

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Ústav sociálních studií

Sledování videí českých youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základní školy

Bakalářská práce

Autor: Barbora Židoňová
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika se zaměřením na vzdělávání v etopedických
zařízeních
Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph.D.
Oponent práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor:	Barbora Židoňová
Studium:	P17P0689
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální pedagogika se zaměřením na výchovnou práci v etopedických zařízeních
Název bakalářské práce:	Sledování videí českých youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základní školy
Název bakalářské práce AJ:	Second grade pupils' habit of watching Czech YouTubers videos in their free time

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se zabývá tématem, které se zaměřuje na žáky 2. stupně základní školy. Cílem této práce je zmapovat, jakou úlohu v jejich volném čase hraje sledování videí české YouTube scény. Teoretická část se věnuje volnému času a jeho funkcím, dále pak portálu YouTube a v neposlední řadě tvorbě českých youtuberů. Empirická část má kvantitativní charakter a využívá dat z dotazníkového šetření mezi žáky 2. stupně základní školy.

Garantující pracoviště:	Katedra sociální pedagogiky, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Leona Stašová, Ph.D.
Oponent:	Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	6.11.2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Sledování videí českých youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základní školy* vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a dalších pramenů.

V Hradci Králové dne 2. května 2022

.....

Barbora Židoňová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Leoně Stašové, Ph.D. za odborné vedení a za cenné rady při jejím psaní. A dále základní škole z Neratovic, díky níž jsem mohla sesbírat veškerá data k výzkumnému šetření.

Anotace

ŽIDONOVÁ, Barbora. *Sledování videí českých youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základní školy*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2022. 70 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá tématem, které se zaměřuje na žáky 2. stupně základní školy. Cílem této práce je zmapovat, jakou úlohu v jejich volném čase hraje sledování videí české YouTube scény. Teoretická část se věnuje volnému času a jeho funkcím, dále pak portálu YouTube a v neposlední řadě tvorbě českých youtuberů. Empirická část má kvantitativní charakter a využívá dat z dotazníkového šetření mezi žáky 2. stupně základní školy.

Klíčová slova: YouTube, youtuber, video, žáci, volný čas

Annotation

ŽIDONOVÁ, Barbora. *Second grade pupils' habit of watching Czech YouTubers videos in their free time*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2022. 70 pp. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor's thesis focuses on the topic of primary school pupils. The aim of the thesis is to examine the role of watching videos of Czech YouTubers in the pupil's free time. The theoretical part is devoted to the description of leisure time and its functions, then the YouTube portal and, last but not least, the work of Czech youtubers. The empirical part has a quantitative character and contains data from a questionnaire survey done on pupils in the 2nd grade of primary school.

Keywords: YouTube, youtuber, video, pupils, free time

Obsah

Úvod.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Specifika volného času v období žáka 2. stupně ZŠ	11
1.1 Žák 2. stupně ZŠ	11
1.2 Volný čas a jeho funkce	12
2 Online prostředí a platforma YouTube	14
3 Kyberšikana.....	16
3.1 Znaky kyberšikany	16
3.2 Formy kyberšikany.....	17
3.3 Prevence rizikového chování ve virtuálním prostředí.....	18
4 Youtuber jako celebrita	21
4.1 Typy natáčených videí a oblíbení youtuberů české scény	22
4.1.1 Vlogy.....	22
4.1.2 Herní videa (let's playe).....	23
4.1.3 Videá se sportovní tematikou.....	24
4.1.4 Videonávody, tutoriály.....	25
4.1.5 Cestovatelská videa	25
4.1.6 Krása a móda, nakupování	26
4.1.7 Videá vyjadřující názor na nějaké téma	28
4.1.8 Vtipná videa	29
4.2 Kulturní akce spojené s youtubery	30
4.2.1 CraftCon.....	30
4.2.2 4FANS.....	30
4.2.3 CineTube	31
4.2.4 Utubering.....	31
4.2.5 Letní tábory	32
EMPIRICKÁ ČÁST	34
5 Metodologie šetření	34
5.1 Formulace výzkumného cíle a problému	34
5.2 Výzkumné otázky a hypotézy	34
6 Sběr dat	35
6.1 Výzkumný vzorek	35
6.2 Předvýzkum.....	36
7 Analýza dat	36
7.1 Interpretace odpovědí respondentů	36

7.2 Vyhodnocení hypotéz.....	52
Závěr	55
Knižní zdroje	56
Internetové zdroje	59
Seznam tabulek	63
Seznam příloh	65

Úvod

Bakalářská práce s názvem *Sledování videí českých youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základní školy* se věnuje aktuálnímu tématu, a sice fenoménu dnešních dětí - youtuberingu a youtuberům. Cílem této práce je zmapovat, jakou úlohu v jejich volném čase hraje sledování videí české YouTube scény. Práce zjišťuje, jak velkou část svého volného času tráví děti v tomto období sledováním youtubových videí, jací youtuberi a čím je inspirují, jaká videa mají největší úspěch ve sledovanosti, zdali je téma youtuberingu předmětem ke společné konverzaci, anebo i to, jakým dalším aktivitám se ve svém volném čase věnují.

Téma youtuberingu v České republice není tolik probádaným a jen malá hrstka autorů se mu ve svých publikacích doposud věnovala, čemuž odpovídá i malé množství dostupných knižních zdrojů. Z českých autorů, kteří se tomuto tématu věnují, lze například zmínit Pavla Vacka s kolektivem, jejichž publikace se nazývá *Youtuberství a žáci základní školy* (2018), případně Tomáše Chválu, jenž napsal sérii knih nesoucí název *Já, JůTuber* (2015/16/17).

Závěrečná práce s tímto zaměřením by mohla být dle mého názoru přínosná v oblasti pedagogiky volného času. Poukazuje jak na pozitivní stránky youtuberingu, tak na negativní, do kterých spadá především množství stráveného času sledováním videí, jaké typy videí žáci vyhledávají, ale i to, jaké tvůrce obdivují. Dále by práce mohla posloužit také jako prevence. Čerpat by z ní mohli například rodiče dětí, kteří se v této problematice neorientují, tudíž ani nemusí tušit, na co všechno mohou jejich potomci na internetu narazit nebo jaká nebezpečí jim mohou hrozit.

Teoretická část práce se dělí na **čtyři hlavní kapitoly**. **První kapitola** pojednává o **specifikách volného času v období žáka 2. stupně ZŠ**, výběr byl zúžen konkrétně na sedmou třídu. Zaměřuje se především na to, jakou úlohu hraje volný čas v tomto specifickém období, kdy jedinec prochází dospíváním a probíhají u něj změny biologické, psychické i sociální. Volný čas a volnočasové aktivity, ale i to, s kým ho děti a dospívající tráví, to vše má v tomto období svůj zvláštní význam. **Kapitola druhá** je věnována **online světu**, v němž se v dnešní době ocitají jak digitální domorodci, tak rovněž digitální přistěhovalci, kteří se leckdy mnohem hůře v této oblasti orientují. Dále kapitola představuje a rozebírá **platformu YouTube**, její **vznik a historii**. **Kapitola číslo tři** je věnována riziku, jež hrozí uživatelům internetu takřka „na každém rohu“, konkrétně **kyberšikaně**. Zmíněny jsou samozřejmě také její **znaky, formy** či důležitá **prevence rizikového chování ve virtuálním prostředí** (doma i

ve škole). **Poslední kapitola** se zabývá samotnými **youtubery**, kteří v dnešní době vystupují jako celebrity. Nechybí ani nejčastější **typy videí** či známé **kulturní akce ve společnosti youtuberů**.

Část empirická navazuje na předchozí teoretickou a blíže popisuje **výzkumný cíl, problém, otázky, hypotézy**, charakterizuje **výzkumnou metodu**, popisuje **průběh výzkumného šetření, sběr dat** a také jejich **analýzu**. Výzkumné šetření proběhlo kvantitativní metodou a pomocí elektronického dotazníku. Ten vyplňovalo 101 žáků sedmých tříd základní školy z Neratovic. Na základě získaných dat byly následně ověřeny stanovené hypotézy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Specifika volného času v období žáka 2. stupně ZŠ

První kapitola pojednává o specifikách volného času v období žáka 2. stupně ZŠ. Zaměřuje se především na to, jakou úlohu hraje volný čas v tomto specifickém období, kdy jedinec prochází dospíváním a probíhají u něj změny biologické, psychické i sociální. Volný čas a volnočasové aktivity, ale i to, s kým ho děti a dospívající tráví, to vše má v tomto období svůj zvláštní význam.

1.1 Žák 2. stupně ZŠ

Pro vymezení pojmu „žák 2. stupně ZŠ“ je důležité určit, kdo do této kategorie spadá. Jedná se o jedince v období dospívání, a to ve fázi rané adolescence, tedy děti a mládež cca od 11 do 15 let. Ti jsou rovněž ovlivňováni pubescencí neboli pubertou (*Vágnerová, 2012*). V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodla zaměřit konkrétně na žáky sedmé třídy, ve středním školním věku (5.-8. třída), jimž je v empirické části věnováno výzkumné šetření.

V tomto období probíhají změny **biologické**, **psychické**, ale i **sociální**. **Biologické** změny přichází především s prvními známkami pohlavního zrání, s hormonálními změnami a znatelným urychlením tělesného růstu. Současně si lze povšimnout také změn **psychických**, například emoční lability, změn nálad či nástupu abstraktního myšlení. Co se týká **sociálních** změn, dochází u pubescenta k novému sociálnímu zařazení a mění se jeho role ve společnosti, přičemž se díky nim rozvíjí určité vlastnosti, ale i schopnosti a dovednosti. Tyto sociální role také úzce souvisí se sebepojetím jedince (*Langmeier a Krejčířová, 2000*).

Jak uvádí Čáp (*1993*), období dospívání se řadí mezi nejobtížnější stadia, jimiž jedinec v průběhu svého života prochází. Upozorňuje na časté potíže, které se v tomto věku mohou vyskytovat, například psychické poruchy, delikvence, problémy s nerespektováním autorit či s kázeňskými přestupky. Některé případy mnohdy nekončí dobře, nýbrž tragicky, a to sebevraždou. Dále tentýž autor podotýká, že velkou roli v této nelehké životní etapě hraje pro jednotlivce vrstevnická skupina, jež se vyznačuje několika typickými znaky - členové přibližně stejného věku, malá a zpravidla neformální skupina. Vrstevnická skupina výrazně ovlivňuje formování osobnosti i socializaci. Poskytuje svým členům pocit vlastní autonomie, sociální status či pocit vlastní hodnoty. Často doplňuje, případně zcela nahrazuje podporu rodičů. V neposlední řadě dospívajícímu pomáhá při procesu biologických, psychických i

sociálních změn. To, že se jednotlivec nezařadí do nějaké vrstevnické skupiny, je leckdy vnímáno jako určité stigma.

V 11-12 letech probíhá dle Piageta a Inhelderové (2014) tzv. stadium formálních operací, což znamená, že dítě začíná přemýšlet jako dospělý a rovněž hypoteticky uvažovat. Neohlíží se tedy na realitu toho, jaký svět je, ale především na to, jaký by mohl být. Novou schopností je i to, že je pubescent schopen jakési představy o své budoucnosti, s čímž souvisí potřeba seberealizace.

1.2 Volný čas a jeho funkce

Volný čas, který má v období dospívání svůj zvláštní význam, lze definovat několika způsoby. Za základní však považují rozdíl mezi povinnostmi a volným časem, kdy si člověk může sám zvolit, jak s tímto časem naloží. Tedy tak, aby mu dané činnosti přinášely radost, zábavu, odpočinek či pocit uspokojení. Hofbauer (2004, s. 11) uvádí, že „*volný čas a systém jeho aktivit a institucí je dynamickou a málo ustálenou, mimořádně nadějnou a současně rizikovou oblastí života současného člověka.*“ Charakterizuje volný čas jako dobu, během níž nemusí člověk vykonávat činnosti pod tlakem závazků, které plynou z jeho sociálních rolí, například dělba práce či nutnost zachovat a rozvíjet svůj život (2004).

Co se týká dětí a mládeže, do volného času nespadá školní vyučování a povinnosti s ním spojené, sebeobsluha, péče o zevnějšek a domácnost, případně provoz rodiny (Pávková, 2001). Pávková (2001, s. 16) dále uvádí: „*Prostředí, ve kterém děti tráví volný čas, je velmi různorodé. Může to být domov, škola, různé společenské organizace a instituce. Mnoho dětí prožívá své volné chvíle ve veřejných prostranstvích, venku, na ulici, často bez jakéhokoliv dohledu, dokonce i bez zájmu dospělých. Tato situace je neuspokojivá, je tím ohrožena výchova dětí a často i jejich bezpečnost. To platí zvláště pro menší děti žijící ve velkých městech.*“

Hájek a kol. (2008) rozdělují čas do tří bloků. Jedná se o čas **pracovní**, který u dětí představuje dobu, během níž absolvují školní výuku; **vázaný**, jenž představuje uspokojování fyziologických potřeb (hygiena, spánek, potrava), domácí přípravu na vyučování či dojíždění do školy; a **volný**, k němuž neodmyslitelně patří zábava, odpočinek, zájmová činnost, zlepšení kvalifikace nebo veřejný život.

Jiné rozdělení funkcí volného času, zaměřené na děti a mládež, popisuje slovenská autorka E. Kratochvílová (2004). Ta uvádí pět funkcí, a to **zdravotně hygienickou**, kam řadí rekreaci a odpočinek, **seberealizační**, do které spadá rozvoj zájmů, předpokladů i nadání, **formativně výchovnou**, jež zahrnuje kreativitu, motivaci a vůli, **socializační**, tedy společenskou, a jako poslední **preventivní** funkci (čas strávený přínosným způsobem).

Jak uvádí Hájek a kol. (2010), funkce volného času (volnočasové potřeby) komplexně formuluje německý pedagog H. W. Opaschowski. A to následovně:

- rekreace - zotavení a uvolnění
- kompenzace - odstraňování zklamání a frustrací
- výchova a další vzdělávání - učení o svobodě a ve svobodě, sociální učení
- kontemplace - hledání smyslu života a jeho duchovní výstavby
- komunikace - sociální kontakty a partnerství
- participace - angažování se na vývoji společnosti
- integrace - stabilizace života rodiny a vrůstání do společenských organismů
- enkulturace - kulturní rozvoj sebe sama, kreativita v umění, sportu, technických a dalších činnostech

Volný čas je tedy nedílnou součástí života dětí a mladistvých, v němž plní zásadní funkce. Jelikož během něj nemusí jedinec vykonávat povinnosti, je důležité, aby jej využil správným způsobem, efektně - k odpočinku, zotavení, navazování sociálních vztahů či rozvoji sebe sama (kultura, sport, kreativita, další dovednosti). Nastavení v trávení volného času je klíčovým faktorem pro budoucí formování člověka v dospělosti, například při osamostatnění, zakládání vlastní rodiny či v profesním životě.

2 Online prostředí a platforma YouTube

Kapitola druhá je věnována online světu, v němž se v dnešní době ocitají jak digitální domorodci, tak rovněž digitální přistěhovalci, kteří se leckdy mnohem hůře v této oblasti orientují. Dále se kapitola představuje a rozebírá platformu YouTube, její vznik a historii.

Lze říci, že současné děti se do světa digitálních medií již narodily a cítí se v nich jako doma, můžeme je tedy nazývat **digitálními domorodci**. Vyrůstají v online prostředí a bez chytrého telefonu, tabletu, notebooku, bezdrátových sluchátek, televize či konzole už se v podstatě neobejdou. Protože se v dnešní době tyto technologie staly nepostradatelným nástrojem, i rodiče digitálních domorodců se s nimi musí postupně naučit pracovat. Mají to ale o dost těžší, jelikož se seznamují se všemi vychytávkami až v průběhu života. Tuto skupinu označujeme jako **digitální přistěhovalce** (Eckertová a Dočekal, 2013).

YouTube je internetový server, jenž umožňuje vkládání libovolných videí, jejich sdílení i přehrávání. Všechny tyto služby nabízí běžným uživatelům zcela zdarma. Důvodem jsou reklamy, ze kterých pramení jeho financování (YouTube, 2021). Existuje ale také premium verze, jež je zpoplatněna. Ta poskytuje jedinci v rámci měsíčního předplatného určité výhody, například pohodlné přetáčení reklam, přehrávání YouTube videí i bez internetového připojení nebo jejich pouštění na pozadí mobilu či tabletu, což bez této premium verze jinak není možné. Jakmile uživatel mobilního telefonu nebo jiného zařízení spustí video na tomto serveru a překlikne na jinou aplikaci, automaticky přestane hrát a stopne se. Nelze tedy například poslouchat hudbu na YouTube a zároveň hrát hry. V současné době je portál YouTube druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou, první příčka patří internetovému vyhledávači Google. Susan Wojcickiová, jež byla v roce 2008 umístěna magazínem Forbes na 10. místo v žebříčku nejmocnějších žen světa, pracuje pro YouTube jako nynější generální ředitelka (YouTube, 2021).

Jeho historie sahá do roku 2005, kdy bylo publikováno úplně první video s názvem *Me at the zoo* (Já v zoo). Jedná se o video ze zoologické zahrady v San Diegu. Jawed Karim, jeden ze zakladatelů tohoto serveru, stál před kamerou, zatímco za ním stála skupinka slonů indických. YouTube založili společně tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal, již zmíněný Jawed Karim, Chad Hurley a Steve Chen, kteří původně plánovali založení seznamky. Tento plán ale nevyšel z toho důvodu, že se jim nepodařilo na internetu najít snímek odhaleného řádra zpěvačky Janet Jacksonové (Chvála, 2015). Přestože se ve videu nedozvíme nic zajímavějšího než to, že se Jawed nachází v zoo u slonů s velice dlouhými choboty, má toto

legendární video k dnešnímu dni (21. září 2021) přes 186 milionů zhlédnutí.

Video server se velmi rychle těšil z velké popularity, a tak YouTube brzy nato, již roku 2006, odkoupila známá společnost Google, která za něj zaplatila 1,65 miliardy dolarů. Na jednu stranu tím ztratila svou vlastní službu Google Video, na stranu druhou mnohé získala. V dnešní době tedy o portálu YouTube hovoříme jako o dceřiné společnosti provozované Googlem, jejich uživatelské účty jsou rovněž propojené. V říjnu 2008 přišel YouTube s verzí v českém jazyce, čímž přilákal české tvůrce (*Havlík, 2018*).

3 Kyberšikana

Stejně jako dospělým nabízí dnes internet i dětem a mladistvým přístup k prakticky neomezenému množství informací, a tak se stal významným prostředkem vzdělávání a náplní volného času. Přinesl nový zdroj zábavy a umožnil také intenzivní interpersonální komunikaci, čímž došlo k fenoménu navazování nových online přátelství.

Jelikož vlastnosti dětí a mladistvých, jakými jsou naivita, jejich důvěřivost a leckdy nekritické přijímání informací, často umocňují různé problémy, je nutné poukázat na možná rizika online prostředí. Vedle různých druhů podvodů a vytváření falešných identit zde dochází stále častěji také k případům kyberšikany, na kterou se ve své bakalářské práci zaměřuji a která může mít mnoho podob. Radíme sem například **pomlouvání, vyloučení** (ostrakizaci), **flaming, kyberstalking** či **happy slapping**. K nejzávažnějším rizikům online prostředí pak patří **kybergrooming** a **sexting**.

Pojem kyberšikana představuje typ agresivního chování ve virtuálním prostředí, ke kterému může dojít prakticky kdykoli. Tím se liší od tradiční šikany, u níž je snáze předvídatelné, kdy k napadení oběti dojde (např. během přestávky ve třídě či cestou ze školy). Kyberšikanu často podněcuje anonymita virtuálního prostředí, jež se agresorovi zdánlivě jeví jako bezpečná (Kožíšek a Písecký, 2016).

3.1 Znaký kyberšikany

Mezi základní znaky kyberšikany patří **forma**, (ke kyberšikaně dochází prostřednictvím elektronických médií), **opakovanost, záměrnost agresivního chování a jednání ze strany útočníka, mocenská nerovnováha mezi obětí a útočníkem, fakt, že daná oběť vnímá chování a jednání agresora jako nepříjemné a ubližující**.

Nejsou-li splněny všechny výše uvedené body, nejedná se o kyberšikanu, nýbrž o přátelské šikádlení nebo online obtěžování. Rozpoznat hranice mezi jednotlivými jevy není vždy jednoduché, v každém případě však platí, že dokud daný jedinec vnímá situaci jako legraci a hru a jednotliví aktéři si vzájemně dávají zpětnou vazbu, o kyberšikanu se nejedná. K té dochází až v okamžiku, kdy některý z aktérů pocítuje situaci jako ponižující, nepříjemnou a ubližující (Černá a kol., 2013).

3.2 Formy kyberšikany

Jednotlivé formy kyberšikany je možné dělit **dle způsobů, jakými k agresivnímu chování dochází**, nebo **dle médií, prostřednictvím kterých se kyberšikana šíří**. Co se týká **rozdělení dle projevů agresivního chování**, spadá sem například **vydávání se za někoho jiného a krádež hesla**. K vydávání se za někoho jiného dochází ve chvíli, kdy se útočník ve virtuálním prostředí vydává za oběť. Taková situace může nastat buď tím, že si agresor založí falešný profil pod identitou oběti, anebo tehdy, když oběti odcizí přímo osobní účet (Černá a kol., 2013).

Dalším typem může být **vyloučení (ostrakizace)**. Vyloučení či ostrakizace je zvláštní druh kyberšikany, kdy dochází k vyloučení oběti z určité skupiny, do níž má nebo si přeje patřit (Černá a kol., 2013).

Velmi rozšířeným druhem je tzv. **flaming**. Flaming, jehož název je odvozen z anglického slova „flame“, česky „plamen“, označuje ostré hádky ve virtuálním prostředí, ke kterým dochází například mezi uživateli diskuzních fór či webových chatů (Co je flaming, 2008).

Do kategorie s projevy agresivního chování patří také **kyberstalking**, jenž probíhá ve virtuálním světě a při němž dochází k dlouhodobému pronásledování oběti prostřednictvím elektronických médií. Projevuje se opakovaným zasíláním zpráv, které jsou zpravidla útočné či zstrašující a mají výhrůžný charakter, v oběti proto často vyvolávají pocit strachu a nebezpečí (Černá a kol., 2013; Kyberstalking, ©2018).

Typickým jevem může být i **pomlouvání**, ke kterému dochází ve virtuálním prostředí ke sdělování nepravdivých informací o určité osobě za účelem jejího poškození.

Pakliže se jedná o šíření informací - zejména intimních a osobních - o oběti těm, k nimž se neměly dostat, pak mluvíme o **odhalení a podvádění** (Černá a kol., 2013).

Jako další formu kyberšikany lze uvést rovněž **happy slapping**. Jako „happy slapping“ (veselé, spokojené fackování) označujeme volnočasovou aktivitu mládeže, jejíž podstata spočívá v nečekaném fyzickém napadení osoby agresorem, kdy je útok natáčen a vytvořené video je následně zveřejněno na internetu. „*Ataky se vyznačují nebývalou zákeřností, která je hnána touhou získat co nejvíce šokující agresivní a obdivuhodné video. Obětí bývá nahodilý i známý člověk, avšak útok je iniciován zcela záměrně a nečekaně, nejčastěji zezadu a ve skupině (Happy slapping, ©2010-2022).*“ Tento druh kyberšikany se poprvé objevil roku 2005 ve Velké Británii, konkrétně v jižním Londýně, a to u tzv. hiphopových „gangsta teenagerů“, odkud se postupně začal šířit i do jiných zemí.

Předposledním uvedeným typem je **kybergrooming**, který označuje psychickou manipulaci dítěte či mladistvého dospělým, jejíž cílem je s pomocí moderních komunikačních technologií nejprve získat důvěru oběti, následně ji vylákat na osobní schůzku a poté ji zpravidla sexuálně zneužít (*Kybergrooming*, ©2022). Agresoři, označováni jako tzv. online predátoři či kybergroomeři, jsou ve valné většině muži pocházející z různých sociálních prostředí. Pachatelé své oběti kontaktují nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí, instant messengerů, internetových seznamek či blogů. Ačkoli se jejich obětí může stát v podstatě kdokoli, jedná se nejčastěji o mladistvé ve věku 11-17 let, kteří se vyznačují nízkou sebeúctou a nedostatkem sebedůvěry, mají emocionální problémy a mohou být přehnaně naivní či důvěřiví (*Kybergrooming*, ©2007-2021).

Poslední typem v této kategorii je **sexting**. „*Sextingem se rozumí zasílání textových zpráv, fotografií nebo videí se sexuálním obsahem (Kožíšek a Písecký, 2016, s. 83)*“ a jedná se o složeninu slov „sex“ a „texting“ (textování, dopisování). K takovému chování může docházet jak mezi partnery, tak mezi osobami, které se v reálném životě nikdy neviděly, ale narazily na sebe v prostředí kyberprostoru. V obojím případě je takové jednání rizikové, neboť zaslané obsahy mohou být snadno zneužity.

Jak už bylo na začátku kapitoly zmíněno, druhou formou je **rozdělení dle médií, která jsou k jejímu šíření použita**. Podoba kyberšikan se tedy liší v závislosti na médiích, prostřednictvím kterých k ní dochází. Ta jsou velice různorodá. Vedle **SMS a MMS zpráv, elektronické pošty, webových stránek či blogů, internetových anket a dotazníků** dochází ke kyberšikaně stále častěji v prostředí **chatovacích místností, online interaktivních her a na sociálních sítích** (Černá a kol., 2013).

3.3 Prevence rizikového chování ve virtuálním prostředí

Co se týká prevence rizikového chování ve virtuálním prostředí, základní a nejdůležitější je zejména ta, co by měla probíhat v každé **rodině**. Jsou to především rodiče, kteří by měli své děti informovat o tom, jaká rizika internet přináší, jak by se na něm děti měly chovat, ale případně i o tom, jak na vyskytnutý problém reagovat. Často se však stává, že rodič spadá do tzv. generace digitálních přistěhovalců, což v praxi znamená, že o těchto rizicích nemá ani ponětí. Nemůže tedy dítě správně informovat (Eckertová a Dočekal, 2013). Na tyto případy myslel například Záchranný kruh, jenž ve svém *Desateru dobrého „kybernetického“ rodiče* udává základních deset rad, jak děti touto problematikou provázet (*Desatero dobrého „kybernetického“ rodiče*, ©2022).

Zaprvé **vzdělávat se**. Protože je online svět velice dynamickým a proměnlivým prostředím, měl by se rodič v tomto ohledu stále vzdělávat a zajímat.

Zadruhé **stát se virtuálním přítelem**. Stejně jako je tomu v realitě, i na sociálních sítích by měli mít rodiče přehled o tom, s jakými lidmi se jejich potomek přátelí. Pokud si na těchto platformách své dítě přidají mezi své přátele, získají tím nejen přehled o jeho virtuálních kamarádech, ale také o jeho zálibách či náladách.

Zatřetí **respektovat své dítě**. Je důležité respektovat to, v jaké době dnešní děti vyrůstají, rodiče by jim proto užívání internetu a sociálních sítí neměli zakazovat. V případě zákazů by mohlo pro změnu dojít k vyloučení z vrstevnických skupin, nebo dokonce k šikaně. Je proto lepší dítěti pomoci se založením profilu či s výběrem silného hesla, promluvit si o bezpečnosti a rizicích, případně si stanovit určitá pravidla užívání těchto služeb.

Začtvrté **upozornit na lži a podvody**. Rodiče by měli potomka naučit, že ne vše, co na internetu objeví, musí být pravda. I na internetu jsou totiž lži a podvodníci. Je podstatné ho naučit ověřovat si informace.

Zapáté **poučit o ochraně soukromí**. Dítě by mělo být poučeno o tom, že nesmí sdělovat své osobní údaje, zejména celé jméno, adresu bydliště či školy, přístupová hesla, rodné číslo, číslo mobilního telefonu, osobní e-mail, věk, intimní fotografie či videa a podobně...

Zašesté **se obeznámit s etiketou**. Jak vysvětlují Eckertová a Dočekal (2013), tento pojem vznikl spojením anglického slova „net“ (sít', zkratka pro internet) a slova „etiketa“ (pravidla slušného chování). Anonymita v online světě často svádí k nevhodnému chování, zejména pak k napsání toho, co by si člověk v reálném světě nedovolil někomu říct tváří v tvář. Děti by tak měly být informovány o tom, že i na internetu existují určitá pravidla, jak se k ostatním uživatelům chovat. I nevhodným chováním na internetu se totiž mohou stát pachatelem trestného činu.

Zasedmé **kontrolovat**. Doporučuje se namátkově kontrolovat historii dítětem navštívených webových stránek nebo jeho komunikaci. Pokud rodič narazí na cokoli podezřelého či nevhodného, měl by si s dítětem promluvit, popřípadě si uchovat důkazy a kontaktovat Policii ČR. V případě potřeby lze dítěti zřídit na PC, mobilu, tabletu či jiném zařízení vlastní uživatelský účet, avšak s omezenými přístupovými právy. V rámci tohoto účtu je možné nastavit jak funkci omezující čas, který smí dítě na zařízení strávit, tak rovněž software pro bezpečný pohyb na internetu (*Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží*, 2020).

Zaosmé **být oporou, ne vychovatelem**. Nevhodné chování ze strany dítěte či již vzniklý problém by s ním měli rodiče rozumně prodiskutovat tak, aby se v budoucnu nebálo o těchto věcech mluvit a svěřovat se jim, anebo dokonce svou činnost na internetu skrývat.

Zadeváté **si stanovit pravidla užívání internetu**. Na základě vzájemné dohody je rovněž namístě stanovit si pravidla užívání internetu, například i to, kolik času denně smí dítě na PC, mobilu či jiném zařízení strávit.

Zadesáté **být citlivým, co se týká změn chování dítěte**. Rozhodně je důležité si všimnout jakékoli změny v chování svého potomka, nečinnost a ignorace může mít hrozné následky, pokud se dítě stalo například obětí kyberšikanery či virtuálního predátora. Mezi varovné signály mohou patřit: chce být často o samotě, mít soukromí, maže historii prohlížení, před rodiči mobil schovává, nemluví o svých aktivitách na internetu apod...

Dalším, kdo by měl přispívat k prevenci a zároveň navazovat na rodinu, je **škola**. Ta může nabízet například předměty, v nichž je možné se tomuto tématu věnovat, zejména mediální a občanskou výchovu nebo informatiku. Dále lze bezpečnost na internetu podpořit v rámci odborných přednášek, besed či během třídnických hodin. Pro tyto účely existuje celá řada námětů pro výukové aktivity, pracovních listů, naučných videí, dokumentů či filmů. Za zmínku stojí například dokumentární film *V síti* z roku 2020. Ten zachycuje experiment, v němž se tři dospělé herečky s dětskými rysy vydávají na sociální síť, kde předstírají, že je jim 12 let. Dívky postupně oslovují tisíce mužů, kteří s nimi chatují a skypují. Nespočetněkrát od těchto mužů obdrží také intimní fotografie, odkazy na porno či nabídky na sex přes webovou kameru. Dojde dokonce na vydírání a osobní schůzky (*V síti*, ©2001-2022). Mezi oblíbené a často zmiňované patří také webseriál *#martyisdead*. Tento osmidílný seriálový thriller byl vytvořen v roce 2019 pro internetovou televizi MALL.TV a pojednává o kyberšikaně. Jako první český seriál byl oceněn cenou Emmy (*#martyisdead*, ©2001-2022). Po velkém úspěchu, který seriál *#martyisdead* sklídl, se v současné době připravuje druhá série s názvem *#annaissing*. Ta se má zaměřit na únos čtrnáctileté Anny, jež byla unesena za účelem natáčení videí nelegálního charakteru (*#annaissing*, ©2001-2022).

4 Youtuber jako celebrita

Novodobé celebrity a fenomén dnešní společnosti, a sice téma třetí kapitoly. Ale kdo vlastně youtuber je? Tomáš Chvála (2015, s. 7) takového jedince popisuje jako „*člověka, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube.*“ Z toho lze usuzovat, že youtuberem se v podstatě může stát každý z nás. Existuje ale několik důležitých aspektů, na které je třeba brát zřetel, pokud se chce tento tvůrce stát známým a oblíbeným.

Vše, co by se nám mohlo hodit pro pochopení procesu tvorby videí, abychom mohli začít natáčet na vlastní youtubový kanál, lze rozdělit do pěti fází - **příprava, předprodukce, produkce, postprodukce a distribuce**. **Příprava**, tedy první fáze, je pro celou tvorbu videa klíčová, navíc zabere dost času, pokud je v našem zájmu, aby byl výsledek co nejlepší. V této fázi je podstatné, abychom měli představu o tom, jaké video plánujeme natočit, zkrátka vymyslet celý koncept. Ve fázi **předprodukce** je potřeba naplánovat, jak bude natáčení probíhat, včetně sepsání scénáře, přípravy natáčecích scén nebo volby prostředí, kde se chystané video bude natáčet. Jednoduše je dobré veškeré detaily promyslet dříve, než dojde k samotnému spuštění kamery. Následuje třetí fáze - **produkce**. V produkční fázi už lze sáhnout po kameře. Tu je třeba vhodně umístit a nastavit, pak už zbývá jen procvičit text ze scénáře a video natočit. Pokud nechybí žádné záběry a s natočeným obsahem jsme spokojeni, pak se můžeme posunout do čtvrté fáze, kterou je **postprodukce**. Tady teprve začíná náročná, ale přesto fascinující práce. Nejprve nahrané materiály přeneseme do počítače, pak můžeme začít s editací a celkovou úpravou videa. Můžeme přidat i speciální efekty či hudbu do pozadí videa. A na závěr **distribuce**. Posledním krokem k tomu, aby ostatní mohli vidět a užít si výsledné video, je nahrání souboru na youtubový kanál (Willoughby, 2017).

A jak uvádí například autor Brett Juilly (2017), součástí úspěšného youtubera je i vhodné chování k fanouškům, ostatním tvůrcům a na sociálních sítích obecně. Za hlavní považuje interakci s fanoušky. Aby se cítili důležitě a výjimečně, měl by se jim youtuber věnovat a reagovat na jejich komentáře pod videy. To by následně mělo vést k tomu, že se lidé na jeho kanál budou rádi vracet, sledovat pravidelně nová videa a téměř určitě ho doporučí i svým známým a přátelům, čímž se bude postupně rozrůstat komunita daného tvůrce. Aby se videa měla šanci objevit na lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání, je podstatné věnovat pozornost tzv. algoritmu. YouTube sice podmínky pro dobře klapající algoritmus neustále mění, některé rady by ale pořád měly fungovat. Tedy **být aktivní** - nejlépe si vytvořit přesný rozvrh, podle nějž budou videa pravidelně vycházet, a pokusit se

zvýšit celkovou dobu sledování (tzv. watch time), čímž se myslí „*celkový čas, který někdo stráví na vašem kanálu sledováním vašich videí*“ (2017, s. 122). Toho daný youtuber může docílit například sérií na sebe navazujících videí. Je zde totiž velká pravděpodobnost, že si divák po zhlédnutí jednoho videa pustí rovnou další.

4.1 Typy natáčených videí a oblíbení youtuberi české scény

Na video serveru jménem YouTube lze dohledat opravdu nepřehledné množství různých druhů videí od všemožných autorů, ať už se jedná o běžného uživatele, jenž si zde ukládá svá videa jako vzpomínku, anebo o tzv. profesionálního youtubera, který tvoří určitý obsah pro své publikum, čímž si zároveň vydělává na živobytí. Protože ale neexistuje žádné oficiální rozdělení typů videí a každý může vytvářet cokoliv, co ho jen napadne, rozhodla jsem se ve své práci soustředit na osm typů videí dle jejich zaměření, které znám z vlastní zkušenosti a které jsem zároveň použila i v rámci dotazníkového šetření mezi žáky sedmých tříd základní školy.

4.1.1 Vlogy

Význam vlogu neboli „video blogu“ pochází ze slova „blog“, což je dle Pavlíčka „*webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce*“ (2010, s. 102), autorem je pak „blogger“. Rozdíl je v tom, že vlog namísto textu obsahuje video. Ve světě youtuberů lze narazit také na pojmy „random vlog“ či „daily vlog“, pointa videa ale zůstává stejná - sledující jako kdyby „prožívá“ den nebo alespoň jeho určitou část spolu s youtuberem, který vše dokumentuje. V podstatě tedy může nahlédnout do života youtubera a udělat si obrázek o tom, jak bydlí, co přes den dělá, co ho baví, jaká místa navštěvuje, s kým se schází a podobně...

Mezi známé vlogerky v Česku se řadí například Eva Šedivá alias Flabgee. Jako spousta dalších youtuberek začínala nejprve se psaním vlastního blogu. S blogováním začala v roce 2010, postupně se ale její aktivita přesouvala více na youtube kanál, který založila v roce 2012 (Flabgee, ©2021). Přesuny od psaní blogu k natáčení videí byly tou dobou typické, protože byli čtenáři blogů čím dál náročnější a očekávali vyšší kvalitu obsahu (Vacek a kol., 2018). Dříve byla její tvorba zaměřena především na videa ohledně módy a kosmetiky, nyní se však plně věnuje vlogům. Ani v nich ale tato témata nevynechává. Když někam

vyráží, svým divákům často ukazuje, co si obléká, jak se líčí nebo jak si upravuje vlasy. Během denních vlogů pak samozřejmě nechybí ukázka toho, co celý den dělá, jak cvičí, pracuje, vyřizuje objednávky pro svůj e-shop, na němž jsou k prodeji trička s vtipnými potisky či papírové bloky sloužící pro každodenní plánování, anebo co zrovna vaří ve své kuchyni.

Do skupiny českých vlogerek se poměrně nedávno přidala například také Mariana Prachařová, dcera herců Dany Batulkové a Davida Prachaře. Počet sledujících jí však stoupá celkem rychle, a to možná právě díky jejímu účtu na sociální síti Instagram, kde má již slušnou fanouškovskou základnu. Ve svých vložích často nechává nahlédnout diváky do svého bytu v pražské Letné. Její youtubový kanál totiž vznikl v době, kdy se stěhovala z jednoho bytu do druhého. Vlogy tedy zpočátku zahrnovaly hlavně to, jak si Mariana balí své osobní věci ze starého bytu, následně jejich převoz, vybalování, úklid a zařizování bydlení nového, včetně nákupů vybavení, doplňků, květin a dekorací.

4.1.2 Herní videa (let's playe)

V průběhu těchto videí sledující pozoruje, jak youtuber hraje počítačovou či internetovou hru, kterou zároveň komentuje a doporučuje různé herní tipy či taktiky. Můžeme se setkat jak s podobou online hraní, jež probíhá přes stream, a sice v živém vysílání, ale také s formou hraní offline, kdy je video přehráváno ze záznamu - youtuber se natočí při hraní hry, video sestříhá, upraví a nahraje na svůj kanál. V dnešní době se jedná pravděpodobně o nejoblíbenější druh videa, čemuž napovídají počty odběratelů tvůrců tohoto obsahu, kteří se nazývají jako „gameři“ či „let's playeři“. První tři příčky nejúspěšnějších youtuberů na české scéně patří právě gamerům.

Nejodebíranější kanál s 1,42 mil. odběratelů vlastní Jan Macák s pseudonymem MenT, jenž se stal historicky prvním v ČR, komu se podařilo dosáhnout milionu odběratelů. Proslavil se především díky hraní hry Minecraft. Jeho výdělky pochází nejen z natáčených videí, ale také z prodeje svého merche - mikin, triček, vaků na záda, náramků, samolepek či z navázaných spoluprací. Dokonce se objevil na třetím místě v žebříčku nejlépe placených youtuberů v ČR, ročně by si měl přijít zhruba na 10,5 milionu korun (*10 nejlépe placených youtuberů Česka: MenT, 2021*).

Následuje GEJMR s 1,23 mil. odběratelů. Zajímavostí je, že GEJMR za celou dobu, co natáčí a publikuje videa na YouTube, nikdy neprozradil své pravé jméno ani věk a

neukázal veřejnosti svou tvář. Je tak považován za jednoho z nejzáhadnějších českých youtuberů. Jeho věrní sledující s tím ale evidentně nemají sebemenší problém, a to vzhledem k jeho velké oblibě a počtům zhlédnutí na jeho videích.

Třetí místo náleží Jirkovi Královi s 1,12 mil. odběratelů, jenž je už více než tři roky na svém youtubovém kanále neaktivní. Poslední jeho video s názvem *Byl jsem youtuber*, které je spíše dokumentem ohlížejícím se za jeho kariérou, vyšlo právě jako poděkování za dosažení milionu odběratelů. Tímto videem se zároveň rozloučil se svými fanoušky, další video už zkrátka nevyšlo. Všichni tito zmiňovaní tvůrci herních videí se rovněž objevili v žebříčku 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích z roku 2020, konkrétně v kategorii s názvem #gamers (*30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích: GEJMR, Jirka Král, MenT, 2020*).

4.1.3 Video se sportovní tematikou

Ačkoliv by se mohlo zdát, že videa se sportovní tematikou jsou pro současné děti a mládež nepopulární, zdaleka tomu není tak. Právě naopak. Těžko bychom hledali dítě, které by neznalo Taryho. Do povědomí se Taras Povoroznyk alias Tary dostal díky koníčku, jemuž se věnuje již od svého dospívání, a sice parkouru. Ve své knize definuje tento sport jako „*fyzicky náročnou pohybovou disciplínu, při které si člověk zdokonaluje své pohybové dovednosti překonáváním překážek v jeho přirozeném prostředí za pomoci vlastního těla*“ (*Povoroznyk, 2018, s. 136*). Postupem času se dopracoval i k podnikání a vlastní značce, která nese název Enjoy the Movement. Pod touto značkou prodává nepřeberné množství vybavení pro parkour, ale i merch jak svůj, tak své manželky Stáni, jež působí na platformě YouTube a sociálních sítích také. Nabídka čítá cca 300 produktů, lze v ní najít kryty na mobily, klíčenky, náramky, plakáty, školní potřeby a mnoho dalšího... Taras pro své fanoušky dokonce pořádá workshopy a Tary Camp. Web magazínu Forbes Taryho označil jako nejlépe placeného youtubera na české scéně. Jeho roční výdělek se má údajně pohybovat okolo 15 milionů korun (*10 nejlépe placených youtuberů Česka: Tary, 2021*).

Nejen pro svá videa se sportovní tematikou je také známý například youtuber Jakub Smrek, který si přezdívá Freescoot. Co se týká jeho sportovního zaměření, na jeho kanále se často objevují videa ohledně jízdy na koloběžce. Ačkoliv se tomuto koníčku věnuje od dětství, potkalo ho v průběhu let i několik ošklivě vypadajících zranění. I přesto ale pokračuje dál a pro své fanoušky natáčí třeba o tom, jak s tímto sportem začít, co je pro něj potřeba, jak

si vybrat vhodnou koloběžku, případně jim předává různé rady a tipy, jak se naučit nějaké speciální triky. Také Freescoot organizuje vlastní letní tábor pro děti, tzv. ScootCamp. Nyní se ale připravuje na úplně jinou disciplínu - čeká ho totiž účast v reality show *Like House 2*. Diváci mohou po dobu tří měsíců sledovat každodenní život ve vile party youtuberů a influencerů působících na různých sociálních sítích. Během jejich pobytu je čeká spousta výzev, soutěží a zábavy. Půl milionu korun vyhrává ten, kdo prostřednictvím mobilní aplikace obdrží nejvyšší počet diváckých hlasů (*Like House: O pořadu*, ©2021).

4.1.4 Videonávody, tutoriály

Videonávodů a všemožných tutoriálů se na serveru YouTube nachází celá řada. Jedná se o videa, v nichž jejich autor ukazuje krok za krokem, jak například něco vyrobit, opravit, získat a podobně. Úspěch hojně sklízí videa zaměřená na kutilství, tvoření, kreslení nebo vaření. Za zmínku rozhodně stojí kanál s názvem *Macramé svět*, který je zaměřen na tvoření technikou drhání, tedy na vázání uzlů, čímž vznikají nejrůznější ruční výrobky. V průběhu videí tvůrkyně Lucie provází sledující celým procesem tvoření, přičemž na začátku vždy uvádí i potřebný materiál a metráž přízí. Na tomto kanále jsou k nalezení například návody k výrobě batohu, kabelky, čepice, náušnic, nástěnných macramé, koberce, polštáře, květinovému závěsu, lapači snů, vánočních ozdob, andělů, soviček, duhy, peříček či klíčenek. Mimo jiné natáčí také videa, v nichž názorně předvádí nejrůznější druhy vázání uzlů, případně vysvětluje, jak správně pečovat o macramé výrobky. Tato série je pojmenována jako *Macramé škola*. Lucie rovněž provozuje stejnojmenný e-shop, kde je zákazníkům k dispozici jak široká škála macramé šňůr, tak veškeré příslušenství k tvoření, například krejčovské nůžky, jehly, macramé podložky nebo rozčesávací hřebeny, případně různé komponenty, jako jsou dřevěné tyče, kroužky, korálky, karabinky, drátky či peříčka.

4.1.5 Cestovatelská videa

Tvůrci cestovatelských videí jsou rovněž velmi oblíbenými a vyhledávanými na platformě YouTube. Jejich videa skvěle slouží všem potenciálním cestovatelům, kteří si neví rady, jakou destinaci pro cestu zvolit, jaká místa zde navštívit, co před odjezdem nezapomenout vyřídit a co si sbalit. Mezi známé české cestovatelky patří například sestry Lucie a Nicole Ehrenbergerovy, jež dohromady vystupují pod názvem *A Cup of Style*. I ony nejdříve začínaly společným psaním blogu a posléze se přesunuly k natáčení videí na svůj

kanál. V roce 2009 spojily síly a vznikl blog o jejich osobním stylu a oblékání. O pět let později k blogování přidaly již zmiňovaný youtubový kanál, na nějž natáčí všechno možné, od módy, kosmetiky a nákupy přes cvičení a recepty až po vlogy a cestovatelská videa. Jejich každodenní program je natolik nabitý, že je pro ně těžké všechny aktivity skloubit dohromady, a proto se rozhodly v roce 2017 vydávat vlastní motivační diáře, aby zvládly vše dopředu naplánovat a zorganizovat. Diáře si na trhu získaly velkou oblibu a vycházejí od té doby každoročně. Mimo jiné sestry zvítězily v anketě Czech Social Awards (dříve známá též jako Czech Blog Awards či jako Blogger roku, Bloggerka roku) v kategorii Fashion blog, a to pět ročníků po sobě, konkrétně v letech 2013-2017. Rok 2017 s sebou však přinesl i další zásadní úspěch. Lucka s Nicole se staly součástí dokumentárního snímku *Nejsledovanější*, který po dobu jednoho roku sledoval životy šestice vybraných českých youtuberů (*A Cup of Style*, ©2009-2021). V tomto dokumentu se mimo nich objevili také Gabriela Heclová (Gabrielle Hecl), Nikola Čechová (Shopaholic Nicol), Karel Kovář (Kovy) či Petr Florián (Pedro).

4.1.6 Krása a móda, nakupování

Kosmetika, líčení, manikúra, pedikúra, vlasy, oblečení, kabelky, boty, šperky, nákupy - pravděpodobně nejčastější a nejoblíbenější témata pro natáčení videí tvůrkyň ženského pohlaví, i když se mezi nimi najdou také výjimky v podobě mužů. Takových videí existuje opravdu obrovské množství. Co se týká youtuberek z odvětví kosmetiky a líčení, mezi naprosté ikony českého YouTube určitě patří Petra Vančurová neboli PetraLovelyHair, Lucie Dejmková z kanálu GetTheLouk, TERRY, vlastním jménem Tereza Beranová, Evženie Nováková vystupující pod pseudonymem Evzuu nebo třeba NotSoFunnyAny alias Anežka Chudlíková. Tyto tvůrkyně spojuje jednoznačně láska k make-upu a líčení a všechny do jedné jsou neuvěřitelně kreativní a šikovné.

PetraLovelyHair je toho naprostým příkladem. Na české scéně se pohybuje už přes deset let, během nichž dosáhla několika úspěchů. Talent nejprve sdílela se čtenáři svého blogu, kterým se pokaždé snažila podrobně nafotit vytvořené líčení tak, aby se jím mohli inspirovat a vyzkoušet ho sami doma, případně se naučit nějakou novou techniku. S přicházejícím trendem youtuberů se ale i Petra rozhodla založit vlastní kanál a informace o kosmetice předávat dál prostřednictvím videí. Svými sympatiemi a především talentem si získala velkou pozornost a začaly ji oslovovat společnosti zabývající se kosmetikou se

žádostmi o spolupráci. Zásadní pro ni byly zejména spolupráce navázané s kosmetickými firmami Makeup Revolution London a Dermacol. Pod světovou značkou Makeup Revolution London totiž vydala vlastní kolekci očních palet, paletu rozjasňujících pudrů a produktů na rty. Dermacol zase zařadil do svého sortimentu sadu štětců vhodných pro každodenní líčení, které Petra navrhovala. Později na trh přišla se svou značkou PLH Beauty, pod níž prodává umělé nalepovací řasy vyrobené z umělého hedvábí. V letech 2013-2015 a 2017 se stala Blogerkou roku v kategorii Beauty blog. V roce 2016 skončila na druhém místě (*LovelyHair, ©2017-2020*). Taktéž obsadila 45. pozici v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích dle magazínu Forbes, a to v roce 2017 (*77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: PetraLovelyHair, 2017*).

Jasným důkazem toho, že make-up neovládají pouze ženy, je Ondřej Bortel, jenž si přezdívá zkráceně Ony. Jeho videa jsou plná kreativity a inspirace, ale i šíleností a zábavy. Často svým sledujícím představuje nové kosmetické produkty na trhu, doporučuje svou oblíbenou dekorativní kosmetiku nebo se v průběhu videa líčí. Jeho kanál se ale zaměřuje i na zábavnou formu videí, případně rozebírá a komentuje vážná společenská témata.

Známostou youtuberkou zabývající se módou a oblékáním je Kristýna Třešňáková, které nikdo neřekne jinak než Týnuš Třešničková. Jak sama říká, o módu se zajímá takřka od dětství. Už jako malá ráda nakupovala nové oblečení a sama si vybírala, co si vezme na sebe (*Chvála, 2016*). Týnuš, stejně jako mnoho dalších, začínala nejdříve s provozováním vlastního blogu a postupně přecházela na natáčení videí. Nejčastěji v nich fanouškům ukazovala, co nového na sebe si zrovna koupila, jaké jsou její oblíbené outfity, co a jak lze v módě společně kombinovat nebo co je právě trendy. Její sledující k ní natolik vzhlíželi, že je často zajímal její názor na to, jak byl někdo oblečený, až nakonec vznikla oblíbená série videí, v nichž Týnuš hodnotila dané outfity světoznámých celebrit z různých společenských akcí (předávání cen Grammy, Emmy, Oscar, MTV Video Music Awards, Zlatých glóbulů apod.). V září roku 2018 se ale stal incident, který navždy ovlivnil její život i tvorbu na YouTube. Při návštěvě istanbulské restaurace utrpěla popáleniny druhého a třetího stupně na 35 procentech těla. Zpět do ČR se vrátila až po osmiměsíční léčbě v Turecku. Do té doby videa nevycházela a její aktivita na sociálních sítích byla celkově minimální. Stejně jako PetraLovelyHair a mnoho dalších se i Kristýna objevila v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích z roku 2017 magazínu Forbes. Obsadila 14. pozici kategorie Instagram (*77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: Týnuš Třešničková, 2017*).

4.1.7 Videa vyjadřující názor na nějaké téma

Do této kategorie patří zejména tzv. reakční kanály, jejichž autoři se ve svých videích vyjadřují především k aktuálním tématům nebo různým kauzám, které zrovna hýbou světem. Prostřednictvím své tvorby tedy předávají informace a sdělují sledujícím svůj osobní názor. Některé tyto kanály však mohou působit až bulvárně. Zejména ty, jež se zaměřují na nejruznější senzace a skandály ostatních youtuberů. Mezi seriózní tvůrce lze bezpochyby zařadit například Karla Kováře alias Kovyho. Ten spravuje hned několik youtubových kanálů, přičemž nejvíce odběratelů má právě ten s názvem *Kovy*, kde jejich počet přesáhl už 860 tisíc. Od let's playů přes parodie, scénky, vlogy a cestovatelská videa se vyprofiloval až k různým edukačním videím, skrze která se snaží zábavnou formou informovat (tzv. infotainment) - ať už se jedná o společenská témata, případně politiku - bořit předsudky či reagovat na nedostatky společnosti. Díky své píli a aktivitě má za sebou už řadu úspěchů. Jak už bylo dříve zmíněno, stal se součástí natáčení dokumentárního snímku s názvem *Nejsledovanější*, jenž vyšel roku 2017. Mimo toho ve stejném roce vyšla jeho první kniha *Ovšem*, v níž skrze různé příběhy, fotografie, básně a vzpomínky vypráví o svém životě. O dva roky později pak vydal knihu *iPohádka*. V této novodobé pohádce se čtenáři dozví, co se stane, když se království připojí k internetu. Že je Kovy úspěšný, značí i to, že byl v letech 2016-2020 oceňován v anketě Czech Social Awards nebo že byl webem časopisu Forbes několikrát zařazen do jejich žebříčků, například se objevil v roce 2017 jako jeden ze 30 nejtalentovanějších Čechů pod 30 let (*30 nejtalentovanějších Čechů pod 30 let, 2017*), v roce 2020 mezi 30 nejvlivnějšími Čechy a Češkami na sociálních sítích v kategorii s názvem #agenda (*30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích: Kovy, 2020*) a roku 2021 byl označen za sedmého nejlépe placeného youtubera Česka (*10 nejlépe placených youtuberů Česka: Kovy, 2021*), jenž si má ročně přijít na zhruba šest milionů korun. Mezi jeho další působení lze zařadit například moderování talk show *V centru* od Televize Seznam, nahrávání podcastu *Linka* či spolupráci s organizací Člověk v tísni, se kterou v rámci programu Jeden svět na školách připravil pětidílnou sérii *Kovyho mediální ring*. V jednotlivých dílech se věnuje nejen mediální gramotnosti, ale rovněž tématům typu „role médií ve společnosti, přesvědčovací techniky reklamy, sociální bubliny nebo internetové algoritmy“ (*Kovyho mediální ring*, ©2022). Také se stal hlavním průvodcem dokumentárního filmu *Kovy řeší dějiny*, jenž měl premiéru v roce 2020. V tomto snímku se Kovy snaží na školách „hledat řešení problému selhávající výuky moderních dějin“ (*Kovy řeší dějiny*, ©2001-2022). Lidé, kteří Kovyho neznali z prostředí sociálních sítí, ho mohli v roce 2019 zaregistrovat také

například jako jednoho z účastníků taneční soutěže *StarDance ...když hvězdy tančí*, v níž se dostal až do semifinále a skončil na čtvrtém místě.

Typicky „bulvárním“ obsahem jsou známá videa od autorky Lilian Voss, vlastním jménem Martiny. Ačkoliv natáčí videa i ze světa módy a vlogů, ta reakční převažují na plné čáře. Věnuje se v nich všelijakým kauzám, skandálům a drbům, které se týkají ostatních youtuberů či jinak mediálně známých lidí. To všechno komentuje a dává do souvislostí, přičemž se snaží diváky upozornit na přetvářku, lži nebo nepřiznanou reklamu ze strany těchto osob. Často své názory vyjadřuje dost sarkasticky a upřímně, čímž se stává v komunitě youtuberů velmi kontroverzní.

4.1.8 Vtipná videa

Co se týká vtipných videí, řadí se sem zejména tzv. challenge, pranky či parodie. Všechny mají ale stejný cíl - pobavit. Challenge, z angličtiny přeloženo jako „výzva“, je video, při němž se youtuber natáčí, jak plní konkrétní úkol. Tvůrci těchto videí často využívají kolo štěstí, jež jim po jeho roztočení samo určí, jakou výzvu mají splnit. Populární jsou především videa s jídlem a pitím - kdo dokáže sníst daného pokrmu nejvíce, kdo vypije největší množství určitého pití, jedení bez použití rukou, ochutnávky nejpálivějších potravin či nesmyslných kombinací jídel apod. Můžeme narazit ale i na výzvy typu jóga challenge (zkoušení nejrůznějších pozic z oblasti jógy), na výzvy s omezeným obnosem financí na den, v oblasti kosmetiky například na challenge 100 vrstev rtěnky či laku na nehty, líčení bez zrcadla nebo i úplně poslepu. Dalším z kategorie vtipných videí je prank. Vacek a kol. uvádí, že se jedná o „*videa, ve kterých youtuber žertuje na úkor jiné osoby. Většinou si připraví vtípek na svého kamaráda, kterého nachytá*“ (2018, s. 41). Pointou je zkrátka někoho nachytat, případně vyděsit. Známé jsou například i pranky po telefonu. Posledním zmíněným typem videí jsou parodie. V těch se youtuber snaží posměšným způsobem imitovat originální dílo.

Mezi nejznámější youtubery této kategorie se v ČR řadí ViralBrothers, duo ve složení Čeněk Stýblo alias Jiří Michna a Erik Meldik alias Petr Melicherík. Ti v roce 2011 založili na YouTube svůj kanál se zaměřením na virální videa, jak sám název napovídá. Virální videa se obvykle těší velké popularitě, a to z toho důvodu, že je lidé šíří a posílají dále - jako virus. To se tomuto duu podařilo díky své sérii videí s názvem *Debilní Kecy*, v níž se od roku 2012 zaměřovali na stereotypní výroky a činnosti určitých skupin lidí, například holek, kluků,

matek, důchodců či studentů. A protože se v daných situacích našlo nespočet diváků, šířila se videa po internetu přesně jako virus, díky čemuž měli již v roce 2013 nejvíce odběratelů v ČR (tehdy kolem 400 tisíc). V době své největší slávy obsadili ViralBrothers třetí místo v žebříčku nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích na webu magazínu Forbes (*77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích, 2015*). Mimo této série vytvářeli i extrémní challenge a pranky. V dnešní době se už natáčení tolik nevěnují - údajně kvůli aktualizaci podmínek serveru YouTube. Aktualizace totiž způsobila, že bylo několik videí na jejich kanále označeno za nevhodná pro osoby pod 18 let, některá byla dokonce automaticky smazána.

4.2 Kulturní akce spojené s youtubery

Aby měli fanoušci známých youtuberů možnost se s nimi setkat i osobně a prohodit pár slov, případně se společně vyfotit či získat jejich podpis, existuje několik kulturních akcí, na nichž je toto možné. Za úplně první vlašťovky, co se týká těchto akcí, lze považovat například **CraftCon**, **4FANS**, **CineTube** či **Utubering**. Rovněž existuje ale i řada **letních táborů** ve společnosti youtuberů.

4.2.1 CraftCon

První CraftCon se konal roku 2012 v Praze, od té doby proběhlo ještě několik dalších ročníků. Při této události se na místě scházeli především milovníci počítačové hry Minecraft, a to jak youtubeři natáčející na svůj kanál let's playe z této hry, tak jejich fanoušci. Program byl obsáhlý, návštěvníky čekaly přednášky ohledně všeho, co s Minecraftem souvisí, PC turnaje, různé soutěže, tombola, autogramiáda a focení s oblíbenými youtubery, ale i závěrečná taneční afterparty (*Info, ©2014*). Akce v Česku byla inspirována oficiálním setkáním hráčů této počítačové hry, jež se nazývá Minecon a proběhl prvně roku 2011 v USA (*Minecon, 2021*).

4.2.2 4FANS

V letech 2012-2017 proběhlo také pět ročníků festivalu zvaného 4FANS. Během této víkendové akce se mohli účastníci potkat s oblíbenými youtubery naživo, případně se společně vyfotit nebo získat jejich podpis, zúčastnit se různých workshopů, zahrát si ty

nejnovější hry na konzolích či počítačích v PC herně, kochat se cosplayery - kteří svými kostýmy nejčastěji ztvárňují postavy jak z filmů, tak počítačových her - anebo si zakoupit merch vystupujících youtuberů - trička, placky, náramky a podobně. Nechyběla dokonce ani afterparty (*Informace*, ©2021).

4.2.3 CineTube

CineTube je youtuberský filmový festival, který se poprvé konal v roce 2014 v pražském kině Lucerna. Jeho zakladatelem je youtuber Markus, název mu pak vymyslel youtuber Ati (Martin Malý) spojením anglických slov „cinema“ (kino) a „YouTube“. Akce, jež postupně obrazila všechna větší města v ČR, se zúčastnilo mnoho českých i slovenských youtuberů a uskutečnilo se více než 120 projekcí. Cílem CineTube byla rovněž podpora začínajících tvůrců, ti totiž mohli poslat své video Markusovi, jenž následně vybral až pět zaslaných videí, která se promítla na akci, čímž se tvůrce zviditelnili (*CineTube*, 2021).

4.2.4 Utubering

Nejvýraznější a nejspíše i nejaktuálnější je akce zvaná Utubering, jež se pravidelně koná již od roku 2015. Nápad na její uskutečnění se zrodil na konci roku 2014 a cílem pořadatelů bylo vytvoření festivalu pro mladé, který v ČR nebude mít obdoby. Jednoduše měli v plánu zorganizovat událost, na níž se teenageři budou moci setkat na jednom místě s těmi největšími hvězdami a užít si spoustu zábavy. V roce 2015 se pak nápad stal skutečností, první ročník se konal v Praze. I přes nepříznivé počasí se ho dokonce zúčastnilo přes 20 000 lidí, což s sebou záhy přineslo také organizační potíže. Další ročník Utuberingu proto prošel řadou změn. Byla sice omezena kapacita, ale zato k Praze přibýlo další místo konání - Brno. Zásadní také bylo, že se organizátoři rozhodli pro zrušení podpisových akcí, a to z důvodu hodinových front a kvůli vyčerpání youtuberů, kteří byli extrémně zatíženi. Důraz byl především kladen na program, tedy zážitky a zábavu. Třetí ročník festivalu přinesl novinku v podobě vstupenky Utubering Exclusive, která rozšířila skalním fanouškům program o tři hodiny. Stalo se tak poté, co bylo zjištěno, že ani předchozí VIP vstupenka nezaručuje, že se všichni fanoušci stihnou vyfotit s oblíbenými účinkujícími. Čtvrtý ročník byl obohacen o větší informovanost účastníků. Byla vytvořena speciální mobilní aplikace s informacemi a v areálu byly rozmístěny informační bannery. Páté narozeniny oslavil Utubering ve velkém stylu. Tentokrát se rozhodl zaměřit na rozšíření programu pro

dospěláky, kteří často doprovází své děti na tento festival. Zvýšil se také počet pódíí (ze čtyř na šest), což umožnilo, že se představilo v 93 programech více než 40 účinkujících, a to od youtuberů přes olympioniky až po hudební hvězdy, čímž se podařilo vytvořit multižánrový festival pro generaci Z (*Historie*, ©2021).

4.2.5 Letní tábory

V posledních letech rovněž stoupá obliba letních táborů ve společnosti youtuberů. Někteří youtuberi jezdí na tábory jako hosté, jiní je sami pořádají a organizují. Výhodou oproti běžným festivalům a akcím je však to, že s nimi mohou účastníci navázat bližší kontakt a strávit v jejich přítomnosti mnohem více času. Kromě speciálního programu daných youtuberů jsou zachovány i typické táborové aktivity - to aby si děti uvědomily, že zábava se neskrývá jen na obrazovkách svých mobilů a počítačů, ale i v přírodě a reálném světě obecně.

Velmi oblíbené jsou například tábory **4CAMPS**. Pořádají se pravidelně již deset let a nabízí hned několik variant. Jedná se o **4CAMPS Víkend** (víkendový minitábor s výběrem těch nejlepších aktivit), **CraftCamp** (tábor ve stylu PC hry Minecraft, ale i v přírodě), **FortniteCamp** (tábor ve stylu PC hry Fortnite, rovněž i v přírodě), **MixCamp** (to nejlepší ze všech programů - počítač i příroda), **PlayCamp** (hraní PC her, ale také sport), **StyleCamp** (holčičí tábor plný krásy a módy) a **VideoCamp** (pro začínající youtubery, herce i filmaře) s možností účasti během letních, podzimních, jarních a velikonočních prázdnin, ale také v rámci některých víkendů (*Campy*, ©2022). Táborů se zúčastňují údajně děti od sedmi do 18 let, u některých je však věk omezen až od 10 let (*FAQ - Často kladené dotazy*, ©2022).

Podobným táborem je i **Geek Camp**, pořádaný již osm let. Sem jezdí táborníci ve věku 10-17 let, kteří jsou následně rozděleni do osmi týmů vedenými youtubery a vedoucími. Tyto týmy mezi sebou následně soutěží o ceny v celotáborové hře, jejíž součástí není pouze spousta aktivit, ale i natáčení týmového videa. Program je velice akční a nabitý a probíhá jak na čerstvém vzduchu v přírodě, tak uvnitř počítačové herny, podobně jako u 4CAMPS. Známých youtuberů, se kterými má každý účastník kempu možnost se osobně seznámit, bývá na každém turnuse minimálně šest až osm (*Proč přijet letos na Geek Camp*, ©2022).

Existují však i tábory, které pořádají přímo youtuberi. Sem patří například již dříve zmiňovaný Tary, jenž spolu se svým týmem organizuje od roku 2016 letní **Tary Campy** zaměřené především na parkour, sport a videa. Co se týká samotného parkouru, je tábor určen i pro úplné začátečníky. Důležitý je pouze věk - na tábor se smí hlásit děti od sedmi let.

Trenéry pak bývají parkouristé s dlouholetou praxí a bohatými zkušenostmi (*O campu*, ©2016-2022).

Obdobnou letní událostí je pak **ScootCamp** pořádaný od roku 2019 SK Ralsko Bike z.s. a youtuberem Freescootem. Jedná se o koloběžkářský tábor pro začátečníky i pokročilé a o trénink se starají zkušení jezdci, kteří se umisťují na předních příčkách závodů (*O campu*, ©2022).

EMPIRICKÁ ČÁST

5 Metodologie šetření

Empirická část práce navazuje na předchozí teoretickou a blíže popisuje výzkumný cíl, problém, otázky, hypotézy, charakterizuje výzkumnou metodu, popisuje průběh výzkumného šetření, sběr dat a také jejich analýzu.

Výzkum je kvantitativního charakteru a proběhl formou dotazníků. Jak uvádí Gavora, kvantitativní šetření pracuje s číselnými údaji, které je možné matematicky zpracovat. Výhoda dotazníku pak spočívá v získávání velkého množství informací od velkého počtu anonymních respondentů, přičemž probíhá písemně - jak dotazování, tak odpovídání (Gavora, 2008).

5.1 Formulace výzkumného cíle a problému

Bakalářská práce se zabývá tématem, které se zaměřuje na žáky 2. stupně základní školy. Cílem této práce je zmapovat, jakou úlohu v jejich volném čase hraje sledování videí české YouTube scény. Výzkumný problém zní: Jaký je vztah mezi žákem 2. stupně a trávením volného času sledováním videí na YouTube?

5.2 Výzkumné otázky a hypotézy

K vymezenému cíli byly sestaveny následující výzkumné otázky a hypotézy. Uvedené hypotézy byly vytvořeny na základě dat, která byla zjištěna výzkumem v rámci bakalářské práce Kristýny Sokolové s názvem *Vliv využívání YouTube na volný čas žáků druhého stupně základní školy* z roku 2017. Cílem bylo porovnat, zda tyto skutečnosti platí i po několika letech.

Výzkumná otázka č. 1: Kolik volného času denně stráví žáci sedmých tříd sledováním videí na YouTube?

Hypotéza č. 1: Žáci sedmých tříd tráví sledováním videí na YouTube nejčastěji cca jednu hodinu denně.

Výzkumná otázka č. 2: Hraje roli v množství volného času stráveném sledováním youtubových videí pohlaví?

Hypotéza č. 2: Chlapci sedmých tříd tráví sledováním youtubových videí více volného času než dívky.

Výzkumná otázka č. 3: Má pohlaví vliv na sledovanost určitých typů videí?

Hypotéza č. 3: Dívky sedmých tříd si na YouTube přehrávají hudební videa (videoklipy) častěji než chlapci.

6 Sběr dat

Výzkumné šetření proběhlo formou **kvantitativně orientovaného výzkumu**, tedy **dotazníkem**. V jeho úvodu se mohli respondenti seznámit s cílem dotazníku a dále s instrukcemi k samotnému vyplnění. Dotazník byl vytvořen skrze službu Google Formuláře a obsahoval **21 otázek**, z nichž byly čtyři (č. 2, 5, 6, 12) **otevřené**, deset (č. 1, 3, 4, 7, 11, 13, 15, 16, 20, 21) **uzavřené** a sedm (č. 8, 9, 10, 14, 17, 18, 19) **polouzavřených**. Tyto otázky byly zaměřeny na sledování videí na serveru YouTube a na trávení volného času tímto způsobem. Po e-mailové domluvě se základní školou v Neratovicích byl dotazník distribuován v **elektronické podobě** skrze zasláný odkaz. Následně jej **žáci sedmých tříd** vyplňovali online v rámci vyučovací hodiny. Celkem odpovídalo **101 žáků** v období **15.-29. září 2021**.

6.1 Výzkumný vzorek

Pro výzkum kvantitativního charakteru byli osloveni žáci sedmých tříd ze základní školy v Neratovicích, kterou jsem i já sama v minulosti absolvovala. Celkem se zapojilo 101 respondentů, z toho 53 dívek a 48 chlapců, ve věku 12-13 let (až na výjimky). Jednalo se o výzkumný vzorek záměrný a účelový. Dotazovaní vyplňovali online dotazník během vyučovací hodiny. Pokyny jim předali jejich vyučující, kteří byli informováni ohledně sběru dat skrze e-mail. Co se týká etiky výzkumu, po udělení souhlasu ze strany školy a učitelů byli následně o vyplňování tohoto dotazníku informováni také rodiče dětí.

6.2 Předvýzkum

Před samotným výzkumem skrze dotazníkové šetření v rámci žáků sedmých tříd základní školy proběhl také předvýzkum, a sice mezi studenty vysokých škol, s nimiž se osobně znám. Dotazník tedy vyplňovalo 5 mužů a 5 žen ve věku 21-24 let. Cílem bylo získat zpětnou vazbu, aby byla budoucí forma dotazníku co nejsrozumitelněji formulována, upraveny některé otázky, případně opraveny chyby v textu. Dotazování s vyplňováním problém neměli, pouze v jednom případě byly vzneseny návrhy na přidání některých možností k odpovědím na otázky. Ty byly po uvážení následně přeformulovány či dodány.

7 Analýza dat

Následující kapitola popisuje data, jež byla získána vyplněním distribuovaných dotazníků respondenty. Data jsou zpracována jak statisticky, tak popisně. Tabulky byly vytvořeny ručně dle odpovědí z dotazníku, který byl sestaven a rovněž distribuován pomocí služby Google Formuláře.

7.1 Interpretace odpovědí respondentů

Cílem otázky č. 1 bylo zjistit, jakého pohlaví zúčastnění respondenti jsou. Z grafu vyplývá, že ze 101 (100 %) respondentů bylo 53 (52,48 %) dívek a 48 (47,52 %) chlapců.

Otázka č. 1: Jakého jsi pohlaví?

Tabulka č. 1: Pohlaví

	absolutní četnost	relativní četnost
dívka	53	52,48 %
chlapec	48	47,52 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 2 bylo ověřit, zda se skutečně jedná o respondenty v požadovaném stáří. Z celkového počtu 101 (100 %) respondentů jich 59 (58,42 %) uvedlo, že jsou ve věku 12 let, 39 (38,61 %) ve věku 13 let, 2 (1,98 %) ve věku 14 let a 1 (0,99 %) ve věku 15 let. Naprostá většina (98) respondentů tak potvrdila, že by se mělo opravdu jednat o žáky sedmých tříd, jejichž stáří se obvykle pohybuje kolem 12-13 let.

Otázka č. 2: Kolik je ti let?

Tabulka č. 2: Věk

	absolutní četnost	relativní četnost
12 let	59	58,42 %
13 let	39	38,61 %
14 let	2	1,98 %
15 let	1	0,99 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 3 bylo zjistit, zda respondenti v minulosti viděli nějaké video na YouTube. Ukázalo se, že ze 101 (100 %) respondentů už nějaké video na YouTube vidělo 99 žáků (98,02 %), pouze 2 (1,98 %) neviděli žádné. Je tedy zřejmé, že tento videoportál je mezi dětmi známý a oblíbený.

Otázka č. 3: Viděl/a jsi někdy nějaké video na YouTube?

Tabulka č. 3: Zkušenost s videy

	absolutní četnost	relativní četnost
ano	99	98,02 %
ne	2	1,98 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 4 bylo zjistit, jestli oslovení respondenti pravidelně odebírají kanál nějakých youtuberů, a pokud ano, zda se jedná pouze o české tvůrce, jen o zahraniční tvůrce, anebo sledují české i zahraniční tvůrce. Dle odpovědí bylo zjištěno, že ze 101 (100 %) respondentů jich 20 (19,80 %) odebírá pouze české youtubery, 7 (6,93 %) jen zahraniční a 55 (54,46 %) sleduje jak české, tak zahraniční. Z toho vyplývá, že se české děti nezaměřují pouze na česky mluvící tvůrce, ale že mají své oblíbence i v zahraničí, což může podpořit jejich zdokonalování v anglickém jazyce. Zbylých 19 (18,81 %) respondentů uvedlo, že pravidelně neodebírají žádný kanál.

Otázka č. 4: Odebíráš pravidelně kanál nějakých youtuberů?

Tabulka č. 4: Pravidelný odběr youtuberů

	absolutní četnost	relativní četnost
ano, sleduji pouze české tvůrce	20	19,80 %
ano, sleduji pouze zahraniční tvůrce	7	6,93 %
ano, sleduji české i zahraniční tvůrce	55	54,46 %
ne	19	18,81 %
celkem	101	100 %

Cílem položky č. 5 bylo zjistit, které youtubery, bez ohledu na jazyk, v němž natáčí svá videa, děti nejčastěji sledují. Dorazilo celkem 299 (100 %) odpovědí, shoda na jednotlivých jménech byla však celkem nízká. Níže je uvedených 13 nejčastěji jmenovaných youtuberů. První místo obsadil GEJMR se 12 (4,01 %) hlasy a druhé místo MenT s 10 (3,34 %) hlasy, což není až tak překvapující právě díky tomu, že MenT vlastní nejodebíranější kanál v ČR, zatímco GEJMR ho následuje. Většina uvedených youtuberů navíc spadá do kategorie let's playerů, zaměřují tedy svou tvorbu na herní videa.

Položka č. 5: Vypiš jména/přezdívky youtuberů, které pravidelně sleduješ.

Tabulka č. 5: Nejsledovanější youtuberi dle žáků sedmých tříd

	absolutní četnost	relativní četnost
GEJMR	12	4,01 %
MenT	10	3,34 %
Alkanhraje	9	3,01 %
Natyla	7	2,34 %
HouseBox	6	2,01 %
MrBeast	6	2,01 %
Stay12	6	2,01 %
Anna Sulc	5	1,67 %
Annie Camel	5	1,67 %
Dream	5	1,67 %
SirYakari	5	1,67 %
Skailer	5	1,67 %
StudioMoonTV	5	1,67 %
jiní	194	64,88 %
nikoho nesleduji	19	6,35 %
celkem	299	100 %

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, čím je pro děti výjimečný jejich nejoblíbenější youtuber a co na něm nejvíce obdivují. Odpovědi přišlo dohromady 118 (100 %). Takřka čtvrtina žáků, 25 (21,19 %), uvedla, že na svém oblíbeném tvůrci neobdivuje nic, což je smutné. Zároveň se jedná o nejčastější odpověď. 23 (19,49 %) respondentů se dále shodlo, že na takovém youtuberovi obdivují nejvíce jeho charakter, 21 (17,80 %) dětí potom považuje za výjimečnou celkovou tvorbu youtubera. 15 (12,71 %) dětí zastává názor, že jejich nejoblíbenější tvůrce je zábavný, stejný počet, 15 (12,71 %), oceňuje zase to, jak hraje PC hry. Například hudbu či zpěv obdivuje na youtuberovi 8 (6,78 %) dětí.

Otázka č. 6: Čím je pro tebe výjimečný tvůj nejoblíbenější youtuber? Co na něm nejvíce obdivuješ?

Tabulka č. 6: Co žáci sedmých tříd nejvíce obdivují na youtuberech

	absolutní četnost	relativní četnost
celková tvorba	21	17,80 %
úprava videí	5	4,24 %
charakter	23	19,49 %
originalita	2	1,69 %
je zábavný/á	15	12,71 %
je inspirativní	1	0,85 %
kreslení, malování	1	0,85 %
hudba, zpěv	8	6,78 %
sportovní dovednosti	2	1,69 %
jak hraje PC hry	15	12,71 %
nic	25	21,19 %
celkem	118	100 %

Cílem otázky č. 7 bylo zjistit, zda se respondenti v minulosti již zúčastnili nějaké akce s youtubery. Z odpovědí vyplývá, že z počtu 101 (100 %) respondentů takovou akci navštívilo 27 (26,73 %) osob, zbylých 74 (73,27 %) doposud ne. Většina se tedy zatím nikdy žádné takové akce nezúčastnila.

Otázka č. 7: Zúčastnil/a ses v minulosti nějaké akce s youtubery?

Tabulka č. 7: Účast na akcích s youtubery

	absolutní četnost	relativní četnost
ano	27	26,73 %
ne	74	73,27 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 8 bylo zjistit, jakých akcí s youtubery se respondenti v minulosti zúčastnili. Pokud tedy v předchozí otázce uvedli, že již nějakou akci navštívili, měli nyní uvést konkrétní událost/i. Jelikož měli žáci možnost zaškrtnout či sami napsat vícero odpovědí, sešlo se jich proto celkem 118. Z těchto 118 (100 %) odpovědí pak vychází najevo, že nejnavštěvovanější akcí s youtubery danými respondenty se stal Utubering, který navštívilo 13 (11,02 %) z nich. Na druhém místě se s 9 (7,62 %) hlasy umístila autogramiáda a třetí místo náleží se 4 (3,39 %) hlasy letnímu táboru 4CAMPS.

Otázka č. 8: Jaké z uvedených akcí s youtubery ses v minulosti zúčastnil/a?

Tabulka č. 8: Akce s youtubery

	absolutní četnost	relativní četnost
Utubering	13	11,02 %
CineTube	2	1,70 %
CraftCon	3	2,54 %
4FANS	2	1,70 %
4CAMPS	4	3,39 %
Geek Camp	3	2,54 %
Tary Camp	1	0,85 %
autogramiáda	9	7,62 %
žádné	74	62,71 %
jiné	7	5,93 %
celkem	118	100 %

Cílem otázky č. 9 bylo dozvědět se, co přimělo respondenty k tomu, aby začali sledovat videa na YouTube. Graf ukazuje, že takřka polovina, 50 (49,50 %), ze 101 (100 %) respondentů začala sledovat videa na YouTube na základě toho, že na této platformě narazila omylem na video nějakého youtubera, které ji zaujalo, což přirozeně vedlo k tomu, že si postupně přehrávala další videa a nacházela nové tvůrce. Dalších 22 (21,78 %) žáků uvedlo, že videa začali sledovat na základě doporučení, například kamaráda, známého či sourozence. Pouze 2 (1,98 %) odpovídající vybrali možnost, že se o tvůrcích natáčejících videa dozvěděli skrze časopis. Ze zbytku odpovědí vesměs vyplývá, že na YouTube narazili buď náhodou,

anebo zkrátka tak, že měli danou aplikaci k dispozici v mobilním telefonu již od doby, kdy toto zařízení začali používat, což dále vedlo k jejímu prozkoumávání a následnému přehrávání videí.

Otázka č. 9: Proč jsi začal/a sledovat videa na YouTube?

Tabulka č. 9: Objevení YouTube

	absolutní četnost	relativní četnost
na YouTube jsem omylem narazil/a na video od nějakého youtubera a zaujalo mě	50	49,50 %
na doporučení kamaráda/známého/sourozence apod.	22	21,78 %
dozvěděl/a jsem se o youtuberech v časopise	2	1,98 %
dozvěděl/a jsem se o youtuberech v rádiu	0	0 %
dozvěděl/a jsem se o youtuberech v televizi	0	0 %
jiné	27	26,73 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, na základě čeho se respondenti rozhodují, jaké video si přehrají. Ze 101 (100 %) dotazovaných zvolilo 37 (36,63 %) osob, že čekají, až vydá video jejich oblíbený youtuber, to si následně přehrají. Dalších 34 (33,66 %) odpovídajících si raději vyhledá video s konkrétní tematikou, jež je zrovna zajímavá. Do třetí nejpočetnější skupiny patří 14 (13,86 %) osob, které prozkoumávají videa, co jsou tou dobou v trendech. Pokud je nějaké zaujme, přehrají si ho. 4 (3,96 %) žáci se rozhodují podle toho, co jim doporučí kamarád, známý či sourozenec. Zbytek respondentů se na videa buď nedívá, anebo nepochopil otázku.

Otázka č. 10: Na základě čeho se rozhoduješ, jaké video si přehraješ?

Tabulka č. 10: Důvody pro přehrání videa

	absolutní četnost	relativní četnost
čekám, až vydá video můj oblíbený youtuber	37	36,63 %
podle toho, co mi doporučí kamarád/známý/sourozenec apod.	4	3,96 %
vyhledám si video s konkrétní tematikou, která mě zajímá	34	33,66 %
prozkoumávám videa, která jsou v trendech na serveru YouTube	14	13,86 %
jiné	12	11,88 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 11 bylo zjistit, jak často si na YouTube děti přehrávají uvedené typy videí. Z celkového počtu 101 (100 %) respondentů bylo zjištěno, že nejčastěji si žáci sedmých tříd přehrávají herní videa (let's playe). To uvedlo 39 (38,61 %) z nich. Druhou příčku v oblíbenosti obsadila vtipná videa a videoklipy, shodně s 27 (26,73 %) hlasy. Třetí místo pak patří sledování filmů, což potvrdilo 25 (24,75 %) dětí. V kategorii „nikdy“ naopak na plné čáře zvítězila videa zaměřená na krásu a módu či nakupování, čemuž nasvědčuje 63 (62,38 %) odpovědí. Tato informace je ovšem překvapující, jelikož bylo mezi odpovídajícími právě mnoho dívek.

Otázka č. 11: Jak často si na YouTube přehráváš uvedené typy videí?

Tabulka č. 11: Četnost přehrávání uvedených typů videí

	velmi často		často		občas		nikdy		celkem	
	Absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.
vlogy	9	8,91 %	18	17,82 %	57	56,44 %	17	16,83 %	101	100 %
herní videa (let's playe)	39	38,61 %	18	17,82 %	19	18,81 %	25	24,75 %	101	100 %
videa se sportovní tematikou	5	4,95 %	19	18,81 %	40	39,60 %	37	36,63 %	101	100 %
videonávody, tutoriály	11	10,90 %	27	26,73 %	35	34,65 %	28	27,72 %	101	100 %
cestovatelská videa	7	6,93 %	12	11,88 %	53	52,48 %	29	28,71 %	101	100 %
krása a móda, nakupování	7	6,93 %	8	7,92 %	23	22,77 %	63	62,38 %	101	100 %
videa vyjadřující názor na nějaké téma	19	18,81 %	22	21,78 %	41	40,60 %	19	18,81 %	101	100 %
vtipná videa	27	26,73 %	33	32,67 %	32	31,68 %	9	8,91 %	101	100 %
videoklipy	27	26,73 %	21	20,80 %	36	35,64 %	17	16,83 %	101	100 %
filmy	25	24,75 %	24	23,76 %	25	24,75 %	27	26,73 %	101	100 %

Cílem otázky č. 12 bylo zjistit, zda existuje něco nového, co se žáci sedmých tříd díky sledování videí dozvěděli, případně naučili. Opět je dost smutné, že až 63 (56,76 %) z nich uvedlo, že se nedozvěděli vůbec nic, což je velká škoda, když server YouTube nabízí opravdu nepřehledné množství užitečných i naučných videí. Opět se však osvědčilo hraní PC her, které skončilo se 13 (11,71 %) hlasy na prvním místě mezi získanými dovednostmi. Druhou příčku vybojovaly právě naučné informace se 7 (6,31 %) odpověďmi, třetí sportovní dovednosti, 6 (5,41 %) hlasů. Mezi dalšími odpověďmi se vyskytovalo například kutilství či tvoření, vaření, kreslení a malování, případně PC dovednosti, to vše po 4 (3,60 %) hlasech. A dále cizí jazyk, 3 (2,70 %), líčení a móda, 2 (1,80 %), anebo hudba a zpěv, 1 (0,90 %).

Otázka č. 12: Existuje něco nového, co ses díky sledování videí dozvěděl/a, případně naučil/a? Pokud ano, prosím uveď.

Tabulka č. 12: Získané dovednosti či znalosti díky YouTube

	absolutní četnost	relativní četnost
hraní PC her	13	11,71 %
PC dovednosti	4	3,60 %
sportovní dovednosti	6	5,41 %
kreslení, malování	4	3,60 %
vaření	4	3,60 %
kutilství, tvoření	4	3,60 %
líčení, móda	2	1,80 %
hudba, zpěv	1	0,90 %
cizí jazyk	3	2,70 %
naučné informace	7	6,31 %
nic	63	56,76 %
celkem	111	100 %

Cílem položky č. 13 bylo se dozvědět, jak časté jsou předložené důvody k tomu, aby respondenti trávili volný čas sledováním videí na YouTube. Z grafu plyne, že ze 101 (100 %) dotazovaných jich nejčastěji tráví volný čas tímto způsobem z nudy 45 (44,55 %). 41 (40,60

%) respondentů pak velmi často sleduje videa na YouTube kvůli tomu, že je to baví a vždy se těší na nové video od jejich oblíbeného youtubera. Pro inspiraci sleduje videa velmi často ve volném čase 11 (10,90 %) žáků, na doporučení kamaráda pouze 5 (4,95 %). 48 (47,52 %) respondentů se dále totiž shodlo, že nikdy nesledují videa na doporučení kamaráda. Žáci sedmých tříd zkrátka na doporučení kamaráda tolik nedají.

Položka č. 13: Uved', jak časté jsou předložené důvody k tomu, abys trávil/a volný čas sledováním videí na YouTube.

Tabulka č. 13: Proč nejčastěji žáci sedmých tříd tráví volný čas sledováním videí na YouTube

	velmi často		často		občas		nikdy		celkem	
	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.
baví mě to, vždy se těším na nové video od mého oblíbeného youtubera	41	40,60 %	22	21,78 %	22	21,78 %	16	15,84 %	101	100 %
pro inspiraci	11	10,90 %	22	21,78 %	48	47,52 %	20	19,80 %	101	100 %
na doporučení kamaráda	5	4,95 %	10	9,90 %	38	37,62 %	48	47,52 %	101	100 %
z nudy	45	44,55 %	19	18,81 %	23	22,77 %	14	13,86 %	101	100 %

Cílem otázky č. 14 bylo zjistit, kolik hodin denně obvykle žáci sedmých tříd stráví sledováním videí na YouTube. Z celkového počtu 101 (100 %) respondentů odpovědělo nejvíce žáků, 34 (33,66 %), že tímto způsobem stráví denně hodinu až dvě. Dalších 30 (29,70 %) uvedlo, že sledují videa na YouTube tři až čtyři hodiny denně. Méně než hodinu denně takto stráví 15 (14,85 %) respondentů. 9 (8,91 %) dotazovaných pak sledováním videí stráví více než čtyři hodiny za den. Zbytek respondentů se nezařadil do žádné z dříve uvedených kategorií, a tak uváděl například tyto údaje: minimálně 20 minut, dvakrát měsíčně, dvakrát

týdně, jednou za tři dny, méně než půl hodiny, případně i to, že čas strávený na YouTube se odvíjí od toho, zda se má dotazovaný zrovna na co dívat.

Otázka č. 14: Kolik hodin denně obvykle strávíš sledováním videí na YouTube? Pokud videa každý den nesleduješ, napiš prosím, jak často tuto aktivitu provozuješ.

Tabulka č. 14: Čas strávený sledováním videí na YouTube

	absolutní četnost	relativní četnost
méně než jednu hodinu	15	14,85 %
hodinu až dvě	34	33,66 %
tři až čtyři hodiny	30	29,70 %
více než čtyři hodiny	9	8,91 %
jiné	13	12,87 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 15 bylo zjistit, jak často žáci sedmých tříd provozují uvedené volnočasové aktivity. Mezi nejčastější aktivity pak patří poslech hudby, 48 (47,52 %), hraní her na počítači, mobilu apod., 44 (43,56 %), anebo chození ven s kamarády, 41 (40,60 %). V kategorii „občas“ vítězí s 50 (49,50 %) hlasy výlety s rodinou. 37 (36,63 %) dětí naopak nikdy netráví volný čas docházením na nějaký volnočasový kroužek, což je škoda.

Otázka č. 15: Jak často provozuješ uvedené volnočasové aktivity?**Tabulka č. 15: Četnost provozování uvedených volnočasových aktivit**

	velmi často		často		občas		nikdy		celkem	
	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.	absolutní č.	relativní č.
volnočasový kroužek	21	20,80 %	24	23,76 %	19	18,81 %	37	36,63 %	101	100 %
výlety s rodinou	10	9,90 %	31	30,70 %	50	49,50 %	10	9,90 %	101	100 %
chození ven s kamarády	41	40,60 %	30	29,70 %	23	22,77 %	7	6,93 %	101	100 %
příprava do školy (učení, úkoly)	16	15,84 %	35	34,65 %	37	36,63 %	13	12,87 %	101	100 %
hraní her na počítači/mobilu apod.	44	43,56 %	26	25,74 %	22	21,78 %	9	8,91 %	101	100 %
sledování youtubových videí	39	38,61 %	30	29,70 %	28	27,72 %	4	3,96 %	101	100 %
poslech hudby	48	47,52 %	28	27,72 %	19	18,81 %	6	5,94 %	101	100 %
sport	36	35,64 %	26	25,74 %	26	25,74 %	13	12,87 %	101	100 %

Cílem otázky č. 16 bylo se dozvědět, zda někdy dotazovaní sedmých tříd ZŠ komunikují se svými kamarády či spolužáky o videích a youtuberech. Ze 101 (100 %) respondentů jich nejvíce, tedy 45 (44,55 %), uvedlo, že o těchto tématech komunikují občas. 28 (27,72 %) žáků dále odpovědělo, že takto nečiní nikdy. Často jsou videa a youtubeři součástí konverzace 18 (17,82 %) respondentů. Zbýlých 10 (9,90 %) dokonce uvedlo, že i

velmi často.

Otázka č. 16: Komunikuješ někdy s kamarády či spolužáky o videích a youtuberech?

Tabulka č. 16: Komunikace s kamarády či spolužáky o videích a youtuberech

	absolutní četnost	relativní četnost
velmi často	10	9,90 %
často	18	17,82 %
občas	45	44,55 %
nikdy	28	27,72 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 17 bylo zjistit, jestli respondenti častěji sledují videa na YouTube sami, anebo spolu s někým dalším, případně s kým. Naprostá většina dotazovaných, 92 (91,09 %), z celkového počtu 101 (100 %) se shodla, že videa sleduje obvykle o samotě. Mezi zbylými 9 (8,91 %) odpověďmi se například vyskytovalo: s kamarádkou, s bratrem, se sestrou, někdy o samotě, jindy s kamarádem.

Otázka č. 17: Sleduješ videa na YouTube častěji sám/sama, anebo spolu s někým dalším? Pokud sleduješ videa častěji spolu s někým dalším, napiš prosím, o jakou osobu se jedná.

Tabulka č. 17: Sledování videí o samotě/ve společnosti někoho dalšího

	absolutní četnost	relativní četnost
sleduji obvykle sám/sama	92	91,09 %
jiné	9	8,91 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 18 bylo zjistit, zda žáci sedmých tříd informují své rodiče o tom, jaká videa sledují. Z celkového počtu 101 (100 %) respondentů jich 63 (62,38 %) odpovědělo, že rodiče neinformují. 20 (19,80 %) žáků uvedlo, že je informují. Zbýlých 18 (17,82 %) respondentů často uvádělo: jak kdy, jak co, občas, někdy, půl na půl. Jelikož na internetu či sociálních sítích hrozí dětem velké nebezpečí, měli by se rodiče sami v rámci prevence

zajímat o to, co přesně jejich potomek na elektronických zařízeních dělá, jaké stránky navštěvuje, případně i to, s jakými lidmi se tam baví.

Otázka č. 18: Informuješ své rodiče o tom, jaká videa sleduješ?

Tabulka č. 18: Informování rodičů o sledovaném obsahu

	absolutní četnost	relativní četnost
ano	20	19,80 %
ne	63	62,38 %
jiné	18	17,82 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 19 bylo zjistit, co udělá žák sedmé třídy v případě, že narazí na nějaké video s nevhodnou tematikou. Ze 101 (100 %) respondentů se jich 67 (66,34 %) shodlo na tom, že by si takového videa nevšímal. 19 (18,81 %) dětí naopak uvádí, že by je video zaujalo, takže by si ho následně pustily. Po 4 (3,96 %) hlasech se na stejné úrovni ocitly varianty „zeptám se rodiče, zda si video mohu přehrát“ a „nahlásím video za porušování pravidel“.

Otázka č. 19: Pokud narazíš na nějaké video s nevhodnou tematikou, co uděláš?

Tabulka č. 19: Zachování se při nálezu nevhodného videa

	absolutní četnost	relativní četnost
video mě zaujme, pustím si ho	19	18,81 %
zeptám se rodiče, zda si video mohu přehrát	4	3,96 %
nevšímám si ho	67	66,34 %
nahlásím video za porušování pravidel	4	3,96 %
jiné	7	6,93 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 20 bylo zjistit, jestli dotazovaní vlastní svůj osobní účet na YouTube. Ze 101 (100 %) respondentů vlastní osobní účet na této platformě 59 (58,42 %) žáků, 42 (41,58 %) žáků ho nevlastní. Výsledky dopadly celkem vyrovnaně.

Otázka č. 20: Vlastníš svůj osobní účet na YouTube?

Tabulka č. 20: Vlastnictví osobního účtu na YouTube

	absolutní četnost	relativní četnost
ano	59	58,42 %
ne	42	41,58 %
celkem	101	100 %

Cílem otázky č. 21 bylo se dozvědět, zda žáci uvažují o tom, že by v budoucnu začali natáčet vlastní videa na YouTube. Variantu spíše ano zvolilo ze 101 (100 %) dotazovaných 12 (11,88 %), variantu ano pak 21 (20,80 %) žáků. Možnost spíše ne zvolilo 25 (24,75 %) respondentů. 43 (42,57 %) dotazovaných neplánuje začít natáčet vlastní videa. Vypadá to tedy, že youtuberů z Neratovic se ve velkém počtu nedočkáme.

Otázka č. 21: Uvažuješ o tom, že bys v budoucnu začal/a natáčet vlastní videa na YouTube?

Tabulka č. 21: Natáčení vlastních videí na YouTube

	absolutní četnost	relativní četnost
spíše ano	12	11,88 %
ano	21	20,80 %
spíše ne	25	24,75 %
ne	43	42,57 %
celkem	101	100 %

7.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Žáci sedmých tříd tráví sledováním videí na YouTube nejčastěji cca jednu hodinu denně.

Tato hypotéza byla po ověření potvrzena. Z dotazníkového šetření Kristýny Sokolové (2017) je zřejmé, že žáci sedmých tříd nejčastěji věnují sledování youtubovým videím jednu hodinu denně. Odpovědělo tak 44 (36,36 %) žáků. Dle mého výzkumu pak vyplývá, že hodinu až dvě denně touto aktivitou tráví 34 (33,66 %) respondentů, což byla rovněž nejvyšší hodnota z uvedených možností odpovědí.

Tabulka č. 22: Sledování videí ve volném čase žáků sedmých tříd (zdroj: Kristýna Sokolová)

	absolutní četnost	relativní četnost
méně než jednu hodinu	30	24,79 %
jednu hodinu	44	36,36 %
dvě až tři hodiny	29	23,97 %
více než tři hodiny	18	14,88 %
celkem	121	100 %

Tabulka č. 23: Sledování videí ve volném čase sedmých tříd

	absolutní četnost	relativní četnost
méně než jednu hodinu	15	14,85 %
hodinu až dvě	34	33,66 %
tři až čtyři hodiny	30	29,70 %
více než čtyři hodiny	9	8,91 %
jiné	13	12,87 %
celkem	101	100 %

Hypotéza č. 2: Chlapci sedmých tříd tráví sledováním youtubových videí více volného času než dívky.

Hypotéza č. 2 se rovněž potvrdila. Z tabulky č. 24, která byla zpracována na základě dat z bakalářské práce Kristýny Sokolové, lze vyčíst, že průměrné pořadí, zpracované na základě seřazení činností ve volném čase od nejčastěji prováděné po nejméně často, je aktivita „navštěvuji YouTube“ s hodnotou 3,89 u chlapců provozována častěji než u dívek sedmých tříd. Z tabulky č. 25, jež vznikla na základě dat z mého výzkumu, vyplývá, že ve svém volném čase častěji sledují youtubová videa rovněž chlapci, a to 22 (45,83 %). Oproti tomu je dívek 17 (32,08 %).

Tabulka č. 24: Průměrné pořadí činností ve volném čase vs. pohlaví (zdroj: Kristýna Sokolová)

	průměrné pořadí činností	
	dívky	chlapci
jsem venku s kamarády	2,8	3,47
trávím čas s rodinou	2,88	3,31
hrají hry na počítači	5,67	3,51
navštěvuji YouTube	3,97	3,89
dělám věci do školy	3,89	4,89
navštěvuji jiné internetové stránky	4,56	5
sportuji	4,36	3,64

Tabulka č. 25: Sledování youtubových videí vs. pohlaví

sledování youtubových videí	dívky		chlapci	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
velmi často	17	32,08 %	22	45,83 %
často	11	20,75 %	20	41,67 %
občas	21	39,62 %	6	12,5 %
nikdy	4	7,55 %	0	0 %
celkem	53	100 %	48	100 %

Hypotéza č. 3: Dívky sedmých tříd si na YouTube přehrávají hudební videa (videoklipy) častěji než chlapci.

Hypotéza č. 3 nebyla potvrzena. Dle získaných dat z výzkumného šetření v roce 2017 (viz tabulka č. 26) se sice opravdu ukázalo, že hudební videa si dívky sedmých tříd přehrávají častěji než chlapci, jednalo se o 41 (37,61 %) dívek a 16 (19,75 %) chlapců, avšak mé výzkumné šetření prokázalo, že tomu tak nyní není. Výsledek je ale velmi vyrovnaný. Hudební videa totiž častěji sledují chlapci sedmých tříd, konkrétně 14 (29,16 %). Dívek je o jednu méně - 13 (24,53 %). Dalo by se tedy říci, že v průběhu let se rozdíl v pohlaví takřka vytratil.

Tabulka č. 26: Sledování hudebních videí vs. pohlaví (zdroj: Kristýna Sokolová)

	dívky		chlapci	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
hudební videa	41	37,61 %	16	19,75 %
herní videa a videa zaměřená na hraní her	7	6,42 %	36	44,44 %
vlogy	20	18,35 %	9	11,11 %
návody	21	19,27 %	5	6,17 %
vtipná videa	20	18,35 %	15	18,52 %
celkem	109	100 %	81	100 %

Tabulka č. 27: Sledování hudebních videí vs. pohlaví

hudební videa	dívky		chlapci	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
velmi často	13	24,53 %	14	29,16 %
často	8	15,09 %	13	27,08 %
občas	18	33,96 %	18	37,5 %
nikdy	14	26,42 %	3	6,25 %
celkem	53	100 %	48	100 %

Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem *Sledování videí českých youtuberů ve volném čase žáků 2. stupně základní školy* bylo zmapovat, jakou úlohu v jejich volném čase hraje sledování videí české YouTube scény. Především jsem se snažila zjistit, kolik času denně tráví žáci sedmých tříd sledováním youtubových videí, jaké youtubery nejčastěji sledují, co na nich obdivují, zda jim jejich tvorba přinesla něco nového, jaké typy natáčených videí se jim líbí nejvíce, ale i to, s kým se na videa dívají a zda je youtubering tématem společné konverzace mezi vrstevníky. Myslím si tedy, že cíl byl naplněn. Všechny tyto zmíněné body byly následně zajištěny prostřednictvím dotazníkového výzkumného šetření.

Výzkumné šetření, jehož se zúčastnilo 101 žáků sedmých tříd neratovické základní školy, odhalilo i několik překvapujících informací. Například naprostá většina dotazovaných, 92 (91,09 %), z celkového počtu 101 (100 %) se shodla, že videa sleduje obvykle o samotě. Mé očekávání, že videa a youtubeři stmelují vrstevníky a tráví jejich sledováním svůj volný čas společně, se tak nenaplnila. Stejně tak mě zaskočilo i to, kolik dívek má v oblíbě sledovat youtubové kanály zaměřené na herní videa (let's playe). Zde jsem očekávala spíše videa věnující se kráse, módě a nakupování.

Za negativní zjištění považuji určitě fakt, že pouze 20 (19,80 %) žáků informuje své rodiče o tom, jaký obsah na videoportále YouTube sleduje. Pokud chceme své potomky chránit, měli bychom zároveň dávat pozor i na to, jak nakládají se svým volným časem. Co dělají? S kým ho tráví? Nehrozí žádné nebezpečí? Ví případně dítě, jak se v takovou chvíli zachovat? Prevence je zkrátka velmi důležitá, a to jak v rodině, tak ve škole. Jsou to především rodiče, kteří by měli své děti informovat o tom, jaká rizika internet přináší, jak by se na něm děti měly chovat, ale případně i o tom, jak na vyskytnutý problém reagovat. Škola zase může nabízet například předměty, v nichž je možné se tomuto tématu věnovat, zejména mediální a občanskou výchovu nebo informatiku. Dále lze bezpečnost na internetu podpořit v rámci odborných přednášek, besed či během třídnických hodin. Pro tyto účely existuje celá řada námětů pro výukové aktivity, pracovních listů, naučných videí, dokumentů či filmů. Za zmínku stojí například dokumentární film *V síti* z roku 2020 nebo velmi populární webseriál *#martyisdead*.

Knižní zdroje

ČÁP, Jan. *Psychologie výchovy a vyučování*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. 415 s. ISBN 80-7066-534-3.

ČERNÁ, Alena a kol. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Praha: Grada, 2013. 150 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-6374-7.

ECKERTOVÁ, Lenka a DOČEKAL, Daniel. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výskumu*. 4., rozš. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2008. 272 s. ISBN 978-80-223-2391-8.

HÁJEK, Bedřich, HOFBAUER, Břetislav a PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 239 s. ISBN 978-80-7367-473-1.

HÁJEK, Bedřich, HOFBAUER, Břetislav a PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času*. 2. přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2010. 127 s. ISBN 978-80-7290-471-6.

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber 3*. 1. vyd. V Praze: Cooboo, 2016. 159 s. ISBN 978-80-7544-214-7.

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. 1. vyd. V Praze: Cooboo, 2015. 134 s. ISBN 978-80-7544-224-6.

JUILLY, Brett. *Jak točit skvělá videa pro YouTube*. Překlad Martin Herodek. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2017. 135 s. ISBN 978-80-251-4889-1.

KOŽÍŠEK, Martin a PÍSECKÝ, Václav. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 175 s. ISBN 978-80-247-5595-3.

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.

LANGMEIER, Josef a KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 3. vyd. Praha: Grada, 2000. 344 s. ISBN 80-7169-195-X.

PÁVKOVÁ, Jiřina a kol. *Pedagogika volného času: teorie, praxe a perspektivy mimoškolní výchovy a zařízení volného času*. 2. vyd. Praha: Portál, 2001. 229 s. ISBN 80-7178-569-5.

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

PIAGET, Jean a INHELDEROVÁ, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Překlad Eva Vyskočilová. 6. vyd., v této edici 1. Praha: Portál, 2014. Klasici. 142 s. ISBN 978-80-262-0691-0.

POVOROZNYK, Taras. *Tary: Příběh parkouristy: historie, současnost, tutoriály*. Praha: XYZ, 2018. 294 s. ISBN 978-80-7505-970-3.

SOKOLOVÁ, Kristýna. *Vliv využívání YouTube na volný čas žáků druhého stupně základní školy*. Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, 2017. 78 s. Bakalářská práce.

VACEK, Pavel a kol. *Youtuberství a žáci základní školy*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2018. 109 s. ISBN 978-80-7435-719-0.

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

WILLOUGHBY, Nick. *Jak se stát youtuberem*. 1. české vyd. Praha: Svojtka & Co., s.r.o., 2017. 128 s. Pro (ne)chápavé. ISBN 978-80-256-1997-1.

Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží. Překlad Radomil Hradil. 1. vyd. Lelekovice: Franesa, 2020. 151 s. ISBN 978-80-88337-16-4.

Internetové zdroje

#annaismissing, ©2001-2022. *SerialZone.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.serialzone.cz/serial/annaismissing/>

#martyisdead, ©2001-2022. *ČSFD.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/762440-martyisdead/prehled/>

10 nejlépe placených youtuberů Česka: MenT, 2021. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebricky/10-nejlepe-placenych-youtuberu-ceska/ment/>

10 nejlépe placených youtuberů Česka: Tary, 2021. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebricky/10-nejlepe-placenych-youtuberu-ceska/tary/>

10 nejlépe placených youtuberů Česka: Kovy, 2021. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebricky/10-nejlepe-placenych-youtuberu-ceska/kovy/>

30 nejtalentovanějších Čechů pod 30 let: Kovy, 2017. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://30pod30-2017.forbes.cz/8-kovy>

30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích: GEJMR, 2020. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://socialnisite2020.forbes.cz/gejmr/>

30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích: Jirka Král, 2020. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://socialnisite2020.forbes.cz/jirka-kral/>

30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích: Kovy, 2020. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://socialnisite2020.forbes.cz/kovy/>

30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích: MenT, 2020. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <https://socialnisite2020.forbes.cz/ment/>

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: PetraLovelyHair, 2017. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: http://77.forbes.cz/d?n=petra_lovelyhair

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: Týnuš Třešnicková, 2017. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2021-10-15]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/d?n=tynus>

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích: ViralBrothers, 2015. *Forbes.cz* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://77-2015.forbes.cz/103-viralbrothers>

A CUP OF STYLE. O nás, ©2009-2021. *ACupofStyle.com* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/p/about-us.html>

Campy, ©2022. *4CAMPS.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/tabor>

CineTube, 2021. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/CineTube>

Co je flaming, 2008. *E-bezpečí.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/dalsi-temata/38-35>

Desatero dobrého „kybernetického“ rodiče, ©2022. *ZáchrannýKruh.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://www.zachranny-kruh.cz/osobni-bezpeci/dalsi-nebezpeci/internet/desatero-dobreho-kybernetickeho-rodice.html?gclid=Cj0KCQiApL2QBhC8ARIsAGMm-KFyOS6RLrtR4H_YuV7ih6vPccXC2wWgH4gnzg35Ssr7NjtACPeXqQcaAq4yEALw_wcB

FAQ - Často kladené dotazy, ©2022. *4CAMPS.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/faq>

FLABGEE. O mně, ©2021. *Flabgee.cz* [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://www.flabgee.cz/o-mne/>

Happy slapping, ©2010-2022. *Nebud'Obět'.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <http://www.nebudobet.cz/?cat=happy-slapping>

HAVLÍK, Antonín. Jak vznikl YouTube? Příběh červenobílého serveru, který světu přinesl videoklipy, memy, vlogery a zničil televizní vysílání, 2018. *Refresher.cz* [online]. [cit. 2021-09-22]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53710-Jak-vznikl-YouTube-Pribeh-cervenobileho-serveru-ktery-svetu-prinesl-videoklipy-memy-vlogery-a-znicil-televizni-vysilani>

Historie, ©2021. *Praha.Utubering.cz* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://praha.utubering.cz/historie/>

Info, ©2014. *Crafton.cz* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <http://www.craftcon.cz/info>

Informace, ©2021. *4FANS.cz* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <http://www.4fans.cz/info>

Kovy řeší dějiny, ©2001-2022. *ČSFD.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/835812-kovy-resi-dejiny/prehled/>

Kovyho mediální ring, ©2022. *JSNŠ.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>

Kybergrooming, ©2007-2021. *Kybergrooming.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <http://www.kybergrooming.cz/>

Kybergrooming, ©2022. *ZáchrannýKruh.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.zachranny-kruh.cz/osobni-bezpeci/dalsi-nebezpeci/kybergrooming/kybergrooming.html>

Kyberstalking, ©2018. *InternetemBezpečně.cz* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/rizika-online-komunikace/kyberstalking/>

Like House: O pořadu, ©2021. *iPrima.cz* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/house-113/o-poradu>

LOVELYHAIR. O nás, ©2017-2020. *LovelyHair.cz* [online]. [cit. 2021-10-14]. Dostupné z: <http://www.lovelyhair.cz/lovelyhair/5-O-NAS>

Minecon, 2021. *Wikipedia.org* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Minecon>

O campu, ©2016-2022. *TaryCamp.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.tarycamp.cz/o-campu/>

O campu, ©2022. *ScootCamp.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://scootcamp.eu/domains/scootcamp.eu/onas/>

Proč přijet letos na Geek Camp, ©2022. *GeekCamp.cz* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.geekcamp.eu/geekcamp/proc-prijet>

V síti, ©2001-2022. *ČSFD.cz* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/720753-v-siti/prehled/>

YouTube, 2021. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2021-09-21]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pohlaví

Tabulka č. 2: Věk

Tabulka č. 3: Zkušenost s videy

Tabulka č. 4: Pravidelný odběr youtuberů

Tabulka č. 5: Nejsledovanější youtubeři dle žáků sedmých tříd

Tabulka č. 6: Co žáci sedmých tříd nejvíce obdivují na youtuberech

Tabulka č. 7: Účast na akcích s youtubery

Tabulka č. 8: Akce s youtubery

Tabulka č. 9: Objevení YouTube

Tabulka č. 10: Důvody pro přehrání videa

Tabulka č. 11: Četnost přehrávání uvedených typů videí

Tabulka č. 12: Získané dovednosti či znalosti díky YouTube

Tabulka č. 13: Proč nejčastěji žáci sedmých tříd tráví volný čas sledováním videí na YouTube

Tabulka č. 14: Čas strávený sledováním videí na YouTube

Tabulka č. 15: Četnost provozování uvedených volnočasových aktivit

Tabulka č. 16: Komunikace s kamarády či spolužáky o videích a youtuberech

Tabulka č. 17: Sledování videí o samotě/ve společnosti někoho dalšího

Tabulka č. 18: Informování rodičů o sledovaném obsahu

Tabulka č. 19: Zachování se při nálezu nevhodného videa

Tabulka č. 20: Vlastnictví osobního účtu na YouTube

Tabulka č. 21: Natáčení vlastních videí na YouTube

Tabulka č. 22: Sledování videí ve volném čase žáků sedmých tříd (Kristýna Sokolová)

Tabulka č. 23: Sledování videí ve volném čase žáků sedmých tříd

Tabulka č. 24: Průměrné pořadí činností ve volném čase vs. pohlaví (Kristýna Sokolová)

Tabulka č. 25: Sledování youtubových videí vs. pohlaví

Tabulka č. 26: Sledování hudebních videí vs. pohlaví (Kristýna Sokolová)

Tabulka č. 27: Sledování hudebních videí vs. pohlaví

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení studenti,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku na téma „volný čas a youtuberi“, který poslouží jako výzkumná část pro moji bakalářskou práci. Vaše odpovědi jsou pro mě velmi cenné, a proto Vás zároveň prosím o jejich pravdivost. Dotazník je anonymní, Vaše jméno se tedy nikam uvádět nebude.

Vaším úkolem je zodpovědět níže uvedené otázky. U většiny otázek se setkáte s několika variantami odpovědí, z nichž vyberte vždy pouze jednu, pokud nebude uvedeno jinak. Dále můžete narazit na otázky, které vyžadují vlastní formulaci odpovědi.

Děkuji za spolupráci,
studentka Univerzity Hradec Králové

1. Jakého jsi pohlaví?

- a) dívka
- b) chlapec

2. Kolik je ti let?

.....

3. Viděl/a jsi někdy nějaké video na YouTube?

- a) ano
- b) ne

4. Odebíráš pravidelně kanál nějakých youtuberů?

- a) ano, sleduji pouze české tvůrce
- b) ano, sleduji pouze zahraniční tvůrce
- c) ano, sleduji české i zahraniční tvůrce
- d) ne

5. Vypiš jména/přezdívky youtuberů, které pravidelně sleduješ.

.....
.....
.....
.....

6. Čím je pro tebe výjimečný tvůj nejoblíbenější youtuber? Co na něm nejvíce obdivuješ?

.....
.....
.....
.....

7. Zúčastnil/a ses v minulosti nějaké akce s youtubery?

- a) ano
- b) ne

8. Jaké z uvedených akcí s youtubery ses v minulosti zúčastnil/a?

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- a) Utubering
- b) CineTube
- c) CraftCon
- d) 4FANS
- e) 4CAMPS
- f) Geek Camp
- g) Tary Camp
- h) autogramiáda
- i) žádné
- j) jiné:

9. Proč jsi začal/a sledovat videa na YouTube?

- a) na YouTube jsem omylem narazil/a na video od nějakého youtubera a zaujalo mě
- b) na doporučení kamaráda/známého/sourozence apod.
- c) dozvěděl/a jsem se o youtuberech v časopise
- d) dozvěděl/a jsem se o youtuberech v rádiu

- e) dozvěděl/a jsem se o youtuberech v televizi
- f) jiné:

10. Na základě čeho se rozhoduješ, jaké video si přehraješ?

- a) čekám, až vydá video můj oblíbený youtuber
- b) podle toho, co mi doporučí kamarád/známý/sourozenec apod.
- c) vyhledám si video s konkrétní tematikou, která mě zajímá
- d) prozkoumávám videa, která jsou v trendech na serveru YouTube
- e) jiné:

11. Jak často si na YouTube přehráváš uvedené typy videí?

	velmi často	často	občas	Nikdy
vlogy				
herní videa (let's playe)				
videa se sportovní tematikou (parkour, cvičení/posilování apod.)				
videonávody, tutoriály (kutilství, tvoření, kreslení, vaření apod.)				
cestovatelská videa				
krása a móda, nakupování				
videa vyjadřující názor na nějaké téma (reakční kanály)				
vtipná videa (challenge, pranky, parodie)				

videoklipy				
filmy				

12. Existuje něco nového, co ses díky sledování videí dozvěděl/a, případně naučil/a? Pokud ano, prosím uveď.

.....

13. Uveď, jak časté jsou předložené důvody k tomu, abys trávil/a volný čas sledováním videí na YouTube.

	velmi často	často	občas	Nikdy
baví mě to, vždy se těším na nové video od oblíbeného youtubera				
pro inspiraci				
na doporučení kamaráda				
z nudy				

14. Kolik hodin denně obvykle strávíš sledováním videí na YouTube? Pokud videa každý den nesleduješ, napiš prosím, jak často tuto aktivitu provozuješ.

- a) méně než jednu hodinu
- b) hodinu až dvě
- c) tři až čtyři hodiny
- d) více než čtyři hodiny
- e) jiné:

15. Jak často provozuješ uvedené volnočasové aktivity?

	velmi často	často	občas	Nikdy
volnočasový kroužek				
výlety s rodinou				
chození ven s kamarády				
příprava do školy (učení, úkoly)				
hraní her na počítači/mobilu apod.				
sledování				

youtubových videí				
poslech hudby				
sport				

16. Komunikuješ někdy s kamarády či spolužáky o videích a youtuberech?

- a) velmi často
- b) často
- c) občas
- d) nikdy

17. Sleduješ videa na YouTube častěji sám/sama, anebo spolu s někým dalším? Pokud sleduješ videa častěji spolu s někým dalším, napiš prosím, o jakou osobu se jedná.

- a) sleduji obvykle sám/sama
- b) jiné:

18. Informuješ své rodiče o tom, jaká videa sleduješ?

- a) ano
- b) ne
- c) jiné:

19. Pokud narazíš na nějaké video s nevhodnou tematikou, co uděláš?

- a) video mě zaujme, pustím si ho
- b) zeptám se rodiče, zda si video mohu přehrát
- c) nevšímám si ho
- d) nahlásím video za porušování pravidel
- e) jiné:

20. Vlastníš svůj osobní účet na YouTube?

- a) ano
- b) ne

21. Uvažuješ o tom, že bys v budoucnu začal/a natáčet vlastní videa na YouTube?

- a) spíše ano
- b) ano

c) spíše ne

d) ne