ubírat stejným směrem jako youtubeři a se snahou odlišit se, začnou tvořit videa na YouTube, prezentovat se v nich, získávat nové odběratele a sledovatele a tím se jim začne samozřejmě také zvyšovat sebevědomí.

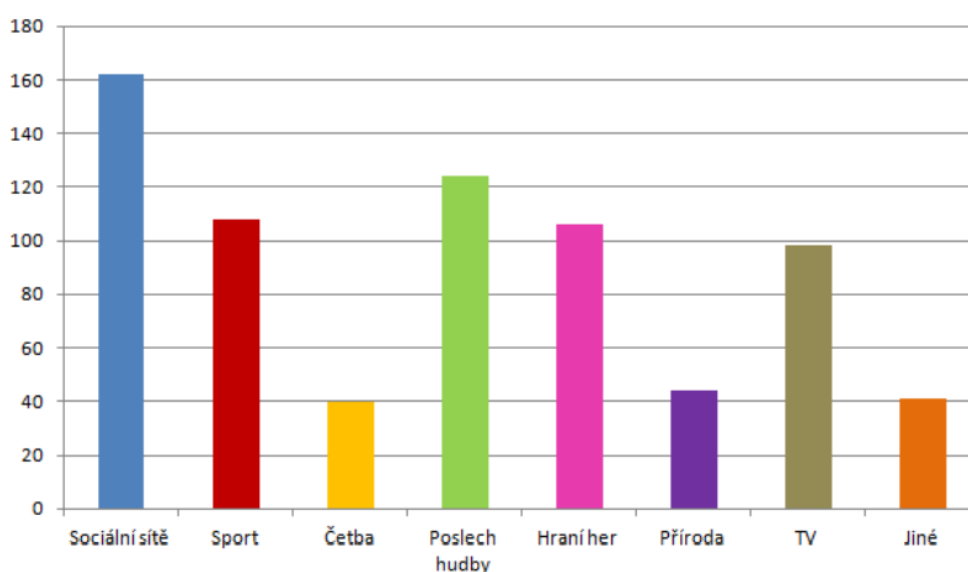
Tato podkapitola nám přinesla spoustu informací o dítěti staršího školního věku. Mohli bychom si položit otázku: Jak tyto informace souvisí s youtuberingem? Dozvěděli jsme se, že osobnost žáka druhého stupně ZŠ vytrvá a začíná více přemýšlet o světě kolem něj, o jeho budoucnosti. Nepostradatelná je pro něj komunikace s blízkými lidmi a s přáteli. Pubescent také prahne po nových informacích, hlavně o ty, které se týkají jeho oblasti zájmu, snaží se pochopit vše kolem něj snaží se o uznání od svého okolí. Ke komunikaci, k získávání nových informací i k uznání může mladý pubescent využít moderní technologie, které umožňují surfování po internetu, komunikaci přes sociální sítě včetně využívání serveru YouTube. Tento internetový server jsme si již charakterizovali v kapitole 1 a 2, blíže se o něm dozvíme i v kapitole 4 a rovněž doufáme, že nám nové skutečnosti o využívání YouTube mladou generací přinese dotazníkové šetření.

V následující podkapitole 3.3 sestavíme přehled typických aktivit a zájmových činností, kterými mladá generace naplňuje svůj volný čas. Budeme vycházet z aktuálních výzkumů a odborné literatury, které se zaměřovaly na volnočasové aktivity pubescentů. Tato podkapitola nám zároveň ukáže, zda se mezi volnočasovými aktivitami pubescentů objevují také moderní technologie, respektive internet, sociální sítě a YouTube.

### **3.3 Volnočasové aktivity pubescentů**

Předchozí podkapitola 3.2 nám charakterizovala vývojové období dospívání. Nyní si představíme konkrétní volnočasové aktivity, kterými dospívající zaplňují svůj volný čas. Vycházet budeme především z realizovaných výzkumů, které jsou dle autorky práce nejvíce autentické.

V bakalářské práci tématem *Sociální sítě ve volném čase žáků druhého stupně ZŠ* byl v roce 2018 realizován výzkum s 207 žáky 6. – 9. tříd druhého stupně ZŠ, z nichž bylo 116 dívek a 91 chlapců. Z tohoto výzkumu nás nejvíce zajímalo, jakým způsobem žáci tráví svůj volný čas. U této otázky byla možnost zaškrtnutí více možností. Graf č. 5 nám ukazuje, že děti se ve volném čase ze všeho nejvíce věnují sociálním sítím, a sice ze 78,3 %. Další způsoby trávení volného času jsou uvedeny v grafu. Dále také uváděli, že se například věnují fotografování, kreslení, malování, péče o zvířata, učení angličtiny, hra na hudební nástroj, povídání si s přáteli, návštěva babičky, sledování videí, natáčení, zálesáctví, cestování, procházky, keramika a zahrada (Klustová, 2018).



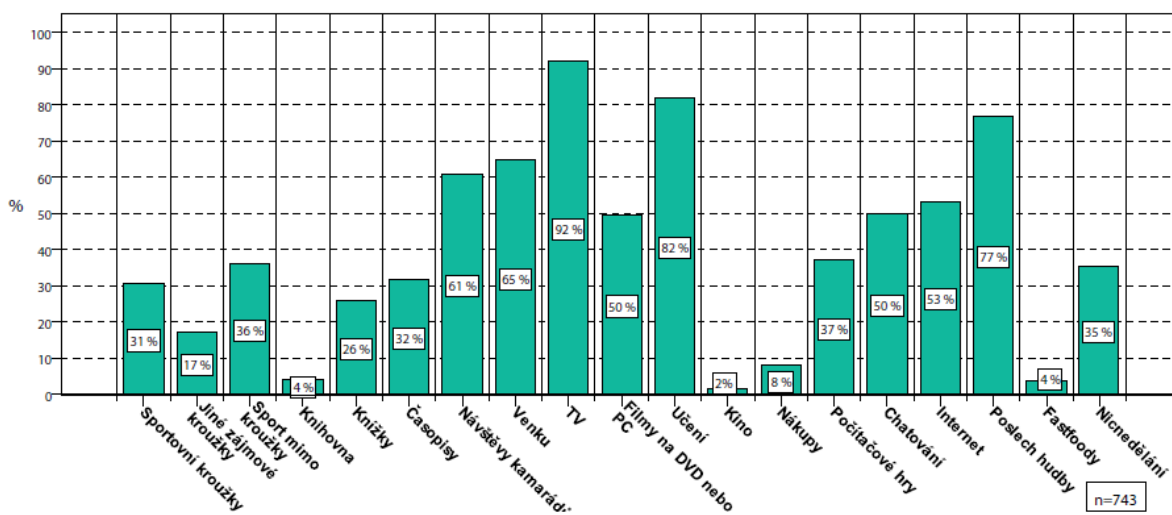
Graf č. 5: Způsob trávení volného času (Klustová, 2018)

Další studii s názvem *Zdraví dětí 2016* provedl v roce 2016 Státní zdravotní ústav v rámci Systému monitorování zdravotního stavu obyvatel ČR. Šetření pobíhalo ve spolupráci se 46 praktickými lékaři pro děti a dorost a účastnilo se jej 5 130 dětí ve věku 5, 9, 13 a 17 let. Co se týče pravidelného sportu, tak tomu se věnuje 54 % dětí v průměru 4 hodiny týdně, přičemž nejvíce se sportování věnuje sledovaná skupina devítiletých (70 %). Z celého zkoumaného vzorku byla pětina bez pohybové aktivity, u sedmnáctiletých třetina (SZÚ, 2016).

Studie se zaměřovala také na trávení volného času u počítače, televize, tabletu apod. Dotazníkové šetření zjistilo, že průměrná doba strávená u různých technologií je 2 hodiny denně, přičemž od 1,5 hodiny pětiletí do 3 hodin sedmnáctiletí. Třetina dětí však tráví čas tímto způsobem více než 3 hodiny denně, mezi nimi se nacházelo 12 % pětiletých, a více než 4,5 hodiny denně pětina sedmnáctiletých (SZÚ, 2016).

V roce 2010 tým Národního institutu dětí a mládeže MŠMT vybral ve spolupráci s agenturou Factum Invenio celkem 2 238 dětí a dospívajících ve věkových skupinách 6–9, 10–12 a 13–15 let a provedl výzkum zaměřující se na hodnotové orientace dětí a mládeže. Pro naši práci nás nejvíce zajímala část výzkumu, která se zaměřovala na trávení volného času těchto cílových skupin (Bocan a kol., 2012).

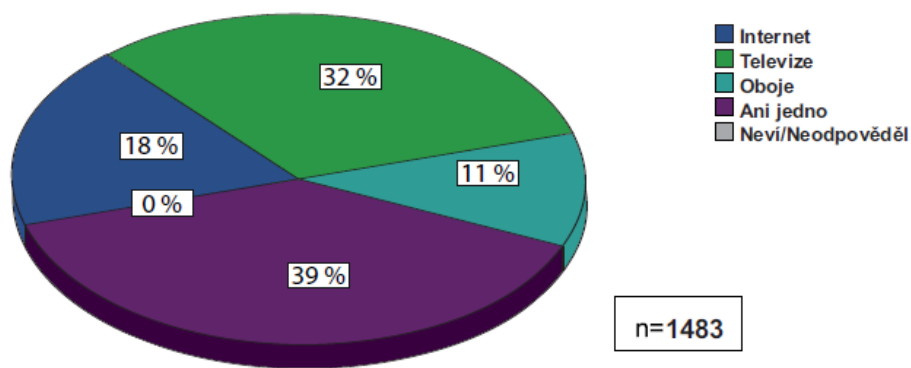
Graf č. 6 představuje odpovědi dětí ve věku 13–15 let, kteří uvedli, že se dané aktivitě věnují každodenně nebo alespoň 2–3x týdně. Dle výzkumu se údaje pro zbylé dvě věkové skupiny příliš neliší. Většina dětí ve všední dny sleduje televizi, avšak také se věnuje učení a přípravě do školy. Mladší děti pak dále odpovídají, že navštěvují kroužek nebo oddíl, ty starší děti pak ještě zmiňují trávení času s kamarády venku, také však internet, sociální sítě a poslech hudby (Bocan a kol., 2012).



Graf č. 6: Trávení volného času ve všední den dětí ve věku 13–15 let (Bocan a kol., 2012)

Výzkum také odhalil skrze otázku „Co bys v životě spíše oželel/a – televizi, nebo internet?“, jak se staví dospívající k médiím. Tato otázka byla kladena pouze dětem ve věku 10–15 let. Z následujícího grafu č. 7 je zřejmé, že každé desáté dítě by se obešlo bez internetu i bez televize. Avšak pro 57 % dětí je televize nezbytná a 71 % dětí by se internetu nevzdalo. Bez televize ani bez internetu by si život nedokázalo představit 39 % dětí. Je tedy patrné, že pro dospívající hraje internet i televize významnou roli v jejich životě (Bocan a kol., 2012).

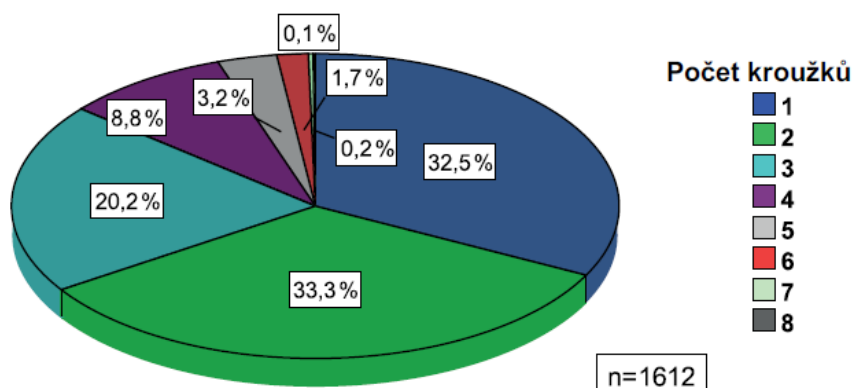




Graf č. 7: Co by děti spíše oželely? (Bocan a kol., 2012)

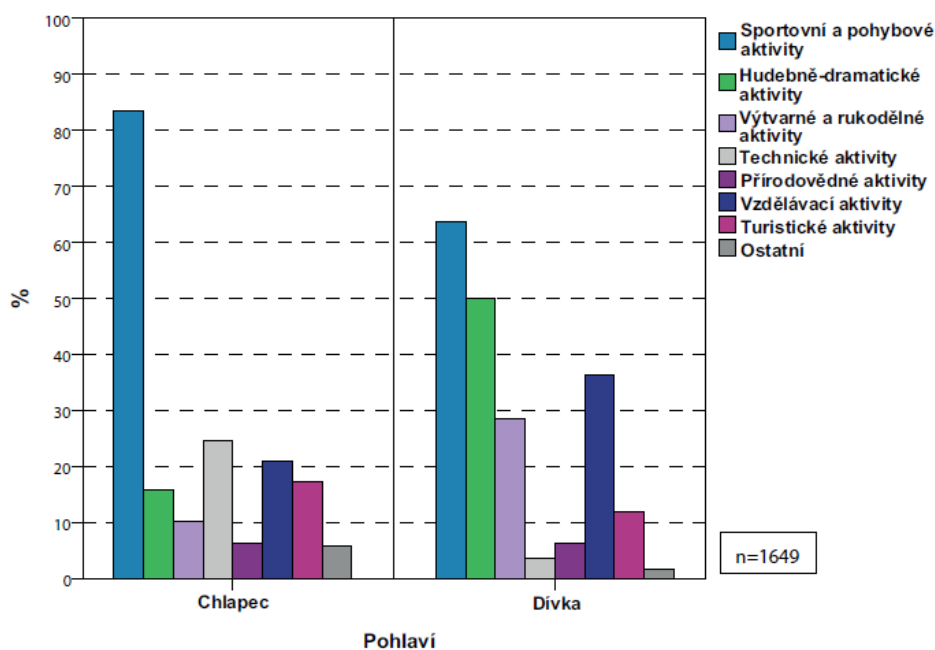
Nahlédli jsme blíže do aktivit, kterými děti a mládež napňují volný čas neorganizovaně. Avšak na druhou stranu existuje i pestrá zajímavá škála organizovaných aktivit pro děti a mládež, která nemusí být vůbec nudná. Dnes existuje pět různých typů organizací, které takové aktivity nabízejí. Patří mezi ně **nestátní neziskové organizace (NNO)** dětí a mládeže (či pracující s dětmi a mládeží, mezi které patří například skauti, pionýři, zálesáci či táborníci. Dalšími typem jsou **sportovní oddíly**, které jsou téměř v každé vesnici, např. fotbalisté. Nepochybně pak také **školská zařízení pro zájmové vzdělávání**, kam patří střediska volného času, školní kluby, školní družiny, domy dětí a mládeže. Ve škole pak mohou po vyučování sami učitelé vést **kroužky** s různým zaměřením. Pak také různé **komerční subjekty**, které nabízejí dětem a rodičům své produkty (Bocan a kol., 2012).

V ČR tráví tři čtvrtiny dětí ve věku 6–15 let aspoň jednou týdně volný čas v organizaci nabízející volnočasové aktivity. Z následujícího grafu č. 8 plyne, že alespoň jednou týdně navštěvuje kroužek nebo oddíl v průměru 74 % dětí ve věku 6–15 let. Přitom nejvíce dětí, tedy třetina (33,3 %) z nich navštěvuje dvě aktivity týdně (Bocan a kol., 2012).



Graf č. 8: Podíl dětí navštěvující kroužky nebo oddíly podle počtu aktivit (Bocan a kol., 2012)

Poslední graf č. 9, který si z výzkumu představíme se týká zaměření navštěvovaných kroužků v souvislosti s pohlavím. Nejvíce navštěvované kroužky/oddíly jsou se sportovním zaměřením, dále pak hudebně-dramatické, výtvarné a rukodělné, starší děti pak vzdělávací aktivity. Můžete také shledávat určité rozdíly v zájmech podle pohlaví. Chlapci se raději věnují sportovním aktivitám, dále také technickým a vzdělávacím aktivitám. Dívky oproti chlapcům více navštěvují kroužky s hudebně-dramatickým, výtvarně-rukodělným zaměřením, ale nechybí také ve velké míře aktivity sportovní (Bocan a kol., 2012).



Graf č. 9: Druhy navštěvovaných kroužků v souvislosti s pohlavím (Bocan a kol., 2012)

Prostřednictvím podkapitoly 3.3, věnující se volnočasovým aktivitám mladých pubescentů, jsme se dozvěděli, jak tráví dospívající svůj volný čas a jakými volnočasovými aktivitami ho naplňují. Uvedené informace byly čerpány z již realizovaných výzkumů z autentického českého prostředí. Následující oddíl 3.3.1 se stále bude věnovat volnému času u pubescentů, avšak s důrazem na digitální technologie a jejich ovlivňování dnešní mladé generace.

### 3.3.1 „Digitalizované“ aktivity jako součást života dnešních pubescentů

Moderní technologie jsou dnes význačné svým neustálým zlepšováním a inovacemi umožňujícími rychlou komunikaci, zpracování přenosu, přijímání či práci s informacemi. Důležitým předpokladem je zvládnutí znalostí a dovedností ve spojitosti o ovládnutím této moderní techniky. A jak již Sak (2000) na počátku 21. století ve své publikaci uvedl, vybavení

komunikačními technologiemi v informační společnosti a dovednost pracovat s nimi jsou úzce spojeny s mládeží. Ve své publikaci nám autorky Stašová, Slaninová a Junová (2015, s. 18–19) překládají docela současný dosah médií na děti a mládež, ve kterém tvrdí, že „*masivní zahlcení mediální a virtuální realitou, které nepodléhá kontrole rodičů, působí na děti způsobem, který od nich vyžaduje schopnost odlišovat a rozlišovat, opírat se o poznané skutečnosti, porovnávat a kriticky vyhodnocovat. Důraz na samostatnost tak vychází nejen ze změněných přístupů k dětem ve společnosti, ale také z potřeb formování jejich osobností jako nezávislých a přitom sebevědomých, aktivních a kriticky reflektujících bytostí. Děti musí být schopny orientace v množství podnětů, které se k nim dostávají a jejichž dosah samy ještě nemohou odhadnout.*“ Vágnerová (2012) totiž uvádí, že pro dospívajícího, resp. pubescenta (12–15 let) je typické, že hledá smysl vlastního sebepojetí a jeho nepřetržité pokračování v rámci vývoje, vytváří úsilí uskutečnit představu, kým by chtěl být, ideálu sebe sama, touží dosáhnout výraznějšího sebepoznání a překračovat hranice stávajícího sebepojetí. Dle Eriksona (1993) je to rovněž období hledání a rozvoje vlastní identity a vlastní nejistoty z role, kterou zaujímá ve společnosti lidí. Toto hledání sebepojetí a vlastní identity také souvisí s utvářením identity ve virtuální realitě. Jak píše Šmahel (2002), ve virtuálním světě si mladý člověk může zkoušet vytvářet svou *osobní virtuální identitu*, tedy to, jak se prezentuje i *sociální virtuální identitu*, která ukazuje, kam jedinec ve virtuální realitě patří. Rovněž dodává, že identity ve virtuálním a reálném světě nemohou být totožné, ale mohou si být pouze blízké.

Jak už jsme zmínili v podkapitole 1.1 o nových médiích, že se moderní technologie a média stala běžnou součástí života, tak i děti a mladí lidé se běžně dnes a denně setkávají s médii v rodině, ve škole, s vrstevníky i ve volném čase. Média dětem a mladým lidem zprostředkovávají informace v podstatě o čemkoliv, o světě dospělých i vrstevnících, uspokojují své potřeby a rozvíjí své zájmy, hledají nové způsoby rekreace a zábavy, dosahují svých cílů, ponořují se do chvílí napětí, dobrodružství či radosti a rovněž se mohou na mediální tvorbě sami účastnit (Hofbauer, 2004), také můžeme dodat, že „*dospívající sdílí v rámci členství na sociálních sítích obraz a prožívání sebe, symbolicky zde předkládají ke shlédnutí svoji mapu světa*“ (Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 42).

Hofbauer (2004, s. 129) rozlišil tři podoby vztahu mezi mladými lidmi a médii. První podoba říká, že „*děti a mládež se stávají předmětem zájmu médií určených dospělým – média mluví o dětech*“; další podoba hovoří že, „*se setkávají s nimi jako uživatelé (čtenáři, posluchači, diváci) – média mluví k dětem*“; poslední podoba vztahu mezi mladými lidmi a médii je taková, že „*děti samy se podílejí autorsky, organizačně nebo technicky na mediální tvorbě – děti mluví prostřednictvím médií.*“. Tyto podoby můžeme aplikovat i na server YouTube. V první podobě

*média mluví o dětech*, zde bychom mohli zacílit na videa na YouTube, která se věnují například vlivu sociálních sítí na mladou generaci. Druhá podoba *média mluví k dětem*, bychom mohli vztáhnout ve videa samotných youtuberů, protože mladí uživatelé YouTube se stávají často diváky youtuberských videí, ve kterých se může skrývat reklamní lákadlo. Poslední podoba vztahu mezi médii a mladými lidmi je, že *děti mluví prostřednictvím médií*. A tady už je jasné, že se může jednat o dospívajícího, který se sám stává youtuberem a jde mu o to, aby dosahoval vysokého počtu odběratelů a zhlédnutých videí.

Podkapitola 3.3.1 o digitálních technologiích, které jsou již součástí životů mladých lidí, uzavírá celou třetí kapitolu o volném čase a volnočasových aktivitách žáků druhého stupně ZŠ. Charakterizovali jsme si volný čas, vývojové období dospívání, pomocí již realizovaných výzkumů jsme si představili volnočasové aktivity pubescentů, a nakonec představili vliv digitálních technologií v současném životě mládeže.

## **4 Možnost využití YouTube a youtuberingu v zájmovém a neformálním vzdělávání**

Poslední čtvrtá kapitola teoretické části práce nám otevírá téma týkající se praktického využití YouTube a youtuberingu v zájmovém a neformálním vzdělávání. Tato kapitola je schopna dokázat že se dá využít vzdělávacího potenciálu serveru YouTube a motivovat tak mladou generaci ke smysluplnému trávení volného času.

Zdali chceme mladé pubescenty naučit pracovat s kanálem YouTube či je vzdělávat v oblasti virtuálních technologií, tak je důležitým předpokladem, aby znaly pozitivní i negativní stránky YouTube a youtuberingu. Ne nadarmo se říká, že nejvíce si pamatujeme ty informace, které jsme viděli, slyšeli, ohmatali a zejména pak na vlastní kůži zkusili. A stejně tak by to mělo fungovat i ve výuce o moderních technologiích, virtuálním prostředí, médiích či YouTube. Pohybovou činnost můžeme u dětí i pubescentů rozvíjet také na Xboxech s jejich tanečními videi Just Dance. V souvislosti s YouTube můžeme u pubescentů rozvíjet jejich znalosti a dovednosti, kreativitu, zájem o aktuální témata, zájem o přírodu, a to například tak, že je vezmeme do přírody, kde budou mít za úkol jako pravý youtuber natočit vlastní video na jakékoliv téma. Co všechno se tedy naučí? Mladí pubescenti budou ochotně spolupracovat s dospělým, jelikož zrovna dělá, to, co ho baví. Budou rozvíjet svou dovednost s prací s kamerou, budou rozvíjet svoji kreativní myšlení při vytváření tématu a scénáře videa. V neposlední řadě si budou budovat určitý vztah k přírodě, trávit čas na čerstvém vzduchu a hýbat se.

Jak mohou pedagogové využít YouTube dále ve vzdělávání dětí a mládeže? Mohou ve výuce pouštět zajímavá vzdělávací videa, kterých je na YouTube nespočet a využívat je rovněž jako zdroj informací. Příkladem může být kanál Vzdělávacího projektu na Youtube s názvem Otevřená věda Akademie věd ČR, kde se vyskytují videa s přírodovědným a technickým zaměřením, jehož videa dosahují 3 456 325 zhlédnutí (Youtube, 2019f). Video, která si dávají za cíl informovat o běžných rizicích a nebezpečí v každodenním životě a o mimořádných událostech, vytváří je Záchranný kruh na svém YouTube kanále. Vytvářejí vzdělávací videa v oblasti dopravní výchovy s titulem Ty to zvládneš.cz či BESIP (Bezpečnost silničního provozu) (Youtube, 2019g).

Samotný server YouTube má své svých Bezpečnostních nástrojích a zdrojích uvedeny inspirace pro pedagogy, které zajistí bezpečnost ve virtuálním světě. Doporučuje vzdělávací kanály na YouTube – [youtube.com/teachers](https://www.youtube.com/teachers), [youtube.com/education](https://www.youtube.com/education) a [youtube.com/schools](https://www.youtube.com/schools), kde mohou naleznout inspirativní výukové materiály. Mohou využít také Osnovu norem

chování v digitálním prostoru YouTube (Google for Education – Teacher Center) a vzdělávat žáky na témata jako jsou zásady YouTube, poradit jim, jak například nahlásit nevhodný obsah na YouTube, jak chránit své soukromí, jak být zodpovědnými v digitálním prostředí YouTube (Google, 2019j).

Školství reaguje na změny v rozvoji digitálních technologií. Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT) vytvořilo Strategii digitálního vzdělávání do roku 2020, která navazuje na Strategii vzdělávací politiky z roku 2020. V praxi tato strategie znamená, že ve výuce školách budou efektivně využívány digitální technologie, bude tak rozvíjena digitální gramotnost a infromatické myšlení žáků a studentů, což bude mít ve výsledku pozitivní dopad na uplatnění ve společnosti a na trhu práce. Vznikají tím také nové požadavky na znalosti a dovednosti učitelů, kteří by měli být digitálně gramotní, rozvíjet u žáků tyto kompetence a měli by využívat nové metody a způsoby učení využívající digitální technologie. Učitelé by měli u žáků rozvíjet schopnosti v rozlišování rizik a výhody digitálních technologií, učit je funkcím, principům a pravidlům souvisejících s využíváním moderních technologií (MŠMT, 2014). Některých z těchto cílů strategie by se dalo jistě docílit i ve využívání YouTube či v zájmovém útvaru zaměřující se na youtubering.

Pokud chceme digitální technologie a zejména pak internet, sociální sítě i YouTube využívat, měli bychom znát my i děti a mládež přínosy i rizika tohoto prostředí. Více o přínosech a rizicích v podkapitole 1.4. Zde však autorka zmíní Centrum PRVoK PdF UP, které se pomocí svých projektů, E-Bezpečí a E-Synergie, zaměřuje na prevenci a vzdělávání učitelů, žáků i veřejnosti v oblasti rizikového chování na internetu. Konkrétně tedy Projekt E-bezpečí vznikl v roce 2008 a je výzkumným, vzdělávacím, preventivním a intervenčním a osvětovým projektem, který seznamuje s problematikou například kyberšikana, sexting, rizika sociálních sítí, kyberstalking, fake news, online závislosti a také například s fenoménem youtubering. Cílovou skupinou jsou žáci základních i středních škol, učitelé, metodici prevence, vychovatelé, policisté, ale také rodiče a široká veřejnost (E-Bezpečí 2008–2018).

Využívat kanál YouTube mohou pedagogové nejen ve školách, ale také ve školských zařízeních. Mnohá Střediska volného času či Domy dětí a mládeže totiž drží krok s dobou, sledují nejnovější trendy u mladé generace a vytvářejí zájmové útvary, které se zaměřují na YouTube a youtubering. Zde bych ráda uvedla tři příklady využití YouTube v zájmovém a neformálním vzdělávání dětí, dva příklady budou ze školského zájmového zařízení, konkrétně z Domu dětí a mládeže ASTRA (dále jen DDM) ve Zlíně a DDM v Olomouci a jeden příklad z interaktivního muzea vědy Pevnosti poznání v Olomouci.

## 4.1 Dům dětí a mládež ASTRA, p.o. ve Zlíně

V DDM ASTRA od školního roku 2018/2019 funguje zájmový kroužek zaměřený na YouTube, ve kterém se pravidelně setkávají žáci školního věku a zájmový útvar nese název *Malý YouTuber I.* pro žáky 8–10 let v úterý v čase od 14:30 do 15:30 hodin (dále jen hod.), *Malý YouTuber II.* pro žáky 8–12 let v úterý od 16:00 do 17:00 hod. a *Malý YouTuber* pro žáky od 11–15 let s pravidelným setkáváním v pátek od 14:30 do 15:30 hod. (DDM ASTRA Zlín, 2013). Tyto kroužky navštěvuje 12 chlapců a 5 dívek. Celkový počet žáků, kteří Malého YouTubera navštěvují je 17: osmiletí – 1, devítiletí – 3, desetiletí – 5, jedenáctiletí – 3, dvanáctiletí – 2, třináctiletí – 3.

Hlavní náplní prvního pololetí zájmového kroužku byl bezpečný pohyb na internetu, pravidla pro vkládání citlivých údajů a dat na internet a vyhledávání informací na internetu. Společným jmenovatelem pro všechny účastníky tohoto kroužku je fakt, že sledují videa svých oblíbených youtuberů. Společně s lektorem pak hodnotí kvalitu videa a jeho obsah. Dle vedoucí tento kroužek navštěvují děti, co mají svůj vlastní kanál na YouTube, avšak zde nahrávají a sdělují informace, o kterých rodiče ani netuší (např. sdělují údaje o soukromí, bydliště). Na druhou stranu tento kroužek navštěvují i děti, které neovládají základní práci s počítačem, jako je uložení obrázku, stahují neustále data, která podléhají autorským právům apod. Některé z dětí se rády předvádí před objektivem, jiné to naopak nemají rádi. Kroužek má proto rozvíjet převážně kreativitu, práci s počítačem, videem, odbourávat strach z vystupování před lidmi, naučit je bezpečně využívat internet, být digitálně gramotní a umět vyhledávat informace na internetu. V neposlední řadě také pracují s Microsoft Word, PowerPoint, s videoeditorem Pinnacle Studiem. Žáci se již učili pixelaci, draw my life, psali si vlastní bodový scénář a zpracovávali zvuk do videa. Co se týče digitálních technologií, tak účastníci využívali převážně počítače, fotoaparáty a osobní telefony.

## 4.2 Dům dětí a mládeže Olomouc

I na DDM v Olomouci drží krok s dobou a sledují co mladou generaci zajímá. V nabídce kroužků s technickým zaměřením ve školním roce 2019/2020 totiž najdeme zájmový kroužek Youtuberů, který je určen pro dospívající ve věku 11–15 let. V kroužku se účastníci učí pracovat s videem, obrazem a zvukem. Mladí youtuberů budou schopni vytvářet vlastní videa, a také například komentované návody na hry. Ani do tohoto kroužku lektoři neopomenuli zahrnout primární prevenci a pomocí tvorby vlastního „etického kodexu kroužku“, který si vytváří vždy

na úvodních hodinách kroužku, poučují účastníky o bezpečném chování na internetu (DDM Olomouc, 2019).

### 4.3 Pevnost poznání v Olomouci

V roce 2016 mezi aktivity pro děti zařadila Pevnost poznání, interaktivní muzeum vědy, čtyři nové zájmové vědecké kroužky. Byl mezi nimi Přírodovědný kroužek, Vědecká výtvarka, Vědecký dramafák a pro naši práci nejvíce zajímavý kroužek *YouTube a věda*. Sice se ve školním roce 2018/2019 kroužek neotevřel, ale i tak si o něm zmíníme pár informací. Kroužek YouTube a věda byl určen pro děti ve věku 8–12 let, které se setkávali pravidelně každé úterý od 16:00 hod. v Pevnosti poznání. Děti se v tomto kroužku mohly těšit na poznávání vědy skrze sociální sítě a tvorbu vlastních videí. Jak řekl sám koordinátor tohoto kroužku Petr Cieslar, tak celý kurz byl sestaven do devíti workshopů, které měli představovat části virtuálního světa, ze kterého se skládá. Hlavní náplní tak byla vlastní tvorba videí, reportáží, animací, tutoriálů<sup>3</sup> na výrobu vědeckých experimentů a zajímavých nápadů, rovněž se také účastníci učili editovat, osvojovali si techniky natáčení, styly youtuberingu či pravidla fungování sociálních sítí. Jako bonus se uskutečnil závěrečný desátý workshop, který byl ve stylu veřejného promítání těch nejlepších malých účastníků kurzu a toho, co se v kroužku naučili. Tento kroužek měl za cíl pod vedením odborných lektorů u dětí rozvíjet kreativitu, komunikativní dovednosti a jistě také digitální gramotnost (Univerzita Palackého v Olomouci, 2016).

Jistě bychom našli spoustu dalších příkladů, jak je kanál YouTube využíván. Touto kapitolou jsme se pokoušeli zjistit, jestli se v YouTube a youtuberingu skrývá vzdělávací potenciál. Jak jsme zjistili, o digitální technologie ve výuce se zajímá MŠMT, zajímají se o ni různé projekty a také na aktuální populární téma u mladé generace – youtubering – reagují i zájmové instituce. Je už pak na samotných pedagogích, do jaké míry této možnosti, využívat server Youtube a provozovat youtubering, využijí. I ve výzkumném šetření budeme od respondentů zjišťovat, zda by uvítali, aby se byl server YouTube ve výuce využívám či zda by, kdyby měli tu možnost, navštěvovali zájmový kroužek se zaměřením na YouTube a youtubering.

---

<sup>3</sup> Tutoriál je považován za krátký a stručný manuál, který uživatele seznamuje krok za krokem s postupem určité činnosti. Většinou se jedná o návod, který popisuje postup, obsahuje slovní i obrazové vysvětlivky. Jednat se může také o tutoriální a instruktážní videa obsahující názorné ukázky a mluvený komentář (IT slovník, 2018–2018).



## II. EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část bude úzce souviset s teoretickou částí diplomové práce. V ní budeme pomocí výzkumného šetření hledat odpovědi na zvolené výzkumné problémy a hypotézy vztahující se k problematice youtuberingu ve volném čase žáků 2. stupně ZŠ. Empirická část je stejně jako teoretická rozdělena do čtyř hlavních kapitol, některá z kapitol je ještě dále dělena do podkapitol.

**Pátá kapitola** se věnuje aktuálnímu stavu zkoumané problematiky youtuberingu ve volném čase žáků 2. stupně ZŠ.

**Šestá kapitola** je zaměřena na samotné výzkumné šetření, které zahrnuje cíle, výzkumné problémy a hypotézy, charakterizuje výzkumný vzorek a metodu výzkumného šetření.

V **sedmé kapitole** jsou představeny výsledky celého realizovaného výzkumného šetření. Pro přehlednost jsou v ní zpracovány tabulky a grafy.

**Osmá kapitola** a zároveň poslední kapitola empirické části práce, se věnuje závěrečnému zhodnocení a diskuzí vybraných výsledků výzkumného šetření.

## 5 Zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky

Pátou kapitolou se již dostáváme do empirické části diplomové práce. V této kapitole si představíme vybrané doposud realizované výzkumy v ČR, které se zabývaly YouTube či youtuberingem v souvislosti s volným časem u žáků druhého stupně ZŠ. Nahlédneme tedy blíže do výsledků již realizovaných výzkumů, které se zabývaly tímto tématem. Podle webových stránek theses.cz se fenoménu youtubering, YouTube či sociální sítě již několik prací věnovalo. Práce zabývající se virtuálním prostředím, masmédií, sociálními sítěmi nebo volnočasovými aktivitami u žáků ZŠ většinou zahrnují také server YouTube, avšak není hlavním předmětem zájmu jejich práce. Některé z prací jsou zase věnovány obecně youtuberingu se zaměřením na samotné youtubery. Najdeme zde i několik prací, které souvisí s naší prací a zaměřují se na YouTube a youtubering ve volném čase žáka 2. stupně ZŠ. Představíme si výsledky ze dvou kvalifikačních prací. Tyto výsledky pak budeme porovnávat v kapitole osmé s našimi výsledky získanými z výzkumného šetření.

V bakalářské práci z roku 2019 s tématem *YouTube a youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základní školy* (dále jen BP1) bylo realizována dotazníkové šetření a zúčastnilo se jej 152 žáků od 6.–9. třídy, z toho 54,6 % dívek a 45,4 % chlapců. Ve výzkumu bylo zjišťováno, jak žáci tráví volný čas a z celkového pořadí bylo zjištěno, že se sledování videí YouTube nachází na pátém místě z devíti, hned po trávení času s rodinou, trávení času venku s kamarády, sportování a přípravě věcí do školy. Ve výzkumu nás také zajímalo, kolik času žáci tráví sledováním videí na YouTube, tento výzkum ukazuje, že nejvíce, a sice 32,9 % (50 žáků) tráví na YouTube 1 hodinu a více než 4 hodiny 7,2 % žáků (11 žáků). Co se týče uživatelského účtu, tak 65,8 % uvedlo, že mají založený uživatelský účet na YouTube. Také nás zajímá obsah sledovaný na YouTube. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce, tedy 55,3 % žáků (84 žáků), sleduje hudební videa a 54,6 % vtipná videa žáků (83 žáků), jako další v pořadí se nacházejí Let's play videa se svými 39,5 % žáků (60 žáků), poté 29,6 % vlogy, 22,4 % návody, 12,5 % Fashion and Beauty videa a 15,1 % uvedlo jiná videa (Heraltová, 2019). Rovněž autorka ve výzkumu zjistila, že žáky 83,6 % (127 %) sleduje youtubery zejména pro zábavu.

Druhý výzkum z výzkumu bakalářské práce z roku 2017 na téma *Fenomén youtubering v komunikaci dětí* (dále jen BP2) probíhal také pomocí dotazníkového šetření. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 224 respondentů 5.–9. tříd ve věku 10–16 let, z toho 51,3 % chlapců a 48,7 % dívek. Tento výzkum ukázal, že z 51,8 % využívají počítač ve svém volném čase a nejčastěji ho respondenti používají ke sledování videí na serveru YouTube 57,1 % žáků (128 žáků). Ne příliš překvapujícím zjištěním také bylo, že 96 % (215 žáků) respondentů odpovědělo „ano“

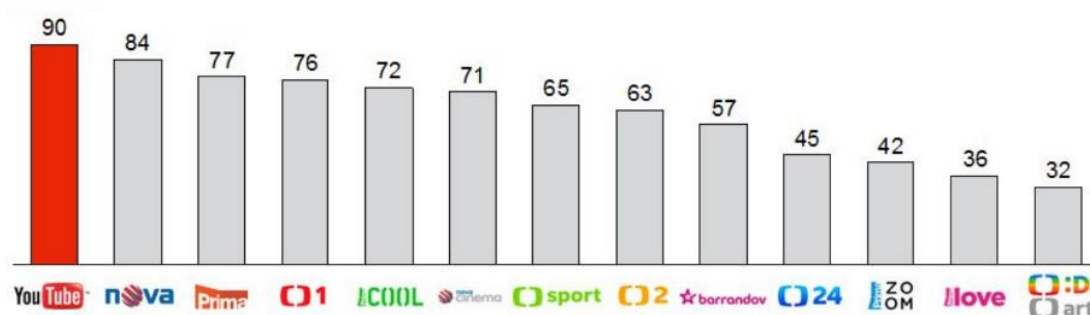
na otázku „Znáš youtubery?“, také otázka „Sleduješ jejich videa?“ bylo z 88,4 % se souhlasnou odpovědí a 11,6 % žáků (26 žáků) youtubery nesleduje. Na otázku „Kolik youtuberů pravidelně sleduješ?“ se 39,7 % (89 žáků) dotazovaných vyjádřilo, že pravidelně sleduje 1–5 youtuberů, 26,8 % žáků (60 žáků) sleduje 6–10 youtuberů, 21 % žáků (47 žáků) sleduje 11 a více youtuberů.

Ve výzkumu autorka zjišťovala nejoblíbenější české a slovenské youtubery u respondentů. Žáci v dotazníku uvedli dohromady celkem 127. Na prvních pěti místech se nacházeli tito youtuberi – GoGoManTV (46krát), Jirka Král (35krát), FattyPillowTV (30krát), Shopaholic Nicol (28krát) a MetT (20krát). Toto zjištění nám zároveň koresponduje s nejodebíranějšími youtubery na českém a slovenském YouTube, protože jak jsme zjistili v kapitole 1.2, tak kromě youtubera FattyPillowTV patří ostatní čtyři zmínění youtuberi mezi nejsledovanější na YouTube. Rovněž autorka zjistila, že 50,9 % žáků (114 žáků) se s youtuberem setkalo osobně, 49,1 % žáků (110 žáků) se s youtubery nesetkalo (Kuchařiková, 2017).

Statistiku o stavu YouTube v ČR, kterou rovněž budeme porovnávat s našimi výsledky výzkumného šetření, představili na Google Performance & Branding Summitu pořádaném v květnu roku 2017. Ostatní statistiky týkající se souvislosti YouTube a věku a času jsou uvedeny již v podkapitole 1.2. Ze statistik plyne, že server YouTube je v porovnání s televizní produkcí u nejmladší zkoumané skupiny osob od 15 do 24 let nejpoblíbenější s 90 % měsíčního zásahu (viz graf č. 10) (Houzar a Fiala, 2017).

Měsíční zásah TV a YouTube v populaci 15-24

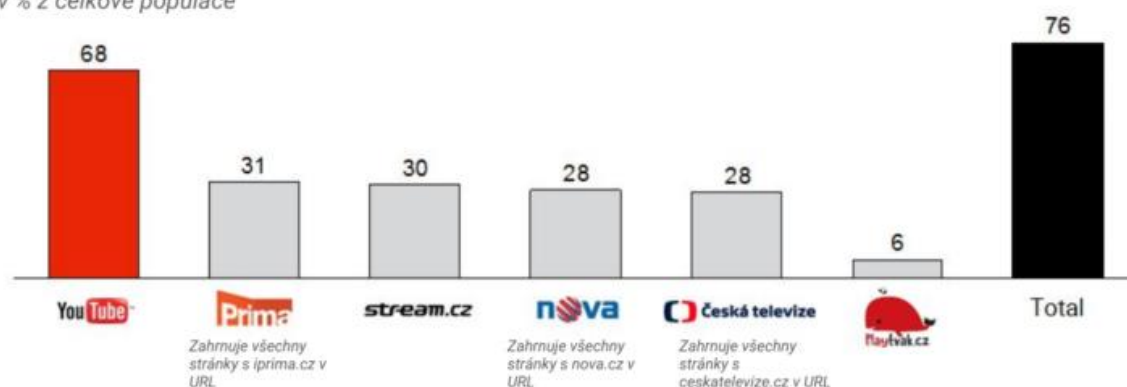
v % z vybrané populace



Graf č. 10: Měsíční zásah TV a YouTube v populaci 15–24 v % (Houzar a Fiala, 2017)

Graf č. 11 ukazuje srovnání zásah YouTube u populace 15–69 let v porovnání s ostatními online video platformami. Měsíční zásah YouTube u věkové kategorie 15–69 let je se svými 68 % nejvyšší, oproti jiným videoplatformám (Houzar a Fiala, 2017).

Měsíční zásah online video platforem v populaci 15-69  
v % z celkové populace



Graf č. 11: Porovnání online video platforem v ČR v měsíčním zásahu u populace ve věku od 15–69 let, v % z celkové populace (Houzar a Fiala, 2017)

Ze statistiky je patrné, že video platforma YouTube si v porovnání s televizní produkcí a ostatními online video platformami drží v ČR velmi silnou a stabilní pozici a stává se konkurentem i pro televizní produkci. Sice se statistiky ze Summitu netýkaly věkové kategorie žáků druhého stupně ZŠ (10–15 let), která je cílová v této diplomové práci, budeme ji však moci porovnávat s našimi výsledky.

## 6 Výzkumné šetření

V předchozí kapitole jsme se zabývali dosavadními realizovanými výzkumy, jež se zabývaly YouTube a youtuberingem ve volném čase žáků druhé stupně ZŠ. Výsledky výzkumných šetření nám nastínily aktuální stav zkoumané problematiky. Nyní již tedy můžeme přejít k charakteristice našeho výzkumného šetření v rámci empirické části diplomové práce. Než začneme s vlastním výzkumným šetřením, je důležité si nejprve stanovit hlavní cíl, dílčí cíle, deskriptivní a relační výzkumné problémy a hypotézy výzkumného šetření. Neopomeneme charakterizovat výzkumný vzorek a použitou metodu sběru dat.

### 6.1 Cíle, problémy a hypotézy výzkumného šetření

V této podkapitole je podstatné stanovit si hlavní výzkumný cíle a dílčí cíle práce, následně jsou v tázací formě definovány deskriptivní a relační výzkumné problémy, z nichž jsou následně vytvořeny v oznamovací formě hypotézy (Švec a kol., 2009).

**Hlavním cílem** diplomové práce bylo zjistit, v jaké míře je využíván server YouTube ve volném čase vybraných žáků druhého stupně ZŠ, ať už z hlediska pasivního sledovatele videí na YouTube či aktivního uživatele s vlastní tvorbou videí.

**Dílčí cíle** byly vytvářena tak, aby vedly k dosažení hlavního cíle a korespondovaly s kapitolami teoretické části práce.

Dílčím cílem diplomové práce bylo zjistit, na jakém místě si stojí YouTube ve volném čase vybraných žáků 2. stupně ZŠ oproti jiným volnočasovým aktivitám a také zjištění zda, žáci navštěvují zájmové kroužky.

Dílčím cílem je rovněž zjištění, co nejčastěji dělají vybraní žáci 2. stupně na počítači a mobilu. Zjišťovali jsme rovněž, jak často využívají žáci 2. stupně ZŠ vybrané video platformy. Zajímalo nás také, jaké sociální sítě vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji využívají.

Také bylo našim úkolem zjistit, kolik žáků využívá aktivně server YouTube, tedy, zda jsou na něm registrovaní a zda na Youtube nahrávají videa a také, kolik času na YouTube denně stráví. Současně jsme měli za cíl, jaké druhy videí na YouTube mají žáci v oblíbenosti, také jaké youtubery žáci 2. stupně ZŠ sledují, kolik videí youtuberů denně sledují a zda se s nimi někdy setkali osobně. Zajímali jsme se také o to, co žáky vede k tomu, aby youtubery sledovali. Cílem bude rovněž zjistit, zda se rodiče zajímají o to, co sledují jejich děti na YouTube.

Dále jsme zjišťovali, zda se žáci o youtubering zajímají v takové míře, že by navštěvovali i zájmový kroužek nebo tábor s tímto zaměřením.

Mimo jiné bylo dílčím cílem také hledání rozdílů v čase stráveném na YouTube mezi dívkami a chlapci. Zkoumali jsme také rozdíl mezi chlapci a dívkami v množství youtuberů, které denně sledují a rovněž rozdíl mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ v množství youtuberů, které denně sledují.

V souvislosti s uvedenými cíli a teoretickými výstupy práce jsme definovali otázky popisující aktuální stav, a sice deskriptivní výzkumné otázky, u kterých sledujeme četnost sledovaných jevů. Relační výzkumné otázky nám dávají dané jevy do vzájemného vztahu (Gavora, 2010). Tyto výzkumné otázky budeme zkoumat v empirické části práce.

### **Deskriptivní výzkumné otázky:**

1. Jakými volnočasovými aktivitami zaplňují vybraní žáci 2. stupně ZŠ svůj volný čas?
2. Jaké zájmové kroužky vybraní žáci 2. stupně ZŠ navštěvují?
3. Jaké jsou nejčastější činnosti, které vybraní žáci 2. stupně ZŠ dělají na počítači a mobilu?
4. Jak často sledují vybraní žáci 2. stupně ZŠ vybrané video platformy?
5. Jaké sociální sítě vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji využívají?
6. Kolik času stráví vybraní žáci 2. stupně ZŠ denně sledováním videí na YouTube?
7. Kolik vybraných žáků 2. stupně ZŠ má vlastní účet na YouTube?
8. Kolik vybraných žáků 2. stupně ZŠ natočilo video a nahrálo jej na YouTube?
9. Jaké druhy videí na YouTube vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji sledují?
10. Sledují vybraní žáci 2. stupně ZŠ youtubery a pokud ano, tak kolik videí youtuberů denně sledují?
11. Jaké youtubery vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji sledují a z jakého důvodu youtubery sledují?
12. Setkali se někdy osobně vybraní žáci 2. stupně ZŠ s youtubery?
13. Zajímají se rodiče, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ, o to, co na YouTube žáci sledují?
14. Kolik vybraných žáků 2. stupně ZŠ by navštěvovalo zájmový kroužek o youtuberingu, kdyby měli tu možnost?
15. Jakému druhu letního pobytového tábora by se žáci nejraději zúčastnili?

### **Relační výzkumné otázky:**

1. Jaký je rozdíl v čase stráveném na YouTube mezi chlapci a dívkami?
2. Jaký je rozdíl mezi chlapci a dívkami v množství youtuberů, které denně sledují?
3. Jaký je rozdíl mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ v množství youtuberů, které denně sledují?

Pro relační výzkumné otázky byly formulovány **tři hypotézy**:

**H1:** Chlapci stráví více času na YouTube než dívky.

**H2:** Chlapci sledují denně více youtuberů než dívky.

**H3:** Vybraní žáci 6. tříd na ZŠ sledují denně více youtuberů než vybraní žáci 9. tříd na ZŠ.

## **6.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření**

Základním souborem našeho výzkumného šetření byli žáci 6.–9. tříd dvou ZŠ města Uherský Brod z okresu Uherské Hradiště (ve výzkumu označeny jako školy A a B) a jedné ZŠ z okresu Hodonín (ve výzkumu označena jako škola C). Neuvádíme konkrétní obec z okresu Hodonín, jelikož se snažíme zachovat anonymitu získaných dat a také proto, že se v dané obci nachází pouze jedna ZŠ.

Na základě námi vytyčeného základního souboru byly osloveny tři ZŠ se záměrem provést dotazníkové výzkumné šetření, podle kterého zainteresované školy byly následně zařazeny do výběru. Na základě toho ředitel oslovil vybrané učitele daných škol. Po předchozí domluvě s řediteli škol jsem dotazníky přinesla a zanechala je ve škole. Učitelům, kteří byli ochotni se výzkumného šetření zúčastnit, ředitel dotazníky distribuoval písemnou formou do daných tříd. Následně si tak rozdání dotazníků žákům a vybrání vyučujícími zpět organizovali oslovení učitelé sami ve svých vyučovacích hodinách. Dotazníky jsem si následně z jedné ZŠ vyzvedla sama, z druhé mi je ředitel školy zaslal poštou a ze třetí mi je dodal samotný učitel ZŠ. Poté jsem ředitelům škol sdělila, že jim ochotně poskytnu výsledky výzkumného šetření zasláním mé diplomové práce. Z této charakteristiky vyplývá, že výzkumný vzorek vznikl na základě záměrného výběru. Data byla na základních školách sbírána v měsíci květnu roku 2019. Celkem bylo osloveno 240 žáků, návratnost zcela vyplněných dotazníků však činilo **230 respondentů**. Muselo být vyřazeno 10 dotazníků kvůli nevyplnění všech položek.

## 6.2.1 Předvýzkum

Distribuci dotazníků předcházela předvýzkum. V rámci předvýzkumu bylo osloveno 10 žáků 2. stupně ZŠ, v jehož zastoupení byli žáci ze všech ročníků 2. stupně ZŠ. Předvýzkum posloužil k zjištění, zda je dotazník srozumitelný a jednoznačný, rovněž byla zjištěna potřebná délka jeho vyplňování a sledovali jsme také motivaci respondentů k vyplnění dotazníku. Respondenti z předvýzkumu uváděli, že dotazník je pro ně srozumitelný a jednoznačný. Na základě jejich odpovědí jsme pouze v položce č. 10 a č. 13 přidali dvě možnosti výběru. Také došlo ke změně položky č. 19 z polouzavřené na uzavřenou a byla odebrána možnost vlastní jiné odpovědi. Následně jsme dotazník upravili do nové podoby a distribuovali jej do vybraných škol.

## 6.3 Metoda sběru dat ve výzkumném šetření

Pro výzkumnou část práce byl zvolen **kvantitativní typ výzkumu**. Data od respondentů byla získávána metodou **dotazníku**. Důvodem výběru metody dotazníku bylo možnost oslovení velkého počtu respondentů v relativně krátkém čase. Dotazníkovou metodu výzkumu Švec a kol. (2009) hodnotí jako výzkumný, vývojový a vyhodnocovací nástroj, který je schopen zjišťovat poměrně rychle informace od velkého počtu respondentů prostřednictvím písemného dotazování se. Od respondentů mohou být získávány jejich znalosti, názory, životní zážitky a zkušenosti, preference hodnot nebo jejich mínění a postoje k aktuálním tématům. Dotazník by měl být sestaven z těchto druhů informací – *vstupních identifikačních údajů* (pořadové číslo dotazníku nebo respondenta, název dotazníku, úvodní informace o účelu a důležitosti výzkumu a instrukce), dále *věcných položek* tvořící jádro, podstatnou a nejobsáhlejší část dotazníku, poslední část dotazníku obsahuje *populační (cenzové, demografické) položky*, na konci poslední stránky se vyskytují také *závěrečné informace* obsahující upozornění a možnost vlastního vyjádření respondenta k dotazníku a poděkování mu za spolupráci.

Náš dotazník obsahuje vstupní identifikační údaje (název dotazníku, úvodní informace, instrukce), 19 věcných položek, 2 demografické položky a závěrečné údaje (poděkování).

Nezbytnou součástí dotazníku jsou pak položky neboli otázky. Chráska (2016) uvádí tři formy požadované odpovědi, které dělí na uzavřené, polouzavřené a otevřené. **Uzavřené** neboli strukturované položky se vyznačují předem připravenými odpověďmi, ze kterým jedinec vybírá. Mohou být *dichotomické*, kde vybírá ze dvou protikladných odpovědí (např. ano – ne), a *polytomické* s více než dvěma odpověďmi. Položky **polouzavřené** nabízejí respondentovi



zvolit vlastní odpověď, v případě, že mu žádná z nabízených nevyhovuje (př. jiná odpověď). **Otevřené** neboli nestrukturované položky neobsahují žádné předem dané odpovědi, respondent sám vytváří odpověď. Švec a kol. (2009) také definuje **škálovou odpověď**, kde respondent vybírá četnost výskytu. Rovněž **pořadovou odpověď**, kde respondent vytváří pořadí odpovědí či tvrzení dle daného kritéria. A mimo jiné také charakterizuje **seznamovou odpověď** jako volbu položky nebo více položek z nabízených možností v seznamové položce.

V našem anonymním dotazníku se nachází celkem 19 otázek, z nichž jsou 4 uzavřené dichotomické, 4 uzavřené polytomické, 1 otevřená otázka, dále 2 škálové odpovědi, 3 pořadové odpovědi, 5 seznamových odpovědí a na konci dotazníku se nachází 2 otázky demografického charakteru zjišťující pohlaví a třídu ZŠ.

Při tvorbě dotazníku, respektive při volbě délky či srozumitelnosti dotazníku, se přihlíželo k vývojovým specifikům daného výzkumného souboru. Dotazník je anonymní, jelikož výzkum nevyžaduje znalost identity žáků. Dotazník je zpracován tak, že autor zjišťuje nejprve obecné informace a postupuje ke konkrétnějším. Nejprve jsou zjišťovány informace týkající se volného času. Autorka se ptá, jak žák tráví volný čas, zda navštěvuje zájmové kroužky, co dělá na počítači a mobilu, jak často využívá vybrané video platformy, a které sociální sítě využívá. V další části se již autorka zaměřuje na server YouTube a zjišťuje, kolik času žák tráví na YouTube, zda má vlastní účet na YouTube, jaká videa a jaké youtubery na YouTube sleduje. V poslední části se již autorka zabývá konkrétnějšími otázkami a ptá se, proč youtubery sleduje, zda se zajímají rodiče o to, co sleduje na YouTube, také zjišťuje zájem o kroužek o youtuberingu a tábory s youtubery. Vyplňování dotazníku trvalo cca 10 minut. Vzor nevyplněného dotazníku se nachází v seznamu příloh na konci práce (příloha č. 1), také se zde nachází ukázka vyplněného dotazníku (příloha č. 2).

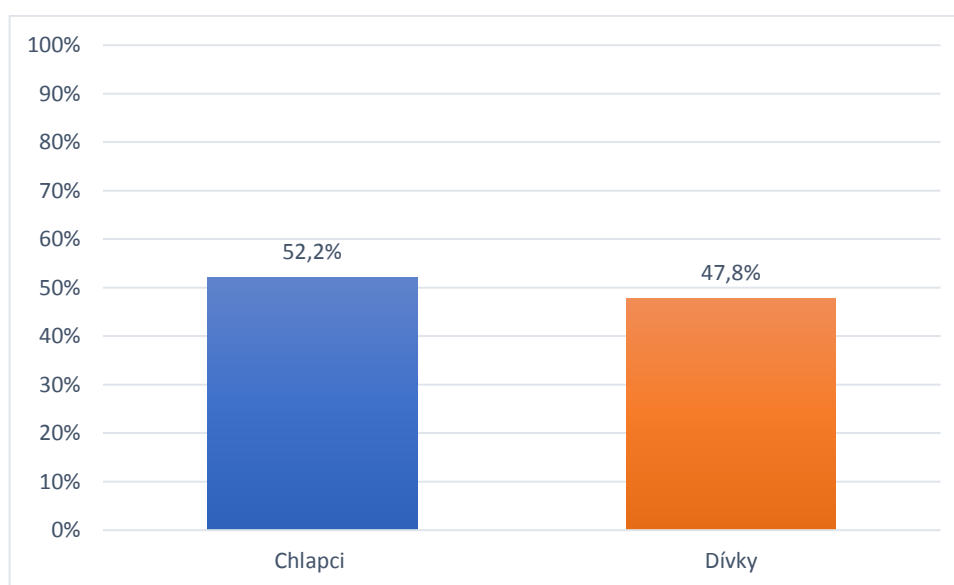
## 7 Výsledky výzkumného šetření

V sedmé kapitole najdeme výsledky dotazníkového výzkumného šetření. Pro přehlednost jsou výsledná data prezentována v tabulkách, kde jsou uvedeny absolutní četnosti získaných dat, pro přehlednou jsou doplněny grafy, ve kterých je uvedeny relativní četnosti odpovědí v % a v rovněž jsou doplněna o psaný komentář autora. Nejprve zde najdeme 2 demografické údaje, následně zpracování 15 deskriptivních výzkumných otázek, poté 3 relačních výzkumných otázek a 3 hypotéz.

Celkem se výzkumného dotazníkového šetření zúčastnilo **230 respondentů ze tří ZŠ**. Nejprve si představíme složení respondentů z hlediska pohlaví a navštěvované třídy ZŠ. Tyto obecné demografické charakteristiky respondentů jsou zjišťovány na konci dotazníku. Z celkového počtu respondentů bylo 52,2 % chlapců (120 chlapců) a 47,8 % dívek (110 dívek).

Tabulka č. 3: Počet chlapců a dívek vybraných základních škol

Základní škola	Počet dívek	Počet chlapců	Celkem
A	41	41	82
B	36	39	75
C	33	40	73
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>120</b>	<b>230</b>

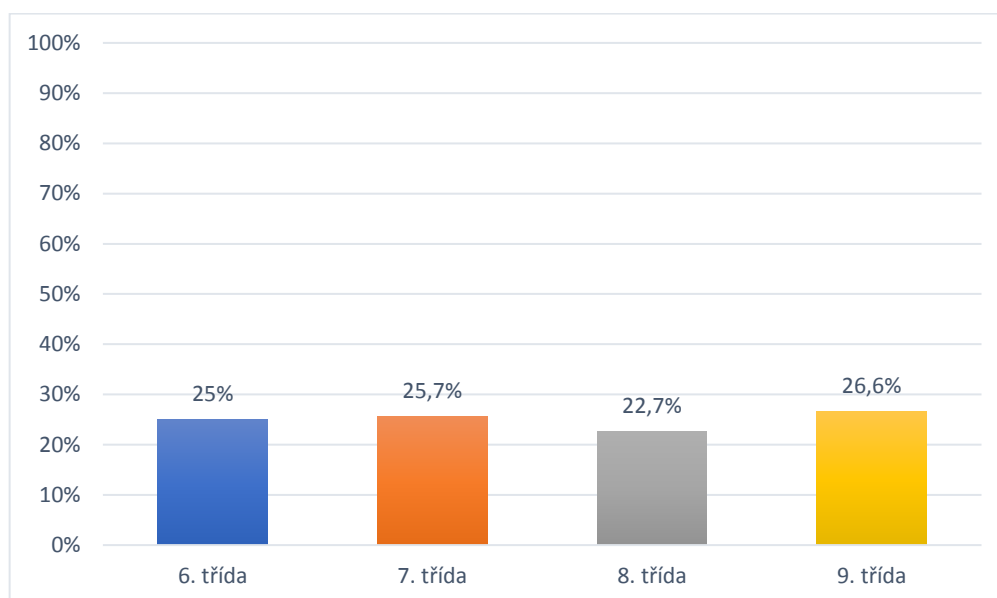


Graf č. 12: Celkový počet chlapců a dívek vybraných základních škol (v %)

Z celkového počtu 230 žáků počtu bylo 25 % žáků (58 žáků) ze 6. třídy, 25,7 % žáků (59 žáků) ze 7. třídy, 22,7 % žáků (52 žáků) z 8. třídy a 26,6 % žáků (61 žáků) z 9. třídy. Počty žáků jsou vyrovnané, avšak největší zastoupení mají žáci z 9. tříd.

Tabulka č. 4: Počet žáků podle tříd vybraných základních škol

Základní škola	Počet žáků 6. třídy	Počet žáků 7. třídy	Počet žáků 8. třídy	Počet žáků 9. třídy	Celkem
<b>A</b>	20	22	20	20	<b>82</b>
<b>B</b>	18	18	20	19	<b>75</b>
<b>C</b>	20	19	12	22	<b>73</b>
<b>Celkem</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>230</b>



Graf č. 13: Celkový počet žáků podle tříd vybraných základních škol (v %)

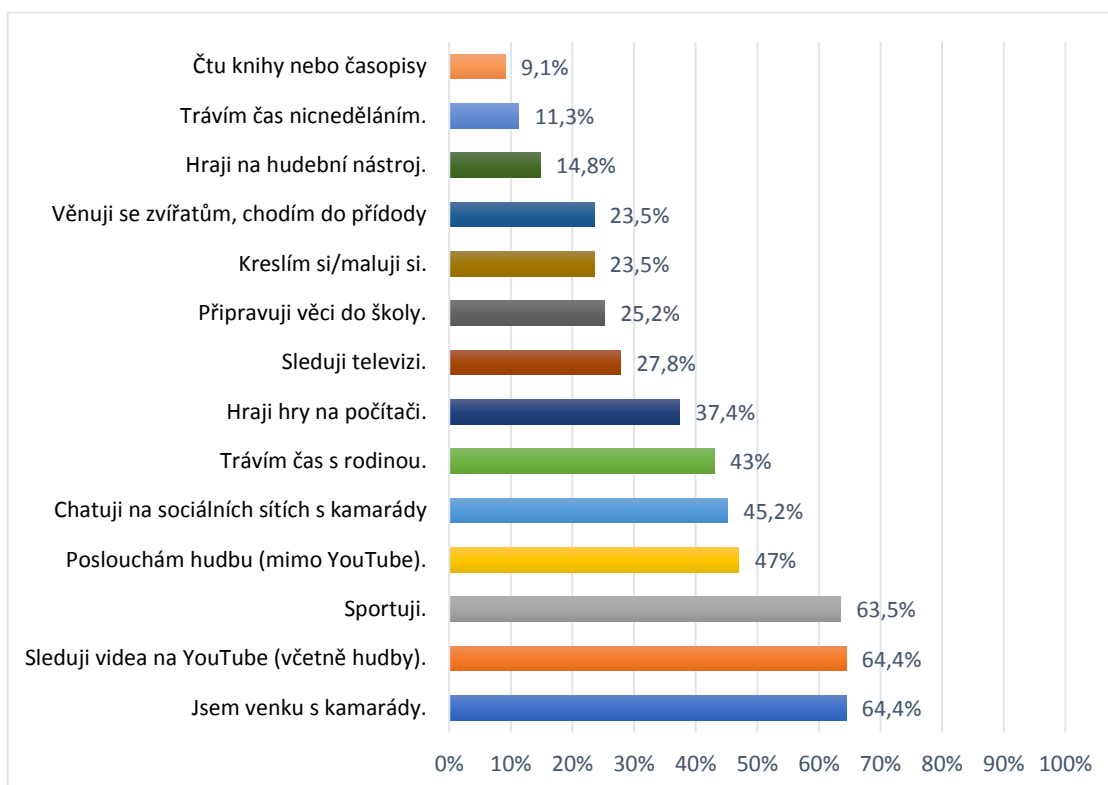
### Deskriptivní výzkumná otázka č. 1

*Jakými volnočasovými aktivitami zaplňují vybraní žáci 2. stupně ZŠ svůj volný čas?*

Úvodní část dotazníku se zaměřovala na volný čas. Položka č. 1 v dotazníku zjišťovala, jakými pěti volnočasovými aktivitami nejčastěji žáci zaplňují svůj volný čas. Tyto činnosti měl každý žák zároveň seřadit od 1 do 5 podle důležitosti. V tabulce č. 5 vidíme absolutní četnost odpovědí a graf č. 14 zobrazuje relativní četnost získaných dat.

Tabulka č. 5: Způsob trávení volného času vybraných žáků 2. stupně ZŠ

Odpověď	Absolutní četnost
Jsem venku s kamarády.	148
Sleduji videa na YouTube (včetně hudby).	148
Sportuji.	146
Poslouchám hudbu (mimo YouTube).	108
Chatuji na sociálních sítích s kamarády	104
Trávím čas s rodinou.	99
Hraji hry na počítači.	86
Sleduji televizi.	64
Připravuji věci do školy.	58
Kreslím si/maluji si.	54
Věnuji se zvířatům, chodím do přírody	54
Hraji na hudební nástroj.	34
Trávím čas nicneděláním.	26
Čtu knihy nebo časopisy.	21



Graf č. 14: Způsob trávení volného času vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)

Když se podíváme na výsledky, zjistíme, že nejčastěji svůj volný čas zaplňují trávením času venku s kamarády s 64,4 % (148 žáků), na druhém místě je pak sledování videí na YouTube včetně hudby také s 64,4 % (148 žáků), na třetím místě se nachází sportování s 63,5 % (146 žáků), na čtvrtém pak poslouchání hudby mimo YouTube se svými 47 % (108 žáků) a páté místo patří chatování na sociálních sítích s kamarády s 45,2 % (104 žáků).

Tabulka č. 6 pak představuje průměrnou důležitost jednotlivých činností žáků, přičemž hodnota 1 znamená nejvíce důležité a hodnota 5 nejméně důležité. Důležitost jsme zprůměrovali a výsledná data nám poskytnou obecnější výsledek, avšak nesmíme opomenout, že každý z respondentů volil jinou důležitost svých pěti činností ve volném čase.

*Tabulka č. 6: Průměrná důležitost daných druhů činností ve volném čase žáků 2. stupně ZŠ*

<b>Odpověď</b>	<b>Průměrná důležitost</b>
Sportuji.	2,05
Jsem venku s kamarády.	2,78
Trávím čas s rodinou.	2,82
Hraji hry na PC.	2,95
Sleduji videa na YouTube (včetně hudby).	3,04
Věnuji se zvířatům, chodím do přírody.	3,05
Chatuji na sociálních sítích s kamarády.	3,13
Hraji na hudební nástroj.	3,15
Poslouchám hudbu (mimo YouTube).	3,19
Kreslím si/Maluji si.	3,39
Sleduji televizi.	3,52
Připravuji věci do školy.	3,72
Trávím čas nicneděláním.	3,77
Čtu knihy nebo časopisy.	3,95

Nejvyšší důležitost žáci přikládají sportování (2,05), trávení času s kamarády (2,78), trávení času s rodinou (2,82), hraní her na PC (2,95) a sledování videí na YouTube včetně hudby (3,04). Z uvedeného vyplývá, že žáci serveru YouTube přikládají velkou důležitost a zařazují jej mezi první tři nejdůležitější činnosti ve volném čase.

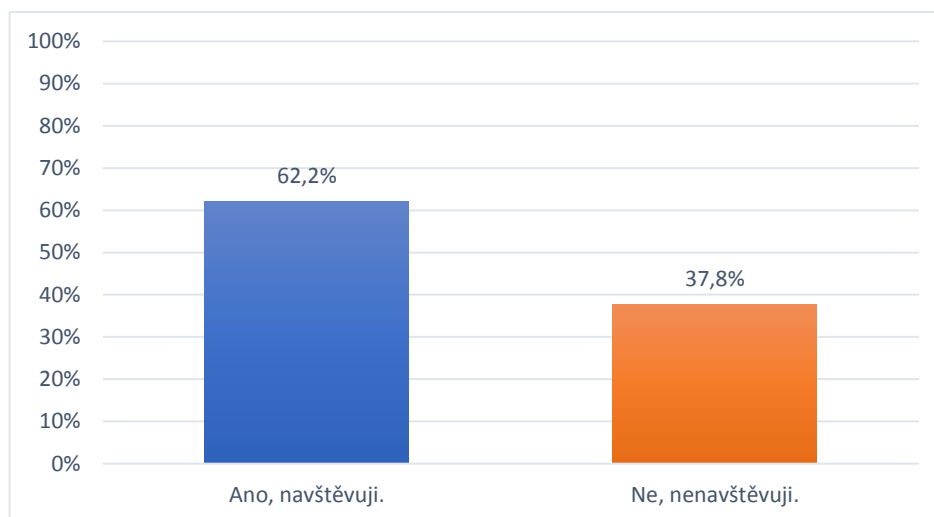
## Deskriptivní výzkumná otázka č. 2

*Jaké zájmové kroužky vybraní žáci 2. stupně ZŠ navštěvují?*

Položka č. 2 v dotazníku zjišťovala, zda vybraní žáci 2. stupně ZŠ navštěvují zájmové kroužky a pokud ano, měli možnost vypsát jaké. Tabulka č. 7 zobrazuje absolutní četnost odpovědí, včetně počtu kroužků, které žáci navštěvují. V grafu č. 15 pak vidíme celkovou relativní četnost získaných dat.

*Tabulka č. 7: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ navštěvující zájmové kroužky*

Odpověď	Počet kroužků	Absolutní četnost
<b>Ano, navštěvují</b>	1 kroužek	81
	2 kroužky	34
	3 kroužky	6
	4 kroužky	11
	Kroužek neuveden	11
	<b>Celkem</b>	<b>143</b>
<b>Ne, nenavštěvují</b>		<b>87</b>



*Graf č. 15: Celkový počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ navštěvující zájmové kroužky*

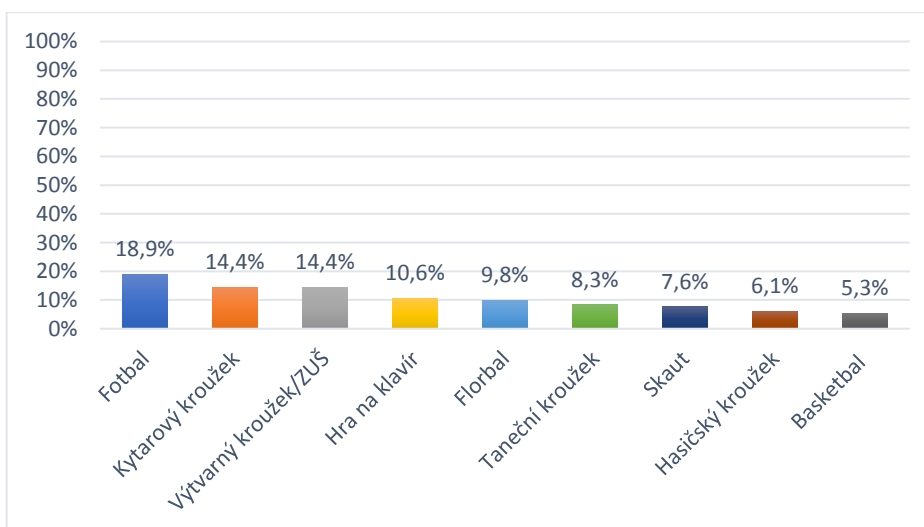
Z výzkumu vyplývá, že 37,8 % žáků (87 žáků) nenavštěvuje žádný kroužek a naopak 62,2 % žáků (143 žáků) navštěvuje zájmové kroužky. Ze 143 žáků navštěvuje 81 jeden kroužek,

34 žáků dva kroužky, 6 žáků tři kroužky, 11 žáků čtyři kroužky a 11 žáků nevyplnilo, jaký kroužek navštěvují (viz tabulka č. 7 a graf č. 15).

Tabulka č. 8 a graf č. 16 nám představuje, jaké zájmové kroužky vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejvíce navštěvují. Celkem žáci uvedli 48 různých kroužků. V tabulce č. 8 a grafu č. 16 jsou však zobrazeny nejčastěji uváděné kroužky, a sice 9 různých kroužků, které navštěvuje sedm a více žáků. Budeme vycházet z celkového počtu žáků, kteří uvedli, že navštěvují kroužky, ale nebude zde zařazovat respondenty, kteří neuvedli, jaké kroužky navštěvují (11 žáků). Dostaneme se tak k číslu 132 žáků, kteří navštěvují jeden nebo více kroužků a uvedli rovněž jaké kroužky.

Tabulka č. 8: Počet vybraných žáků 2. stupně navštěvujících uvedené zájmové kroužky

Odpověď	Absolutní četnost
Fotbal	25
Kytarový kroužek	19
Výtvarný kroužek/ZUŠ	19
Hra na klavír	14
Florbal	13
Taneční kroužek	11
Skaut	10
Hasičský kroužek	8
Basketbal	7



Graf č. 16: Počet vybraných žáků 2. stupně navštěvujících uvedené zájmové kroužky (v %)

Žáci však uváděli i dalších 39 kroužků, které celkem navštěvuje šest a méně žáků. Mezi ty patří aerobic (6krát), tenis (6krát), volejbal (6krát), dramatický kroužek (5krát), zpěv (5krát), jízda na koni (5krát), stolní tenis (4krát), keramika (4krát), hudební nauka (3krát), ruština (3krát), angličtina (2krát), matematika (2krát), lední hokej (2krát), atletika (2krát), zumba (2krát), gymnastika (2krát), hra na akordeon (2krát), hra na příčnou flétnu (2krát), hra na klávesy (2krát), cimbálová muzika (2krát), hra na trubku (1krát), balet (1krát), kickbox (1krát), karate (1krát), judo (1krát), thaibox (1krát), MMA (1krát), jóga (1krát), inline hokej (1krát), rychlobruslení (1krát), plavání (1krát), Branné oddíly ČR (1krát), fotokroužek (1krát), kroužek deskových her (1krát), myslivecký kroužek (1krát), včelařský kroužek (1krát), multimediální kroužek (1krát), němčina (1krát) a španělština (1krát). Nesmíme opomenout, že jeden žák může navštěvovat více kroužků.

Mezi nejčastěji navštěvované kroužky patří fotbal 11,8 % (25 žáků), kytarový kroužek a výtvarný kroužek/ZUŠ oba kroužky s 9 % (19 žáků). Z uvedených získaných dat můžeme konstatovat, že žáci mají zájem navštěvovat zájmové kroužky a nejvíce je zajímají kroužky se sportovním zaměřením, výtvarným zaměřením a hudebním zaměřením.

### Deskriptivní výzkumná otázka č. 3

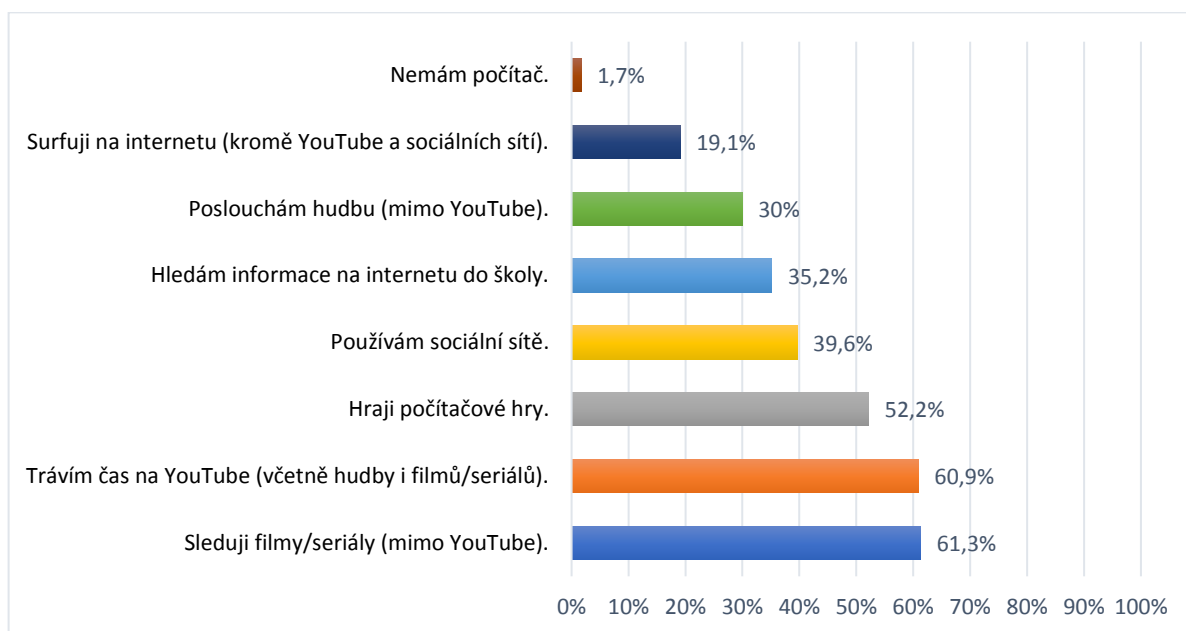
*Jaké jsou nejčastější činnosti, které vybraní žáci 2. stupně ZŠ dělají na počítači a mobilu?*

Položky č. 3 a č. 4 se seznamovými odpověďmi se v dotazníku zaměřují na nejčastější činnosti, které dělají žáci na počítači a na mobilu. Nejprve se zaměříme na data ukazující nejčastější činnosti na **počítači**. Tabulka č. 9 tedy zobrazuje absolutní četnost odpovědí a graf č. 17 relativní četnost odpovědí.

*Tabulka č. 9: Činnosti na počítači vybraných žáků 2. stupně ZŠ*

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Sleduji filmy/seriály (mimo YouTube).	141
Trávím čas na YouTube (včetně hudby i filmů/seriálů).	140
Hraji počítačové hry.	120
Používám sociální sítě.	91
Hledám informace na internetu do školy.	81
Poslouchám hudbu (mimo YouTube).	69
Surfuji na internetu (kromě YouTube a sociálních sítí).	44
Nemám počítač.	4





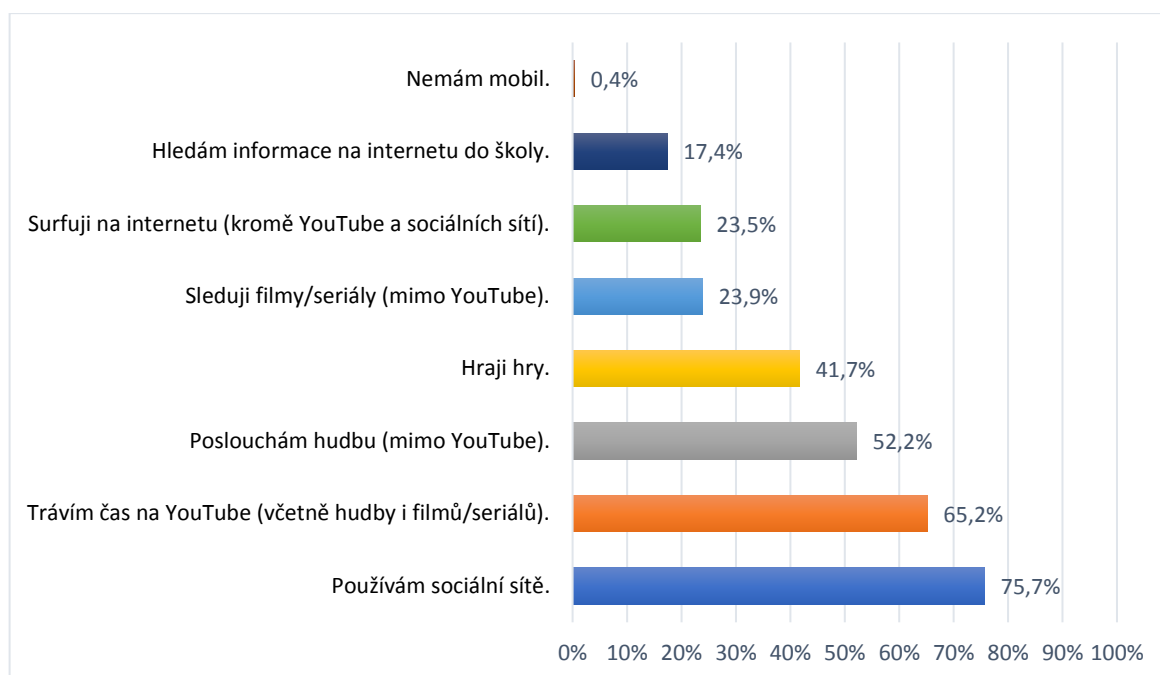
Graf č. 17: Činnosti na počítači vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)

Z grafu č. 17 je patrné že žáci 2. stupně ZŠ, konkrétně 61,3 % (141 žáků) nejčastěji počítač využívají ke sledování filmů/seriálů mimo YouTube, stejně tak jej využívají ke sledování videí na YouTube, a sice 60,9 % žáků (140 žáků). Na třetím místě se pak nachází počítačové hry s 52,2 % (120 žáků) a sociální sítě s 39,6 % (91 žáků).

Na nejčastější činnosti na **mobilu** se pak zaměřuje tabulka č. 10 a představuje absolutní četnosti dat a graf č. 18 nám představuje relativní četnost dat.

Tabulka č. 10: Činnosti na mobilu vybraných žáků 2. stupně ZŠ

Odpověď	Absolutní četnost
Používám sociální sítě.	174
Trávím čas na YouTube (včetně hudby i filmů/seriálů).	150
Poslouchám hudbu (mimo YouTube).	120
Hrají hry.	96
Sleduji filmy/seriály (mimo YouTube).	55
Surfuji na internetu (kromě YouTube a sociálních sítí).	54
Hledám informace na internetu do školy.	40
Nemám mobil.	1



*Graf č. 18: Činnosti na mobilu vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)*

Pokud pomineme skutečnost, že mobilní telefon je primárně určen ke vzdálené komunikaci čili telefonování a posílání SMS, můžeme jako další nejčastější činnosti u žáků 2. stupně ze získaných dat uvést, že 75,7 % žáků (174 žáků) používá sociálních sítí a 65,2 % (150 žáků), sleduje videa na YouTube. Avšak i mobil využívá 52,2 % žáků (120 žáků) k poslechu hudby a 41,7 % (96 žáků) k hraní her.

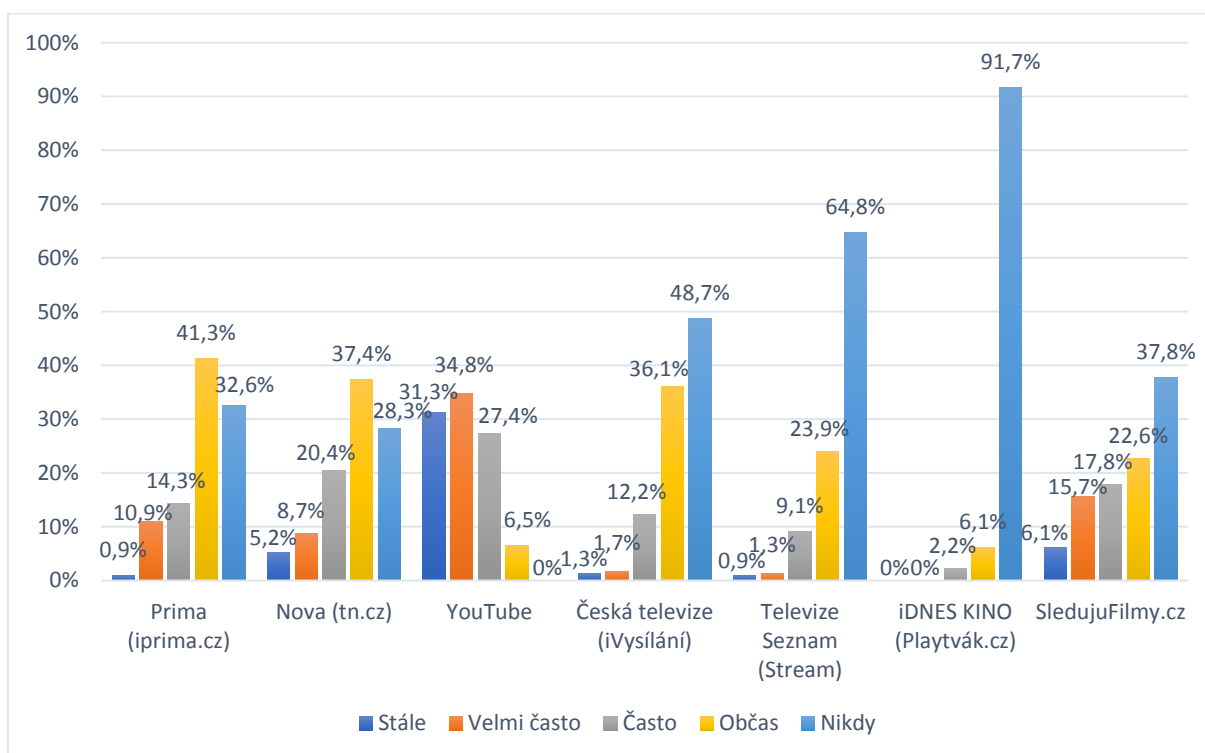
#### **Deskriptivní výzkumná otázka č. 4**

*Jak často sledují vybraní žáci 2. stupně ZŠ vybrané video platformy?*

V položce č. 5 se dozvídáme, jak často vybraní žáci 2. stupně ZŠ sledují vybrané video platformy. Mezi tyto video platformy jsme zařadili tři televizní stanice s jejich internetovými video platformami, a sice Prima (iprima.cz), Nova (tn.cz) a Česká televize (iVysílání), dále jsme zde vybrali internetovou Televizi Seznam (př. Stream), iDNES KINO (dříve Playtvák), portál pro sledování filmů a seriálů SledujuFilmy.cz a nepochybně server pro sdílení videosouborů YouTube. Respondenti volili na škále, jak často danou video platformu sledují. Cílem bylo zjistit, jak často sledují vybraní žáci 2. stupně ZŠ vybrané video platformy v porovnání s YouTube. Tabulka č. 11 představuje absolutní četnost jednotlivých škálových odpovědí. Grafu č. 19 ukazuje relativní četnost jednotlivých škálových odpovědí u videoplatform.

Tabulka č. 11: Četnost sledování vybraných video platformem

Odpověď	Absolutní četnost				
	Stále	Velmi často	Často	Občas	Nikdy
Prima (iprima.cz)	2	25	33	95	75
Nova (tn.cz)	12	20	47	86	65
YouTube	72	80	63	15	0
Česká televize (iVysílání)	3	4	28	83	112
Televize Seznam (Stream)	2	3	21	55	149
iDNES KINO (Playtvák.cz)	0	0	5	14	211
SledujuFilmy.cz	14	36	41	52	87



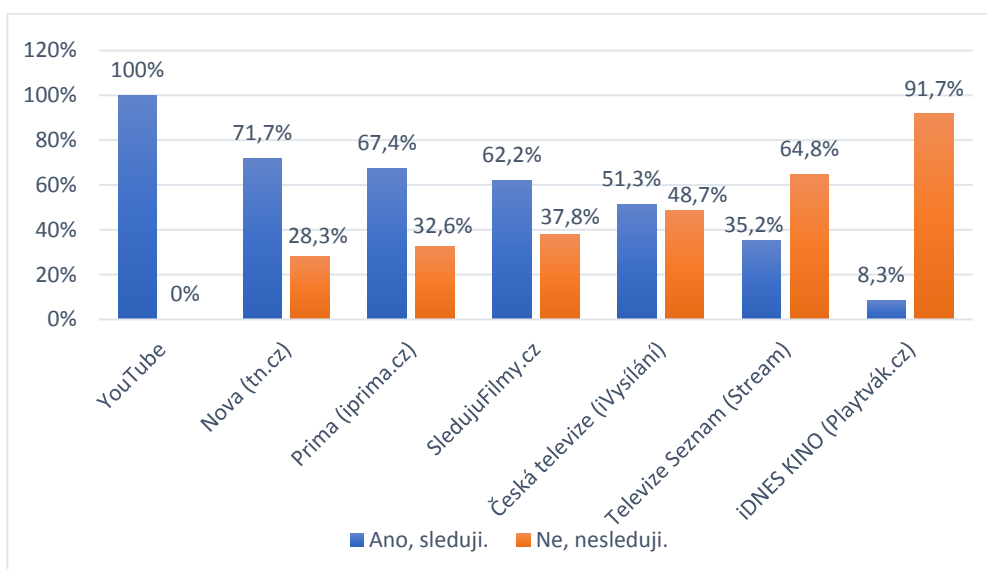
Graf č. 19: Četnost sledování vybraných video platformem (v %)

Ze získaných dat vyčteme, že nejčastěji sledují žáci 2. stupně ZŠ server YouTube – *stále* jej sleduje 31,3 % (72 žáků). Naopak *nikdy* nesledují IDNES KINO – 91,7 % (211 žáků). Pokud bychom spojili získaná data a z možností odpovědí *stále*, *velmi často*, *často* a *občas*, vytvoříme obecnou odpověď *ano*, *sleduji* danou video platformu a zvlášť pak *ne*, *nesleduji*, dospěli

bychom k těmto datům uvedené v tabulce č. 12 s absolutními četnostmi a grafu č. 20 s relativními četnostmi.

Tabulka č. 12: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledující vybrané video platformy

Odpověď	Absolutní četnost				
	Ano, sleduji				Ne, nesleduji
	Stále	Velmi často	Často	Občas	Nikdy
Prima (iprima.cz)	155				75
Nova (tn.cz)	165				65
YouTube	230				0
Česká televize (iVysílání)	118				112
Televize Seznam (Stream)	81				149
iDNES KINO (Playtvák.cz)	19				211
SledujuFilmy.cz	143				87



Graf č. 20: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledující vybrané video platformy (v %)

Z uvedeného vyplývá, že nejvíce sledovanou video platformou zůstává YouTube se svými 100 % (230 žáků), další v pořadí je se svými 71,7 % (165 žáků) Nova (tn.cz) a třetí v pořadí je Prima (iprima.cz) se svými 67,4 % (155 žáků).

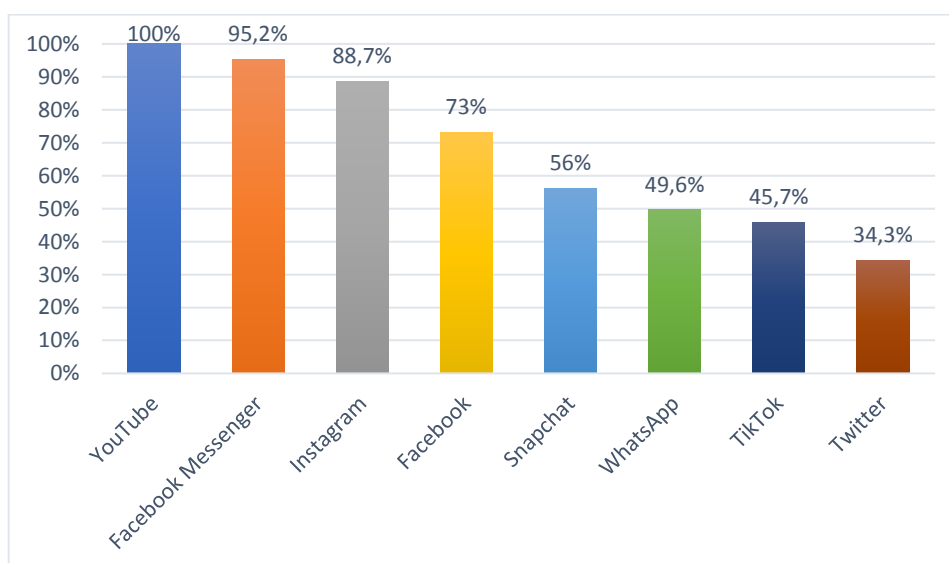
## Deskriptivní výzkumná otázka č. 5

*Jaké sociální sítě vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji využívají?*

Položka č. 6 v dotazníku s pořadovou odpovědí zjišťuje, jaké sociální sítě vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji používají a zároveň, které jsou pro ně nejdůležitější. Žáci volili sociální sítě, které využívají a zároveň je měli řadit od 1 do 8 podle toho, jak často je využívají, přičemž 1 je nejvíc využívaná a 8 je nejméně z nich používaná. Tabulka č. 13 představuje absolutní četnost využívání sociálních sítí a graf č. 21 relativní četnost získaných dat.

*Tabulka č. 13: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ užívající vybrané sociální sítě*

Odpověď	Absolutní četnost
YouTube	230
Facebook Messenger	219
Instagram	204
Facebook	168
Snapchat	129
WhatsApp	114
TikTok	105
Twitter	79



*Graf č. 21: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ užívající vybrané sociální sítě (v %)*

Ze získaných dat vyplývá, že všichni dotazovaní respondenti, celkem 100 % žáků (230 žáků) užívá server YouTube, na druhém místě se v používání nachází Facebook Messenger se svými 95,2 % (219 žáků) a na třetím místě pak Instagram s 88,7 % (204 žáků).

Tabulka č. 14 ukazuje průměrnou hodnotu toho, jak vybrané sociální sítě žáci řadili za sebou podle toho, jak často je využívají. Hodnota 1 znamená, že je nejvíce využívají a hodnota 8 znamená, že je nejméně využívají. Data jsme zprůměrovali a získaná data nám poskytnou obecnější výsledek, avšak nesmíme opomenout, že každý z respondentů volil jiné pořadí sociálních sítí.

*Tabulka č. 14: Průměrné pořadí vybraných sociálních sítí*

<b>Odpověď</b>	<b>Průměrné pořadí sociálních sítí</b>
Instagram	1,94
YouTube	2,51
Facebook Messenger	2,64
Facebook	4,25
Snapchat	4,30
TikTok	4,78
WhatsApp	5,33
Twitter	5,87

Z uvedeného plyne, že žáci nejčastěji na první místo kladou Instagram (1,94), na druhém místě si stojí server YouTube (2,51) a na třetím místě pak je Facebook Messenger (2,64). Z celkových získaných dat vyplývá, že i když server YouTube využívají všichni respondenti, tak z hlediska průměrného pořadí se nachází až na druhém místě. Hodnoty jsou však velmi těsné, proto můžeme konstatovat, že patří server YouTube mezi nejvíce využívané sociální sítě mezi vybranými žáky 2. stupně ZŠ.

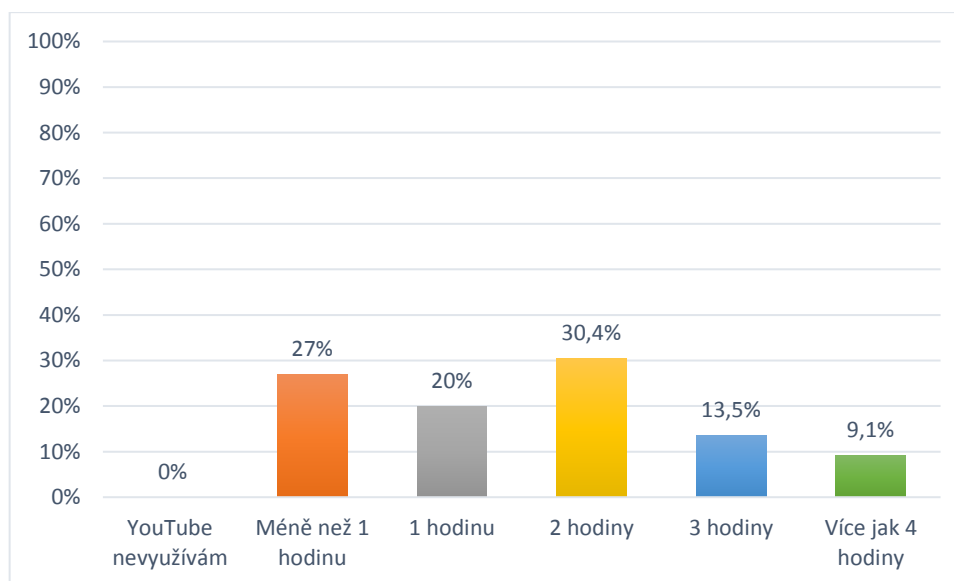
### **Deskriptivní výzkumná otázka č. 6**

*Kolik času stráví vybraní žáci 2. stupně ZŠ denně sledováním videí na YouTube?*

Deskriptivní otázka č. 6 je v dotazníkovém šetření zjišťována v položce č. 7 a ptá se na trávení času denně sledováním videí na serveru YouTube. Absolutní četnost odpovědí je zaznamenána v tabulce č. 15 a relativní četnost získaných dat v grafu č. 22.

Tabulka č. 15: Denně strávený čas na YouTube vybranými žáky 2. stupně ZŠ

Odpověď	Absolutní četnost
YouTube nevyužívám	0
Méně než 1 hodinu	62
1 hodinu	46
2 hodiny	70
3 hodiny	31
Více jak 4 hodiny	21



Graf č. 22: Denně strávený čas na YouTube vybranými žáky 2. stupně ZŠ (v %)

Ze získaných dat vyplývá, že všichni žáci využívají server YouTube a nejčastěji na něm žáci tráví 2 hodiny svého volného času denně a sice 30,4 % žáků (70 žáků).

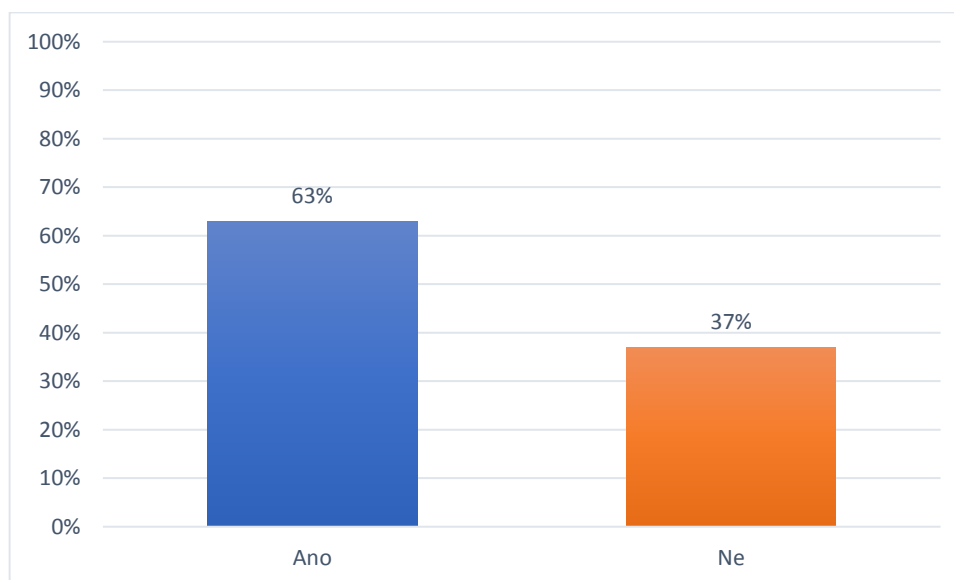
### Deskriptivní výzkumná otázka č. 7

*Kolik vybraných žáků 2. stupně ZŠ má vlastní účet na YouTube?*

Deskriptivní otázka č. 7 zjišťuje, kolik vybraných žáků 2. stupně ZŠ je registrovaný na serveru YouTube, má tedy vlastní účet na Googlu a může se tak přihlásit na YouTube. V dotazníku se nachází tato otázka pod číslem 8. V tabulce č. 16 uvádíme absolutní četnost získaných dat a v grafu č. 23 přehledně představujeme relativní odpovědi respondentů.

Tabulka č. 16: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ mající vlastní účet na YouTube

Odpověď	Absolutní četnost
Ano	145
Ne	85



Graf č. 23: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ mající vlastní účet na YouTube (v %)

Ze získaných dat vyplývá, že 37 % (85 žáků) nemá účet na YouTube, avšak 63 % (145 žáků) z dotázaných má vlastní účet na YouTube, přestože nesplňují minimální věkový limit pro jeho používání. Je to tedy poněkud rozporuplné, jelikož žáci druhého stupně spadají do věkové kategorie 11–16 let a mít účet na YouTube dle pravidel YouTube lze v ČR mít až od 16 let. Z výzkumu jsme nezískávali data o věku respondentů, avšak můžeme říci, že žák 9. třídy může dosahovat věku 16 let. Žáků 9. třídy je v našem výzkumu pouze 61 a jistě všichni 16 let nedosahují. Můžeme tedy konstatovat, že většina žáků uvádějící, že má účet na YouTube, uvádí nepravdivý věk nebo jejich účet spravují rodiče či osoba starší, než je on sám (např. sourozenec), tento fakt už ve výzkumu nezjišťujeme.



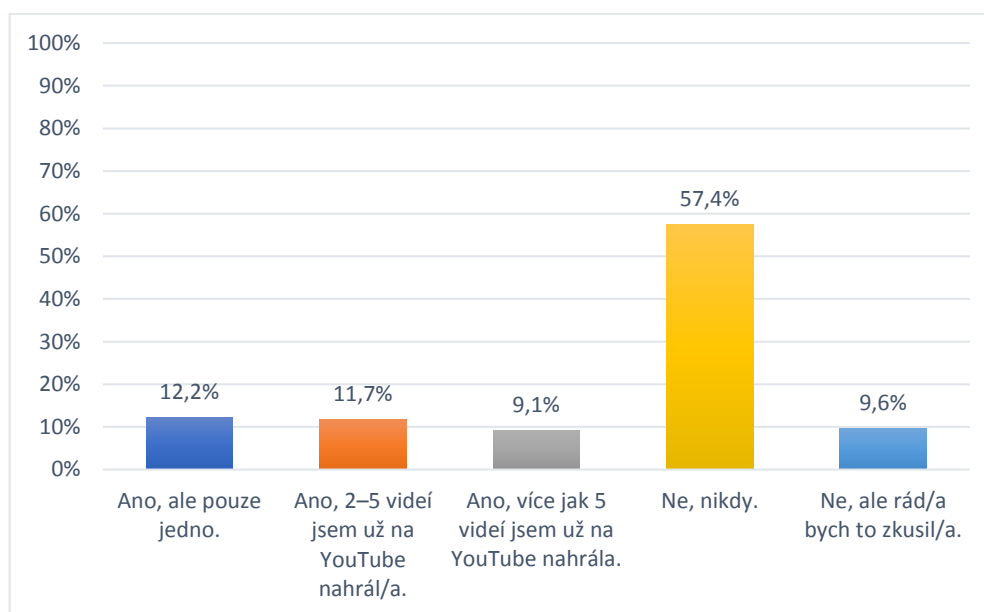
## Deskriptivní výzkumná otázka č. 8

*Kolik vybraných žáků 2. stupně ZŠ natočilo video a nahrálo jej na YouTube?*

Deskriptivní otázka č. 8 a položka č. 9 v dotazníku od respondentů zjišťovala, zda někdy natočili video a nahráli jej na YouTube. Absolutní četnost odpovědí vidíme v tabulce č. 17 a v grafu č. 24 relativní četnost odpovědí.

*Tabulka č. 17: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří natočili video a nahráli jej na YouTube*

Odpověď	Absolutní četnost
Ano, ale pouze jedno.	28
Ano, 2–5 videí jsem už na YouTube nahrál/a.	27
Ano, více jak 5 videí jsem už na YouTube nahrála.	21
Ne, nikdy.	132
Ne, ale rád/a bych to zkusil/a.	22



*Graf č. 24: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří natočili video a nahráli jej na YouTube (v %)*

Ze získaných dat plyne, že 57,4 % žáků (132 žáků) nikdy žádné video nenahrálo, avšak 9,6 % žáků (22 žáků) by to někdy rádo zkusilo. Na druhou stranu jedno nebo více videí na YouTube nahrálo již celkem 33 % (76 žáků).

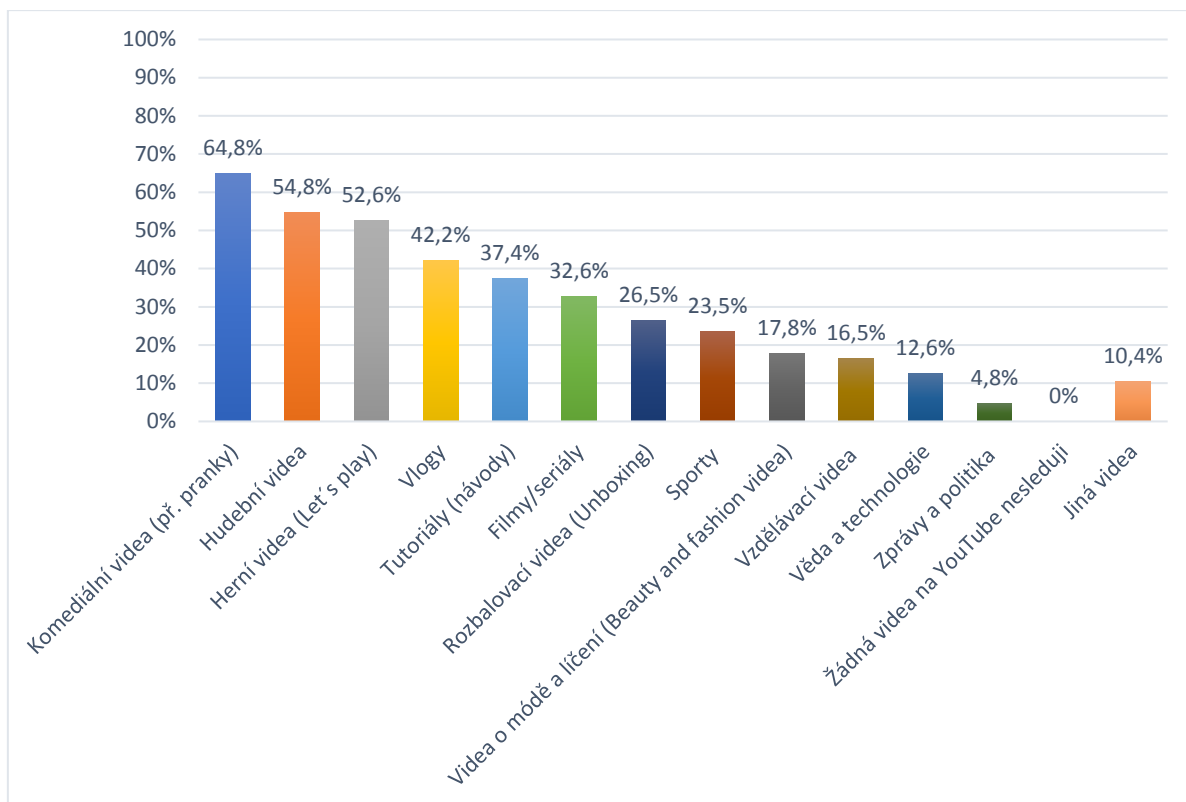
### Deskriptivní výzkumná otázka č. 9

*Jaké druhy videí na YouTube vybrání žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji sledují?*

Deskriptivní otázka č. 9 se zaměřuje na druhy videí na YouTube, které vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji sledují. V dotazníku se nachází tato otázka pod položkou č. 10 a jedná se o seznamovou odpověď, žáci tedy volí více odpovědí a zároveň mohou volit možnost *jiná videa*. V možnostech výběru odpovědi jsme provedli malou změnu a možnost *pranky* jsme zahrnuli pod možnost *komediatální videa*, jelikož pranky patří pod komediatální videa. V tabulce č. 18 vidíme přehled absolutní četnosti odpovědí respondentů a graf č. 25 ukazuje relativní četnost odpovědí.

*Tabulka č. 18: Nejčastěji sledované druhy videí na YouTube*

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Komediatální videa (př. pranky)	149
Hudební videa	126
Herní videa (Let's play)	121
Vlogy	97
Tutoriály (návody)	86
Filmy/seriály	75
Rozbalovací videa (Unboxing)	61
Sporty	54
Videa o módě a líčení (Beauty and Fashion videa)	41
Vzdělávací videa	38
Věda a technologie	29
Zprávy a politika	11
Žádná videa na YouTube nesledují	0
Jiná videa	24



Graf č. 25: Nejčastěji sledované druhy videí na YouTube (v %)

Získané výsledky nám ukázali, o jaká videa se žáci 2. stupně ZŠ nejvíce zajímají. Je zřejmé, že nejčastěji sledují komediální videa, uvedlo tak 64,8 % žáků (149 žáků), další v pořadí jsou hudební videa, tuto odpověď volilo 54,8 % žáků (126 žáků) a těsně za nimi jsou herní videa (Let's play) se svými 52,6 % (121 žáků). Tato otázka nabízela i možnost odpovědi *jiná videa*, tuto možnost využilo 10,4 % žáků (24 žáků). V této možnosti žáci odpovídali takto:

„Challenge.“ (3x)

„Sketche.“ (3x)

„Memes.“ (3x)

„Rediti.“ (2x)

„Taneční videa.“ (2x)

„Hauls, storytime.“

„Videa o BTS.“

„Gaming compilations.“

„Zahraniční YouTube drama.“

„Tvoření.“

„Artbook.“

„Nezajímavá cringe videa.“

„Povídací videa (storytime, reakce, creepypasty, proč věřím na duchy.“

„Highlight.“

„Typy lidí.“

„Rapy – videoklipy.“

„Sestřihy seriálů. Fan videa – videa fanoušků seriálů.“

„Videa o koních a čtyřkolkách.“

„Různá videa, co mě baví a zajímají.“

„Dokumenty.“

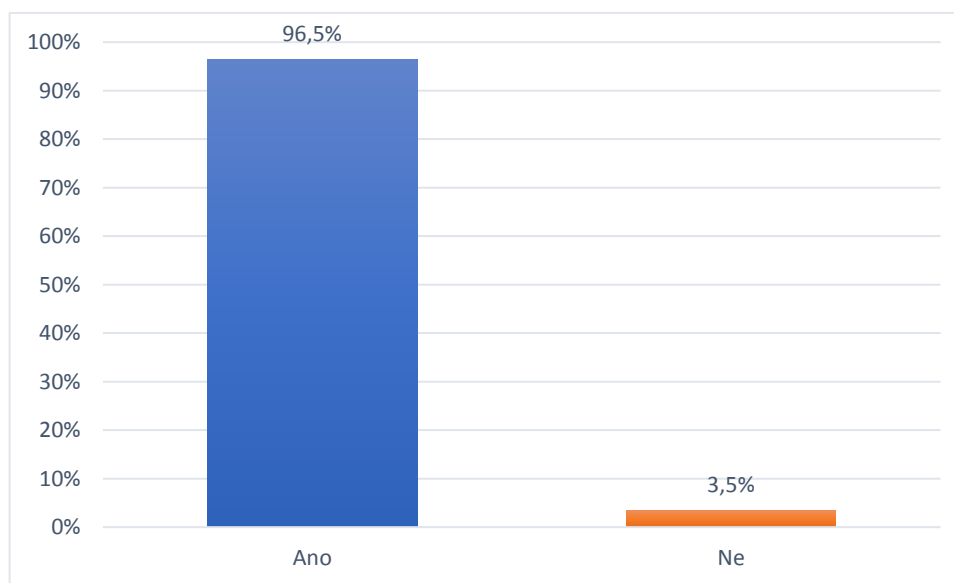
### Deskriptivní výzkumná otázka č. 10

*Sledují vybraní žáci 2. stupně ZŠ youtubery a pokud ano, tak kolik videí youtuberů denně sledují?*

Deskriptivní otázka č. 10 zjišťuje, zda vybraní žáci 2. stupně ZŠ sledují youtubery a pokud, ano, tak kolik videí youtuberů denně sledují. Tato data byla v dotazníkovém šetření zjišťována v položce č. 11 a č. 12. V položce č. 11 v dotazníku jsme se žáků ptali, zda sledují na YouTube youtubery. V tabulce č. 19 jsme dle získaných dat vypočítali absolutní četnost odpovědí a v grafu č. 26 vidíme relativní četnost odpovědí.

*Tabulka č. 19: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledujících na YouTube youtubery*

Odpověď	Absolutní četnost
Ano	222
Ne	8



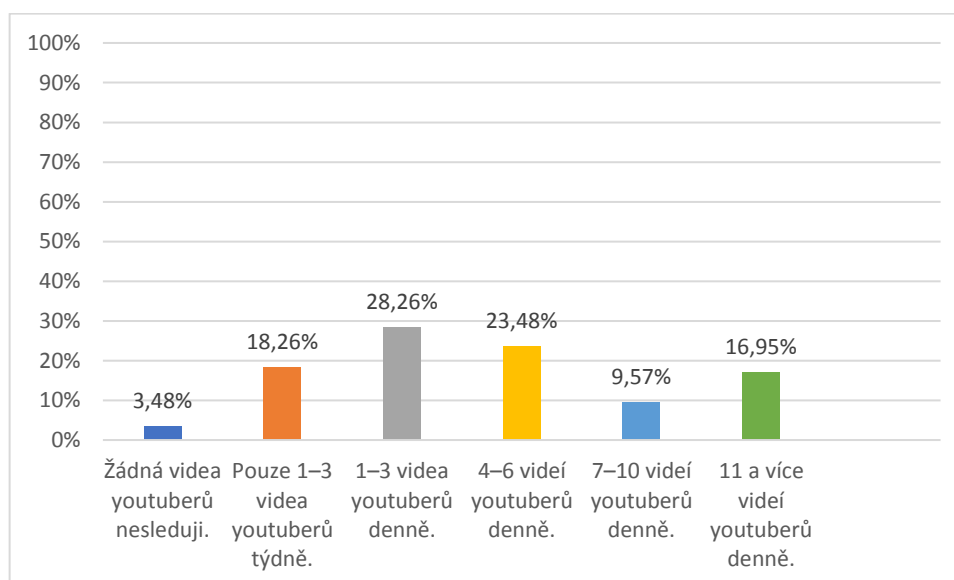
*Graf č. 26: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledujících na YouTube youtubery (v %)*

Z těchto dat můžeme jednoznačně potvrdit, že vybraní žáci 2. stupně ZŠ youtubery s velkou převahou sledují, a sice 96,5 % z nich (222 žáků). V následující deskriptivní otázce č. 11 zjistíme, jaké youtubery nejčastěji sledují a co je ke sledování vede.

Položka č. 12 v dotazníku pak zjišťovala, kolik videí youtuberů denně sledují. Tabulka č. 20 představuje absolutní četnost odpovědí a graf č. 27 relativní četnost odpovědí.

Tabulka č. 20: Počet denně sledovaných youtuberů vybranými žáky 2. stupně ZŠ

Odpověď	Absolutní četnost
Žádná videa youtuberů nesledují.	8
Pouze 1–3 videa youtuberů týdně.	42
1–3 videa youtuberů denně.	65
4–6 videí youtuberů denně.	54
7–10 videí youtuberů denně.	22
11 a více videí youtuberů denně.	39



Graf č. 27: Počet denně sledovaných youtuberů vybranými žáky 2. stupně ZŠ (v %)

Z uvedených dat vyplývá, že vybraní žáci 2. stupně ZŠ sledují nejčastěji 1–3 videa youtuberů denně, a sice 28,26 % žáků (65 žáků), avšak zajímavá hodnota je také 16,95 % žáků (39 žáků), kteří sledují denně 11 a více videí youtuberů.

## Deskriptivní výzkumná otázka č. 11

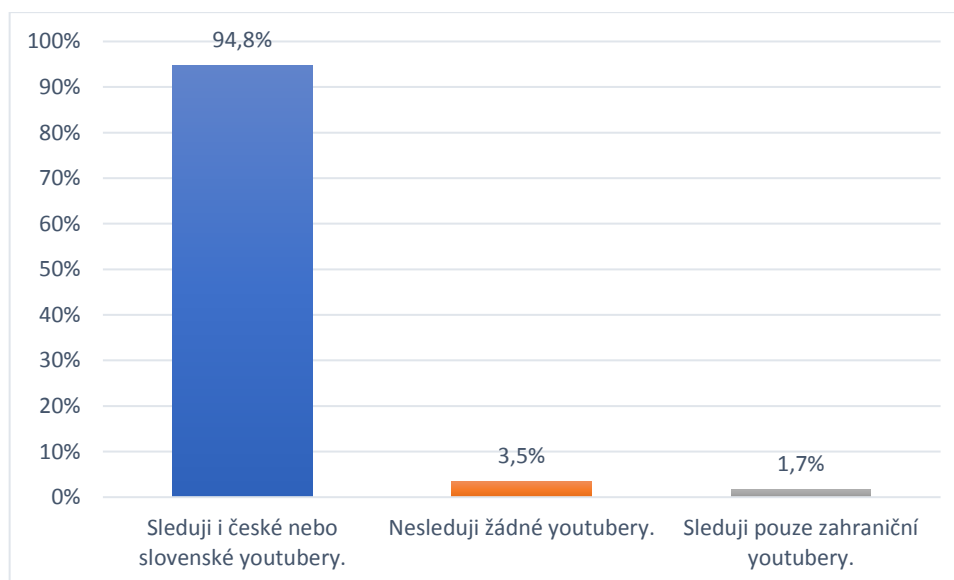
*Jaké youtubery vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji sledují a z jakého důvodu youtubery sledují?*

Deskriptivní otázka č. 11 zjišťuje, jaké youtubery vybraní žáci 2. stupně ZŠ nejčastěji sledují a z jakého důvodu youtubery sledují. Tato data jsou v dotazníku zjišťována v položce č. 13, č. 14 a č. 16 a jsou přehledně zpracovány do tabulek a grafů.

V položce č. 13 jsme tedy zjišťovali, jaké youtubery žáci sledují. Z předchozí deskriptivní otázky č. 10 jsme zjistili, že 3,5 % žáků (8 žáků) žádné youtubery nesleduje, proto ani položku č. 13 nevyplňovali. Dále na danou otázku neodpovědělo 1,7 % žáků (4 žáci), jelikož uvedli, že české nebo slovenské youtubery nesledují, ale pouze zahraniční. Tato data jsou uvedena v tabulce č. 21 s absolutní četností a grafu č. 28 s relativní četností.

*Tabulka č. 21: Počet vybraných žáků 2. stupně sledujících české, slovenské nebo zahraniční youtubery*

Odpověď	Absolutní četnost
Sledují i české nebo slovenské youtubery.	218
Nesledují žádné youtubery.	8
Sledují pouze zahraniční youtubery.	4

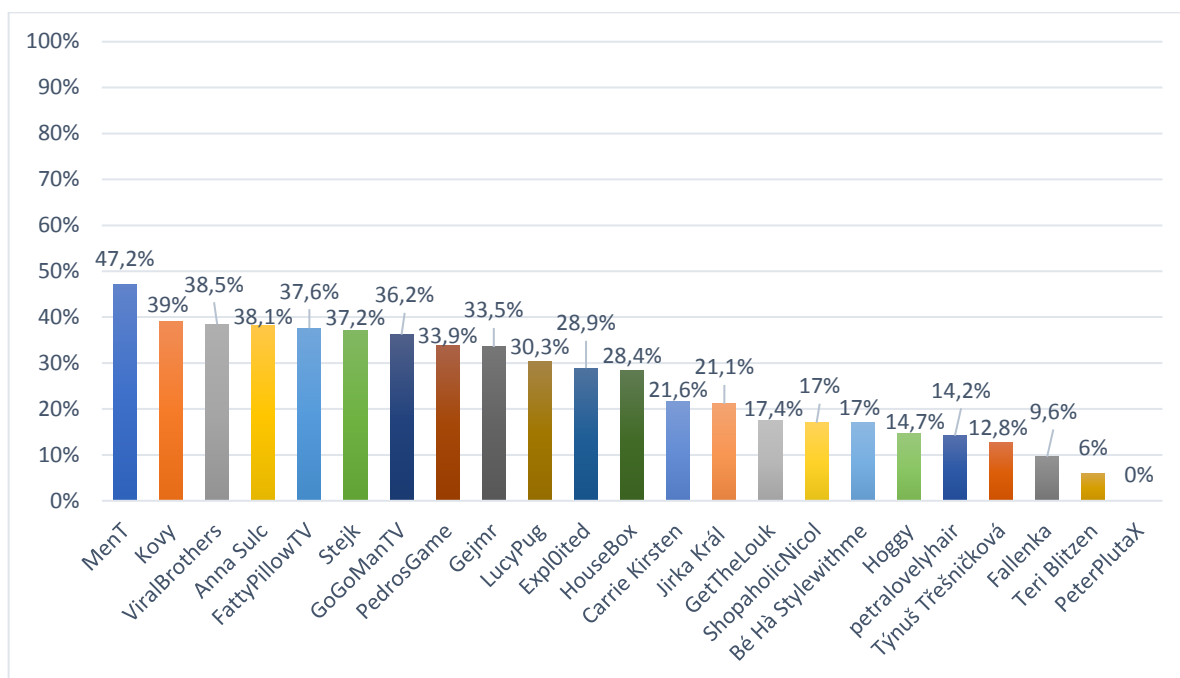


*Graf č. 28: Počet vybraných žáků 2. stupně sledujících české, slovenské nebo zahraniční youtubery (v %)*

Data v tabulce č. 22 a grafu č. 29 byla získávána z počtu žáků 218 (94,8 %), tedy všech těch, kteří sledují i české nebo slovenské. Tato data jsme získávali z položky č. 13 a č. 14 z dotazníkového šetření. V položce č. 13 mohli žáci volit libovolný počet odpovědí a mohli také využít možnost *jiní youtubeři*, naopak v položce č. 14 volili žáci tři nejoblíbenější youtubery a seřazovali je podle oblíbenosti od 1 do 3. V tabulce č. 22 je uvedena absolutní četnost odpovědí, graf č. 29 představuje relativní četnost získaných dat, průměrnou oblíbenost nejčastěji se opakujících youtuberů z položky č. 14 uvádíme v tabulce č. 23.

*Tabulka č. 22: Nejčastěji sledovaní youtubeři vybranými žáky 2. stupně ZŠ*

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>
MenT	103
Kovy	85
ViralBrothers	84
Anna Sulc	83
FattyPillowTV	82
Stejk	81
GoGoManTV	79
PedrosGame	74
Gejmr	73
LucyPug	66
Expl0ited	63
HouseBox	62
Carrie Kirsten	47
Jirka Král	46
GetTheLouk	38
ShopaholicNicol	37
Bé Hà Stylewithme	37
Hoggy	32
petralovevelyhair	31
Týnuš Třešničková	28
Fallenka	21
Teri Blitzen	13
Peter PlutaX	0



Graf č. 29: Nejčastěji sledovaní youtuberi vybranými žáky 2. stupně ZŠ (v %)

Z uvedených dat jednoznačně vyplývá, že žáci nejraději sledují youtubera MenT a sleduje ho celkem 47,2 % žáků (103 žáků), těsně za ním se nachází Kovy se svými 39 % žáků (85 žáků) a ViralBrothers se svými 38,5 % sledovatelů (84 žáků). Rádi bychom také poznamenali, že 9 žáků správně podotklo, že youtuber Jirka Král už videa nenatáčí, tudíž není youtuberem.

V našem výzkumu jsme se zaměřovali hlavně na české a slovenské youtubery, avšak žáci nesledují pouze české nebo slovenské, proto se často v možnostech odpovědi *jini youtuberi* vyskytovali také zahraniční youtuberi. Z celkového počtu sledovatelů 218 žáků (94,8 % žáků), kteří sledují české i slovenské youtubery, tuto možnost odpovědi využilo 146 žáků (67 % žáků). Respondenti zde uvedli celkem 200 různých youtuberů české, ale i zahraniční národnosti. Uvádíme zde 39 nejčastěji se opakujících youtuberů a youtuberek, přičemž každý z těchto youtuberů má minimálně čtyři sledovatele. Žáci uváděli také 139 dalších youtuberů, avšak každý z nich má maximálně tři sledovatele, proto jsme je zde více nerozepisovali a jejich seznam vložili do seznamu příloh na konci práce (příloha č. 3).

Duklock (29krát)

Agraelus (21krát)

Artix (14krát)

Batrix (28krát)

VláďaVideos (18krát)

Luboš Je Celkem Fajn

Alkanhraje (25krát)

Pet'angames (14krát)

(13x)



Wedry (12krát)	Adam Mach. (7krát)	A Cup of Style (4krát)
MertX (11krát)	STN (7krát)	Bára Votíková (4krát)
ViralErik (10krát)	Dj Lucky boy (7krát)	DodoCZ (4krát)
menameselassie (8krát)	Herdyn (6krát)	Evžen (4krát)
Tary (8krát)	Patra Bene (5krát)	Annie Camel (4krát)
Project Creep (7krát)	Sugar Denny (5krát)	sweetiemarket (4krát)
PewDiePie (7krát)	Adele Brandi (5krát)	FiFqo (4krát)
Natyla (7krát)	Jmenuju Se Martin (5krát)	Fizistyle (4krát)
TVTwix (7krát)	Haggy (4krát)	Lukefry (4krát)
MOMA (7krát)	MarweX (4krát)	<b>a dalších 139 youtuberů</b>
peeetaaTV (7krát)	James Charles (4krát)	<b>a youtuberek</b>

Položka č. 14 se pak ptala na nejoblíbenější youtubery a žádala po žácích, aby je řadili od 1 do 3 podle oblíbenost. Tuto položku nevyplnilo celkem 10,9 % žáků (25 žáků). Z tohoto počtu ji nevyplnilo 5,7 % žáků (13 žáků), pravděpodobně z toho důvodu, že sice youtubery sledují, ale nemají žádného oblíbeného. Dále, jak už víme nemohlo na danou otázku odpovědět 3,5 % žáků (8 žáků), protože žádné youtubery nesledují a 1,7 % žáků (4 žáci), jelikož uvedli, že české nebo slovenské youtubery nesledují, ale pouze zahraniční.

Tabulka č. 23 představuje průměrnou oblíbenost nejčastěji se opakujících youtuberů v položce č. 14, těch je 39, avšak celkem zde žáci uvedli 133 youtuberů. Nejčastěji opakující znamená, že každého z uvedených youtuberů zvolili minimálně čtyři žáci, aby mohla být provedena průměrná oblíbenost.

Tabulka č. 23: Průměrná oblíbenost nejčastěji se opakujících youtuberů

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>
VláďaVideos	1
MOMA	1,25
Agraelus	1,34
Project Creep	1,4
Natyla, HouseBox	1,6
Jirka Král	1,63
Peťangames	1,73
FattyPillowTV	1,74
Fizistyle	1,75
Anna Sulc	1,77
Duklock, ViralBrothers	1,84
ShopaholicNicol, Wedry	1,86
Alkanhraje	1,88
GoGoManTV, MenT	1,94
LucyPug	1,96
Haggy, Adam Mach., Artix, Kovy, menameselassie	2
Expl0ited	2,08
PedrosGame	2,11
Batrix, Stejk	2,17
Carrie Kirsten	2,18
Gejmr	2,19
ViralErik	2,38
Stylewithme, peetaaaTV	2,5
STN, GetTheLouk	2,67
Annie Camel, Týnuš Třešničková, Luboš Je Celkem Fajn	2,75
petraloveyhair	2,8

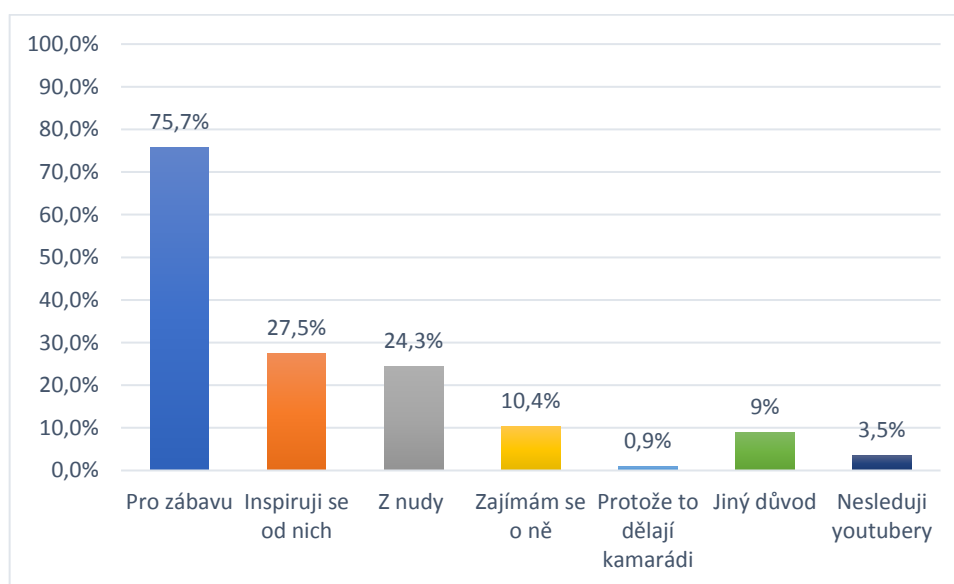
Ze získaných dat vyplývá, že z celkových 200 youtuberů zjištěných z položky č. 13 mají žáci nejvíce v oblíbě a pravidelně sledují 133 z nich. Největší průměrnou oblíbenost, a sice

hodnotu 1 má Vlád'aVideos. Z údajů zjištěných v deskriptivní otázce č. 11 můžeme konstatovat, že zásoba youtuberů mezi mladými pubescenty je opravdu široká.

Nyní se zaměříme na data z položky č. 16 v dotazníku. Tato položka pátrala po důvodech, které vedou vybrané žáky 2. stupně sledovat youtubery. U této položky žáci mohli vybírat více odpovědí nebo také volit vlastní jinou odpověď. Celkem jsme do této otázky započítali odpovědi pouze 222 žáků (96,5 % žáků), jelikož 8 žáků (3,5 %) youtubery nesleduje. V tabulce č. 24 je vypočítána absolutní četnost odpovědí a graf č. 30 představuje relativní četnost odpovědí.

Tabulka č. 24: Důvody vybraných žáků 2. stupně ZŠ ke sledování youtuberů

Odpověď	Absolutní četnost
Pro zábavu	168
Inspiruji se od nich	61
Z nudy	54
Zajímám se o ně	23
Protože to dělají kamarádi	2
Jiný důvod	20
Nesleduji youtubery	8



Graf č. 30: Důvody vybraných žáků 2. stupně ZŠ ke sledování youtuberů (v %)

Z výsledků je patrné, že nejčastější důvod, proč vybraní žáci 2. stupně ZŠ sledují youtubery je sledování *pro zábavu* 75,7 % žáků (168 žáků). Tato otázka nabízela i možnost odpovědi *jiný důvod*, a tuto možnost využilo 9 % žáků (20 žáků). Jak žáci v této možnosti odpovídali si představíme zde:

„Baví mě to.“ (4x)

„Baví mě sledovat jejich videa.“ (2x)

„Protože se mi líbí jejich tvorba.“ (2x)

„Chci se něco přiučit.“

„Abych se naučil nějaké rady a tipy.“

„Abych se dozvěděl nové informace.“

„Mít povědomí o světě.“

„Protože chci a můžu.“

„Pro vyplnění času.“

„Mám v nich vzor.“

„Jelikož mám v plánu začít natáčet, tak mě zajímá, na co se nejvíc lidi dívají.“

„Protože polovinu z nich znám osobně, bavím se s nimi a podporuji je.“

„Baví mě to, protože si udělám úkoly a pak mohu koukat.“

„Jsou pěkní.“

„Youtuberky jsou sexy.“

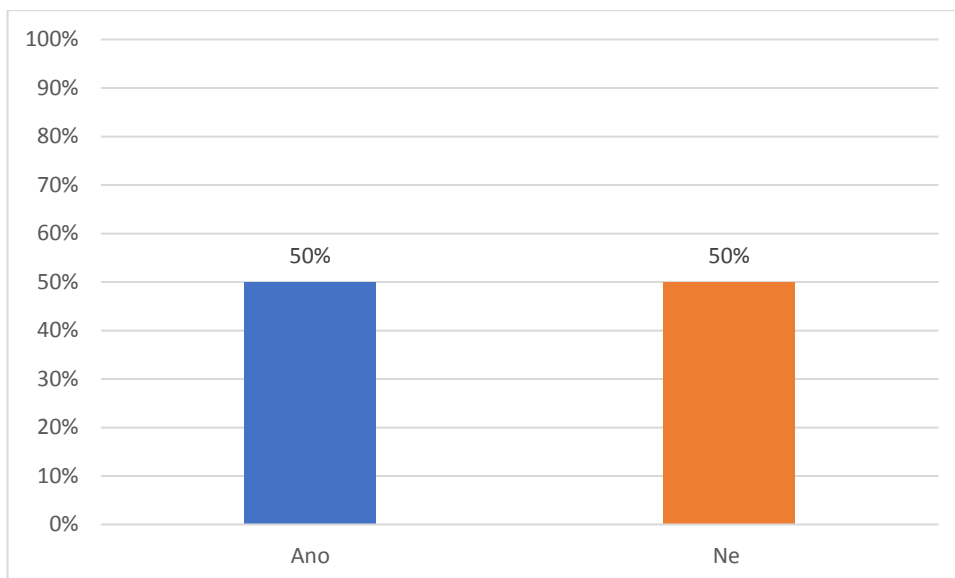
### **Deskriptivní výzkumná otázka č. 12**

*Setkali se někdy osobně vybraní žáci 2. stupně ZŠ s youtuberem?*

V položce č. 15 v dotazníku jsme zjišťovali, zda se vybraní žáci 2. stupně někdy setkali s youtuberem osobně. Tabulka č. 25 nám představuje absolutní četnost odpovědí a graf č. 31 relativní četnost odpovědí.

*Tabulka č. 25: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří se setkali s youtuberem*

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Ano	115
Ne	115



*Graf č. 31: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří se setkali s youtuberem (v %)*

Ze získaných dat jsme zjistili, že polovina z dotázaných se s youtuberem osobně setkala (50 %, 115 žáků) a polovina ne (50 %, 115 žáků).

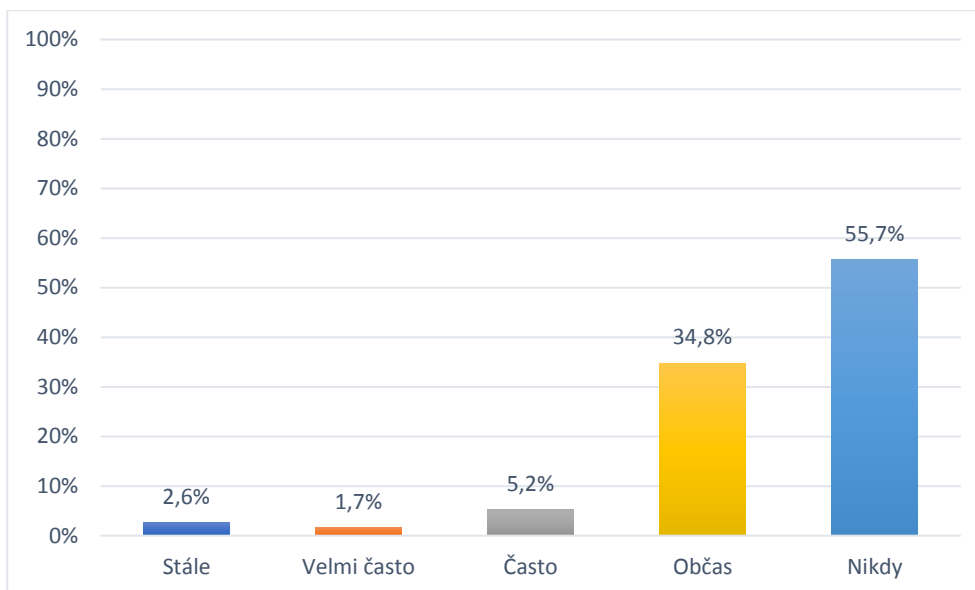
### **Deskriptivní výzkumná otázka č. 13**

*Zajímají se rodiče, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ, o to, co na YouTube žáci sledují?*

Deskriptivní otázka č. 13 zjišťuje z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ, zda se rodiče respondentů zajímají o to, co na YouTube sledují. V dotazníku se tato otázka skrývá pod položkou č. 17 a obsahuje odpovědi škálového typu. Byla sestavena tabulka č. 26, ve které nalezneme absolutní četnost odpovědí, potom graf č. 32 představuje relativní četnost získaných dat od respondentů.

*Tabulka č. 26: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ*

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>
Stále	6
Velmi často	4
Často	12
Občas	80
Nikdy	128

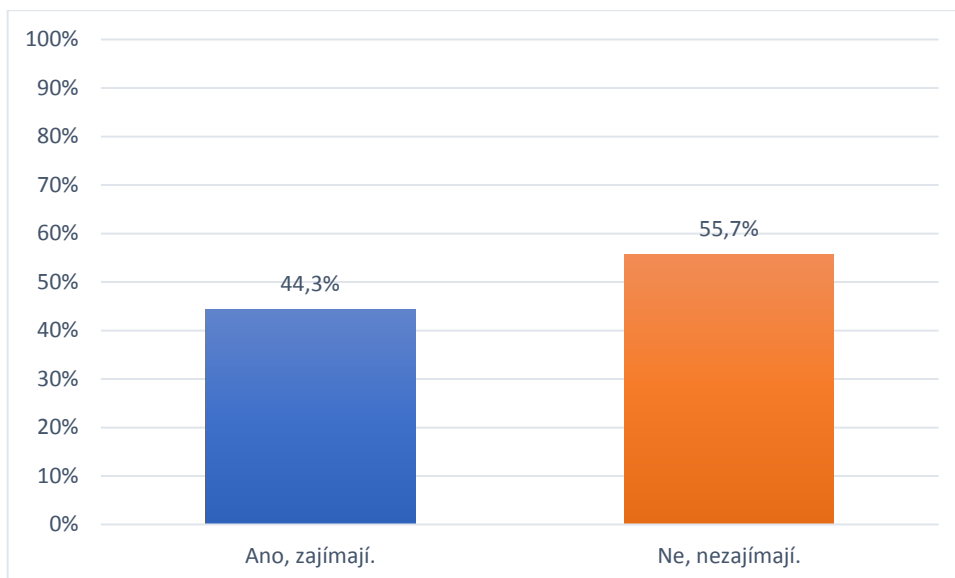


Graf č. 32: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)

Z výsledných dat je patrné, že se rodiče z 55,7 % (uvedlo 128 žáků) nezajímají o to, co jejich děti sledují na YouTube. Pokud bychom opět spojili získaná data a z možností odpovědí *stále*, *velmi často*, *často* a *občas* vytvořime obecnou odpověď *ano*, *zajímají* se o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ a zvláště pak *ne*, *nezajímají* se o to, co sledují jejich děti na YouTube, dospěli bychom k těmto datům. V tabulce č. 27 vidíme absolutní četnost dat a v grafu č. 33 relativní četnost získaných dat.

Tabulka č. 27: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ

Odpověď	Absolutní četnost
Ano, zajímají.	102
Ne, nezajímají.	128



*Graf č. 33: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)*

Získaná data nám ukázala, že existuje zájem rodičů o to, co jejich děti na YouTube sledují, celkem uvedlo 44,3 % žáků (102 žáků), že se o to rodiče zajímají. Na druhou stranu však shledáváme vysoký podíl rodičů, kteří se o to, co jejich děti na YouTube sledují nezajímají, uvedlo tak 55,7 % žáků (128 žáků).

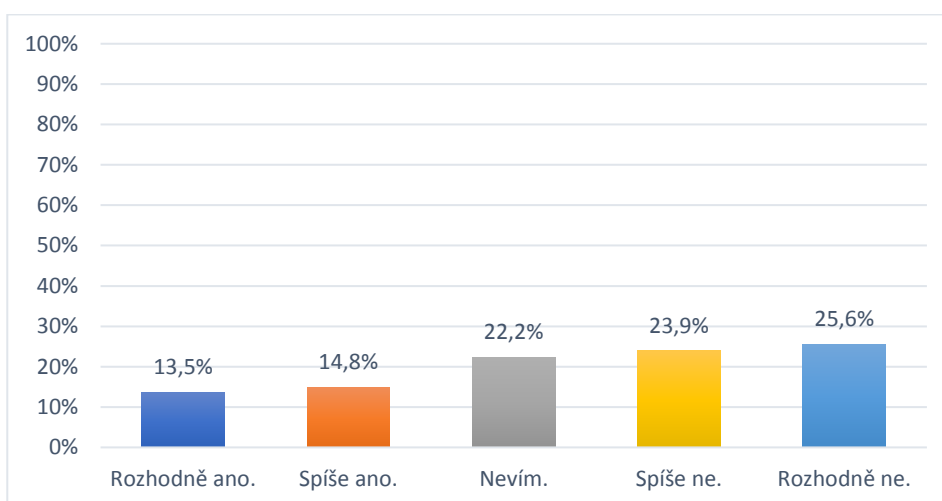
#### **Deskriptivní výzkumná otázka č. 14**

*Kolik vybraných žáků 2. stupně ZŠ by navštěvovalo zájmový kroužek o youtuberingu, kdyby měli tu možnost?*

Deskriptivní otázka č. 14 zjišťuje zda, by žáci navštěvovali zájmový kroužek o youtuberingu, kdyby měli tu možnost. V dotazníku se tato otázka nalézá pod číslem 18. V tabulce č. 28 jsme definovali absolutní četnost získaných dat a graf č. 34 nám poskytuje relativní četnost dat.

Tabulka č. 28: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu

Odpověď	Absolutní četnost
Rozhodně ano.	31
Spíše ano.	34
Nevím.	51
Spíše ne.	55
Rozhodně ne.	59



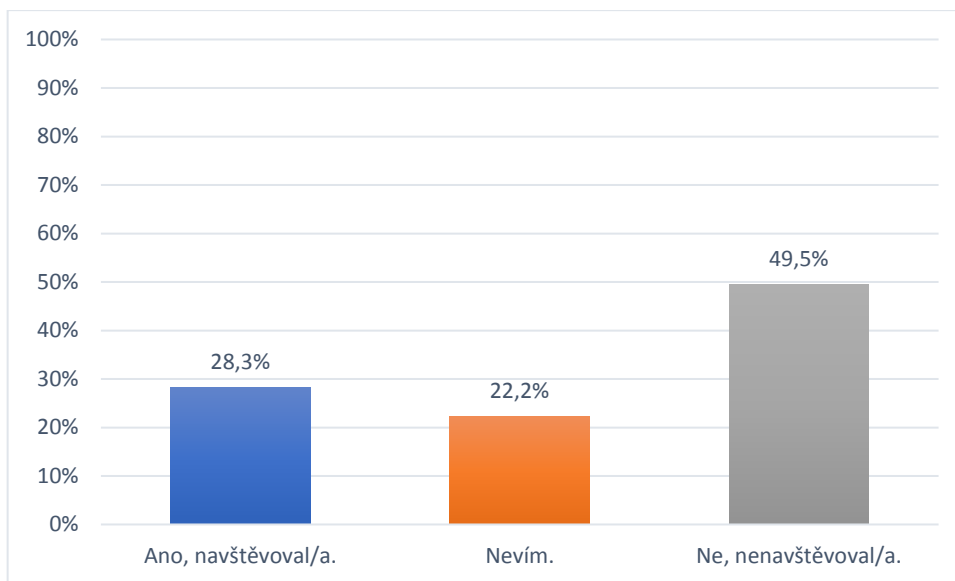
Graf č. 34: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu (v %)

Pokud bychom zase spojili získaná data a z možností odpovědí *rozhodně ano* a *spíše ano* vytvoříme obecnou odpověď *ano*, navštěvoval/a bych kroužek o youtuberingu a zvlášť z odpovědí *rozhodně ne* a *spíše ne* vytvoříme obecnou odpověď *ne*, nenavštěvoval/a bych kroužek youtuberingu, dospěli bychom k těmto závěrům, které představujeme v tabulce č. 29 s absolutní četností a grafu č. 35 s relativní četností odpovědí.

Tabulka č. 29: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu

Odpověď	Absolutní četnost
Ano, navštěvoval/a.	65
Nevím.	51
Ne, nenavštěvoval/a.	114





*Graf č. 35: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu (v %)*

Ze získaných dat vyplývá, že 49,5 % žáků (114 žáků) by kroužek o youtuberingu nenavštěvovali, kdyby měli tu možnost, 28,3 % žáků (65 žáků) by takový kroužek rádo navštěvovalo, a z nich 13,5 % (31 žáků) uvedlo, že *rozhodně ano*, zbylých 22,2 % žáků (51 žáků) neví, zda by jej navštěvovalo.

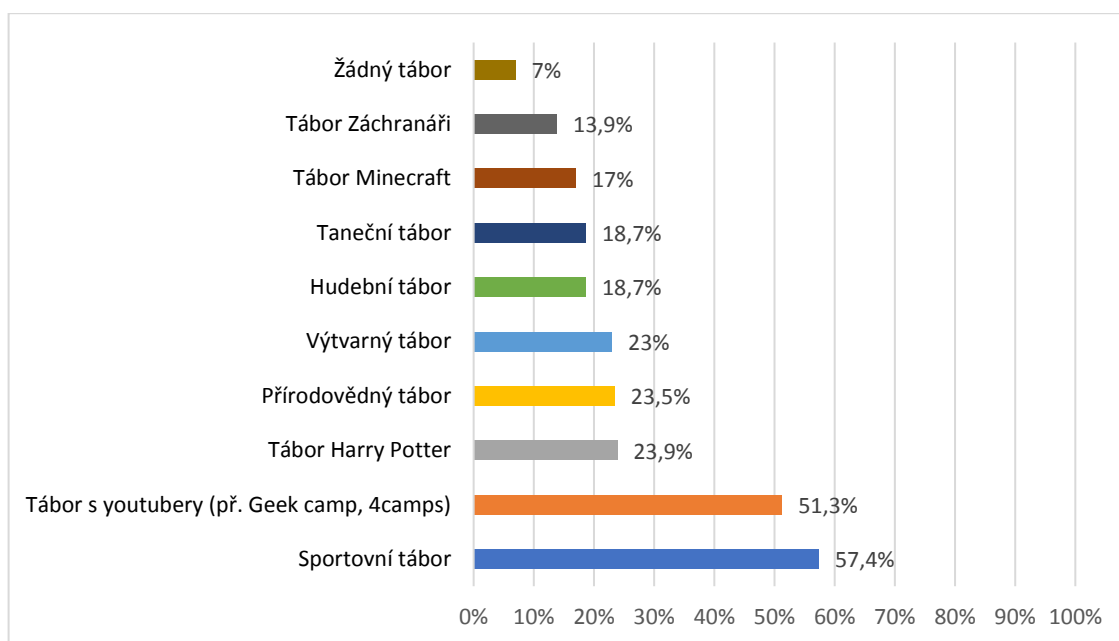
### **Deskriptivní výzkumná otázka č. 15**

*Jakému druhu letního pobytového tábora by se žáci nejraději zúčastnili?*

Poslední deskriptivní otázka č. 15 zkoumá, jakého druhu letního pobytového tábora by se z nabízených žáci zúčastnili nejraději. Mezi zvolenou nabídku táborů byl zařazen nepochybně také tábor s youtubery. Respondenti měli vybírat 3 pro ně nejzajímavější tábory a tyto tábory seřadit od 1 do 3 podle důležitosti, přičemž 1 znamená nejvíc důležitý a 5 znamená nejméně důležitý. Avšak 27 žáků vyplnilo pouze jeden tábor a 15 žáků vyplnilo pouze dva tábory, i tak jsme i tato data zahrnuli do celkového počtu. Následující tabulka č. 30 s absolutní četností dat, graf č. 36 zobrazuje přehledně relativní četnost získaných dat a tabulka č. 31 průměrnou důležitostí táborů.

Tabulka č. 30: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by se zúčastnili vybraných druhů letních pobytových táborů

Odpověď	Absolutní četnost
Sportovní tábor	134
Tábor s youtubery (př. Geek camp, 4camps)	118
Tábor Harry Potter	55
Přírodovědný tábor	54
Výtvarný tábor	53
Hudební tábor	43
Taneční tábor	43
Tábor Minecraft	39
Tábor Záchranáři	32
Žádný tábor	16



Graf č. 36: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by se zúčastnili vybraných druhů letních pobytových táborů (v %)

Ze získaných dat vyplývá, že nejraději by se žáci zúčastnili tábora se sportovním zaměřením, celkem 57,4 % žáků (134 žáků), druhý v pořadí je tábor s youtubery 51,3 % žáků (118 žáků) a třetí tábor v pořadí, kterého by se nejraději zúčastnili je tábor s tématem Harry Potter, jehož celkový počet zájemců tedy 23,9 % žáků (55 žáků) je však velmi těsný s dalšími

tábory v pořadí, a sice přírodovědný tábor 23,5 % žáků (54 žáků) a výtvarný tábor 23 % žáků (53 žáků).

Tabulka č. 31 představuje průměrnou důležitost jednotlivých táborů, přičemž hodnota 1 znamená nejdůležitější a hodnota 3 znamená nejméně důležitý. Data jsme zprůměrovali a získaná data nám poskytnou obecnější výsledek, avšak nesmíme opomenout, že každý z respondentů volil jiné pořadí vybraných táborů.

*Tabulka č. 31: Průměrná důležitost jednotlivých vybraných druhů letních pobytových táborů*

<b>Odpověď</b>	<b>Průměrná důležitost</b>
Sportovní tábor	1,4
Tábor s youtubery (př. Geek camp, 4camps)	1,6
Výtvarný tábor	2
Tábor Záchranáři	2,1
Taneční tábor	2,2
Hudební tábor	2,2
Tábor Harry Potter	2,3
Tábor Minecraft	2,3
Přírodovědný tábor	2,4

Nejvyšší důležitost žáci přikládají sportovnímu táboru (1,4), dále táboru s youtubery (1,6) a výtvarnému táboru (2). Z celkových dat vyplývá, že žáci mají nejvíce v oblibě tábory se sportovním zaměřením, ale kdyby mohli, tak by se jako druhého v pořadí zúčastnili tábora s youtubery.

Hypotézy budeme ověřovat vzhledem ke stanoveným relačním výzkumným problémům.

### Relační výzkumná otázka č. 1

*Jaký je rozdíl v čase stráveném na YouTube mezi chlapci a dívkami?*

Cílem relační výzkumné otázky č. 1 je zjištění, zda je rozdíl v čase stráveném na YouTube mezi chlapci a dívkami. Pro ověření hypotéz jsme vycházeli z položky č. 7 v dotazníkovém šetření. Na základě výpočtů stanovenou hypotézu přijmeme nebo odmítneme. K této relační otázce se vztahuje věcná hypotéza H1 a dále stanovíme nulovou hypotézu H<sub>0</sub>, která nepředpokládá závislost mezi jevy a alternativní hypotézu H<sub>A</sub>, která předpokládá závislost mezi jevy.

**Věcná hypotéza H1:** Chlapci stráví více času na YouTube než dívky.

**H1<sub>0</sub>** V čase stráveném na YouTube mezi chlapci a dívkami není rozdíl.

**H1<sub>A</sub>** V čase stráveném na YouTube mezi chlapci a dívkami je rozdíl.

Pro ověření hypotézy jsme použili postup, který uvádí Chráska (2016), a to test nezávislosti chí-kvadrátu ( $\chi^2$ ) pro kontingenční tabulku. Zprvu si vypočítáme testovací kritérium  $\chi^2$  pro kontingenční tabulku podle vzorce (Chráska, 2016, s. 166):

$$\chi^2 = \sum (P-O)^2 / O$$

Tabulka č. 32: Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H1

Čas strávený na YouTube	Dívky	Chlapci	$\Sigma$
	P (O)	P (O)	
Méně než 1 hodinu	36 (29,652)	26 (32,348)	62
1 hodinu	23 (22)	23 (24)	46
2 hodiny	31 (33,478)	39 (36,521)	70
3 hodiny	13 (14,826)	18 (16,173)	31
Více jak 4 hodiny	7 (10,043)	14 (10,957)	21
$\Sigma$	110	120	230

P – pozorovaná četnost, O – očekávaná četnost

Ve většině pedagogických výzkumů se pracuje s hladinou významnosti 0,05 nebo 0,01 Chráska (2016). Pro tento výpočet byla tedy zvolena hladina významnosti 0,05 a stupeň volnosti 4 podle vzorce  $f = (s-1) * (r-1) = (2-1) * (5-1) = 4$ .

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria  $\chi^2$  je **5,242101**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 4 je  $\chi^2_{0,05}(4) = 9,487729$ .

Vypočtená hodnota testovacího kritéria je nižší než kritická hodnota, tudíž přijímáme nulovou hypotézu  $H_{10}$  a odmítáme alternativní hypotézu  $H_{1A}$ .

**H10** V čase stráveném na YouTube mezi chlapci a dívkami není rozdíl.

## **Relační výzkumná otázka č. 2**

*Jaký je rozdíl mezi chlapci a dívkami v množství youtuberů, které denně sledují?*

Cílem relační výzkumné otázky č. 2 je zjištění, zda existuje rozdíl mezi chlapci a dívkami v množství youtuberů, které denně sledují. Pro ověření hypotéz jsme vycházeli z položky č. 12 v dotazníkovém šetření. Na základě výpočtů stanovenou hypotézu přijmeme nebo odmítneme. K této relační otázce se vztahuje věcná hypotéza  $H_2$  a dále stanovíme nulovou hypotézu  $H_0$ , která nepředpokládá závislost mezi jevy a alternativní hypotézu  $H_A$ , která předpokládá závislost mezi jevy.

**Věcná hypotéza H2:** Chlapci sledují denně více youtuberů než dívky.

**H20** V počtu sledovaných youtuberů denně mezi chlapci a dívkami není rozdíl.

**H2A** V počtu sledovaných youtuberů denně mezi chlapci a dívkami je rozdíl.

Budeme postupovat jako v předchozí relační otázce č. 1 a použijeme test nezávislosti chí-kvadrátu ( $\chi^2$ ) pro kontingenční tabulku. Nejprve si tedy vypočítáme testovací kritérium  $\chi^2$  pro kontingenční tabulku podle vzorce (Chráska, 2016, s. 166):

$$\chi^2 = \sum (P-O)^2 / O$$

Tabulka č. 33: Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H2

Počet sledovaných youtuberů denně	Dívky	Chlapci	$\Sigma$
	P (O)	P (O)	
Žádná videa youtuberů nesleduji.	4 (3,826)	4 (4,174)	8
Pouze 1–3 videa youtuberů týdně.	27 (20,087)	15 (21,913)	42
1–3 videa youtuberů denně.	30 (31,087)	35 (33,913)	65
4–6 videí youtuberů denně.	24 (25,826)	30 (28,173)	54
7–10 videí youtuberů denně.	13 (10,521)	9 (11,478)	22
11 a více videí youtuberů denně.	12 (18,652)	27 (20,348)	39
$\Sigma$	110	120	230

P – pozorovaná četnost, O – očekávaná četnost

Pro tento výpočet byla opět zvolena hladina významnosti 0,05 a stupeň volnosti podle vzorce  $f = (s-1) * (r-1) = (2-1) * (6-1) = 5$ .

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria  $\chi^2$  je **10,56154**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 4 je  $\chi^2_{0,05}(5) = \mathbf{11,070}$ .

Vypočtená hodnota testovacího kritéria je nižší než kritická hodnota, tudíž přijímáme nulovou hypotézu  $H_{20}$  a odmítáme alternativní hypotézu  $H_{2A}$ :

**$H_{20}$**  V počtu sledovaných youtuberů denně mezi chlapci a dívkami není rozdíl.

### Relační výzkumná otázka č. 3

*Jaký je rozdíl mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ v množství youtuberů, které denně sledují?*

Cílem relační výzkumné otázky č. 3 je zjištění, zda existuje rozdíl mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ v množství youtuberů, které denně sledují. Pro ověření hypotéz jsme vycházeli z položky č. 12 v dotazníkovém šetření. Na základě výpočtů stanovenou hypotézu přijmeme nebo odmítneme. K této relační otázce se vztahuje věcná hypotéza  $H_3$  a dále stanovíme nulovou hypotézu  $H_0$ , která nepředpokládá závislost mezi jevy a alternativní hypotézu  $H_A$ , která předpokládá závislost mezi jevy.

**Věcná hypotéza H3:** Vybraní žáci 6. tříd na ZŠ sledují denně více youtuberů než vybraní žáci 9. tříd na ZŠ.

**H3<sub>0</sub>** V počtu sledovaných youtuberů denně mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ není rozdíl.

**H3<sub>A</sub>** V počtu sledovaných youtuberů denně mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ je rozdíl.

Tabulka č. 34: Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H3

Počet sledovaných youtuberů denně	Žáci 6. tříd	Žáci 9. tříd	$\Sigma$
	P (O)	P (O)	
Žádná videa youtuberů nesledují.	2 (2,437)	3 (2,563)	5
Pouze 1–3 videa youtuberů týdně.	8 (10,722)	14 (11,277)	22
1–3 videa youtuberů denně.	12 (15,597)	20 (16,403)	32
4–6 videí youtuberů denně.	20 (15,109)	11 (15,890)	31
7–10 videí youtuberů denně.	5 (4,874)	5 (5,126)	10
11 a více videí youtuberů denně.	11 (9,261)	8 (9,739)	19
$\Sigma$	58	61	119

P – pozorovaná četnost, O – očekávaná četnost

Pro tento výpočet byla opět zvolena hladina významnosti 0,05 a stupeň volnosti podle vzorce  $f = (s-1) * (r-1) = (2-1) * (6-1) = 5$ .

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria  $\chi^2$  je **6,851675**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupně volnosti 4 je  $\chi^2_{0,05}(5) = \mathbf{11,070}$ .

Vypočtená hodnota testovacího kritéria je nižší než kritická hodnota, tudíž přijímáme nulovou hypotézu H3<sub>0</sub> a odmítáme alternativní hypotézu H3<sub>A</sub>.

**H3<sub>0</sub>** V počtu sledovaných youtuberů denně mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ není rozdíl.

## 8 Zhodnocení a diskuze vybraných výsledků

Poslední kapitola empirické části práce obsahuje zhodnocení získaných dat a následně diskuze našich výsledků z výzkumného šetření popsaných v předcházející kapitole sedmé v porovnání s výzkumy popsanými v kapitole páté, která se zabývala zhodnocením aktuálního stavu zkoumané problematiky.

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, v jaké míře je využíván server YouTube ve volném čase vybraných žáků druhého stupně ZŠ. Odpovědi nalezneme zde v celkového zhodnocení výsledků výzkumného šetření. Do výzkumného dotazníkového šetření se celkem zapojilo 230 žáků z 6.–9. tříd ze tří základních škol.

Vybraní žáci 2. stupně ZŠ z celkového počtu čtrnácti různých aktivit nejčastěji svůj volný čas zaplňují trávením času venku s kamarády, činí tak 64,4 % žáků (148 žáků), na 2. místě se nachází sledování videí na YouTube včetně hudby také s 64,4 % žáků (148 žáků), na 3. místě je pak sportování s 63,5 % (146 žáků), na 4. místě poslouchání hudby mimo YouTube se svými 47 % (108 žáků) a 5. místo patří chatování na sociálních sítích s kamarády s 45,2 % (104 žáků). Z uvedeného vyplývá, že žáci serveru YouTube přikládají velkou důležitost a zařazují jej mezi první tři nejdůležitější činnosti ve volném čase. Také jsme však zjistili, že 62,2 % žáků (143 žáků) navštěvuje ve volném čase zájmové kroužky, zbylých 37,8 % žáků (87 žáků) nenavštěvuje žádný kroužek. Mezi nejoblíbenější patří kroužky se sportovním zaměřením (př. fotbal 11,8 % – 25 žáků), s výtvarným zaměřením (př. výtvarný kroužek/ZUŠ s 9 % – 19 žáků) a s hudebním zaměřením (př. kytarový kroužek 9 % - 19 žáků). V porovnání s výzkumem z BP1 je sledování videí na YouTube až na 5. místě z devíti.

Ze získaných dat jsme zjistili, že žáci 2. stupně ZŠ, konkrétně 61,3 % (141 žáků) nejčastěji počítač využívají ke sledování filmů/seriálů mimo YouTube a 60,9 % žáků (140 žáků) ke sledování videí na YouTube naopak na mobilu 75,7 % žáků (174 žáků) používá sociální síť a 65,2 % (150 žáků) sleduje videa na YouTube. V porovnání s výzkumem z BP2 je nejčastější aktivitou na počítači sledování videí na serveru YouTube 57,1 % žáků (128 žáků).

Výzkumná data také představují nejvíce sledovanou video platformou, kterou je YouTube se svými 100 % (230 žáků), další v pořadí je se svými 71,7 % (165 žáků) Nova (tn.cz) a třetí v pořadí je Prima (iprima.cz) se svými 67,4 % (155 žáků). V porovnání se statistikou o stavu YouTube v ČR v roce 2017 je rovněž YouTube u jejich zkoumané věkové kategorie 15–24 let nejoblíbenější z 90 %, nova 84 % a prima 77 %, ve věkové kategorii 15–69 let dosahuje YouTube 68 %, druhá v pořadí je Prima (iprima.cz) s 31 % a třetí pak stream.cz s 30



%. Můžeme konstatovat, že prvenství serveru YouTube se nemění ani ve věkové kategorii 10–15 let a je stále konkurentem pro ostatní uvedené video platformy.

Sociální síť, kterou dotazovaní respondenti využívají ze 100 % (230 žáků) je server YouTube, na druhém místě je pak Facebook Messenger se svými 95,2 % uživateli (219 žáků) a na třetím místě pak Instagram s 88,7 % uživateli (204 žáků).

Ve výzkumu nás také zajímalo, kolik času žáci tráví sledováním videí na YouTube, v našem výzkumu jsme zjistili, že nejvíce 30,4 % žáků (70 žáků) na něm žáci tráví 2 hodiny denně a 9,1 % žáků (21 žáků) více jak 4 hodiny denně. V porovnání s výzkumem z BP1 nejvíce 32,9 % žáků (50 žáků) tráví na YouTube 1 hodinu a více než 4 hodiny 7,2 % žáků (11 žáků). Další data také zjišťovala, zda mají žáci na YouTube vlastní účet. V našem výzkumu uvedlo avšak 63 % (145 žáků) ano. V porovnání s BP1 uživatelský účet na YouTube má 65,8 % (100 žáků).

Ze získaných dat jsme rovněž zjišťovali, zda někdy žáci nahráli video na YouTube. 57,4 % respondentů (132 žáků) uvádí, že nikdy žádné video nenahrálo, avšak 9,6 % žáků (22 žáků) by to někdy rádo zkusilo. Na druhou stranu jedno nebo více videí na YouTube nahrálo již celkem 33 % (76 žáků).

Také nás zajímal obsah sledovaný na YouTube. Žáci nejčastěji sledují komediální videa, uvedlo tak 64,8 % žáků (149 žáků), další v pořadí jsou hudební videa, tuto odpověď volilo 54,8 % žáků (126 žáků) a těsně za nimi jsou herní videa (Let's play) se svými 52,6 % (121 žáků). V porovnání z BP1 55,3 % žáků (84 žáků) sleduje hudební videa, 54,6 % žáků (83 žáků) vtipná videa a Let's play videa 39,5 % žáků (60 žáků). Tudíž se na prvních třech místech nachází stejné druhy videí jako v našem výzkumu.

Další získaná data se již zaměřovala na téma youtuberů. Ze získaných dat můžeme jednoznačně potvrdit, že vybraní žáci 2. stupně ZŠ youtubery s velkou převahou sledují, a sice 96,5 % z nich (222 žáků). V porovnání s BP2 je sleduje 88,4 % žáků (198 žáků). Dále také 28,26 % žáků (65 žáků) uvedlo, že sleduje 1–3 videa youtuberů denně, zajímavá hodnota je také 16,95 % žáků (39 žáků), kteří sledují denně 11 a více videí youtuberů. V porovnání s BP2 39,7 % žáků (89 žáků) pravidelně sleduje 1–5 youtuberů a 21 % (47 žáků) sleduje 11 a více youtuberů.

Autorka ve výzkumném šetření rovněž zjišťovala, jaké youtubery žáci sledují, z jakého důvodu je sledují a zda se s nimi někdy setkali. V našem výzkumu respondenti celkem uvedli 200 různých youtuberů české a zahraniční národnosti. Žáci nejraději sledují youtubera MenT a sleduje ho celkem 47,2 % žáků (103 žáků), těsně za ním se nachází Kovy se svými 39 % žáků (85 žáků) a ViralBrothers se svými 38,5 % sledovatelů (84 žáků). Nejčastější důvod, proč

vybraní žáci 2. stupně ZŠ sledují youtubery je sledování pro zábavu 74 % žáků (168 žáků) polovina z dotázaných se s youtuberem osobně setkala (50 %, 115 žáků) a polovina ne (50 %, 115 žáků). Ve výzkumu BP1 bylo rovněž zjištěno z 83,6 % žáků (127 žáků) sleduje youtubery pro zábavu. V porovnání s výzkumem v BP2 žáci celkem uvedli 127 českých a slovenských youtuberů. Na prvních třech místech se nacházeli tito youtubeři – GoGoManTV (46krát), Jirka Král (35krát), FattyPillowTV (30krát). Rovněž autorka zjistila podobné výsledky jako z našeho výzkumu a sice, že 50,9 % žáků (114 žáků) se s youtuberem setkalo osobně, 49,1 % žáků (110 žáků) se s youtubery neseťkalo.

Naše výzkumná data dále ukázala, že existuje menší či větší zájem rodičů o to, co jejich děti na YouTube sledují, celkem uvedlo 44,3 % žáků (102 žáků), že se o to rodiče zajímají. Na druhou stranu však shledáváme vysoký podíl rodičů, kteří se o to, co jejich děti na YouTube sledují nezajímají, uvedlo tak 55,7 % žáků (128 žáků).

Ve výzkumu jsme se také zaměřili na to, zda by měli respondenti zájem o kroužek youtuberingu či letního pobytového tábora s youtubery. Ze získaných dat vyplývá, že 28,3 % žáků (65 žáků) by takový kroužek o youtuberingu navštěvovalo, 49,5 % žáků (114 žáků) by tento kroužek nenavštěvovali, kdyby měli tu možnost a zbylých 22,2 % žáků (51 žáků) neví, zda by jej navštěvovalo. Co se týče tábora s youtubery, tak toho by se rádo účastnilo 51,3 % žáků (118 žáků).

Předem danými relačními výzkumnými otázkami jsme stanovili hypotézy a dospěli jsme k těmto závěrům. V čase stráveném na YouTube mezi chlapci a dívkami není rozdíl, v počtu sledovaných youtuberů denně mezi chlapci a dívkami také není rozdíl a v počtu sledovaných youtuberů denně mezi vybranými žáky 6. a 9. tříd na ZŠ rovněž není rozdíl.

## Závěr

Diplomová práce se zabývala tématem youtuberingu ve volném čase žáků druhého stupně základních škol a zjišťovala míru trávení volného času na YouTube současné mládeže, co je na YouTube nejvíc zajímavá, zda se zajímají o youtubery a zda je možno využít YouTube ve vzdělávání mladé generace. Stanoven byl proto hlavní cíl diplomové práce, který zjišťoval, v jaké míře je využíván server YouTube ve volném čase žáků 2. stupně ZŠ. K tomuto cíli je vedena jak empirická, tak teoretická část diplomové práce, obě části měli stanoveny své cíle.

V teoretické části práce byla popsána základní témata vztahující se ke zkoumané problematice a byla rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola charakterizovala internetový server YouTube, jeho postavením mezi novými médii a sociálními sítěmi, zabývala se také samotným uživatelem YouTube a vztahem dítěte využívající YouTube a rodičů, popsala také přínosy a riziky serveru YouTube a sociálních sítí. Druhá kapitola se věnovala vymezení youtuberingu, tzv. youtuberů, druhů videí youtuberů, další aktivity youtuberů a popisuje rovněž sledovatele videí youtuberů. Třetí kapitola charakterizovala volný čas, volnočasové aktivity žáků 2. stupně ZŠ a vývojové období žáků 2. stupně ZŠ. Čtvrtá kapitola zjišťovala možnosti a využití YouTube a youtuberingu v zájmovém a neformálním vzdělávání.

Empirická část se skládala ze čtyř kapitol a navazovala na teoretickou část diplomové práce. V empirické části jsme zkoumali současný stav problematiky YouTube a youtuberingu ve volném čase žáků druhého stupně ZŠ, také jsme charakterizovali výzkumný soubor a dotazníkovou metodu výzkumného šetření. Dále jsme pomocí realizovaného výzkumného šetření hledali odpovědi na zvolené výzkumné problémy a hypotézy vztahující se k dané problematice. Na výsledky výzkumného šetření navazuje zhodnocení a diskuze vybraných výsledků výzkumného šetření.

Podle dosažených výsledků z výzkumného šetření, ale rovněž z teoretických východisek je patrné, že internetový server YouTube sehrává v životě mladých pubescentů velkou roli a velmi dobře se v tomto virtuálním prostředí plněm videí orientují. Můžeme konstatovat, že podle jejich výběru videí na YouTube nebo výběru youtuberů můžeme zjistit, o jakou tematickou oblast se každý z žáků zajímá. Je také patrné, že na novodobou tematiku youtuberingu reagují různé organizace zabývající se nejen prací s dětmi a mládeží, drží krok s dobou a realizují zájmové kroužky či tábory se zaměřením na youtubering, tudíž můžeme spatřovat v serveru YouTube jistý vzdělávací potenciál.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění, v jaké míře je využíván server YouTube ve volném čase vybraných žáků druhého stupně ZŠ, ať už z hlediska pasivního sledovatele videí

na YouTube či aktivního uživatele s vlastní tvorbou videí. Do výzkumného šetření se zapojilo 230 respondentů z 6.–9. tříd ze tří základních škol. Výzkumná data zjistila, že 64,4 % žáků (148 žáků) sledování videí na YouTube včetně hudby je druhou nejčastější činností ve volném čase vybraných žáků 2. stupně ZŠ. Sociální síť, kterou dotazovaní respondenti využívají ze 100 % (230 žáků) je server YouTube a je na prvním místě v porovnání s ostatními video platformami. Na YouTube stráví 30,4 % žáků (70 žáků) 2 hodiny denně a 9,1 % žáků (21 žáků) více jak 4 hodiny denně. 63 % žáků (145 žáků) má vlastní účet na YouTube, i když minimální věk pro založení účtu je 16 let. Získaná data také potvrzují, že vybraní žáci 2. stupně ZŠ youtubery sledují s velkou převahou, a sice 96,5 % z nich (222 žáků) a nejčastěji 28,26 % žáků (65 žáků) sleduje 1–3 videa youtuberů denně. Tato vybraná výzkumná data potvrdila, že vybraní žáci 2. stupně ZŠ využívají YouTube ve velké míře.

V současné době mladá generace obecně tráví velké množství času na internetu a s moderními technologiemi. Tato diplomová práce může být přínosná pro pedagogické pracovníky nebo rodiče, kteří se chtějí seznámit s problematikou youtuberingu.

Je pak otázkou, jak dlouho se tento fenomén youtuberingu a youtuberů udrží na vrcholcích oblíbenosti. Tato práce zatím oblību YouTube, youtuberingu a youtuberů jenom potvrzuje. Výsledky a závěry výzkumného šetření mohou být využity v dalších empirických výzkumech zabývajících se YouTube a youtuberingem ve volném čase dospívajících, avšak tentokrát mohou být zaměřeny i na mladší věkovou skupinu od 6 do 10 let a bylo by zajímavé sledovat rozdíly mezi těmito věkovými skupinami.

## Seznam použité literatury a zdrojů

4CAMPS. *O 4CAMPS* [online]. 2019a [cit. 05. 06. 2019]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/info#kdo-jsme>

4CAMPS. *VideoCamp* [online]. 2019b [cit. 05. 06. 2019]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/tabor/videocamp>

BINAROVÁ, Ivana. Období dospívání – prepuberta a puberta. In: *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, s. 115–124. ISBN 978-80-244-2433-0.

BOCAN, Miroslav a kol. *Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. 98 s. ISBN 978-80-87449-24-0.

BUERMANN, Uwe. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky: výzkumná práce Institutu pro pedagogiku a smyslovou a mediální ekologii (IPSUM)*. Hranice: Fabula, 2009. 239. ISBN 978-80-86600-58-1.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009. 140 pp. ISBN 12: 978-0-7456-4478-3.

Cambridge Dictionary. *Youtuber* [online]. © Cambridge University Press 2019 [cit. 28. 04. 2019]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>

CineTube. Větší formát, více zážitků! [online]. © 2015–2019 CineTube [cit. 05. 06. 2019]. Dostupné z: <http://cinetube.yt/>

COATES, Anna E., HARDMAN, Charlotte A., HALFORD Jason C.G. et al. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics* [online]. American Academy of Pediatrics. 1 March 2019, **143**(4) [cit. 03. 05. 2019]. Online ISSN 1098-4275. doi: 10.1542/peds.2018-2554

CRICK, Matthew. *Power, surveillance, and culture in youtube's digital sphere*. Hershey: Information Science Reference, 2016. 317 pp. ISBN 978-146-6698-550.

ČBDB. *Já, JuTuber* [online]. © 2009–2019a ČBDB.cz [cit. 05. 06. 2019]. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/kniha-155927-ja-jutuber-ja-jutuber>

ČBDB. *Ovšem* [online]. © 2009–2019b ČBDB.cz [cit. 05. 06. 2019]. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/kniha-212054-ovsem>

ČBDB. *Gogo: Kluk z internetu* [online]. © 2009–2019c ČBDB.cz [cit. 05. 06. 2019]. Dostupné z: <https://www.cbdb.cz/kniha-162924-gogo-gogo-chalan-z-internetu>

Česká televize. *Děti Online* [online]. © Česká televize 1996–2019a [cit. 28. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11307104925-deti-online/>

Česká televize. *V síti* [online]. © Česká televize 1996–2019b [cit. 08. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12360773574-v-siti/>

ČSFD.cz. *Nejsledovanější* [online]. Praha: POMO Media Group s.r.o., © 2001–2019 [cit. 28. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/460434-nejsledovanejsi/prehled/>

ČSÚ – Český statistický úřad. Graf 13: Domácnosti s dětmi a bez dětí v ČR s internetem 2005 až 2017. In: *czso.cz. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2017* [online]. 20. 11. 2017 [cit. 12. 09. 2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417011.pdf/507a30d5-5c46-465c-be48-32ca7d3ed1f4?version=1.1>

DDM ASTRA Zlín. *Kroužky a kluby: média a internet* [online]. © 2013 Dům dětí a mládeže ASTRA Zlín, příspěvková organizace [cit. 03. 05. 2019]. Dostupné z: <http://www.ddmastra.cz/krouzky-a-kluby>

DDM Olomouc. *Kroužky: Youtuberi* [online]. © 2019 Dům dětí a mládeže Olomouc. [cit. 26. 05. 2019]. Dostupné z: <http://www.ddmolomouc.cz/krouzky/youtuberi>

DOČEKAL, Daniel. Největší sociální sítě na světě? Facebook je sice jednička, ale... In: *Lupa.cz* [online]. 13. 11. 2014 [cit. 09. 09. 2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nejvetsi-socialni-site-na-svete-facebook-je-sice-jednicka-ale/>

E-Bezpečí. *Projekt E-Bezpečí: Informace o projektu* [online] Olomouc: Centrum PRVoK PdF UP [cit. 12. 05. 2019]. ISSN: 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>

ERIKSON, Erik Homburger. *Childhood and Society*. 2nd edition. New York: W. W. Norton & Company, 1993. 448 pp. ISBN 13: 9780393310689

EU Kids Online. Social Networking, Age and Privacy. In: *LSE: Department od Media and Communications* [online]. London: LSE, 2011 [cit. 20. 05. 2019]. ISSN 2045-256X. Dostupné z: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf)

Facebook. *Podmínky používání služby. Vaše závazky vůči Facebooku a naší komunitě* [online]. 19. 4. 2018 [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Flowee. *Denoffline: O projektu* [online]. 29. 09. 2018 [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/denoffline/o-projektu>

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.

Google. *Nápověda Účet Google: Věkové požadavky pro účty Google* [online]. 2019a [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409>

Google. *Nápověda YouTube: Obsah s věkově omezeným přístupem* [online]. 2019b [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/2802167?visit\\_id=636704681695645744-543020450&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/2802167?visit_id=636704681695645744-543020450&rd=1)

Google. *Nápověda YouTube: Používání účtu Google na YouTube* [online]. 2019c [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/69961?hl=cs&ref\\_topic=3024170](https://support.google.com/youtube/answer/69961?hl=cs&ref_topic=3024170)

Google. *Ochrana osobních údajů a smluvní podmínky: Zásady ochrany osobních údajů* [online]. © 2019d Google [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: <https://policies.google.com/privacy?hl=cs&gl=cz>

Google. *Nápověda YouTube: Správa autorských práv na YouTube* [online]. © 2019e Google. [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/topic/2778544?hl=cs&ref\\_topic=2676339](https://support.google.com/youtube/topic/2778544?hl=cs&ref_topic=2676339)

Google. *Nápověda YouTube: 360° teplotní mapa.* [online]. © 2019f Google. [cit. 05. 04. 2019]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/7407544?hl=cs&ref\\_topic=9257887](https://support.google.com/youtube/answer/7407544?hl=cs&ref_topic=9257887)

Google. *Nápověda YouTube: Přímé přenosy – úvod.* [online]. © 2019g Google. [cit. 05. 04. 2019]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/2474026?hl=cs&ref\\_topic=9257984](https://support.google.com/youtube/answer/2474026?hl=cs&ref_topic=9257984)

Google. *Nápověda YouTube: Využívání výhod YouTube Premium* [online]. © 2019h Google. [cit. 05. 04. 2019]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=cs&ref\\_topic=6305525](https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=cs&ref_topic=6305525)

Google. *Nápověda YouTube: Žánry a kategorie* [online]. © 2019ch Google. [cit. 05. 04. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=cs>

Google. *Nápověda YouTube: Zdroje pro rodiče* [online]. © 2019i Google. [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=cs>

Google. *Nápověda YouTube: Zdroje pro pedagogy* [online]. © 2019j Google. [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802327?hl=cs>



HÁJEK, Bedřich, Břetislav HOFBAUER a Jiřina PÁVKOVÁ. *Pedagogické ovlivňování volného času: trendy pedagogiky volného času*. vyd. 2., aktualiz. Praha: Portál, 2011, 239 s. ISBN 978-80-262-0030-7.

HERALTOVÁ, Marie. *YouTube a youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základní školy* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 20. 05. 2019]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/8gj62d/YouTube\\_a\\_youtubering\\_ve\\_volnm\\_ase\\_k\\_druhho\\_stupn\\_zkladn\\_.pdf](https://theses.cz/id/8gj62d/YouTube_a_youtubering_ve_volnm_ase_k_druhho_stupn_zkladn_.pdf). Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

Hive. *Jak na české YouTube. II. bílá kniha českých YouTuberů*. [online]. 2016 [cit. 01. 05. 2019]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/24822235-Ii-bila-kniha-ceskych-youtuberu-kam-to-cele-smeruje-jak-je-vyuzit-v-marketingu-vcetne-praktickych-pripadovych-studii.html>

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.

HOUZAR, Petr a Jakub FIALA. Google Performance & Branding Summit 2017. Stav YouTube v ČR [PDF prezentace]. Praha: Kino Dlabáčov, 06. 06. 2017. In: *youtube.com, drive.google.com* [online]. [cit. 13. 09. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X2IoNryXYyk&t=182s>  
<https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>,

HROMKOVÁ, Dominika. Sociolog: Na youtubery se jednou bude vzpomínat tak jako na hippies. In: *iDNES.cz* [online]. 09. 05. 2016 [cit. 04. 06. 2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/brno/zpravy/rozhovor-sociolog-youtuberi.A160507\\_2244694\\_brno-zpravy\\_krut](https://www.idnes.cz/brno/zpravy/rozhovor-sociolog-youtuberi.A160507_2244694_brno-zpravy_krut)

HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. In: *newsfeed.cz* [online]. 22. 05. 2018 [cit. 13. 09. 2018]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika. 254 s. ISBN 978-80-247-5326-3.

CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y, a Z – krátké seznámení. In: *iDNES.cz* [online]. 12. 11. 2013. [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. Praha: CoBoo, 2015. 144 s. ISBN 978-80-7544-008-2

Internetem bezpečně. *Sociální sítě* [online]. © 2018 INTERNETEM BEZPEČNĚ. [cit. 09. 09. 2018]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Internet World Stats. *World Internet Usage and Population Statistics dec 31, 2017 - Update*. [online] © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide. [cit. 12. 09. 2018]. Dostupné z: <https://internetworldstats.com/stats.htm>

Ipsos. Youtuberi vedou u generace X a Z, instagramisté u mileniálů. In: *Marketing a Media* [online]. 02. 10. 2018 [cit. 20. 05. 2019]. Dostupné z: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/40\\_2018\\_youtuberi\\_vedou\\_u\\_generace\\_x\\_a\\_z\\_instagramiste\\_u\\_milenialu.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/40_2018_youtuberi_vedou_u_generace_x_a_z_instagramiste_u_milenialu.pdf)

IT slovník. *Tutoriál* [online]. © 2008–2018 IT-Slovník.cz team. [cit. 04. 05. 2019]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/tutorial>

KAPLÁNEK, Michal. *Volný čas a jeho význam ve výchově*. Praha: Portál, 2017. 207 s. ISBN 978-80-262-1250-8.

KLUSTOVÁ, Iveta. *Sociální sítě ve volném čase žáků druhého stupně ZŠ* [online]. České Budějovice, 2018 [cit. 21. 05. 2019]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/i4h29a/Klustov\\_BP.pdf](https://theses.cz/id/i4h29a/Klustov_BP.pdf). Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Iva Žlábková Ph.D.

KOHUT, Honza. Nebezpečí sociálních sítí, které si neuvědomujete! In: *Jakserychlenaučit.cz* [online]. 31. 12. 2017. [cit. 06. 05. 2019]. Dostupné z: <https://jakserychlenaucit.cz/nebezpeci-socialnich-siti/>

KOMENSKÝ, Jan Amos. *Velká didaktika*. Přeložil Miloslav OKÁL. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1954, 271 s.

KOTRBA, Štěpán. *Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví“ lidé*. In: legacy.blisty.cz [online]. 29. 01. 2004 [cit. 06. 09. 2018]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/16745.html>

KRATOCHVÍLOVÁ, Emília. *Pedagogika voľného času: výchova v čase mimo vyučovania v pedagogickej teórii a v praxi*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2004, 307 s. ISBN 80-223-1930-9

KUCHAŘÍKOVÁ, Martina. *Fenomén youtubering v komunikaci dětí* [online]. Olomouc, 2017 [cit. 20. 05. 2019]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/85bbdd/Kucha\\_kov\\_Martina\\_-\\_Fenomn\\_youtubering\\_v\\_komunikaci\\_d\\_t.pdf](https://theses.cz/id/85bbdd/Kucha_kov_Martina_-_Fenomn_youtubering_v_komunikaci_d_t.pdf). Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

Mediakix. *The Most Popular Types Of YouTube Videos* [online]. May 16, 2019. Mediakix. [cit. 04. 06. 2019]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.g7xrk6>

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MŠMT. *Strategie digitálního vzdělávání do roku 2020* [online]. 31. 10. 2014 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/uploads/DigiStrategie.pdf>

Patreon. *Martin Rota is creating Vědecké Kladivo* [online]. 2019 [cit. 06. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/VedeckeKladivo>

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

Pearson. *Beyond Millennials: The Next Generation of Learners* [online]. 2018 [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: [https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/news/news-announcements/2018/The-Next-Generation-of-Learners\\_final.pdf](https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/news/news-announcements/2018/The-Next-Generation-of-Learners_final.pdf)

PETIŠKA, Eduard. Tahle „televize“ je pro mladý. In: *českápozice.lidovky.cz* [online]. 26. 10. 2014 [cit. 28. 04. 2019]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015\\_225825\\_pozice-tema\\_kasa](http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa)

POLESNÝ, David. Google si nedá pokoj, chce mít sociální síť. A tak ji udělá z YouTube. In: *živě.cz* [online]. 02. 09. 2016 [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/google-si-neda-pokoj-chce-mit-socialni-sit-a-tak-ji-udela-z-youtube/sc-4-a-184073/default.aspx>

POLESNÝ, David. YouTube česky: od dnešního dne realita. In: *živě.cz* [online]. 09. 10. 2008 [cit. 10. 09. 2018]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 7., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2013. 395 s. ISBN 978-80-262-0403-9.

RealGeek. Největší youtuberský shop v ČR [online]. © Real Geek 2011–2019 [cit. 05. 06. 2019]. Dostupné z: <https://www.realgeek.cz/>

SAK, Petr. *Proměny české mládeže: česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha: Petrklíč, 2000. 291 s. ISBN 80-7229-042-8.

SERVON, Lisa J. *Bridging the Digital Divide: Technology, Community, and Public Policy*. London: Blackwell Publishing Limited, 2002. 295 pp. ISBN-13: 978-0631232421.

Social Blade. *Top 25 YouTube Users by Subscribers* [online]. © 2008–2019 Social Blade LLC [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/>

SPĚVÁČKOVÁ, Marie. Výzva s Marií Salomonovou: Sociální sítě zkreslují realitu. Jsou nebezpečné hlavně pro děti. In: *seznamzpravy.cz* [online]. 28. 04. 2019 [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/deti-nevedi-kde-hledat-psychologickou-pomoc-den-offline-nepomuze-71054>

STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. 213 s. ISBN 978-80-7435-567-7

Statista. *Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)* [online]. © 2019 Statista. [cit. 23. 05. 2019]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SZOTKOWSKI, René, Kamil KOPECKÝ a Veronika KREJČÍ. *Nebezpečí internetové komunikace IV*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. 177 s. ISBN 978-80-244-3911-2.

SZÚ. *Jak tráví volný čas české děti?* [online] 2016 [cit. 21. 05. 2019]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/jak-travi-volny-cas-ceske-deti>

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 3., upr. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. Studijní texty. 189 s. ISBN 978-80-244-2433-0.

ŠMAHEL, David. Dospívající v prostředí internetu – reálná a virtuální identita. In: *Děti, mládež a rodiny v období transformace*. Brno: Barrister & Principal studio, 2002, s. 262-274. ISBN 80-86598-36-5.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Psychologická setkávání. Praha: Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.

ŠVEC, Štefan a kol. *Metodologie věd o výchově: kvantitativně-scientické a kvalitativně-humanitní přístupy v edukačním výzkumu*. České rozš. vyd. Brno: Paido, 2009. 302 s. ISBN 978-80-7315-192-8.

Univerzita Palackého v Olomouci. Pevnost poznání na popularizaci vědy na YouTube a sociálních sítí. In: *upol.cz* [online]. 23. 8. 2016 15:17 [cit. 04. 05. 2019]. Dostupné na: <https://www.upol.cz/nc/zpravy/zprava/clanek/pevnost-poznani-o-popularizaci-vedy-na-youtube-a-socialnich-sitich/>

Utubering. *Utubering 2019 - fenomenální festival* [online]. 2019 [cit. 05. 06. 2019]. <https://www.utubering.cz/>

Úmluva o právech dítěte. New York: OSN [online]. 20. 11. 1989 [cit. 15. 09. 2018]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/umluva-o-pravech-ditete.pdf>

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.

Viral Svět. *Co je to virál, jak vzniká a jak se šíří* [online]. © 2019 Viral Svět [cit. 29. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.viralsvet.cz/co-je-viral/>

VOCŮ, Ondřej. Když se řekne YouTube...In: *Ikaros* [online]. 2011, **15**(4) [cit. 07.05. 2019]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

VOL10. *Youtuberi TOP20: Přehled nejpopulárnějších českých a slovenských youtuberů* [online]. 2019 [cit. 23.04.2019]. Dostupné z: <http://vol10.cz/youtuberi-top20/>

YouTube. *O YouTube*. [online]. © 2019a YouTube [cit. 05. 04. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>

YouTube. *Podmínky poskytování služeb* [online]. © 22. 01 2019b YouTube [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/t/terms>

YouTube. *Zásady a zabezpečení: Pokyny pro komunitu* [online]. © 2019c YouTube [cit. 07. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#community-guidelines>

Youtube. *ViralBrothers* [online]. © 2019d YouTube [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ViralBrothers/about>

Youtube. *PewDiePie* [online]. © 2019e YouTube [cit. 05. 05. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>

Youtube. *Otevřená věda* [online]. © 2019f YouTube [cit. 03. 05. 2019]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/OtevrenaVeda/featured>

Youtube. *Záchranný kruh* [online]. © 2019g YouTube [cit. 03. 05. 2019]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/user/zachrannykruh>

## Seznam použitých zkratek

.cz	internetová doména nejvyššího řádu pro Českou republiku
a kol.	a kolektiv
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSFD	Česko-slovenská filmová databáze
ČSÚ	Český statistický úřad
DDM	Dům dětí a mládeže
et al.	latinská zkratka pro „et alii“, český překlad „a jiní“, „a kolektiv“
hod.	hodin
Internet	INTERnational NETwork, celosvětová informační síť
ISCED	anglická zkratka pro „International Standard Classification of Education“, český překlad Mezinárodní standardní klasifikace vzdělávání
IT	informační technologie
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	například
NCBI	Národní centrum bezpečnějšího internetu
NNO	Nestátní neziskové organizace
OSN	Organizace spojených národů
s.	strana
ZŠ	základní škola



## Seznam tabulek a grafů

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vybrané populární sociální sítě ve světě s počty jejich aktivních uživatelských účtů platné k dubnu 2019 (upraveno dle Statista, 2019) .....	13
Tabulka č. 2: Přehled TOP 20 nejpopulárnějších českých a slovenských youtuberů řazených dle počtu odběratelů (VOL20 2019, upraveno dle aktuálních dat z YouTube) .....	26
Tabulka č. 3: Počet chlapců a dívek vybraných základních škol .....	58
Tabulka č. 4: Počet žáků podle tříd vybraných základních škol .....	59
Tabulka č. 5: Způsob trávení volného času vybraných žáků 2. stupně ZŠ.....	60
Tabulka č. 6: Průměrná důležitost daných druhů činností ve volném čase žáků 2. stupně ZŠ	61
Tabulka č. 7: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ navštěvující zájmové kroužky.....	62
Tabulka č. 8: Počet vybraných žáků 2. stupně navštěvující uvedené zájmové kroužky .....	63
Tabulka č. 9: Činnosti na počítači vybraných žáků 2. stupně ZŠ.....	64
Tabulka č. 10: Činnosti na mobilu vybraných žáků 2. stupně ZŠ .....	65
Tabulka č. 11: Četnost sledování vybraných video platforem .....	67
Tabulka č. 12: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledující vybrané video platformy.....	68
Tabulka č. 13: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ užívající vybrané sociální sítě .....	69
Tabulka č. 14: Průměrné pořadí vybraných sociálních sítí .....	70
Tabulka č. 15: Denně strávený čas na YouTube vybranými žáky 2. stupně ZŠ .....	71
Tabulka č. 16: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ mající vlastní účet na YouTube.....	72
Tabulka č. 17: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří natočili video a nahráli jej na YouTube .....	73
Tabulka č. 18: Nejčastěji sledované druhy videí na YouTube .....	74
Tabulka č. 19: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledující na YouTube youtubery .....	76
Tabulka č. 20: Počet denně sledovaných youtuberů vybranými žáky 2. stupně ZŠ.....	77
Tabulka č. 21: Počet vybraných žáků 2. stupně sledující české, slovenské nebo zahraniční youtubery .....	78
Tabulka č. 22: Nejčastěji sledovaní youtubeři vybranými žáky 2. stupně ZŠ .....	79
Tabulka č. 23: Průměrná oblíbenost nejčastěji se opakujících youtuberů.....	82
Tabulka č. 24: Důvody vybraných žáků 2. stupně ZŠ ke sledování youtuberů .....	83
Tabulka č. 25: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří se setkali s youtuberem.....	84

Tabulka č. 26: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ .....	85
Tabulka č. 27: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ .....	86
Tabulka č. 28: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu .....	88
Tabulka č. 29: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu .....	88
Tabulka č. 30: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by se zúčastnili vybraných druhů letních pobytových táborů .....	90
Tabulka č. 31: Průměrná důležitost jednotlivých vybraných druhů letních pobytových táborů .....	91
Tabulka č. 32: Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H1 .....	92
Tabulka č. 33: Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H2 .....	94
Tabulka č. 34: Kontingenční tabulka k ověření hypotézy H3 .....	95

## Seznam grafů

Graf č. 1: Domácnosti s dětmi a bez dětí v ČR s internetem v letech 2005–2017 (ČSÚ, 2017) .....	12
Graf č. 2: Měsíční zásah YouTube v populaci 15-69 podle věkových skupin v % (Houzar a Fiala, 2017) .....	15
Graf č. 3: Průměrný čas strávený na YouTube v populaci 15-69 let v minutách za týden (Houzar a Fiala, 2017) .....	16
Graf č. 4: Videá sledovaná na YouTube (Miller 2012, s. 34–35) .....	21
Graf č. 5: Způsob trávení volného času (Klustová, 2018) .....	39
Graf č. 6: Trávení volného času ve všední den dětí ve věku 13 – 15 let (Bocan a kol., 2012) .....	40
Graf č. 7: Co by děti spíše oželely? (Bocan a kol., 2012) .....	41
Graf č. 8: Podíl dětí navštěvující kroužky nebo oddíly podle počtu aktivit (Bocan a kol., 2012) .....	41
Graf č. 9: Druhy navštěvovaných kroužků v souvislosti s pohlavím (Bocan a kol., 2012) .....	42
Graf č. 10: Měsíční zásah TV a YouTube v populaci 15–24 v % (Houzar a Fiala, 2017) .....	51
Graf č. 11: Porovnání online video platform v ČR v měsíčním zásahu u populace ve věku od 15–69 let, v % z celkové populace (Houzar a Fiala, 2017) .....	52

Graf č. 12: Celkový počet chlapců a dívek vybraných základních škol (v %)	58
Graf č. 13: Celkový počet žáků podle tříd vybraných základních škol (v %)	59
Graf č. 14: Způsob trávení volného času vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)	60
Graf č. 15: Celkový počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ navštěvující zájmové kroužky	62
Graf č. 16: Počet vybraných žáků 2. stupně navštěvující uvedené zájmové kroužky	63
Graf č. 17: Činnosti na počítači vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)	65
Graf č. 18: Činnosti na mobilu vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)	66
Graf č. 19: Četnost sledování vybraných video platforem (v %)	67
Graf č. 20: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledující vybrané video platformy (v %)	68
Graf č. 21: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ užívající vybrané sociální sítě (v %)	69
Graf č. 22: Denně strávený čas na YouTube vybranými žáky 2. stupně ZŠ (v %)	71
Graf č. 23: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ mající vlastní účet na YouTube (v %)	72
Graf č. 24: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří natočili video a nahráli jej na YouTube (v %)	73
Graf č. 25: Nejčastěji sledované druhy videí na YouTube (v %)	75
Graf č. 26: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ sledující na YouTube youtubery (v %)	76
Graf č. 27: Počet denně sledovaných youtuberů vybranými žáky 2. stupně ZŠ (v %)	77
Graf č. 28: Počet vybraných žáků 2. stupně sledující české, slovenské nebo zahraniční youtubery (v %)	78
Graf č. 29: Nejčastěji sledování youtuberů vybranými žáky 2. stupně ZŠ (v %)	80
Graf č. 30: Důvody vybraných žáků 2. stupně ZŠ ke sledování youtuberů (v %)	83
Graf č. 31: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří se setkali s youtuberem (v %)	85
Graf č. 32: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)	86
Graf č. 33: Zájem rodičů o to, co sledují jejich děti na YouTube, z pohledu vybraných žáků 2. stupně ZŠ (v %)	87
Graf č. 34: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu (v %)	88
Graf č. 35: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by navštěvovali kroužek o youtuberingu (v %)	89
Graf č. 36: Počet vybraných žáků 2. stupně ZŠ, kteří by se zúčastnili vybraných druhů letních pobytových táborů (v %)	90

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Vzor nevyplněného dotazníku o YouTube, youtuberingu a youtuberech

Příloha č. 2: Ukázka vyplněného dotazníku o YouTube, youtuberingu a youtuberech

Příloha č. 3: Seznam dalších českých i zahraničních youtuberů z deskriptivní otázky č. 10

## Příloha č. 1: Vzor nevyplněného dotazníku o YouTube, youtuberingu a youtuberech

### Dotazník o YouTube, youtuberingu a youtuberech

Milí/é žáci/žákyně,

ráda bych vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku, jehož informace budou využity ke zjištění využívání služby YouTube a sledování youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základních škol. Informace, které nám sdělíte jsou velmi důležité pro zjištění aktuálního stavu využívání služeb YouTube, proto Vás prosíme o úplné a pravdivé vyplnění dotazníku.

Moc Vám děkuji za ochotu a spolupráci!

Aneta Skaláková, studentka Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

---

#### 1. Vyber 5 činností, kterými nejčastěji zaplňuješ svůj volný čas a seřaď je od 1 do 5 podle důležitosti.

1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité

- Sportuji (florbal, fotbal, jízda na kole, aerobic, plavání, tanec a další)
- Kreslím si/maluji si
- Poslouchám hudbu (mimo YouTube)
- Hraji na hudební nástroj
- Hraji hry na počítači
- Sleduji videa na YouTube (včetně hudby)
- Sleduji televizi
- Chatuji na sociálních sítích s kamarády
- Trávím čas nicneděláním
- Trávím čas s rodinou
- Jsem venku s kamarády
- Věnuji se zvířatům, chodím do přírody
- Čtu knihy nebo časopisy
- Připravuji věci do školy

Jiné činnosti: .....

#### 2. Navštěvuješ pravidelně nějaké zájmové kroužky? Pokud ano, tak vypiš jaké.

ano, navštěvuji

.....

ne, nenavštěvuji

#### 3. Vyber 3 nejčastější činnosti, které děláš na počítači?

- Hraji počítačové hry
- Surfuji na internetu (kromě YouTube a sociálních sítí)
- Používám sociální sítě
- Trávím čas na YouTube (včetně hudby i filmů/seriálů)
- Poslouchám hudbu (mimo YouTube)
- Hledám informace na internetu do školy
- Sleduji filmy/seriály (mimo YouTube)

**4. Vyber 3 nejčastější činnosti, které děláš na mobilu?**

- Hraji hry
- Surfuji na internetu (kromě YouTube a sociálních sítí)
- Používám sociální síť
- Trávím čas na YouTube (včetně hudby i filmů/seriálů)
- Poslouchám hudbu (mimo YouTube)
- Hledám informace na internetu do školy
- Sleduji filmy/seriály (mimo YouTube)

**5. Zvol u následujících online videoplatform, jak často je sleduješ.**

	Stále	Velmi často	Často	Občas	Nikdy
Prima (iprima.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nova (tn.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Česká televize (iVysílání)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televize Seznam (Stream)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iDNES KINO (Playtvák.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SledujuFilmy.cz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Seřaď následující sociální síť od 1 do 8, podle toho, jak často je využíváš.**

*1 - nejvíc, 8 – nejmíň, 0 – dej u té, kterou nevyužíváš vůbec*

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Facebook Messenger
- Snapchat
- TikTok
- WhatsApp

**7. Kolik času strávíš denně sledováním videí na YouTube?**

- YouTube nevyužívám
- méně než hodinu
- 1 hodinu
- 2 hodiny
- 3 hodiny
- více jak 4 hodiny

**8. Máš vlastní účet na YouTube?**

- ano
- ne

**9. Natočil/a jsi už někdy video a nahrál/a si jej na YouTube?**

- ano, ale pouze jedno
- ano, 2–5 videí jsem už na YouTube nahrál/a
- ano, více jak 5 videí už jsem na YouTube nahrál/a
- ne, nikdy
- ne, ale rád/a bych to zkusil/a

**10. Jaká videa sleduješ nejčastěji na YouTube?**

- hudební videa
- filmy/seriály
- zprávy a politika
- věda a technologie
- sporty
- herní videa (Let's play)
- videa o módě a líčení
- vlogy
- pranky
- komediální videa
- vzdělávací videa
- rozbalovací videa (Unboxing)
- tutoriály (návody)
- žádná videa na YouTube nesleduji

*Jiná videa:* .....

**11. Sleduješ na YouTube youtubery?**

- ano
- ne

**12. Kolik videí youtuberů denně sleduješ?**

- žádná videa youtuberů nesleduji
- pouze 1–3 videa týdně
- 1–3 videa youtuberů denně
- 4–6 videí youtuberů denně
- 7–10 videí youtuberů denně
- 11 a více videí youtuberů denně

**13. Jaké české nebo slovenské youtubery sleduješ?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> GoGoManTV       | <input type="checkbox"/> HouseBox          |
| <input type="checkbox"/> LucyPug         | <input type="checkbox"/> Stylewithme       |
| <input type="checkbox"/> MenT            | <input type="checkbox"/> Hoggy             |
| <input type="checkbox"/> ShopaholicNicol | <input type="checkbox"/> Carrie Kirsten    |
| <input type="checkbox"/> Jirka Král      | <input type="checkbox"/> Stejk             |
| <input type="checkbox"/> Fallenka        | <input type="checkbox"/> Týnuš Třešničková |
| <input type="checkbox"/> Gejmr           | <input type="checkbox"/> Kovy              |
| <input type="checkbox"/> Anna Sulc       | <input type="checkbox"/> petralovelyhair   |
| <input type="checkbox"/> Expl0ited       | <input type="checkbox"/> ViralBrothers     |
| <input type="checkbox"/> Teri Blitzen    | <input type="checkbox"/> FattyPillowTV     |
| <input type="checkbox"/> PedrosGame      | <input type="checkbox"/> Peter PlutaX      |
| <input type="checkbox"/> GetTheLouk      |  |

*Jiní youtubeři:* .....

**14. Napiš 3 nejoblíbenější české nebo slovenské youtubery a seřad' je podle oblíbenosti.**

1. ....

2. ....

3. ....

**15. Setkal/a jsi se někdy s youtuberem osobně?**

ano

ne

**16. Proč youtubery sleduješ?**

pro zábavu

z nudy

inspiroji se od nich

protože to dělají kamarádi

zajímám se o ně

*Jiný důvod:* .....

**17. Zajímají se rodiče o to, co sleduješ na YouTube?**

stále

velmi často

často

občas

nikdy

**18. Kdyby si měl možnost navštěvovat kroužek o youtuberingu, ve kterém by ses naučil/a vytvářet vlastní videa, navštěvoval/a by si jej?**

rozhodně ano

spíše ano

nevím

spíše ne

rozhodně ne

**19. Jakého letního pobytového tábora by ses z níže nabízených nejraději účastnil/a? Vyber 3 tábory a seřad' od 1 do 3 podle důležitosti.**

*1 - nejdůležitější, 3 - nejméně důležité*

sportovní tábor

tábor s youtubery (př. Geek Camp, 4CAMPS)

taneční tábor

tábor Záchranáři

tábor Harry Potter

tábor Minecraft

výtvarný tábor

přírodovědný tábor

hudební tábor

---

**Jsem:**

dívka

chlapec



**Do které třídy chodíš?**

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

***Děkuji za vyplnění dotazníku!***

## Příloha č. 2: Ukázka vyplněného dotazníku o YouTube, youtuberingu a youtuberech

**Dotazník o YouTube, Youtuberingu a youtuberech**

Milí/é žáci/žákyně,

ráda bych vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku, jehož informace budou využity ke zjištění využívání služby YouTube a sledování youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základních škol. Informace, které nám sdělíte jsou velmi důležité pro zjištění aktuálního stavu využívání služeb YouTube, proto Vás prosíme o úplné a pravdivé vyplnění dotazníku.

Moc Vám děkuji za ochotu a spolupráci!  
Aneta Skaláková, studentka Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

---

**1. Vyber 5 činností, kterými nejčastěji zaplňuješ svůj volný čas a seřaď je od 1 do 5 podle důležitosti.**  
*1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité*

<input checked="" type="checkbox"/> 1	Sportuji (florbal, fotbal, jízda na kole, aerobic, plavání, tanec a další)
<input type="checkbox"/>	Kreslím si/maluji si
<input checked="" type="checkbox"/> 2	Poslouchám hudbu (mimo YouTube)
<input type="checkbox"/>	Hraji na hudební nástroj
<input type="checkbox"/>	Hraji hry na počítači
<input checked="" type="checkbox"/> 3	Sleduji videa na YouTube (včetně hudby)
<input type="checkbox"/>	Sleduji televizi
<input type="checkbox"/>	Chatuji na sociálních sítích s kamarády
<input type="checkbox"/>	Trávím čas nicneděláním
<input type="checkbox"/>	Trávím čas s rodinou
<input checked="" type="checkbox"/> 5	Jsem venku s kamarády
<input type="checkbox"/>	Věnuji se zvířatům, chodím do přírody
<input type="checkbox"/>	Čtu knihy nebo časopisy
<input checked="" type="checkbox"/> 4	Připravuji věci do školy

*Jiné činnosti:* .....

**2. Navštěvuješ pravidelně nějaké zájmové kroužky? Pokud ano, tak vypiš jaké.**

ano, navštěvuji florbal .....

ne, nenavštěvuji

**3. Vyber 3 nejčastější činnosti, které děláš na počítači?**

<input type="checkbox"/>	Hraji počítačové hry
<input type="checkbox"/>	Surfuji na internetu (kromě YouTube a sociálních sítí)
<input type="checkbox"/>	Používám sociální sítě
<input checked="" type="checkbox"/>	Trávím čas na YouTube (včetně hudby i filmů/seriálů)
<input checked="" type="checkbox"/>	Poslouchám hudbu (mimo YouTube)
<input checked="" type="checkbox"/>	Hledám informace na internetu do školy
<input type="checkbox"/>	Sleduji filmy/seriály (mimo YouTube)

**4. Vyber 3 nejčastější činnosti, které děláš na mobilu?**

<input type="checkbox"/>	Hraji hry
<input type="checkbox"/>	Surfuji na internetu (kromě YouTube a sociálních sítí)
<input checked="" type="checkbox"/>	Používám sociální sítě
<input checked="" type="checkbox"/>	Trávím čas na YouTube (včetně hudby i filmů/seriálů)
<input type="checkbox"/>	Poslouchám hudbu (mimo YouTube)
<input checked="" type="checkbox"/>	Hledám informace na internetu do školy
<input type="checkbox"/>	Sleduji filmy/seriály (mimo YouTube)

5. Zvol u následujících online videoplatform, jak často je sleduješ.

	Stále	Velmi často	Často	Občas	Nikdy
Prima (iprima.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nova (tn.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Česká televize (iVysílání)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televize Seznam (Stream)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
iDNES KINO (Playtvák.cz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SledujuFilmy.cz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

6. Seřaď následující sociální sítě od 1 do 8, podle toho, jak často je využíváš.

1 - nejvíc, 8 - nejmíň, 0 - dej u té, kterou nevyužíváš vůbec

- 6 Facebook
- 1 YouTube
- 2 Instagram
- 8 Twitter
- 3 Facebook Messenger
- 5 Snapchat
- 7 TikTok
- 4 WhatsApp

7. Kolik času strávíš denně sledováním videí na YouTube?

- YouTube nevyužívám
- méně než hodinu
- 1 hodinu
- 2 hodiny
- 3 hodiny
- více jak 4 hodiny

8. Máš vlastní účet na YouTube?

- ano
- ne

9. Natočil/a jsi už někdy video a nahrál/a si jej na YouTube?

- ano, ale pouze jedno
- ano, 2-5 videí jsem už na YouTube nahrála
- ano, více jak 5 videí už jsem na YouTube nahrála
- ne, nikdy
- ne, ale ráda bych to zkusila

10. Jaká videa sleduješ nejčastěji na YouTube?

- hudební videa
- filmy/seriály
- zprávy a politika
- věda a technologie
- sporty
- herní videa (Let's play)
- videa o módě a líčení
- vlogy
- pranky
- komediální videa
- vzdělávací videa
- rozbalovací videa (Unboxing)
- tutoriály (návodů)
- žádná videa na YouTube nesleduji

Jiná videa: .....

11. Sleduješ na YouTube youtubery?

- ano
- ne

12. Kolik videí youtuberů denně sleduješ?

- žádná videa youtuberů nesleduji
- pouze 1-3 videa týdně
- 1-3 videa youtuberů denně
- 4-6 videí youtuberů denně
- 7-10 videí youtuberů denně
- 11 a více videí youtuberů denně

13. Jaké české nebo slovenské youtubery sleduješ?

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> GoGoManTV       | <input checked="" type="checkbox"/> HouseBox      |
| <input checked="" type="checkbox"/> LucyPug         | <input type="checkbox"/> Stylewithme              |
| <input checked="" type="checkbox"/> MenT            | <input checked="" type="checkbox"/> Hoggy         |
| <input checked="" type="checkbox"/> ShopaholicNicol | <input type="checkbox"/> Carrie Kirsten           |
| <input checked="" type="checkbox"/> Jirka Král      | <input checked="" type="checkbox"/> Stejk         |
| <input checked="" type="checkbox"/> Fallenka        | <input type="checkbox"/> Týnuš Třešnicková        |
| <input checked="" type="checkbox"/> Gejmr           | <input checked="" type="checkbox"/> Kovy          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Anna Sulc       | <input type="checkbox"/> petraloveyhair           |
| <input checked="" type="checkbox"/> Expl0ited       | <input checked="" type="checkbox"/> ViralBrothers |
| <input type="checkbox"/> Teri Blitzen               | <input checked="" type="checkbox"/> FattyPillowTV |
| <input checked="" type="checkbox"/> PedrosGame      | <input type="checkbox"/> Peter PlutaX             |
| <input type="checkbox"/> GetTheLouk                 | <input checked="" type="checkbox"/> Mammox        |

Jiní youtuberi: *Acadmix, Vědy, How off, Jazy, Jolavix, Bendiepi, Pátr, Bohom, Vláda Vědo*

14. Napiš 3 nejoblíbenější české nebo slovenské youtubery a seřaď je podle oblíbenosti.

1. *Mammox* ❤️❤️❤️ je nej. dej mu. odličně pls
2. *Gejmr* 😊 je borec
3. *MenT* je mega pátr

*Viral Brother  
Alkan kroje*

15. Setkal/a jsi se někdy s youtuberem osobně?

- ano
- ne

16. Proč youtubery sleduješ?

- pro zábavu
- z nudy
- inspiřuji se od nich
- protože to dělají kamarádi
- zajímám se o ně

Jiný důvod: .....

17. Zajímají se rodiče o to, co sleduješ na YouTube?

- stále
- velmi často
- často
- občas
- nikdy

18. Kdyby si měl možnost navštěvovat kroužek o Youtuberingu, ve kterém by ses naučil/a vytvářet vlastní videa, navštěvoval/a by si jej?

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

19. Jakého letního pobytového tábora by ses z níže nabízených nejraději účastnil/a? Vyber 3 tábory a seřaď od 1 do 3 podle důležitosti.

1 - nejdůležitější, 3 - nejméně důležité

- 1 sportovní tábor
- 2 tábor s youtubery (př. Geek Camp, 4CAMPS)
- taneční tábor
- tábor Záchranáři
- tábor Harry Potter
- tábor Minecraft
- výtvarný tábor
- 3 přírodovědný tábor
- hudební tábor

Jsem:

- dívka
- chlapec

Do které třídy chodiš?

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

*Děkuji za vyplnění dotazníku!*

**Příloha č. 3:** Seznam dalších českých i zahraničních youtuberů z deskriptivní otázky č. 10

- Trapech
- Anne Milton
- StudioMoonTV
- StaySteak
- Sejroška
- Asimister
- Psychopat Bejr
- Veronika Spurná
- Banán 111
- Datel
- FreakOut
- Buba
- Tfuе
- Maty
- Halien
- Floorball Chanel
- Show off
- Se psy podle Veroniky
- Cheryl DeLarge
- Michal Sopor
- Lps Lucy Movies CZ
- TUTY TV
- NikkieTutorials
- Jeffreestar
- Naomi Jon
- Kristen Leo
- Lucy Flight
- Flygun cz
- Sterakdary
- ch527kerosene
- Mr. Thunder
- Aleš Lamka
- Vaďák
- Angelka games
- Farky
- Terysa
- Pavlinna17
- Exploration Brothers
- Indians Project
- Dude Perfect
- Smilo
- Just Pavel
- George
- Maras MotoGarage
- VanossGaming
- Earth
- NargonCZ
- Vidlák
- Raptor
- Filip Grznár
- Cringe Sisters aneb dva blázni
- Lada 645
- Attack
- 5-Minute Crafts
- Linda
- FalkoM
- Adam Kajumi
- Forgen
- Repsol Girl
- Suky Biker CZ
- DirtBike Lunatic
- MaTTeM
- Dejzr
- Benatar
- Andy Coconut
- Fayne
- Kristy.M Ranch
- TUF
- Pimps
- Anabolik Horse
- bre rook
- Maro Os
- AttiShow
- Marketa Frank
- Kohuš Toničková
- Ela YABABY
- Little Lizard
- MarleyKkt
- Silly Toons
- Carolina Fry
- Franta Mráz
- Nawnim.cz
- Nosík
- Veronika Biasiol
- Sorlex
- XT master cringe 3.0
- Porty
- Caabik
- Mitro
- Smusa
- PM horses
- Jakub Essl
- Mína
- Kontra Studio
- Toník 166
- Jelly
- Mesha
- JdemeŽrát
- ONY
- Stáňa
- VengefulsBrothers
- L E A
- Naked Bananas
- Da1s
- AFS
- Life of Boris
- Conan
- Après-chic
- SuperKratavák
- marty\_vole
- Zeměkoule
- Ondra Vlček
- Slimso
- JurajVie
- Rady
- Bmx Caiden
- TVFilthyFrank
- Dan Rengering
- Saytyr
- Vidrail
- Shotgun cz
- Kelohap
- Jawo
- TriColor Cat
- Týna
- Jull o'Brien
- Roth Wellden
- Cynická svině
- Ameha
- Laabils
- ReRe
- BLate Night Show
- Roman Dragula
- WartamerCzech
- NotSoFunnyAny
- Tom's Gaming Life
- Frankenstein Let's play
- The Haunting of Sunshine Girl
- LIGHT – Brawl Stars CZ

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Bc. Aneta Skaláková
<b>Katedra:</b>	Ústav pedagogiky a sociálních studií
<b>Vedoucí práce:</b>	PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2019

<b>Název práce:</b>	Youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základních škol
<b>Název v angličtině:</b>	Youtubering in a leisure time of lower-secondary schools pupils
<b>Anotace práce:</b>	Diplomová práce je zaměřena na youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základních škol. V teoretické části práce jsou charakterizovány stěžejní pojmy vztahující se k dané problematice jako YouTube, youtubering, youtuber, volný čas a volnočasové aktivity žáků druhého stupně základní školy. Teoretická část navazuje na praktickou část, která popisuje přípravu, realizaci a výsledky výzkumného šetření realizovaného pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjištění, v jaké míře je využíván server YouTube ve volném čase vybraných žáků druhého stupně základních škol.
<b>Klíčová slova:</b>	YouTube, youtubering, youtuber, žák 2. stupně základní školy, sociální sítě, volný čas
<b>Anotace v angličtině:</b>	This diploma thesis is focused on youtubering in leisure time of lower-secondary schools pupils. In the theoretical part of the thesis are characterized the key concepts related to the issues such as YouTube, youtubering, YouTuber, leisure time and leisure activities of lower-secondary school pupils. The theoretical part is a follow-up to the practical part, which describes the preparation, implementation, and results of the research survey carried out by means of a quantitative method of questionnaire investigation, which aim was to determine to what extent the YouTube server is used in the leisure time of selected lower-secondary schools pupils.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	YouTube, youtubering, youtuber, lower-secondary school pupil, social networks, leisure time

<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Příloha č. 1: Vzor nevyplněného dotazníku o YouTube, youtuberingu a youtuberech Příloha č. 2: Ukázka vyplněného dotazníku o YouTube, youtuberingu a youtuberech Příloha č. 3: Seznam dalších českých i zahraničních youtuberů z deskriptivní otázky č. 10
<b>Rozsah práce:</b>	116 stran
<b>Jazyk práce:</b>	čeština