

# Vnímání virálních videí u dětí v nízkoprahových zařízeních

Bc. Ludmila Mikulková

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ludmila Mikulková**

Osobní číslo: **H150480**

Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vnímání virálních videí u dětí v nízkoprahových zařízeních**

Zásady pro vypracování:

**Zpracování rešerše a studium odborné literatury.**

**Vymezení pojmů a teoretických východisek vztahujících se ke kyberšikaně, rizikovému chování a prevenci.**

**Příprava metodiky výzkumné části.**

**Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.**

**Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.**

**Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**VALENTA, Petr, Zdeněk BROM a Irena KELLEROVÁ. Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku. Praha: Raabe, 2016. ISBN 978-80-7496-222-6.**

**BLINKA, Lukáš. Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba. Praha: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydala Grada Publishing a.s., 2015. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.**

**PUNCH, Keith. Základy kvantitativního šetření. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.**

**ROGERS, Vanessa. Kyberšikana: pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-984-2.**

**HOLLÁ, Katarína. Elektronické šikanovanie: nová forma agresie. Bratislava: Iris, 2010. ISBN 978-80-89256-58-7.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Eliška Suchánková, Ph.D.**

Ústav pedagogických věd

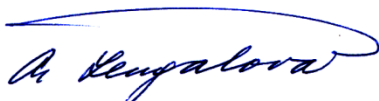
Datum zadání diplomové práce:

**22. listopadu 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 22. listopadu 2016



doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.  
děkanka



Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..... 15. 4. 2017

.....  
*Antonieta Rychová*

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce s názvem „Vnímání virálních videí u dětí v nízkoprahových zařízeních“ se zabývá tím, jak děti mladšího a staršího školního věku vnímají virální videa kolující po internetu. V první části si popíšeme média a masmédia, jejich funkce, vliv a působení na děti. Dále si charakterizujeme virální video, prank, server youtube.com a fenomén Youtubeřů. Nakonec se zabýváme cílovou skupinou, kterou tvoří děti mladšího a staršího školního věku, klasifikací emocí dle Milana Nakonečného a také Nízkoprahovým zařízením pro děti a mládež.

Ve druhé části se seznámíme se samotným výzkumem, jeho analýzou a zjištěnými výsledky. Cílem našeho zkoumání je zjistit, jak děti mladšího a staršího školního věku z NZDM, vnímají virální videa a jakou primární emoci u nich sledování virálních videí vyvolává.

**Klíčová slova:** Média, virální video, prank, Youtubeři, děti, mladší a starší školní věk, klasifikace emocí, Nízkoprahové zařízení.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis titled "Perception of viral videos by children in outreach centers" deals with the fact how children of younger and older school age perceive the viral videos circulating on the Internet. In the first part, we will describe the media and the mass media, their functions, influence and effect they have on children.

Furthermore, we will characterize the concepts of the viral video, prank, youtube.com server and the YouTuber phenomenon. In the end, we deal with the target group consisting of children of younger and older school age, the classification of emotions according to Milan Nakonečný as well as with the drop-in facility for children and youth.

In the second part, we will introduce the research itself, its analysis and observed results. The aim of our research is to find out how children of younger and older school age from the drop-in facility perceive the viral videos and which primary emotion watching the viral videos evokes in them.

**Keywords:** Media, viral video, prank, YouTubers, children, younger and older school age, classification of emotions, outreach center.

### **Poděkování a čestné prohlášení**

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Mgr. Elišce Suchánkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, ochotu, trpělivost a čas, který mi věnovala.

Dále děkuji své rodině a svým přátelům za pomoc a podporu, nejen při zpracování diplomové práce, ale po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Bc. Ludmila Mikulková

Motto: *„Neříkejte dětem, že média jsou zlá. Nebudou vám to věřit.“* (Valenta, Brom, Kelle-rová, 2016, s. 9)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VIRÁLNÍ VIDEO JAKO VÝZNAMNÉ MASMÉDIUM</b> .....	<b>13</b>
1.1 MÉDIA A MASMÉDIA.....	13
1.1.1 Funkce médií.....	14
1.1.2 Vliv médií.....	15
1.1.3 Působení masmédií na děti.....	15
1.2 VIRÁLNÍ VIDEO.....	16
1.2.1 Obsah virálního videa .....	16
1.2.2 Buzz.....	17
1.2.3 ViralBrother .....	17
1.3 PRANK.....	17
1.3.1 Prank jako možný prostředek kyberšikany .....	17
1.4 SERVER YOUTUBE A YOUTUBEŘI .....	20
1.4.1 Slovníček Youtube pojmů.....	20
1.4.2 Čeští a slovenští Youtubeři .....	21
<b>2 PŮSOBNÍ VIRÁLNÍCH VIDEÍ NA EMOČNÍ SLOŽKU DĚTÍ</b> .....	<b>25</b>
2.1 PŮSOBNÍ VIRÁLNÍCH VIDEÍ A YOUTUBERŮ NA DĚTI.....	25
2.2 KLASIFIKACE EMOCÍ.....	26
2.2.1 Překvapení.....	27
2.2.2 Radost.....	27
2.2.3 Láska .....	27
2.2.4 Naděje .....	28
2.2.5 Starost.....	28
2.2.6 Strach.....	28
2.2.7 Smutek.....	28
2.2.8 Hněv .....	29
2.2.9 Znechucení .....	29
2.2.10 Stud .....	29
2.3 ŠKOLNÍ VĚK.....	30
2.3.1 Raný školní věk (6-9 let).....	30
2.3.2 Střední školní věk (8-12 let).....	31
2.3.3 Starší školní věk (asi 6-10 let).....	31
2.4 NÍZKOPRAHOVÉ ZAŘÍZENÍ PRO DĚTI A MLÁDEŽ .....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>35</b>
3.1 CÍL VÝZKUMU .....	35
3.1.1 Dílčí cíle výzkumu .....	35
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
3.3 VÝZKUMNÝ VZOREK .....	36
3.4 METODY VÝZKUMU.....	37
<b>4 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT</b> .....	<b>39</b>



4.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	39
4.2	SHRNUTÍ VÝZKUMU .....	58
4.3	DISKUZE A DOPORUČENÍ .....	59
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>66</b>
<b>SEZNAM VIDEÍ</b>	.....	<b>67</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>68</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	.....	<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>70</b>

## ÚVOD

Virální videa, pranky a „Youtuberství“ – to jsou pojmy, které dobývají svět a čím dál více se rozšiřují (stávají se masovými). Na tento fakt upozorňují i média. Dle mého názoru není tento fenomén však dostatečně prozkoumán. Žijeme v moderní době a téměř ke všemu je potřeba počítač s internetem. Málo kdo se tomu v dnešní době vyhne. Přibývá také dětí, které vlastní chytré telefony s připojením k internetu.

Dítě v sobě má přirozenou zvědavost, která vede k nějaké lumpárně. Děti budou chtít některý z pranků vyzkoušet, ale neuvědomí si, že např.: ViralBrothers mají tyto „vtípky“ promyšlené. Tak může snadno dojít k nehodě.

Pracuji v Nízkoprahovém zařízení pro děti a mládež (dále jen NZDM) jako sociální pracovníce. V rámci vykonávání této profese jsem si nemohla nevšimnout, že děti (hlavně věková skupina 9-12 let) neustále sledují nějaká videa, která se šíří internetem. U této věkové skupiny jsou nejvíce populární Youtubeři. Dokonce máme v NZDM dítě, které samo zkouší natáčet videa a umisťuje je na server [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Teoretická část diplomové práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol. V první kapitole se zabývám virálním videem, jakožto významným masmédiem, prankem a Youtubery.

Ve druhé kapitole popisuji působení virálních videí na děti. Právě s tímto působením se pojí také klasifikace emocí dle Milana Nakonečného. Tuto část uzavírá pasáž věnovaná cílové skupině, kterou tvoří děti mladšího a staršího školního věku a nakonec Nízkoprahové zařízení.

V praktické části nalezneme popis výzkumu, analýzu výzkumu a interpretaci získaných dat.

Cílem mé práce je zmapovat, u dětí mladšího a staršího školního věku v NZDM, jak vnímají virální videa, s nimiž souvisí pranky a Youtubering. Největší riziko spatřuji u dětí z NZDM, protože ty mají problém s efektivním využitím svého volného času. V rámci výzkumného šetření hodlám zjistit, jakou primární emoci u nich právě sledování virálních videí nejčastěji vyvolává.

Metodou výzkumu je dotazníkové šetření, které je doplněno konkrétními videi. Výsledkem bude zjištění, jak tato videa na děti dané věkové kategorie působí a jak jsou jimi vnímány. Závěrem bude navrženo doporučení, jak s dětmi po výzkumu pracovat (např.: beseda, aj.).

V diskuzi je uveden popis realizované besedy s dětmi, která se týkala právě virálních videí a Youtuberů.

Dle mého názoru, tráví dnešní děti s mobilem v rukou příliš mnoho času. Místo toho, aby se sešly s kamarády venku a hráli hry, spojí se přes videohovor a volají si.

Věřím, že má práce se může stát významným benefitem, jak pro sociální pracovníky, tak také pro rodiče a pedagogy. Může jim pomoci pochopit, co vede děti k hodinám stráveným u počítače, kde sledují nejružnější videa.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VIRÁLNÍ VIDEO JAKO VÝZNAMNÉ MASMÉDIUM

V této kapitole se budeme zabývat definováním pojmu masmédiium, vliv médií a také si vysvětlíme pojem virální video, prank a velmi rozšířený jev, „Youtuberství“.

### 1.1 Média a masmédia

Podle Oxfordského slovníku je slovo „masa“ vymezeno jako „*seskupení, v němž se ztrácí osobnost.*“ (Mcquail, 2009, s. 65) Pojem „masa“ dříve vyvolával spíše negativní asociace. Původně toto slovo označovalo dav nebo „prostý lid“, který byl vnímán jako nevzdělaný. Toto slovo však můžeme vnímat i pozitivně např.: v socialistické tradici byla „masa“ vnímána jako představa síly a solidarity pracujících lidí, kteří se semknuli, aby bojovali za společné zájmy nebo bránili útlaku. (Mcquail, 2009, s. 64-65)

Slovo médium vychází z latiny a znamená prostředek, prostředník, takže něco, co zprostředkovává (zajišťuje). (Jirák, Köpplová, 2007, s. 16)

Jedna z prvních definic masové komunikace zní: „*Masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku.*“ (Mcquail, 2009, s. 66)

„*Masová média, jsou média, která slouží k celospolečenské komunikaci.*“ Tato komunikace míří od zdroje k velmi početnému publiku. Jejich významným znakem je to, že jeden účastník je vysílatel a jeden je příjemce. Příjemcem je tedy velká skupina lidí, kteří mezi sebou nemají žádné vazby, neznají se (ti tvoří „masu“). (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21) Mezi první skutečná masová média patří tisk, který se rozvíjel (hlavně ve Francii a USA) od první třetiny 19. století. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 29) Kromě tisku (knihy, noviny, časopisy) patří mezi hlavní typy masových médií také film, rozhlas a televize, hudební nahrávky, internet aj. (Mcquail, 2009, s. 37-51)

Masového médium má tu významnou vlastnost, že je určeno pro mnoho lidí (spotřebitelů). To tedy znamená, že publikum je vnímáno jako velmi početná skupina anonymních uživatelů, kteří se chovají podobným způsobem a podle toho se tedy vytváří vztah mezi odesílatelem a příjemcem. Odesílatelem se rozumí osoba (např.: novinář, profesionální komunikátor, organizace, aj.), která je známější a má větší odbornost než příjemce. (Mcquail, 2009, s. 66)

### 1.1.1 Funkce médií

„Podle Lasswella jsou hlavními funkcemi komunikace ve společnosti stálé pozorování prostředí, vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím a přenos kulturního dědictví.“ Wright k tomu přidal ještě funkci: zábava. Dále můžeme přidat ještě pátou funkci, kterou je získávání, a to jak pro politické, tak komerční účely. (Mcquail, 2009, s. 109-110)

Funkce médií neboli čtyři modely komunikace dělíme na:

#### Přenosový model

Proces přenosu informací (sdělení), jak je určil odesílatel (zdroj). (Mcquail, 2009, s. 80). Abychom porozuměli fungování médií, je potřeba zkoumat „kdo co komu říká, jakým kanálem (tiskem, televizí, internetem) a jakým účinkem.“ (Valenta, Brom, Kellerová, 2016, s. 35)

#### Rituálový neboli výrazový model

Komunikace je zde spojena s příležitostí ke sdílení, účasti, sdružováním, společenstvím, aj. Toto pojetí (rituálové) se upíná na udržení společnosti v čase. Je to tedy akt reprezentování sdílených přesvědčení. Tento přístup můžeme označit také jako „výrazový“, protože „klade důraz na vnitřní uspokojení odesílatele (příjemce) než na nějaké účelové využití.“ To znamená, že závisí na citech a cílem je prožívání nebo obřad než nějaký užitek. (Mcquail, 2009, s. 82)

#### Propagační model

Úkolem masových médií v tomto modelu je získat pozornost publika, kterému je pak nabídnut nějaký produkt (názor, sdělení). Obsah sdělení je prezentován atraktivní formou. Diváci jsou zde opravdu diváky a pozorovateli (nikoli aktivními aktéry). „Pozornost publika vázaná na určitá mediální sdělení je pak prodávána jako služba inzerentům.“ (Valenta, Brom, Kellerová, 2016, s. 35)

#### Příjmový model

Autorem této funkce (modelu) je Stuart Hall, podle něhož média „obsahují určitá dominantní poselství, která mají ovlivnit mínění veřejnosti, nicméně chápe obsahy mediálních sdělení různě.“ (Valenta, Brom, Kellerová, 2016, s. 35) „Tento model vychází z kritické teorie, sémiotiky a výpovědní analýzy. Sémiotika zdůrazňuje sílu zakódovaného textu a vnímá význam jako něco, co je do textu pevně zabudováno.“ (Mcquail, 2009, s. 84-85)

### 1.1.2 Vliv médií

Média mají vliv na naše chování, názory, postoje apod. Mohou, ale také sloužit jako zdroje poznání či vzdělávání. Pomáhají v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňují životní styl (např.: dlouhé sezení u počítače není zdravé, neboť při něm dochází k poškození očí). Média mohou také vyvolávat strach, napětí (např.: zprávy ze světa o nepokojích v zemi), nabádat ke společensky nežádoucímu jednání apod. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 151) „*Pro většinu teenagerů jsou dnes identita a status mezi vrstevníky definovány on line*“, to tedy znamená, že být on line, je pro mnohé lidi (děti, mládež) nutností, protože si díky tomu udržují a vytvářejí nové sociální vztahy. Profesorka Sherry Turkleová říká, že smutek, který dítě (teenager) cítí, když u sebe nemá svůj mobilní telefon nebo wifi připojení, nevypovídá až tak o nesocializování, ale spíše o tom, že mu chybí jeho vlastní já, které se ve vztazích utváří. (Bakan, 2013, s. 52)

### 1.1.3 Působení masmédií na děti

V knize autora Valenty se mi líbil výrok: „*Neříkejte dětem, že média jsou zlá. Nebudou vám to věřit.*“ Časopisy, kreslené pohádky, knížky, reklamy, to jsou média, která představují pro děti zdroj zábavy. Důležité je zajímat se hlavně o to, co děti na médiích baví, proč je používají a jaké mají od médií očekávání. (Valenta, Brom, Kellerová, 2016, s. 9)

Po přečtení knihy od výše zmíněného autora jsem si uvědomila, že vlastně nemá smysl média dětem zakazovat, protože je všude obklopují. Rodiče mají velmi málo času přečíst dětem pohádku, raději jim ji pustí na tabletu nebo chytrém telefonu. Jenže právě tato média ničí v dětech představitost a fantazii.

Rodiče i pedagogové mají často sklony omezovat děti v tom, co mají a nemají v médiích vidět nebo slyšet, ale na to důležité zapominají a to zeptat se dětí, jak tato média vnímají. Možná by přišly od dětí otázky typu: Proč dospělí lidé vytvářejí média? Je to kvůli penězům? Chtějí dosáhnout zábavy? Dospělí si takové otázky určitě nepokládají a myslí si, že na ně média vliv nemají, a že ochrání své děti tím, že jim vštěpí pravdy. Souhlasím s názorem autora, který píše, že bychom děti měli spíše učit měnit média k lepšímu (uznáme, že média jsou i dobrá a zábavná), přesně tak, jak to vidí děti. (Valenta, Brom, Kellerová, 2016, s. 10)

Ohniskem zájmu mnoha nových i starších studií se stalo zkoumání reakcí dětí na média a jejich užívání (např.: Schramm et al., 1961, Livingstone, 2002, aj.). Výzkumy uvedly ná-

sledující negativní účinky médií: méně času k psaní domácích úkolů, sociální izolace, děti si nehrají, nemají pohyb a nečtou, předčasné sexuální zkušenosti a odmítání rodičům, obezita z nezdravého jídla, starost o vlastní vzhled (může dojít až k anorexii či bulimii), deprese.

Dalo by se říci, že média jsou i „užitečná“: vědomosti o okolním světě, tvorba sociálních interakcí, osvětové účinky, formování identity, aj.

Mnohé z uvedených hypotéz, byly prozkoumány, nelze však vytvořit žádný platný závěr (o žádné z hypotéz nemůžeme říci, že byla prokázána, ale nemůžeme ji ani zamítnout). Badatelé se však shodují na faktu, že je pro děti lepší, pokud nejsou vystaveny nadměrným účinkům médií. (Mcquail, 2009, s. 500-501)

## 1.2 Virální video

*„Termín virální video označuje videonahrávku, kterou lze rychle a efektivně šířit prostřednictvím běžně dostupných komunikačních nástrojů (mobilní telefon, internet).“* (Kopecký, ©2012) Tato videa se šíří jako virus, tzn. velmi rychle a nekontrolovatelně, proto je označujeme jako virální. (Kopecký, ©2012)

*„Základem virálního videa je zajímavá myšlenka či šokující obsah vyvolávající intenzivní emoce (pozitivní či negativní)“*, (Kopecký, ©2012) video by mělo diváka (uživatele) především bavit. Další znak virálního videa je ztráta kontroly nad jeho šířením. Video se na internetu často kopíruje nebo preposílá. Autor tak ztratí kontrolu nad jeho šířením od chvíle, kdy video umístí na internet. Proč se vlastně taková videa šíří? Hlavním důvodem je, že ten, kdo video šíří, se stává slavnějším. Dalším důvodem je, že virální video je natolik zajímavé, že je potřeba se s ním na internetu podělit.

Virálním videem však může být i obyčejné video, které umístí na internet třeba teenager. Někteří uživatelé internetu v těchto videích však najdou nějaký, pro ně zajímavý moment, který mohou parodovat. Pak je však počítat s tím, že může dojít k masovému šíření takového videa (často se však stává, že se na takové „pokusy“ rychle zapomene).

### 1.2.1 Obsah virálního videa

Virální zde znamená, že náš obsah je pro druhé lidi zajímavý, získává hodně komentářů (názorů) a „lajků“ a tento obsah je sdílen všude (na vesnici i ve městě). Virální video nejde vytvořit vědomě. Vytvoření virálního videa je vlastně o štěstí. Někdo si řekne, že vytvoří



virální video a nepodaří se mu to. Jiný člověk natočí video, jen z legrace ho umístí na internet a hned se stane „virálem“, protože je pro druhé lidi dobré a zajímavé a šíří se dál po internetu. (Handley, Chapman, 2014, s. 97)

### 1.2.2 Buzz

Virální videa vyvolávají u lidí, tzv. buzz. Buzz můžeme charakterizovat jako rozruch nebo bzučení. Je to jakási snaha podělit se o video s ostatními uživateli. Virální videa, vyrobená na zakázku, jsou velmi silnými marketingovými nástroji. Tyto upoutávají pozornost diváků. Zde patří také buzz marketing (neboli virální marketing). Virální marketing propaguje značku, firmu nebo výrobek díky uměle vytvořenému buzzu. (Kopecký, ©2012)

### 1.2.3 ViralBrother

ViralBrothers se proslavili hlavně tvorbou série videí „debilní kecy.“ Videá měla na serveru youtube.com přes milion zhlédnutí. Tuto dvojici tvoří dva kreativní herci a režiséři, Erik Meldik a Čeněk Stýblo. Oba se specializují na tvorbu virálních videí, lépe řečeno virálních video kampaní, při kterých kombinují zábavu a marketingové sdělení. Jak jsem se dočetla, jejich videa mají nápad, know how, jsou kreativní a efektivní.

Erik se věnuje video tvorbě už 5 let. Natočil videa z pobytu v Austrálii, vyhrál několik videoutěží a metodu virálního videa využil s úspěchem při několika projektech. V roce 2011 založil s Čeněkem Stýblem ViralBrothers.

Čeněk se specializuje na tvorbu internetových videí a díky svému osobitému humoru si získal hodně fanoušků. Jeho videa jsou na internetu populární. Společně s Erikem Meldikem založil v roce 2011 ViralBrothers.

ViralBrothers jsou v současné době nejlepší na českém trhu virálních videí. (Meldik, Stýblo, ©2012)

## 1.3 Prank

Podle anglicko-českého a česko-anglického slovníku znamená slovo prank „*recese, vylo-menina, ptákovina, fôr*“. (Collyah, 2009, s. 181)

### 1.3.1 Prank jako možný prostředek kyberšikany

Prank je jistý druh legrace, která však může i ublížit. Pokud jsou aktéři videa dohodnuti na tom, že budou bavit diváky prostřednictvím videa, na němž si ze sebe udělají srandu a ten-

to svůj počín vědomě umístí na internet (např.: pranky od Viral Brother, Youtuberů, ...), je to v pořádku. Pokud si však někdo z nějakého člověka udělá legraci („škodolibou legraci“), natočí ho např.: na mobilní telefon a tuto nahrávku vyvěsí na internet za účelem, aby jej shodil a zesměšnil, můžeme mluvit o kyberšikaně.

Co to vlastně kyberšikana je? V následující kapitole si tento pojem stručně charakterizujeme, uvedeme prostředky kyberšikany a možnosti jak ji řešit.

### Kyberšikana

„*Kyberšikana (angl. cyberbullying, něm. cybermobbing).*“ (Hollá, 2013, s. 10)

Kyberšikana je psychické týrání lidí, kdy agresor používá mobilní telefon nebo internet, což mu umožňuje kdekoliv pronásledovat oběť, tento druh šikany se odehrává v kyberprostoru (virtuální svět). Málo časté je v prostředí školy. Většinou se jedná o kyberprostor tam, kde je dítě doma. Kyberšikana a psychická šikana zahrnují agresi, násilí, nezpůsobují sice šrámy a modřiny, ale způsobují neviditelné rány, což jsou psychická traumata (člověk se cítí bezcenný) a emocionální rány, které jsou obtížně léčitelné. Agresory při kyberšikaně chrání anonymita, tím minimalizují svou vinu, protože nevidí, jakou újmu způsobili. Oběť tedy nezná identitu pachatele.

(Rogers, 2011, s. 8.)

### Prostředky kyberšikany

Mezi prostředky, jak na internetu ublížit, patří dle M. Koláře:

- Posílání urážlivých a vyhrožujících zpráv (SMS, email, Facebook, ...)
- Rozesílání zesměšňujících videí a fotek oběti
- Vytvoření webových stránek, blogů nebo anket kde je oběť zesměšněna nebo ponížena
- Pornografické fotky s tváří oběti
- Nahrávání oběti na video (mlácení, kopání, nadávky, ...)
- Vymyšlený kluk (láska) pro nějakého kamaráda
- Kyberútoky prostřednictvím prostředníka – rozesílání urážlivých zpráv nebo hlášení se na seznamovací portály jménem oběti (Hollá, 2013, s. 21).

Dalšími prostředky mohou také být útočné telefonáty (prozvonění a při zvednutí žádná odpověď), sociální sítě, skype, ... (Rogers, 2011, s. 33-35)

#### Kdy a jak řešit kyberšikanu

Ať už rodiče nebo pedagogové musí řešit šikanu hned, jakmile se o ní dovědí. Rodiče musí bránit své dítě a to např.: neodpovídat agresorovi na SMS nebo e-maily, zamezit útočnickovi přístup k dítěti (zablokovat přístup k účtu PC nebo mobilu), jako důkaz uchovat nebo vytisknout SMS a e-maily, obrátit se s tímto problémem na odborníka (pedagogicko-psychologická poradna) nebo policii a kontaktovat školu. Pokud kyberšikana neprobíhá na půdě školy, učitelé tuto problematiku neřeší, mohou ale sledovat interpersonální vztahy ve třídě. (Rogers, 2011, s. 9-10)

#### Kde získat potřebné informace a hledat pomoc

Existuje řada projektů, které se zabývají tématem šikany a kyberšikany, např.:

- Projekt Minimalizace šikany - cílem je ukázat cestu, jak snížit šikanu a kyberšikanu na školách a nabídnout program proti šikaně
- Projekt E-bezpečí - mapuje a analyzuje nebezpečné komunikační praktiky vázané na elektronickou komunikaci, provozuje také internetovou poradnu
- Národní centrum bezpečnějšího internetu
  - uskutečňuje tyto aktivity: saferinternet.cz (pomáhá dětem, kterým ubližuje špatné chování na internetu), bezpečně on-line (vych. vzděl. stránky pro rodiče, děti i učitele), horká linka (zde se hlásí nezákonný obsah na internetu – rasismus, drogy, sebepoškozování, ...), linka pomoci (krizové centrum pro dětské oběti kyberšikany).
- Kyberšikana.eu - projekt studentek, které založily stránku na boj proti kyberšikaně

I když je kyberšikana poměrně novinkou, už teď se o ní hodně ví. Proto je důležité bezpečné chování na internetu, což si myslí, že nejlíp tyto znalosti předají svým dětem rodiče nebo učitelé. Rodiče i učitelé by si měli všimnout, jak se dítě chová, o čem mluví a jak jedná. Když za nimi přijde dítě s prosbou, měli by se mu snažit pomoci. (Rogers, 2011, s. 14-18.)

## 1.4 Server Youtube a Youtubeři

Youtube je internetový portál, který vznikl v roce 2005 a měl sloužit jen k publikování videí. Dnes už YouTube zná většina lidí a někteří z nich se natáčením videí a sdílením na internetu (vlogování) žijí na plný úvazek (YouTuberi).

Podle Davida Růžičky ze společnosti GetBoost, která podporuje české Youtubery, jsou příjmy z videí dvousložkové. První složku obsahují reklamy na YouTube a druhou složku videa na zakázku. Pokud by se tedy člověk chtěl Youtuberstvím (tzn. točením a publikováním videí) živit, musel by několikrát do týdne publikovat videa a mít aspoň 50 000 zhlédnutí. Příjmy z reklam jsou jen část příjmu YouTubera, dále může dostat odměnu, díky jménu za účast nebo moderování nějaké akce, aj. (Bůnová, © 2015)

### 1.4.1 Slovníček Youtube pojmů

Zde si uvedeme několik pojmů, které se hojně využívají v „Youtube světě“ a mezi Youtubery.

#### *Challenge videa*

Jedná se o výzvy, kde si lidé mezi sebou ukládají úkoly, točí se na video a tato videa zveřejňují. Většinou plní výzvy lidé z celého světa, takže videa mají virální podobu. Např.: IceBucketChallenge, kde se účastníci polévali studenou vodou a pak stejný úkol udělili dalším lidem.

#### *Let's play*

Let's play jsou většinou klíčovými záležitostmi. Let's playeři se natáčejí, při hraní nějaké videohry a komentují její průběh. Mezi nejslavnější Let's playery patří švédský Youtuber PewDiePie, který má přes 36 milionů odběratelů.

#### *Make-up tutorial*

Make-up tutorial videa se zaměřují na rady holkám ohledně líčení (jak se nalíčit, typy líčení na různé příležitosti, ...). Současně i Youtuberky hodnotí výrobky, které používají.

#### *Daily vlog*

Youtuberi zde ukazují svůj každodenní život (co dělají, na čem pracují, aj.). A každý den tam vloží nějaké video.

### *Subscriber*

Subscriber znamená v češtině odběratel. A odběratelem je člověk, který sleduje nějakého svého oblíbeného YouTubera (uživatele), na YouTube vkládá svá videa. Odběratel vlastně vyjadřuje podporu uživateli. (Bůnová, © 2015)

Pojďme si říct, proč ze stovek Youtuberů jsou úspěšní jen někteří. Jaká by tedy podle Davida Růžičky měla být videa Youtuberů?

Obsah musí být zajímavý. Čím zajímavější obsah bude, tím má Youtuber větší šanci, že se bude šířit a tím i narůst jeho publikum. Co se týká stylu prezentace, tak divák se nesmí nudit. Důležité je také osobnost YouTubera (charisma, silná osobnost, styl oblékání, aj.) (Bůnová, © 2015)

#### **1.4.2 Čeští a slovenští Youtubeři**

Youtubeři jsou novodobé celebrity, které mají na děti velký vliv, dokonce větší než televize. (Růžička, ©2017)

Proč jsou někteří Youtubeři úspěšnější než jiní?

Pokud se chce člověk stát úspěšným Youtuberem, je dobré, aby měl na paměti tyto zásady:

- **Cílová skupina** – Nelze oslovit všechny, proto je dobré, aby si začínající Youtuber vybral cílovou skupinu, pro kterou bude vytvářet videa.
- **Ať si Tě pamatují** – Nestačí pouze kliknout na video, většina Youtuberů chce, aby si je lidé pamatovali, proto je důležitá originalita a něco výjimečného (co je bude charakterizovat).
- **Téma** – Youtuber si vždy musí vybrat téma, na které bude točit. Nemůže točit cokoliv, musí mít nápad, který pak jenom rozvíjí.
- **Přizpůsobení svým možnostem** – To tedy znamená, že pokud se Youtuber zmíní v nějakém svém videu, že pokud dostane 200 000 liků, tak např.: půjde na oběd s ministrem financí. Lidé, co video viděli, očekávají, že Youtuber svůj slib dodrží.
- **Pravidelné natáčení** – Pokud Youtuber získá odběratele, musí si je také udržet a to pravidelnou dávkou nových videí.
- **Výdrž** – Youtubeři musí být trpěliví, i když videa dlouhou dobu sleduje málo lidí. Všichni Youtubeři začínali na několika málo videích a postupem času se jim počet videí zvedal a zvedal se také počet odběratelů. (BŮNOVÁ, © 2015)

Důležitou úlohou je získání sledovanosti. Hodně z našich Youtuberů točí videa jen pro radost (naplňuje je to duševně), jiní zase točí pro slávu nebo pro peníze. Každý Youtuber k točení potřebuje nějaké místo, kde je možno natáčet, počítač (s programem na střihání videí), kameru, internet a účet na YouTube, aj. Při tvorbě videí se fantazii meze nekladou, takže člověk může točit o čemkoliv (komentovat hry, o líčení, nákupech, zvířatech, dávat rady, aj.) (©Youtubeři.Tv, b.r.)

Pojďme si představit některé známé české a slovenské Youtubery.

### **NejFake**

Nejznámějším českým YouTuberem je NejFake, který je známý hlavně tím, že svá videa natáčí v kapuci se šátkem přes obličej a černými brýlemi (v nových videích má už jen brýle a šátek přes ústa). Má rád tajemno a chtěl, aby lidé nepřemýšleli nad tím, kdo k nim mluví, ale nad obsahem toho videa. Tvář podle něj totiž není důležitá. V roce 2014 ale část svého života odtajnil, protože natočil film Zaříkavač lži.

Podle NejFaka mu videa sice vydělávají, ale nejsou to milionové částky, jak si většina lidí myslí. Je potřeba do toho vložit hlavně úsilí a hlavně i trochu těch peněz např.: na kameru. (Bůnová, © 2015)

### **Stejk**

Stejk neboli Jakub Steklý je dvacetiletý vlogger, kterého proslavil hlavně jeho smysl pro humor. Své první video natočil v roce 2012 a už v roce 2013 měl 10 tisíc odběratelů (subscriberů). V roce 2016 se už řadil mezi nejznámější Youtubery. Jeho videa nemají nějaké konkrétní téma (karaoke, kde si dělá legraci jak z ostatních tak i ze sebe, zajímavá videa ze světa, aj.). Jeho oblíbenou hláškou je „Rebel vole“, podle které ho zaručeně poznáme. Některá jeho videa jsou však až od 18 let, protože tam rozebírá sexuální témata (tato videa má označená 18+). Ve svém pořadu Dotykáč představuje různé mobilní aplikace (samozřejmě vtipnou formou). (Růžička, ©2017) Má také svůj pořad „AskStejk“, kde odpovídá fanouškům na jejich otázky (i na ty podivné). (Bůnová, © 2015)

### **GoGoMan**

Za zmínku stojí i slovenský Youtuber GoGo (Daniel Štraus), který má ve svých letech už přes 300 tisíc odběratelů. Vídea sledoval už od svých 9 let a první video zveřejnil v roce 2011. Měl radost z každého liku, který jeho video dostalo, pak natočil rozhovory se známějšími Youtubery a jeho zhlédnutí rapidně stoupala. Většinou jsou jeho videa založené na

komentování her (let's player) a v rohu obrazovky jde vidět jeho tvář (ne každý Youtuber to tak taky má). Nepoužívá však žádné vulgarismy a občas si prý vytvoří statistiku, aby věděl, co se jeho fanouškům líbí.

Má svůj kanál GoGomantv. Má tolik fanoušků, že na něj čekají před domem, pronásledují jej v nákupním centru, až je to někdy nepříjemné, uvedl na serveru domov.sme.sk, GoGo. GoGo dokonce v jednom ze svých videí vysvětluje, jak si vydělává. Peníze získává z reklamy, kterou Google vloží k jeho videím, ale také čím víc má video zobrazení, tím víc dostane Youtuber peněz. (Štifilová, ©2013)

V praxi jsme si všimla, že u dětí z našeho „nízkoprahu“ je od GoGa populární písnička MÝSLI, ve které sám rappuje.

### **Hoggy**

Jedním z Youtuberů, kteří mají přes 260 000 odběratelů a tisíce fanoušků na Facebooku, je Hoggy, vlastním jménem Petr Lexa. Tento zpěvák ze skupiny Slza, ještě než měl již zmíněnou kapelu, se v roce 2012 zúčastnil soutěže Hlas Československa, kde se dostal mezi 24 nejlepších soutěžících. Tento úspěch mu však nestačil a začal natáčet videa. Petr Lexa (Hoggy) však nesdílí pouze videoklipy skupiny Slza, ale točí také vlogy, výzvy a vtipná videa. Charakteristickým znakem je to, že neskutečně rychle mluví a jeho vtipné ironické komentáře. (Růžička, ©2017)

### **Jirka Král**

Youtuber Jirka Král vystupuje pod svým vlastním pravým jménem. Jeho sláva začala když se zúčastnil reality show Farma, díky této show získal na Facebooku hodně fanoušků. Jeho prvními videi jsou vlogy, na kterých Jirka komentuje situaci na Farmě. Jirka je podobně jako Gogoman hráč her (gamer), nejvíce lidi zaujal hraním hry Minecraft. V současné době točí Jirka nejen videa z her, ale také o svém životě. (Růžička, ©2017)

### **FattyPillow**

FattyPillow je Youtuber, kterého zároveň mladí lidé milují i nenávidí, pro jeho občas vulgární komentáře ve svých videích. Fatty byl dříve rapper a říkal si Tlustej Kárl. Jeho videa obsahují většinou streamy z her nebo komentáře na různá témata (např.: jak se má jíst, o donášce pizzy, o sedačkách v kině, aj.). Přesto jeho videa mají přes 200 tisíc odběratelů. (Ftv Prima, ©2017)

### **Teri Blitzen**

Teri Blitzen (Tereza Hodanová) je nejznámější českou Youtuberkou. Této dívce je 15 let a své první video natočila v roce 2011. Ve svých videích občas vystupuje se svou kamarádkou Gabrielou Heclovou, která se také věnuje „Youtuberingu“.

Její videa jsou postavené spíše na jejím životě, v tom možná tkví její úspěch (nezabývá se moc módou jako jiné Youtuberky v jejím věku). Teriinou velmi známou show je „Čaj s Teri“, kterou natáčí ve svém pokoji a u hrnku čaje si rozbaluje dárky od fanoušků a povídá jim o svém životě. Její videa jsou např.: o zážitcích z dovolené nebo také o tom, co si pořídila nového. (Růžička, ©2017)

### **Misha (Mishovy šílenosti)**

Misha (vlastním jménem Michal Florian) je devítiletý chlapec z Brna, který je známý svými vlogy a songy, nejznámějším songem je LoL song, Já miluju Minecraft nebo Pokemon go (Tuma, ©2016). Jako většina Youtuberů, začal i Misha s točením Let's playů na hru Minecraft. Vytvořit kanál Mišovy šílenosti napadlo jeho bratra Metadona. A protože točení Let's playů jej moc neproslavilo, začal točit s bratrem i jiná videa. Většinu Mishových videí připravuje a střihá jeho bratr Metadon, Misha v nich jen vystupuje. Na tuto skutečnost často poukazují hateři (hater - z angličtiny volně přeloženo jako nepřítel, jsou to lidé, kteří často píšou Youtuberům nemilé komentáře a kritizují je), kteří si myslí, že Misha je jen loutkou své rodiny. Ale jen díky podpoře své rodiny, účasti na různých akcích a kamarádství s jinými Youtubery, se stal Misha ještě více slavnějším. Má svůj herní server Misha-craft a se svým bratrem chtějí dále točit videa („šílenosti“). (Sláma, ©2016)



## 2 PŮSOBENÍ VIRÁLNÍCH VIDEÍ NA EMOČNÍ SLOŽKU DĚTÍ

V této kapitole si charakterizujeme působení virálních videí na děti, klasifikaci emocí dle Milana Nakonečného, která je použita v našem dotazníku. Dále se zaměříme na cílovou skupinu, kterou tvoří děti mladšího a staršího školního věku a v neposlední řadě také popíšeme specifika nízkoprahového zařízení pro děti a mládež.

### 2.1 Působení virálních videí a Youtuberů na děti

Youtubeři působí na děti i v emoční rovině, týká se to zejména dětí školního věku. Obzvláště ohroženou skupinou se mohou jevit děti navštěvující nízkoprahové zařízení, které nechtějí nebo neumí efektivně trávit svůj volný čas. Do virálních videí můžeme také zařadit videa vytvořená Youtubery, protože ta se šíří po internetu od jednoho uživatele k druhému jako vir.

Podle Ireny Trenčanské vede tento druh zábavy (let's play) k pasivitě. Dítě nemusí tak přemýšlet jestli ve hře zahne doprava nebo doleva, protože to za něj udělá někdo jiný (viděl návod od Youtubera). Dítě se vžívá do hry, ve skutečnosti však nevyvíjí žádnou aktivitu. Tento vzorec se snadno zapíše do psychiky dítěte (dětská psychika je tvárnější než u dospělého) a dochází tak k jednodušší manipulaci, tzn. přijme fakt, že za něj rozhoduje někdo jiný. (Štifilová, ©2013)

Děti v Youtuberech vidí svůj vzor. Pokud Youtuber propaguje výrobek nějaké firmy, stává se výrobek komerčním tahákem pro děti. Dítě to vidí u svého oblíbeného Youtubera, tudíž ten výrobek musí mít také. Nejde o to, jestli dítě výrobek potřebuje, ale chce být „in“ a vyrovnat se tak svému „Youtuberskému vzoru“.

Youtubeři působící na děti využívají i reklam. Touto problematikou se zabývají různé bulvární i jiné internetové servery. Příklad si můžeme uvést na Teri Blitzen, která byla tváří kampaně firmy na výrobu nápoje s kuličkami Bubble Tea. Nápoj se stal díky této dívce velmi oblíbeným. Např.: u nás v nízkoprahovém zařízení pily holky ve věku 9-12 let často Bubble Tea, protože to přece pijí i Youtubeři. V současné době už Teri tento nápoj nepropaguje, protože se vyslovila, že jí společnost lhala. Firma Bubbleology jí sdělila, že používají přírodní barviva a tudíž je nápoj nezávadný, přitom to tak nebylo a do „pitíček“ přidávali umělá azobarviva. (Lidovky.cz, ©2017) Z jiného zdroje, konkrétně streamového pořadu A dost, který uvádí moderátor Jan Tuna, kde podrobili Bubble Tea testům, je zřejmé, že Bubble Tea je plný umělých barviv. Na škodlivost tohoto nápoje upozornil také Youtuber

Captain JTV, první Youtuber, který se nebál říct svůj negativní názor na tento nápoj a rozluštil podvod firmy Bubbleology, která údajně prodávala nápoje založené na přírodní bázi. (Stream.cz, ©2017)

## 2.2 Klasifikace emocí

Emoce jsou souhrnné jevy, jejichž charakteristickým znakem je velká citlivost a proměnlivost. (Stuchlíková, 2002, s. 11) Emocí označujeme také cítění a tělesné změny, původní význam byl biologický, které charakterizujeme jako přizpůsobivé reakce na životní situace. (Nakonečný, 2012, s. 11) Dle encyklopedie obecné psychologie se pojem emoce používá v těchto významech:

- Mentální stav, který je charakteristický cítěním a vyjadřující vztah k objektu (člověk, věc, aj.)
- Vybuzený stav mysli, doprovázející cílené chování
- Afektivní stav, vyvolaný bariérou nebo odsunutím akce
- Dynamický pudový projev (instinkt)

Podstatnými znaky emocí, podle Wundta, jsou příjemné a nepříjemné prožívání, úroveň vzrušení či uvolnění a napětí. (Nakonečný, 1997, s. 24) Jedním ze znaků emocí (podle Oatleye a Jenkinse) je nejen míra vzrušení, ale také potřeba jednat (např.: když jsem rozhněvaný, mám potřebu zaútočit na osobu nebo rozbít předmět, které mi způsobily hněv). (Nakonečný, 2012, s. 16)

Uvědomovat si funkce emocí je určitě důležité, protože nám dochází, jak emoce ovlivňují náš život. Člověk si lépe uvědomuje změny, ke kterým dojde díky změně emočního stavu. (Stuchlíková, 2002, s. 85)

Existuje nepřeberné množství rozdělení emocí podle různých autorů. Podle teorie dvou amerických psychologů Paul Ekmana a Wallace V. Friesena, existuje šest základních druhů emocí (hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek, překvapení). Tito dva psychologové zkoumali kmeny Fori v Papui Nové Guineji a zjistili, že jedinci toho kmene jsou schopni na obrázcích rozpoznat těchto šest emocí. (Managementmania.com, ©2011-2016)

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala rozdělení emocí převážně dle knihy *Emoce* od Milana Nakonečného (2012). Nejdřív si však pojďme definovat, co je to emoce.

### 2.2.1 Překvapení

Překvapení zahrnujeme do kategorie intelektuálních citů, jejichž předmětem je přesvědčení o pravdě. Th. Ribot podrobněji popsal rozbor intelektuálních citů a odvodil tyto city z vrozené potřeby poznání. Překvapení bylo pozorováno již u dvouměsíčního dítěte. (Nakonečný, 2012, s. 372-373). Dle mého názoru je překvapení emocí, která vyjadřuje něco nečekaného, co člověk jen těžko předvídá.

### 2.2.2 Radost

Radost znamená být spokojený, blažený a co nejvíce se vyhýbat problémům nebo se jich zbavovat. Maslow definoval radost jako prožívání příjemného, otevřeného a pozitivního stavu blaha. Obecně můžeme radost charakterizovat jako velmi příjemný pocit spojený s živostí (např.: radostné poskakování), který je reakcí na nějaký úspěch. Radost nám však může způsobit i eliminace něčeho nežádoucího, co nás tížilo a tedy po zbavení se této věci, pocítíme radost. (Nakonečný, 2012, s. 320)

Nejsilnější formou radosti je štěstí, slabší formou je pak spokojenost. Podle Tomáše Akvinského je štěstí nejvyšším dobrem člověka a kdo ho má, už nechce nebo nemůže chtít nic jiného. Štěstím může být například to, že se matce narodí vytoužené dítě, že byl člověku zachráněn život nebo že jsem jen blízkou osobou tomu druhému. Pocit štěstí je však spíše dočasný stav, který se pak postupně přehoupne do stavu hluboké spokojenosti. (Nakonečný, 2012, s. 323-324). Radost není to stejné jako veselost, protože radovat se člověk může i potichu (vnitřně). Veselost je tedy hlučná reakce např.: na úspěch, zbavení se problémů nebo na výhru. Je to tedy nálada, která podporuje vitální pocity. G. Dumas si považuje radost za spojení pocitů blahobytu, síly a lehkosti, což znamená, že když jsme rádi, cítíme se dobře, odlehčeně a nabytí silou. (Nakonečný, 2012, s. 321)

### 2.2.3 Láska

Je těžké najít definici lásky, protože právě toto slovo má mnoho obsahů. Vyznačuje se většinou náklonností k jiné osobě, oceněním jejich kvalit, respektem, zamilovaností, aj. (Stuchlíková, 2002, s. 133) Lásku můžeme brát jako vztah nebo jako cit. Máme různé druhy lásky, můžeme tedy hovořit o lásce mateřské, rodičovské, erotické, ale také o lásce k lidem, k národu, ke zvířatům, aj. (Nakonečný, 2012, s. 405-406) Už Platón rozlišil tři druhy lásky: éros (smyslná láska), filia (přátelství) a agapé (láska k bližnímu). (Nakonečný, 2012, s. 408)

#### 2.2.4 Naděje

Emoční vztah člověka k budoucnosti může být popsán některými emocemi, jako je starost, obava a právě i naděje. Naděje je vlastně přijímání budoucnosti jako možnosti realizování životních cílů (vůle k životu). Mezi různé zdroje naděje můžeme zařadit: upnutí se k vyřešení špatné situace, lepší životní podmínky, uzdravení se z těžké nemoci, jiným východiskem mohou být plány do budoucna. (Nakonečný, 2012, s. 367-368).

#### 2.2.5 Starost

Starost je spojena s nějakou aktivitou, naznačuje člověku, že má splnit něco důležitého. Nebo ji můžeme charakterizovat jako obavu, která je spojena s dosažením životních cílů. Pokud má člověk starosti, vyjadřuje tím okolí, že něco není v pořádku. Starost nemusí být jen o něco, ale i o někoho, o druhé lidi (o rodinu, národ, lidstvo). Starost je spojená s vidinou dobra a vyhnutím se nepříjemným věcem. (Nakonečný, 2012, s. 362)

#### 2.2.6 Strach

Strach je reakce na nějaké nebezpečí (stávající nebo hrozící). Strach se šíří rychle pomocí poplašných zpráv, zároveň ale také sjednocuje lidi, aby se společně bránili hrozícímu nebezpečí. Mezi funkce strachu řadíme hlavně: únik, ochranu před nebezpečím, strach vyjadřující volání o pomoc, společné sdružování lidí na obranu, hledání bezpečného prostoru. Silný strach je spojen s nejistotou, starostmi či pocitem, že jedinci hrozí neštěstí. Mezi formy strachu řadíme obavu (mírná) a hrůzu nebo zděšení (silnější). Fobie je neodůvodnitelná, těžko vysvětlitelná, neurotická obava nebo hrůza např.: z pavouků, špíny, z uzavřených prostor, aj. (Nakonečný, 2012, s. 334-336)

Rozdíl mezi úzkostí a strachem je patrný. Úzkost je obava z něčeho, co není konkrétní, zato strach je obava z nějakého konkrétního nebezpečí (např.: z písemné zkoušky ve škole, ztráty zaměstnání, aj.) Definice podle Drvota říká, že úzkost je „*nepříjemný duševní emoční stav, doprovázený předtuchou nejasného nebezpečí, tedy předtuchou hrozby, kterou subjekt není schopen přesně pojmut, určit.*“ V dětství se vyskytuje tzv. Bazální úzkost, která opět znamená jakousi nejistotu. (Nakonečný, 2012, s. 313-314)

#### 2.2.7 Smutek

Smutek je stav jakési rezignace, kde se pojí zoufalství se vzdorem a dalšími pocity, které souvisí se smutkem. Častým ukazatelem smutku je pláč, lkaní a slzy. (Nakonečný, 2012, s. 333) Formy smutku jsou:

- Zarmoucení – lehčí forma smutku, např.: ztráta předmětu
- Žal – silnější forma smutku, ztráta blízké osoby
- Hoře – nejextrémnější forma smutku, projevující se dlouhým pláčem, naříkáním, spínání rukou, aj.

Po období hoře přichází hluboký smutek, kdy se člověk uzavírá sám do sebe a tiše „smutní“. Sklíčenost je velmi podobná smutku, protože ze skleslé nálady přechází do rozmrzelosti. Funkcí sklíčenosti je projev bezmocnosti, který je patrný na držení těla a mimice člověka. (Nakonečný, 2012, s. 329)

### 2.2.8 Hněv

*„Hněv je původně vrozenou reakcí na překážku, která se staví do cesty při dosahování nějakého cíle a brání rozvíjení jednání.“* Projev hněvu však může mít funkci výhružného postoje, jehož součástí je varování, měření síly, aj. Slabší formou hněvu je rozzlobení (když se nám něco nedaří nebo něco rozbijeme, aj.) Silnější formou je pak vztek nebo i zuřivost. Podle Vondráčka mluvíme o zlobném afektu, který můžeme pojmenovat třemi výrazy: hněv, zlost a vztek. Podle Senecy znamená hněv bolest a rozvířenou hladinu mysli, dále říká, že dříve moudří lidé říkali hněvu krátké šílenství. Rozhněvaný člověk se totiž neumí ovládat, zapomíná na slušné chování a ztrácí rozum. (Nakonečný, 2012, s. 339)

### 2.2.9 Znechucení

Znechucení řadíme mezi tu nejzákladnější emoci emocionálních postojů, která vyjadřuje odmítnutí objektu. Jde o emoční reakci, která je v těsném vztahu s vnímáním (zrak, cítění, chuť a dotek). Znechucení je silná averze vůči tomu, co nás nějak pošpiňuje (ať už je to infekce nebo porušení osobních hranic). Co se týká vývoje, tak se nejprve tato emoce vyskytla pouze u znečištěného jídla, ale pak se rozšířila i na mentální a morální oblast. (Stuchlíková, 2002, s. 156)

### 2.2.10 Stud

Stud řadíme do kategorie emocí, které nazýváme „*emoce vědomí sebe sama (self-conscious emotions)*“, což u nás můžeme nazvat jako ego-vztažné emoce. (Nakonečný, 2012, s. 349) Tyto emoce mají vliv na člověka tím, jak on vidí sám sebe a jak ho vidí ostatní. (Healthline Media, ©2005-2017) „Morální stud“ je spojen se svědomím a s výčitkami na vlastní osobu. Stydlivé chování se projevuje zrudnutím nebo červenáním se, ztrátou očního kontaktu, chtitěm se někde schoulit nebo se schovat. (Nakonečný, 2012, s.

357) Lidé se většinou stydí, když si myslí, že jiní lidé vidí jejich slabosti nebo chyby a tehdy se cítí nejistí a vystavení pohledům světa. Nejčastěji se lidé stydí, když se jim stane nějaká trapná situace, např.: zesměšnění, špinavá košile, aj. (Nakonečný, 2012, s. 358) Stud se však nemusí objevit jen tehdy, když okolí objevilo sociální slabinu jednotlivce, ale také pokud je člověk příliš chválen. (Nakonečný, 2012, s. 359)

## 2.3 Školní věk

V této podkapitole si charakterizujeme cílovou skupinu, kterou představují děti mladšího, středního a staršího školního věku. Dle mého názoru je mladší školní věk právě obdobím, kdy děti začínají používat internet a jsou ovlivněné „youtuberskými“ videi, které také patří do virálních videí. To, že děti mnohdy tráví na internetu hodně času, je vlastně kompenzací toho, že rodiče nemají čas se svým dítětem věnovat nebo že dítě má problémy ve vrstevnické skupině, aj. (Blinka, 2015, s. 91)

Podle čl. 1 Úmluvy o právech dítěte, je dítě charakterizováno jako „každá lidská bytost mladší osmnácti let, pokud podle právního řádu, jenž se na dítě vztahuje, není zletilosti dosaženo dříve.“ (Vláda ČR, ©2017)

Vágnerová rozděluje období základní školy na tři fáze: Raný školní věk (od 6 let do 8-9 let), Střední školní věk (od 8-9 let do 11-12 let), Starší školní věk (do 15 let). (Vágnerová, 2000, s. 148)

### 2.3.1 Raný školní věk (6-9 let)

V raném nebo také mladším školním věku rozvíjí škola dětem rozumové schopnosti. Piaget nazval tento způsob myšlení fází konkrétních logických operací. (Vágnerová, 2000, s. 148) Děti jsou hodně zvědavé, proto potřebují neustále něco vysvětlovat. Významnou činností je tedy učení. (Vágnerová, 2000, s. 155) Kromě toho děti rychle vyrostou do výšky, vyvíjí se jim trvalý chrup a potřebují hodně pohybu a tím se jim také zlepšuje pohybová koordinace. Významným znakem je také názorné vnímání, tzn., že když děti učíme o dravcích, je dobré vzít děti do lesa, ukázat jim obrázek nebo si pozvat sokolníka, aby děti měly možnost si dravce prohlédnout nebo si jej pohladit. Mladší školní věk je také dobou, kdy vznikají první herní skupinky a první kamarádství. (Hájek, Hofbauer, Pávková, 2008, s. 86-90)

### 2.3.2 Střední školní věk (8-12 let)

Střední školní věk je obdobím přípravy na dospívání. Dítě ve středním školním věku je realista, jeho uvažování je vázáno na skutečnost, ale je také optimista, veškeré dění vysvětluje spíše pozitivním způsobem. Názor dítěte je stabilnější a není tak ovlivnitelný nějakým výsledkem nebo situací. (Vágnerová, 2000, s. 188-189) Roste potřeba kontaktu s vrstevníky, děti potřebují vrstevnickou skupinu, to je také jedním z důležitých bodů v socializaci. (Vágnerová, 2000, s. 209) Utváří se mravní cítění, tzn. chápání a prožívání nespravedlnosti a dobrý pocit a ochota pomoci slabšímu. Dítě více zkoumá samo sebe a to vede ke srovnávání se s ostatními dětmi. Dochází k sexuálnímu zrání. (Hájek, 2004, s. 18)

V období středního školního věku dochází ke změně vztahu dospívajícího dítěte k autoritám. Dospívající jedinci jsou kritičtí (nemají rádi kritiku a ironii od dospělých lidí) hlavně k autoritě, kterou dříve respektovali. Mění se také sebehodnocení dítěte. Když tato složka kolísá, často to vede k pocitům méněcennosti nebo přehnanému sebevědomí. (Hájek, Hofbauer, Pávková, 2000, s. 96-98)

### 2.3.3 Starší školní věk (asi 6-10 let)

Období staršího školního věku, pubescence, navazuje na období středního školního věku a trvá do 15 let, to znamená do okamžiku, kdy dítě ukončí základní školu. (Vágnerová, 2000, s. 148) V tomto období dochází k duševnímu a tělesnému dozrávání, které je spojeno s pohlavním zráním. Mění se také zevnějšek člověka, dále se pubescent začíná osamostatňovat (postupné odpoutání se od rodičů), ztotožňování se s vrstevníky, první zkušenost v oblasti partnerských vztahů, první lásky a v 15 letech příprava na budoucí povolání. (Vágnerová, 2000, s. 209)

Změny nálad a emoční kolísání (přecitlivělé reakce). (Vágnerová, 2000, s. 214) Typickými znaky jsou nejistota a pochybnosti o vlastní osobě. V tomto období je důležité, aby se dítěti dostala důvěra, pozitivní hodnocení a také uznání. (Hájek, 2004, s. 18)

## 2.4 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež

Dále jen NZDM. Nízkoprahová zařízení spadají pod Ministerstvo práce a sociálních věcí.

*„Nízkoprahové kluby, odborně nízkoprahová zařízení pro děti a mládež (ve zkratce NZDM), jsou určeny dětem a mládeži, které tráví svůj volný čas touláním na ulici, v partě či jinak neorganizovaně. Jsou v podstatě volnočasovou alternativou k různým zájmovým*

*útvářím kroužkům a jiným organizovaným aktivitám, navíc ale poskytují poradenství a sociální servis.“ (ČAS, ©2006-2017)*

Posláním NZDM, kde pracuji jako sociální pracovník, je poskytnout dětem a mládeži prostor pro uskutečnění pozitivních změn v jejich životě, informace, odbornou pomoc a podporu na základě dobrovolnosti, individuálních potřeb a partnerského přístupu.

Služby jsou poskytovány na základě těchto principů:

- ♣ **Nízkoprahovost** - anonymita, žádné osobní údaje, nevyplňuje se žádná přihláška, klient může přijít a odejít kdy chce a nemusí chodit pravidelně, ...
- ♣ **Principy sociální služby** - respektujeme individuální potřeby každého klienta, lidská práva, podpora samostatnosti, motivace k řešení obtížných situací v životě, ...
- ♣ **Křesťanské hodnoty** - láska k bližnímu, pomoc člověku v nouzi, podpora tradiční rodiny, ...

Cílem je podpořit klienta ve zvládnání obtížných životních situacích, pomoci mu najít místo mezi vrstevníky, poskytnout mu fyzickou, psychickou, právní a sociální ochranu během jeho pobytu v klubu, poskytnout mu prostor pro realizaci svých aktivit, zvýšit jeho sociální schopnosti a dovednosti. (Stavjaníková, 2015) Důležitý význam klubů je v oblasti poradenství a preventivní činnosti. Preventivní činnost umožňuje dětem a mládeži svěřit se se svými problémy a společně s pracovníkem tyto problémy řešit nebo se jen vypovídat. Vytváří pro děti klidné a chráněné místo, kde si každý najde své místo. V každém klubu musí děti a mládež dodržovat pravidla (např.: nesmí přijít pod vlivem alkoholu, drog, žádné násilí a šikana, aj.). (ČAS, ©2006-2017)

Cílová skupina zahrnuje děti a mládež ve věku 9-12 let a 13-21 let, nacházející se v nepříznivé životní situaci (rizikové chování – kouření, alkohol, šikana, konflikty s autoritami, experimenty s omamnými látkami, ...), obtížné životní situaci (špatné školní výsledky, oběť šikany, rozvrat rodiny, partnerské vztahy, ...), dysfunkční rodina, nemohou nebo nechtějí se zapojit do standart. volnočas. aktivit, nemají žádné zájmy, mají pasivní přístup k životu, ...

V NZDM T klub jsou uživatelům poskytovány tyto služby:

- a) Výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti
- b) Zprostředkování kontaktu se společenským prostředím



- c) Sociálně terapeutické činnosti
- d) Pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí

Výše uvedené činnosti jsou naplňovány v rámci těchto aktivit:

- **Pobyt v bezpečném prostoru** - klient může využít vybavení herny, setkat se s kamarády, ...
- **Poradenství, poskytnutí informací, pomoc v jednání s úřady**
- **Pomoc s přípravou do školy** – „písemka“, domácí úkol, referát, ...
- **Klubové večery** – každý měsíc je zaměřen na jiné téma (např.: drogy, vztahy a sex, volný čas, ...), v rámci kterého se konají besedy s různými lidmi, hry, soutěže, ...
- **Dílny** – pomáhají rozvíjet klientovy schopnosti, dovednosti, vyzkoušet si a naučit se něco nového (taneční dílna, vaření, muziko-arte hrátky)
- **Počítač s připojením na internet** – k plnění domácích úkolů, hledání brigád nebo práce, vyhledávání různých informací, ... (Stavjaníková, 2015)

Vstup do nízkoprahových zařízení je zdarma, klienti mohou kdykoliv přijít a odejít během otevírací doby, mají svobodnou volbu (jak v pohybování se v klubu, tak ve výběru aktivit – pasivita není překážkou). (ČAS, ©2006-2017)

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU

Virální videa jsou videa kolující po internetu. V současné době dobývají svět a sleduje je čím dál více lidí (hlavně děti). Tato videa jsou dětem lehce dosažitelná, protože skoro každé dítě vlastní mobilní telefon. Problematika virálních videí, i když je hodně rozšířená, není dle mého názoru dost prozkoumána. Kromě virálních videí se rozmáhá také fenomén youtuberství, který na děti hlavně mladšího věku působí. „Youtuberská“ videa můžeme zařadit do obecného pojmu virálních videí, protože se šíří po internetu nepřebornou rychlostí. Zjištěním pak bude, jaké emoce v dětech virální videa vyvolávají.

#### 3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zmapovat, jak děti mladšího a staršího školního věku vnímají virální videa. Jakou primární emoci u nich virální videa vyvolávají, v jaké míře děti tato videa sledují a jaké servery používají ke sledování videí. Dále je také naším cílem zjistit, kolik času tráví děti mladšího a staršího školního věku denně na internetu a zda by se chtěly stát Youtubery.

##### 3.1.1 Dílčí cíle výzkumu

1. Zjistit, jaká je četnost sledování virálních videí u dětí
2. Zjistit, jakou primární emoci vyvolává v dětech sledování virálních videí.
3. Zjistit, zda se chtějí stát Youtubery a jaké jsou pro to důvody.

#### 3.2 Výzkumné otázky

1. Na kolik se děti doposud setkaly s virálními videi?
2. Jaké primární emoce vyvolávají v dětech jednotlivá virální videa?
  - Jakou primární emoci vyvolá v dětech video s Youtuberem Hoggym?
  - Jakou primární emoci vyvolá v dětech sociální experiment?
  - Jakou primární emoci vyvolá v dětech prank s klauny?
  - Jakou primární emoci vyvolá v dětech video s Youtuberem Mishou?
  - Jakou primární emoci vyvolá v dětech video se zpívajícím štěnětem?
  - Jakou primární emoci vyvolá v dětech video s Olegem Cricketem?

3. Jak děti vnímají Youtubery a jaké stanovisko zaujímají vůči Youtuberům?

### 3.3 Výzkumný vzorek

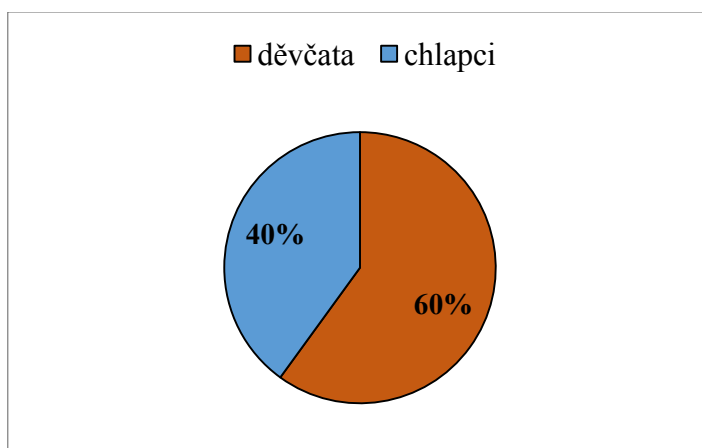
Výzkum byl určen pro děti z nízkoprahového zařízení ve Zlínském kraji. Jelikož jsou nízkoprahová zařízení anonymní službou, konkrétní zařízení zde uvádět nebudu.

Mého výzkumu se zúčastnilo přesně 100 respondentů ve věku 9-15 let z nízkoprahových zařízení (60 chlapců a 40 děvčat). Získat přesně 100 respondentů však nebylo mým záměrem, byl to vliv náhody.

**Tabulka č. 1 – Složení vzorku respondentů podle pohlaví**

	počet	procenta
děvčata	60	60%
chlapci	40	40%
celkem	100	100%

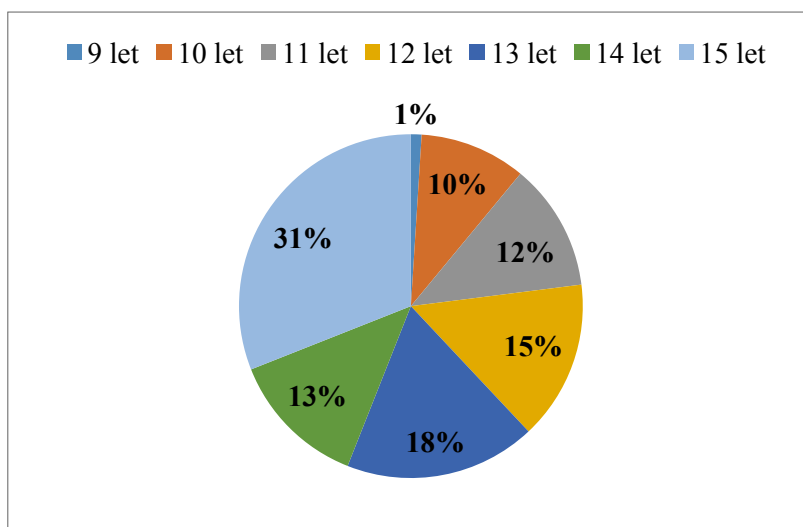
**Graf č. 1 – Respondenti podle pohlaví**



**Tabulka č. 2 – Složení vzorku respondentů podle věku**

věk	počet dětí	procenta
9 let	1	1%
10 let	10	10%
11 let	12	12%
12 let	15	15%
13 let	18	18%
14 let	13	13%
15 let	31	31%
<b>celkem</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Graf č. 2 – Respondenti podle věku



### 3.4 Metody výzkumu

Pro sběr dat byla použita metoda dotazníkového šetření. Jako výzkumný nástroj byl použit dotazník. Dotazník se skládal ze 13 otázek a 6 videí. (viz. Příloha č. 1)

První část dotazníku tvoří obecné údaje (pohlaví, věk) a otázky, které zjišťují, kolik času tráví děti na internetu, jaká videa sledují a zda vůbec znají pojem virální video a prank.

V druhé části dotazníku jsou různá virální videa (video od Youtubera, sociální experiment, prank, další Youtuber, zvířátko a parkurista na budově), na která se děti dívaly. Děti v tabulkách u videí kroužkovaly primární emoci, kterou v nich jednotlivá videa vyvolala. K tomuto bloku ještě následovaly otázky, kde se dozvídáme, zda děti podobná videa někdy viděly, jak často taková videa sledují a kdo je přivedl ke sledování videí.

Závěrečnou část dotazníku tvoří otázky týkající se Youtuberů, což znamená, že zde zjišťujeme oblíbené Youtubery, zdali by se sami chtěli Youtuberem stát a jestli točí videa.

V dotazníku byly použity otázky:

- **Uzavřené otázky**, to jsou takové otázky, které nabízejí hotové odpovědi. Respondentovým úkolem je zakroužkovat odpověď, která mu nejvíce vyhovuje. (GAVORA, 2000, s. 102)

Příklad uzavřené otázky:

*Víš, co je to virální video?*

- Ano*
- Ne*

*c) Slyšel/a jsem o tom, ale neumím to vysvětlit*

- **Polouzavřené otázky**, jsou to takové otázky, které nabízí odpověď, ale pak ještě vyžadují pomocí otevřené otázky upřesnění nebo vysvětlení. (GAVORÁ, 2000, s. 104)

Příklad polouzavřené otázky:

*Chtěl/a bys být taky Youtuber/ka?*

*a) Ano*

*b) Ne*

*c) Někdy*

*Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, proč?*

Doplňkovou metodou je pozorování, kde jsem u videí sledovala základní emoční reakce dětí, které jsem si zaznamenávala. Výsledky z toho pozorování jsou doplněny u komentářů z výsledků výzkumu.

## 4 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

Získaná data jsou uspořádána podle položek v dotazníku (videa jsou umístěna až za otázkami), jsou analyzována čárkovací metodou do tabulek četnosti v tabulkovém kalkulačtoru Excel a doplněna komentáři. Kromě dotazníku je zde doplňkovou metodou i pozorování, kde jsem u videí sledovala základní emoční reakce dětí, které jsem si zaznamenávala. Výsledky z toho pozorování jsou doplněny u výsledků z dotazníků.

Prozatím problematika vnímání virálních videí u dětí (nejen nízkoprahového zařízení) dosud nebyla zkoumána. Nevíme jaké emoce virální videa a Youtuberi v dětech vyvolávají, proč je sledují a jaké servery ke sledování videí používají. Na tyto otázky chci odpovědět svým výzkumem.

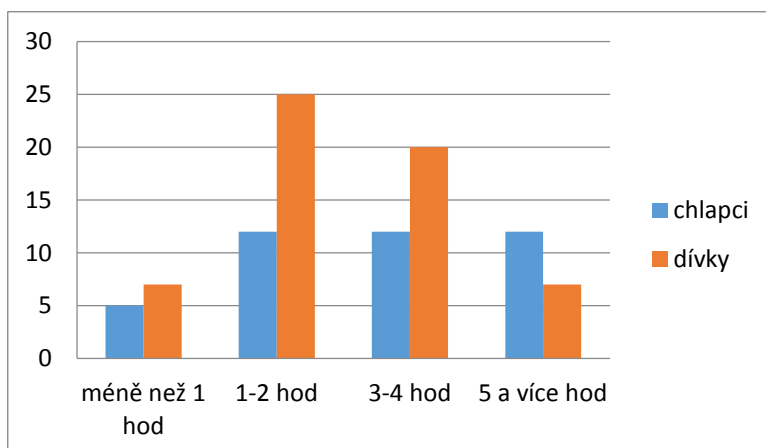
### 4.1 Výsledky výzkumu

Zde vidíme výsledky dotazníkového šetření, které jsou doplněny popisnými komentáři a také komentáři z pozorování, kde jsem sledovala základní emoční reakce dětí při sledování videí.

Tabulka č. 3 – Otázka č. 1 - Kolik času trávíš denně na internetu

	chlapci	procenta chlapci	dívky	procenta dívky	celkem
<b>méně než 1 hod</b>	5	5%	7	7%	12%
<b>1-2 hod</b>	12	12%	25	25%	37%
<b>3-4 hod</b>	12	12%	20	20%	32%
<b>5 a více hod</b>	12	12%	7	7%	19%
	41	41%	59	59%	100%

Graf č. 3 – Kolik času trávíš denně na internetu?

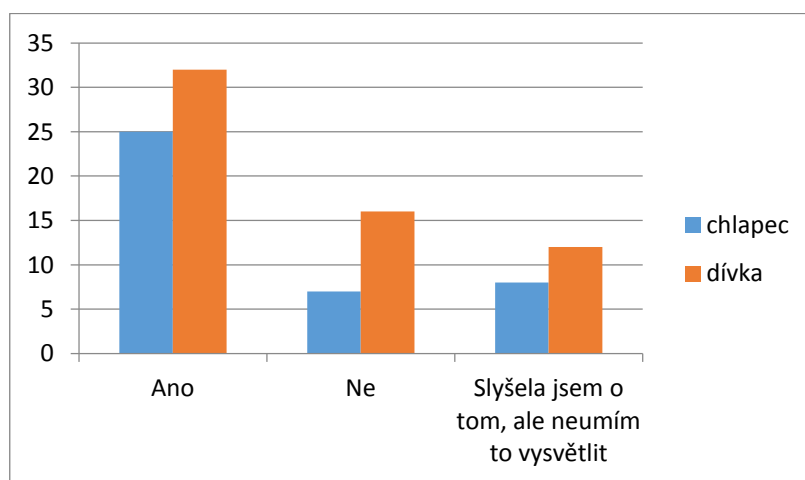


Z tabulky je zřejmé, že respondenti (chlapci i děvčata) tráví denně na internetu 1-2 hodiny. O něco málo více procent má také třetí možnost a to, že respondenti tráví 3-4 hodiny denně na internetu. Dle mého názoru je to hlavně u respondentů, kteří vlastní „chytrý telefon“, díky němuž se mohou kdekoliv připojit na wifi a tím pádem je pro ně internet dostupnější. Možnost méně než 1 hodinu označily většinou mladší děti, kterým ještě čas na internetu hlídají rodiče.

**Tabulka č. 4 – Otázka č. 2 – Víš, co je to virální video?**

	chlapec	procenta chlapci	dívka	procenta dívky	celkem
<b>Ano</b>	25	25%	32	32%	57%
<b>Ne</b>	7	7%	16	16%	23%
<b>Slyšela jsem o tom, ale neumím to vysvětlit</b>	8	8%	12	12%	20%
	40	40%	60	60%	100%

**Graf č. 4 – Víš, co je to virální video?**



Přes polovinu respondentů vědělo, co to je virální video (celkem 57% respondentů). Dále 23% respondentů nevědělo, co pojem virální video znamená a 20% o tomto pojmu slyšelo, ale neuměli by tento pojem vysvětlit, protože se může stát, že lidé sledují videa na internetu, ale vlastně nemusí vědět, že jde o virální videa, pro ně jsou to prostě jen videa.

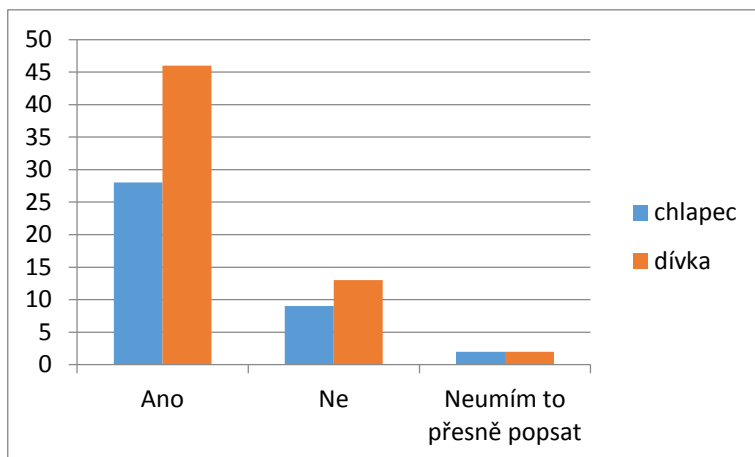
**Tabulka č. 5 – Otázka č. 3 – Víš, co je to prank?**

	chlapec	procenta chlapci	dívka	procenta dívky	celkem
<b>Ano</b>	28	28%	46	46%	74%
<b>Ne</b>	9	9%	13	13%	22%



Neumím to přesně popsat	2	2%	2	2%	4%
	39	39%	61	61%	100%

Graf č. 5 - Víš, co je to prank?

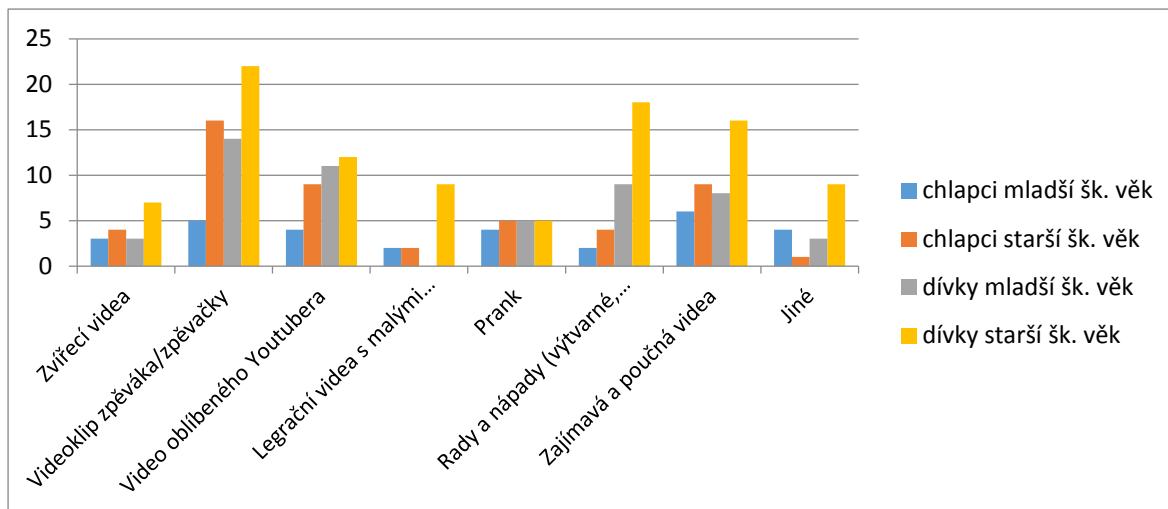


Celkem 74% respondentů (46% bylo dívek a 28% chlapců) ví, co znamená pojem prank. Tento výsledek nás nijak nepřekvapil, protože slovo prank je mnohem známější než virální video, tudíž je pochopitelné, že většina respondentů vědělo, co to znamená. Jen 22% respondentů nevědělo, co toto slovo znamená. Zde šlo spíše o mladší děti, které znaly video s klauny, ale nevěděly, že jde o prank.

**Tabulka č. 6 – Otázka č. 4 – Jaká videa nejraději na internetu sleduješ? (lze uvést i více možností)**

	chlapci		dívky	
	mladší šk. věk	starší šk. věk	mladší šk. věk	starší šk. věk
<b>Zvířecí videa</b>	3	4	3	7
<b>Videoklip zpěváka/zpěvačky</b>	5	16	14	22
<b>Video oblíbeného Youtubera</b>	4	9	11	12
<b>Legrační videa s malými dětmi</b>	2	2	0	9
<b>Prank</b>	4	5	5	5
<b>Rady a nápady (výtvarné, do domácnosti)</b>	2	4	9	18
<b>Zajímavá a poučná videa</b>	6	9	8	16
<b>Jiné</b>	4	1	3	9

Graf č. 6 - Jaká videa nejraději na internetu sleduješ?



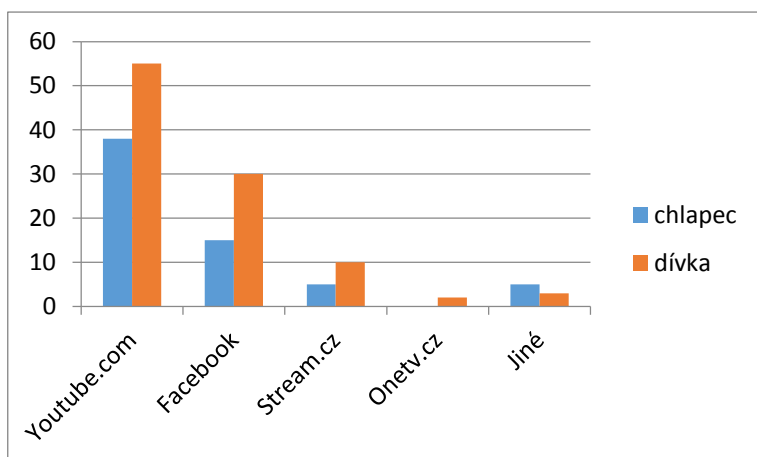
Nejpočetnější skupinka dětí uvádí jako nejčastěji sledovaná videa, videoklipy zpěváků... Tohle mám vypořádané i v našem NZDM, první, co děti udělají když přijdou je, že si pustí písničku oblíbené skupiny. Dalšími oblíbenými videi mezi dětmi, hlavně tedy dětmi staršího školního věku, jsou poučná videa a také videa oblíbených Youtuberů, kteří jsou teď mezi dětmi a mladými lidmi velmi populární. Jejich videa zaplavují internet a mají několika milionové zhlédnutí. Z výzkumu je patrné, že videa Youtuberů sledují více dívky než chlapci. Dále jsou oblíbenými videi také videa s různými radami a nápady, která kolují nejen po serveru youtube.com, ale také po sociálních sítích, kde si jich všimne hodně lidí. Dále byly oblíbenými videi, převážně u starších děvčat, legrační videa s malými dětmi.

Mezi jinými odpověďmi byly nejčastěji uvedeny odpovědi: respondenti nesledují žádná videa, seriály nebo kousky z filmů, nepovedená nebo legrační videa, videa s motoristickou tematikou, recepty, make up tutoriály, aj.

**Tabulka č. 7 – Otázka č. 5 – Na kterém serveru videa nejraději sleduješ?** (lze uvést i více možností)

	chlapec	dívka
<b>Youtube.com</b>	38	55
<b>Facebook</b>	15	30
<b>Stream.cz</b>	5	10
<b>Onetv.cz</b>	0	2
<b>Jiné</b>	5	3

Graf č. 7 - Na kterém serveru videa nejraději sleduješ?

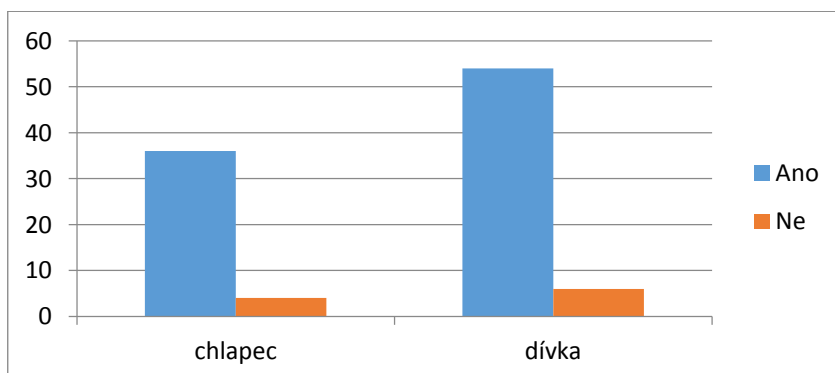


Nejoblíbenějším serverem, co se sledování videí týká, je dle respondentů youtube.com. Video server Youtube je nejoblíbenější nejspíš proto, že je nejznámějším a nejdostupnějším serverem na sledování videí. Na druhém místě najdeme také Facebook. Tato kombinace (Facebook a youtube.com) byla v dotaznících nejčastěji uváděna. Jsou to dva servery, které jsou asi nejznámější. Na youtube.com je nepřehledné množství videí a Facebook je nejrozšířenější sociální síť, kde jsou videa také často sdílěna. Mezi jinými odpověďmi byly uvedeny např.: že respondenti nesledují žádná videa, serialy.cz, twitch.com nebo instagram.

Tabulka č. 8 – Otázka č. 6 – Už jsi někdy podobná videa viděl/a?

	chlapec	procenta chlapci	dívka	procenta dívky
<b>Ano</b>	36	36%	54	54%
<b>Ne</b>	4	4%	6	6%
celkem	40	40%	60	60%

Graf č. 8 - Už jsi někdy podobná videa viděl/a?

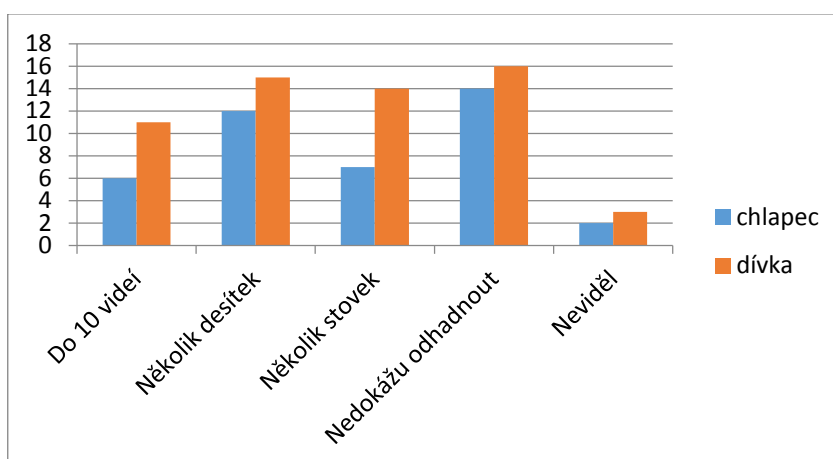


Po zhlédnutí šesti videí měli respondenti zaznačit, zda podobná virální videa už někdy viděli nebo ne. 90% respondentů (36% chlapců a 54% dívek) uvedlo, že taková videa už viděli. Pouze 10% respondentů (chlapců i dívek) uvedlo, že taková videa neviděli.

**Tabulka č. 9 – Otázka č. 7 – Dokážeš odhadnout, kolik jsi takových videí už viděl/a?**

	chlapec	procenta chlapci	dívka	procenta dívky
<b>Do 10 videí</b>	6	6%	11	11%
<b>Několik desítek</b>	12	12%	15	15%
<b>Několik stovek</b>	7	7%	14	14%
<b>Nedokážu odhadnout</b>	14	14%	16	16%
<b>Neviděl</b>	2	2%	3	3%
<b>celkem</b>	41	41%	59	59%

**Graf č. 9 - Dokážeš odhadnout, kolik jsi takových videí už viděl/a?**

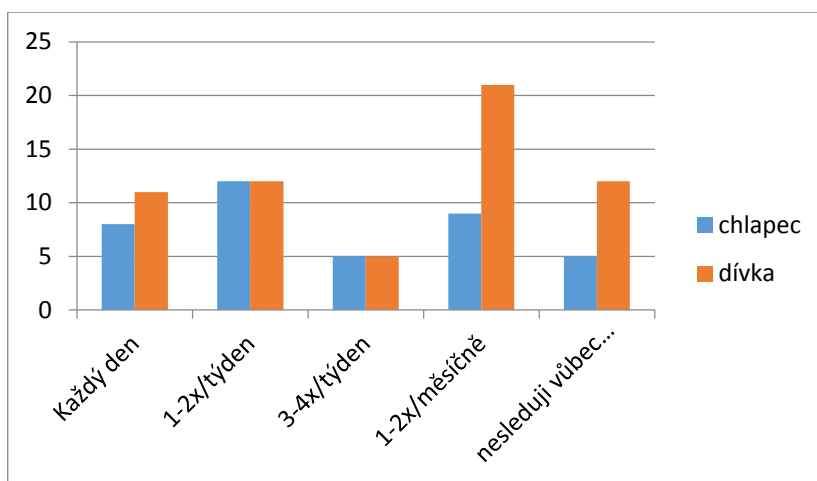


Co se týká počtu zhlédnutí virálních videí, tak 30% respondentů nedokáže odhadnout počet shlédnutých videí a 27% respondentů vidělo několik desítek videí, 21% respondentů pak vidělo několik stovek virálních videí. Tyto počty jsou docela vyrovnané. Na internetu najdeme hodně videí a děti většinou sledují videa, která je zaujmou. Je pro ně těžké spočítat, kolik přesně virálních videí viděly. Proto spíše respondenti volili odpověď „nedokážu odhadnout“.

Tabulka č. 10 – Otázka č. 8 – Jak často taková videa sleduješ?

	chlapec	procenta chlapci	dívka	procenta dívky
<b>Každý den</b>	8	8%	11	11%
<b>1-2x/týden</b>	12	12%	12	12%
<b>3-4x/týden</b>	5	5%	5	5%
<b>1-2x/měsíčně</b>	9	9%	21	21%
<b>nesleduji vůbec taková videa</b>	5	5%	12	12%
<b>celkem</b>	39	39%	61	61%

Graf č. 10 - Jak často taková videa sleduješ?

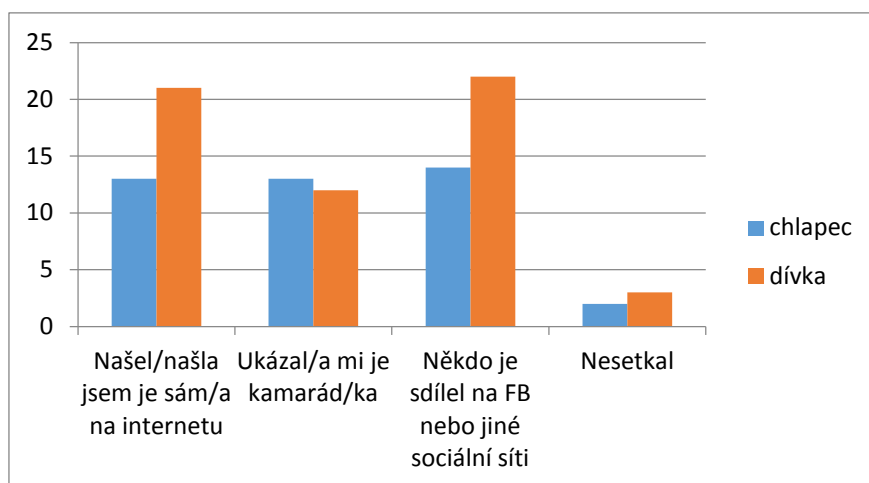


Respondenti sledují virální videa 1-2x/měsíčně (30%), 24% respondentů pak sleduje tato videa 1-2x/týdně, 19% každý den a 17% nesleduje vůbec taková videa. Každý člověk, hlavně dítě, se podívá několikrát týdně na video, bez toho aniž by si uvědomovalo, že toto video je virální. Myslím si, že výsledky jsou hodně ovlivněny tím, že jsem pustila pouze některé druhy virálních videí, nebyly puštěny např.: hudební videa a jiné, což dle mého názoru sleduje mnohem více lidí, než uvádí tabulka a graf.

Tabulka č. 11 – Otázka č. 9 – Kde ses s takovými videi poprvé setkal/a?

	chlapec	procenta chlapci	dívka	Procenta dívky
<b>Našel/našla jsem je sám/a na internetu</b>	13	13%	21	21%
<b>Ukázal/a mi je kamarád/ka</b>	13	13%	12	12%
<b>Někdo je sdílel na FB nebo jiné sociální síti</b>	14	14%	22	22%
<b>Nesetkal</b>	2	2%	3	3%
<b>Jiné</b>	0		0	
<b>celkem</b>	42	42%	58	58%

Graf č. 11 - Kde ses s takovými videi poprvé setkal/a?

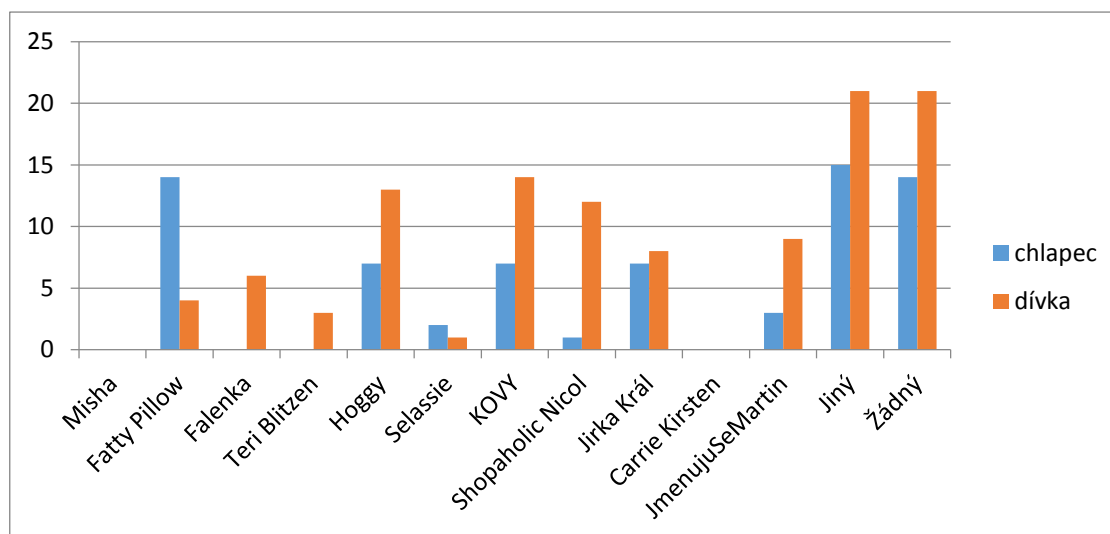


Z tabulky i grafu je znatelné, že se děti s virálními videi nejčastěji setkaly na Facebooku a jiných sociálních sítích (36%), což je pochopitelné, protože Facebook je velká síť, kde se sdílejí různá videa. Druhou nejvíce označovanou položkou bylo, že si děti našli videa na internetu sami (34%), internet je plný videí a i když se to nezdá, na každé druhé stránce, najdeme nějaké video. 25% respondentů označilo, že je s takovými videi seznámil kamarád/ka. Zde stačí, když dítě (mladý člověk) objeví nějaké video, pochlubí se s ním kamarádovi, ten to pošle dalšímu a hned má video virální obsah a koluje po internetu jako vir (takové přeposílání si videí je podstatou virálních videí).

**Tabulka č. 12 – Otázka č. 10 – Jaký je tvůj oblíbený Youtuber/ka? (lze uvést i více možností)**

	chlapec	dívka	Celkem
<b>Misha</b>	0	0	0
<b>Fatty Pillow</b>	14	4	18
<b>Falenka</b>	0	6	6
<b>Teri Blitz</b>	0	3	3
<b>Hoggy</b>	7	13	20
<b>Selassie</b>	2	1	3
<b>KOVY</b>	7	14	21
<b>Shopaholic Nicol</b>	1	12	13
<b>Jirka Král</b>	7	8	15
<b>Carrie Kirsten</b>	0	0	0
<b>JmenujuSeMartin</b>	3	9	12
<b>Jiný</b>	15	21	36
<b>Žádný</b>	14	21	35

Graf č. 12 - Jaký je tvůj oblíbený Youtuber/ka?

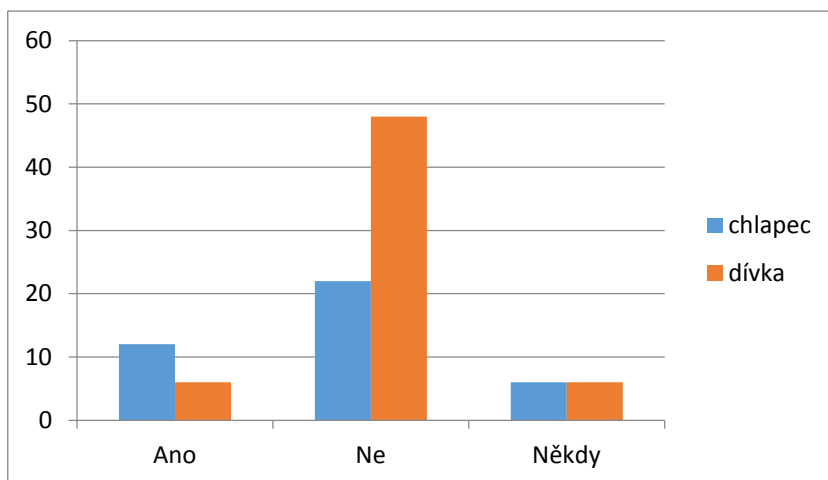


Co se týká oblíbenosti Youtuberů, tak nejvíce respondentů nemá žádného oblíbeného Youtubera. Což může být způsobeno tím, že 30% lidí sleduje virální videa jen 1-2x/měsíc (viz tabulka č. 10), tím pádem mohou sledovat cokoli (nemusí mít oblíbeného Youtubera). Z dat lze ale vidět, že celkově nejoblíbenějším Youtuberem (když nepočítáme položku jiný) je KOVY, který je zároveň nejoblíbenější i mezi děvčaty. Dalšími oblíbenými Youtubery u děvčat jsou pak např.: Hoggy, Shopaholic Nicol a JmenujuSeMartin. Mezi chlapci je pak nejoblíbenější Youtuber Fatty Pillow, který se zabývá i let's playemi, komentováním hraní her, což je pro chlapce velmi zajímavé a lákavé taková videa sledovat. Dalšími oblíbenci u chlapců jsou např.: Hoggy, KOVY a Jirka Král. Nejméně oblíbeným Youtuberem u obou skupin respondentů (jak u dívek, tak u chlapců) je Misha. V jednom zařízení na něj při vyplňování dotazníků převážně starší kluci sprostě nadávali a odmítali se dívat na jeho video. Mezi položkami jiné se u dívek i chlapců nejčastěji vyskytovali tyto Youtubeři: Gamer, PeťanGames, Ment, Mikejepán, Tary, GogomanTv, NejFake, Stejk, Marvex, Kate, Surová Dcérka, PetraLovelyhair, aj.

Tabulka č. 13 – Otázka č. 11 – Chtěl/a bys být taky Youtuber/ka?

	chlapec	procenta chlapci	dívka	procenta dívky
<b>Ano</b>	12	12%	6	6%
<b>Ne</b>	22	22%	48	48%
<b>Někdy</b>	6	6%	6	6%
	40	40%	60	60%

Graf č. 13 - Chtěl/a bys být taky Youtuber/ka?



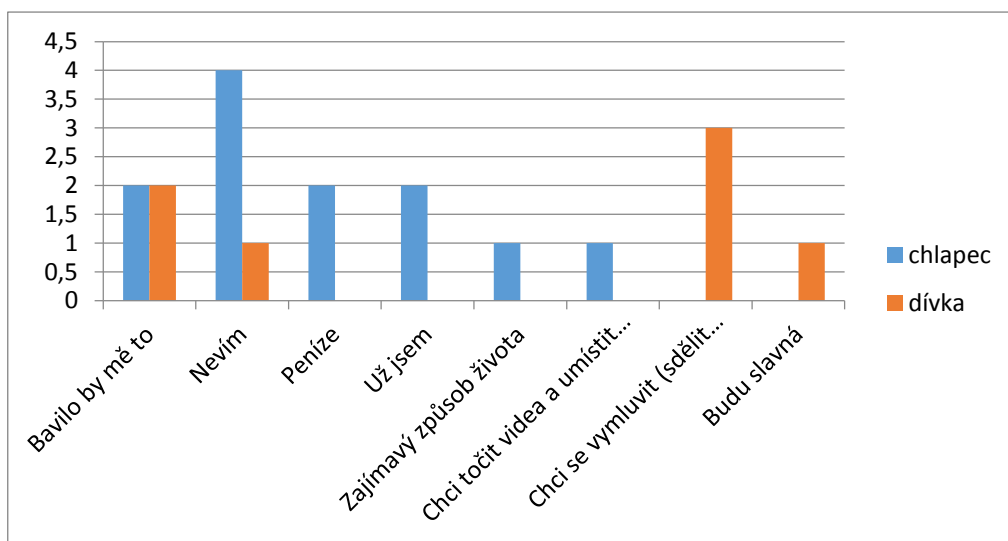
Většina respondentů by se nechtěla stát Youtuberem. Pouze 18% by se chtělo Youtuberem stát. Na tuto otázku navazuje otázka č. 12, kde jsme zjišťovali, proč se děti chtějí stát Youtubery?

Tabulka č. 14 – Otázka č. 12 – Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, proč?

	chlapec	dívka	celkem
<b>Bavilo by mě to</b>	2	2	4
<b>Nevím</b>	4	1	5
<b>Peníze</b>	2	0	2
<b>Už jsem</b>	2	0	2
<b>Zajímavý způsob života</b>	1	0	1
<b>Chci točit videa a umístit je na youtube.com</b>	1	0	1
<b>Chci se vymluvit (sdělit lidem názor)</b>	0	3	3
<b>Budu slavná</b>	0	1	1



Graf č. 14 - Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, proč?

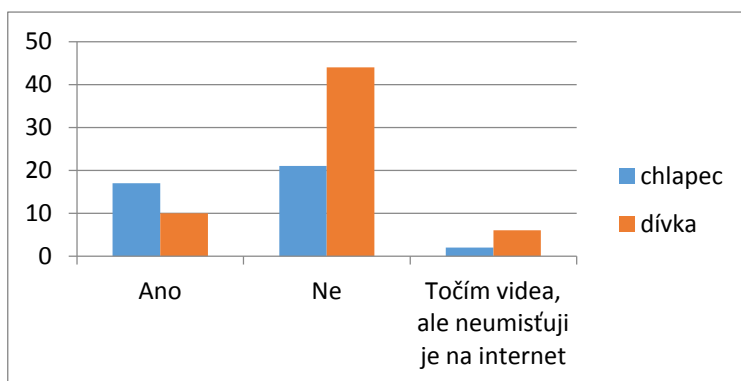


Do tabulky a grafu jsem sepsala nejčastější odpovědi, které se v dotazníku vyskytovaly. Mezi nejčastějším důvodem, proč by se děti chtěly stát Youtubery, patřilo to, že to neuměli vysvětlit, prostě neumí vysvětlit, proč se chtějí stát Youtubery. Dalšími, už konkrétnějšími důvody byly např.: to, že by je to bavilo, chtěli by lidem sdělit svůj názor, dále také peníze a sláva. Dva respondenti dokonce odpověděli, že už Youtubery jsou, ale nemají tak velkou sledovanost, protože začínají. Další respondenti mi sdělili, že by je bavilo publikovat svá videa na internetu a sledovat kolik jejich videa mají zhlédnutí.

Tabulka č. 15 – Otázka č. 13 – Točil/a jsi ty sám/a někdy video a umístil/a jsi ho na internet?

	chlapec	procenta chlapci	dívka	Procenta dívky
<b>Ano</b>	17	17%	10	10%
<b>Ne</b>	21	21%	44	44%
<b>Točím videa, ale neumím ujet je na internet</b>	2	2%	6	6%
<b>celkem</b>	40	40%	60	60%

Graf č. 15 - Točil/a jsi ty sám/a někdy video a umístil/a jsi ho na internet?



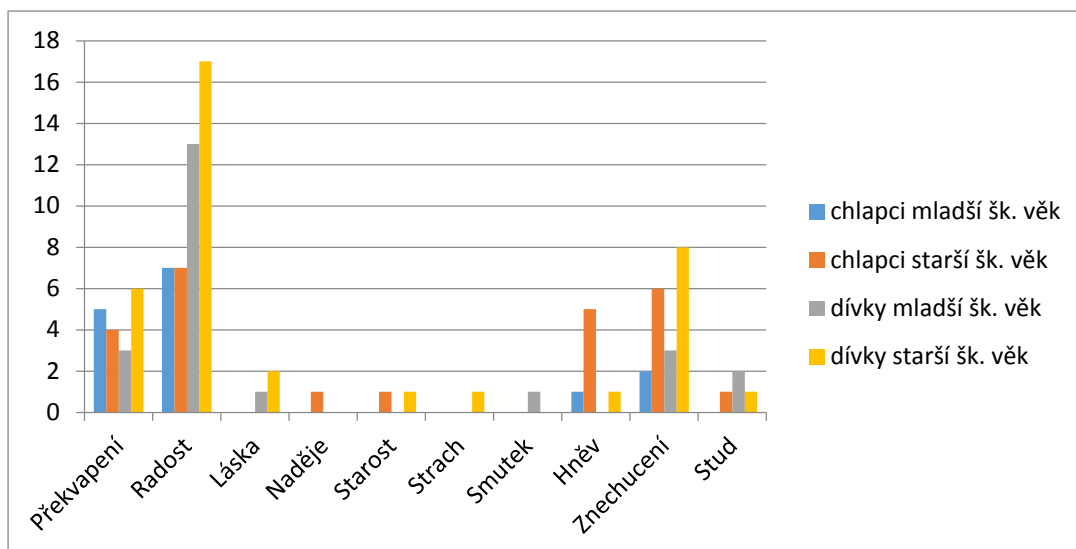
Zde jsme zjišťovali, jestli respondenti točí videa a dávají je na internet nebo nikoliv. Valná většina respondentů odpověděla, že netočí žádná videa (65%), 27% respondentů odpovědělo, že točí videa, někteří totiž již byly Youtubery a pouze 8% respondentů točí videa jen pro sebe, neumísťují je nikam na internet.

Zde jsou tabulky a grafy s výsledky sledování konkrétních videí kdy jsme zjišťovali, jakou primární emoci v dětech tato videa vyvolávají.

Tabulka č. 16 - Video č. 1 – Hoggy (videa z dětství)

	chlapci		Dívky		celkem respondentů		
	mladší šk. věk	starší šk. věk	mladší šk. věk	starší šk. věk	celkem	chlapci	dívky
<b>Překvapení</b>	5	4	3	6	<b>18</b>	9	9
<b>Radost</b>	7	7	13	17	<b>44</b>	14	30
<b>Láska</b>	0	0	1	2	<b>3</b>	0	3
<b>Naděje</b>	0	1	0	0	<b>1</b>	1	0
<b>Starost</b>	0	1	0	1	<b>2</b>	1	1
<b>Strach</b>	0	0	0	1	<b>1</b>	0	1
<b>Smutek</b>	0	0	1	0	<b>1</b>	0	1
<b>Hněv</b>	1	5	0	1	<b>7</b>	6	1
<b>Znechucení</b>	2	6	3	8	<b>19</b>	8	11
<b>Stud</b>	0	1	2	1	<b>4</b>	1	3

Graf č. 16 – Hoggy (videa z dětství)

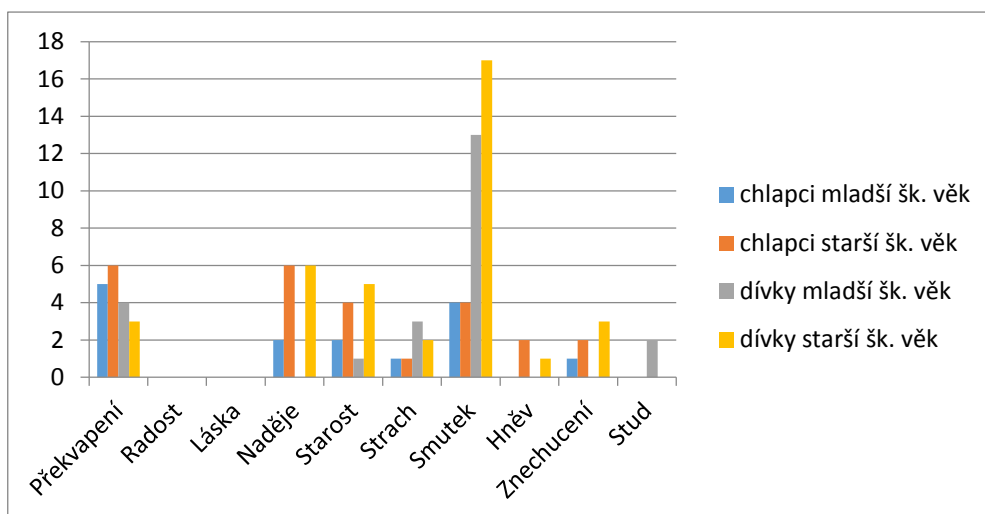


Toto video je plné legrace a ukázek videí z Hoggyho dětství. Tento Youtuber je charakteristický svým rychlým mluvením. Hoggyho video vyvolalo u 44% respondentů radost, u 19% respondentů znechucení. Tato emoce (znechucení) byla však převážně u starších dětí, kterým jeho video připadalo spíše trapné. U 18% respondentů to bylo pak překvapení. Většinou, i když jsem se dívala na reakce dětí, tak se u tohoto videa smáli a líbilo se jim. Jen u 7% respondentů vyvolalo video hněv. Je dost pravděpodobné, že to bylo z důvodu toho, že nemají Hoggyho a jeho styl mluvení rádi nebo prostě jen nemají rádi tyto typy videí.

Tabulka č. 17 - Video č. 2 – Sociální experiment

	chlapci		Dívky		celkem respondentů		
	mladší šk. věk	starší šk. věk	mladší šk. věk	starší šk. věk	celkem	chlapci	dívky
<b>Překvapení</b>	5	6	4	3	<b>18</b>	11	7
<b>Radost</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Láska</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Naděje</b>	2	6	0	6	<b>14</b>	8	6
<b>Starost</b>	2	4	1	5	<b>12</b>	6	6
<b>Strach</b>	1	1	3	2	<b>7</b>	2	5
<b>Smutek</b>	4	4	13	17	<b>38</b>	8	30
<b>Hněv</b>	0	2	0	1	<b>3</b>	2	1
<b>Znechucení</b>	1	2	0	3	<b>6</b>	3	3
<b>Stud</b>	0	0	2	0	<b>2</b>	0	2

Graf č. 17 – Sociální experiment



Tento sociální experiment je o malém desetiletém chlapci, který chodí po ulici a ptá se lidí, jestli mu zapálí cigaretu. Nejdůležitějším momentem je setkání chlapce s pánem, který má rakovinu, mluví jen pomocí speciálního přístroje a varuje chlapce před škodlivostí kouření. Chlapec se na konci videa rozpláče.

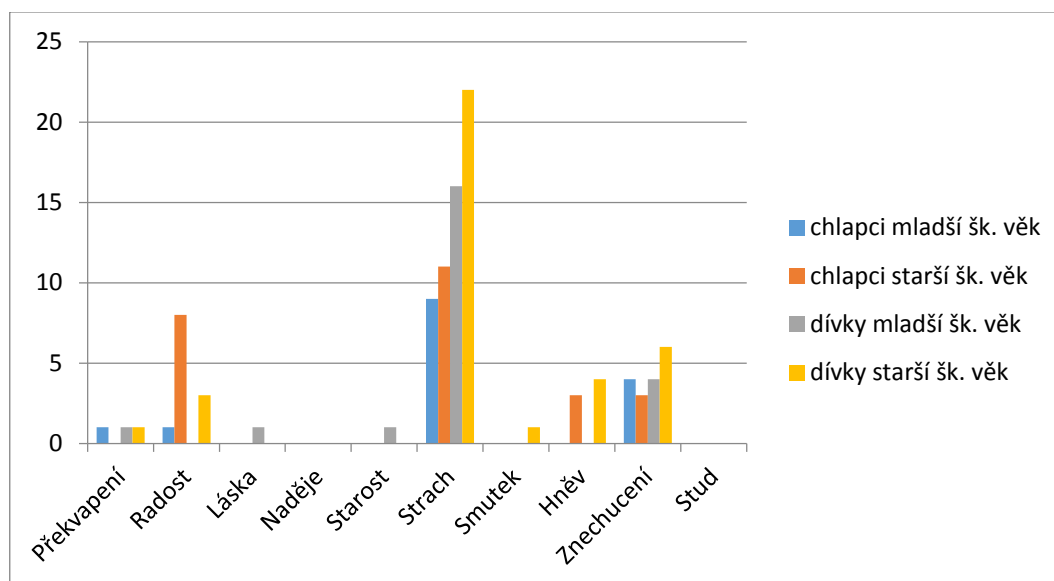
Toto video vyvolalo u respondentů spíše soucitné emoce. U 38% respondentů to byl smutek (30% děvčat a 8% chlapců), děvčata jsou citlivější, tak možná proto takový výsledek. U 18% respondentů toto video vyvolalo překvapení, zde převažovali chlapci (11% chlapců a 7% děvčat). Dalšími vyvolanými primárními emocemi byly naděje a starost. Naděje se objevila u 14% respondentů (8% chlapců a 6% děvčat) a starost u 12% (6% u děvčat i chlapců). Toto video nevyvolalo v respondentech pozitivní emoce (tzn. radost a lásku).

Když jsem toto video pustila, ve všech zařízeních respondenti soustředěně sledovali video a byli naprosto zticha. Video je zaujalo a líbilo se jim. Bylo zajímavé sledovat někdy překvapení, jindy smutné výrazy ve tvářích respondentů. Bylo vidět, že je jim chlapce a nakonec i toho pána líto. Některé mladší děti nestíhaly číst titulky, tudíž tomu moc neporozuměly, až na konci to pochopily. Kousek videa jsem jim tedy musela převyprávět. Jednou se mi stalo, že jsem video musela pozastavit, protože mladší holčička se málem rozplakala. Nakonec se ale chtěla dočítat až do konce. Proto převážně u děvčat vyvolalo toto video smutek.

Tabulka č. 18 – Video č. 3 – Klauni

	chlapci		dívky		celkem respondentů		
	mladší šk. věk	starší šk. věk	mladší šk. věk	starší šk. věk	celkem	chlapci	dívky
<b>Překvapení</b>	1	0	1	1	<b>3</b>	1	2
<b>Radost</b>	1	8	0	3	<b>12</b>	9	3
<b>Láska</b>	0	0	1	0	<b>1</b>	0	1
<b>Naděje</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Starost</b>	0	0	1	0	<b>1</b>	0	1
<b>Strach</b>	9	11	16	22	<b>58</b>	20	38
<b>Smutek</b>	0	0	0	1	<b>1</b>	0	1
<b>Hněv</b>	0	3	0	4	<b>7</b>	3	4
<b>Znechucení</b>	4	3	4	6	<b>17</b>	7	10
<b>Stud</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0

Graf č. 18 – Klauni



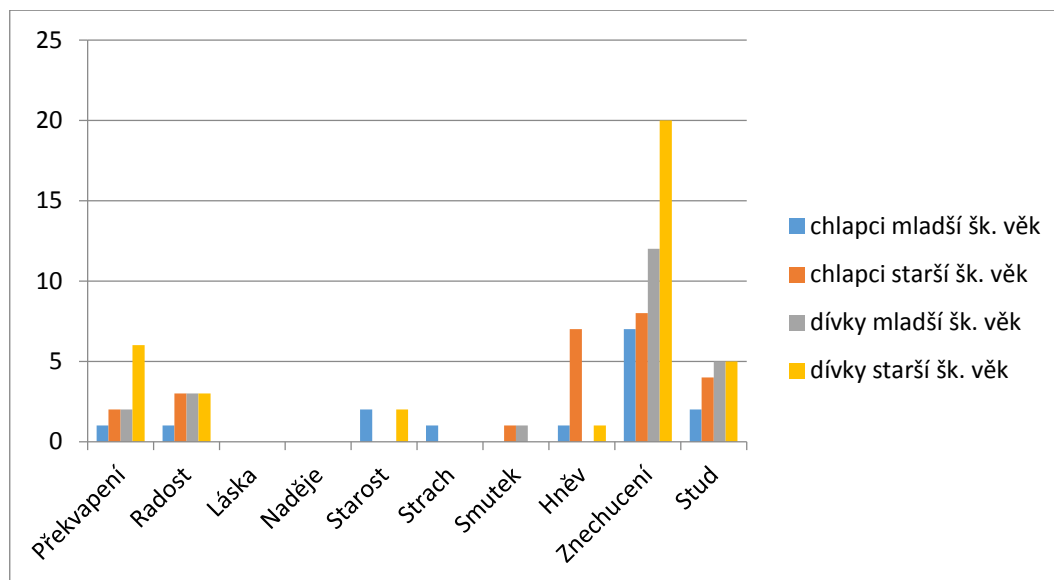
Tento prank s klauny, kdy běhají za lidmi s motorovou pilou nebo simulují zabití člověka, vyvolal u více jak poloviny respondentů strach (38% děvčat a 20% chlapců), další emocí bylo znechucení (10% děvčat a 7% chlapců), dětem se nelíbilo jednání klaunů. U 12% dokonce tento prank vyvolal radost (9% chlapci a 3% dívky). Když jsem se pak doptávala, tak tito respondenti uvedli, že jim to přijde vtipné, jak klaun honí lidi. Na druhou stranu jiná skupinka respondentů společně přemýšleli o tom, co by dělali, kdyby byli v situaci těch lidí (honil je klaun s motorovou pilou), to v nich vyvolalo strach. V jednom zařízení se

pak starší děti rozpovídaly samy, že v jejich městě se tento prank stal. Nějaký člověk si dělal legraci z lidí a strašil je na vlakovém nádraží.

Tabulka č. 19 - Video č. 4 – MÍŠOVY ŠÍLENOSTI - Já miluju Minecraft

	chlapci		Dívky		celkem respondentů		
	mladší šk. věk	starší šk. věk	mladší šk. věk	starší šk. Věk	celkem	chlapci	dívky
<b>Překvapení</b>	1	2	2	6	<b>11</b>	3	8
<b>Radost</b>	1	3	3	3	<b>10</b>	4	6
<b>Láska</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Naděje</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Starost</b>	2	0	0	2	<b>4</b>	2	2
<b>Strach</b>	1	0	0	0	<b>1</b>	1	0
<b>Smutek</b>	0	1	1	0	<b>2</b>	1	1
<b>Hněv</b>	1	7	0	1	<b>9</b>	8	1
<b>Znechucení</b>	7	8	12	20	<b>47</b>	15	32
<b>Stud</b>	2	4	5	5	<b>16</b>	6	10

Graf č. 19 – MÍŠOVY ŠÍLENOSTI - Já miluju Minecraft



Video s Mishou je jedno z nejrozšířenějších videí na internetu. Je o malém Youtuberovi, který zpívá písničku o oblíbené počítačové hře Minecraft. Téměř polovina respondentů byla z Mishova videa znechucena (15% chlapci a 32% děvčata), týkalo se to převážně respondentů staršího věku. Dalšími výraznými emocemi byl stud 16% (6% chlapci, 10% děvčata), překvapení 11% (3% chlapci, 8% děvčata) a radost (4% chlapci a 6% děvčata),

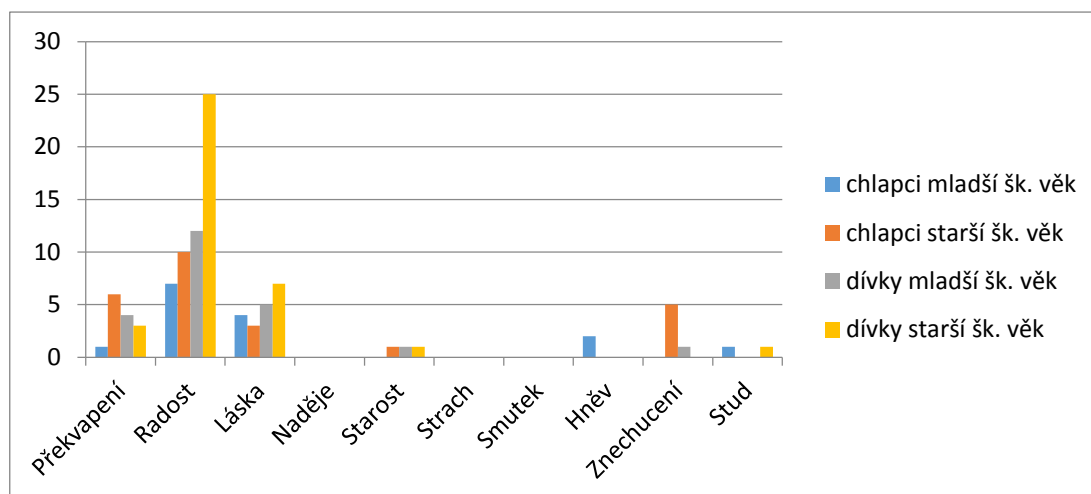
kteřá se objevila u mladších i starších dětí. Setkala jsem se ale i s dětmi, které Mishu moc neznaly, i když je to velmi známý Youtuber a poprvé ho viděly, až když jsem jim pustila video já.

V jednom ze zařízení se mi stalo, že mladí kluci (staršího věku) při puštění videa Mishy na tohohle Youtubera sprostě nadávali a titulovali ho neslušnými výrazy. Nakonec demonstra- tivně odešli a čekali, až video skončí. Až video skončilo, tak se vrátili a byly schopni pokračovat ve vyplňování dotazníku. Věděla jsem, že mnoho mladých lidí nemá Mishu rádo, ale takovou reakci jsme nečekala, možná je to i tím, že jeho videa jsou už ohraná. Respon- denti nebyli schopni mi říct adekvátní vysvětlení, proč Mishu nemají rádi, jen na něj hroz- ně nadávali.

**Tabulka č. 20 - Video č. 5 – štěně Husky**

	chlapci		dívky		celkem respondentů		
	mladší šk. věk	starší šk. věk	mladší šk. věk	starší šk. věk	celkem	chlapci	dívky
<b>Překvapení</b>	1	6	4	3	<b>14</b>	7	7
<b>Radost</b>	7	10	12	25	<b>54</b>	17	37
<b>Láska</b>	4	3	5	7	<b>19</b>	7	12
<b>Naděje</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Starost</b>	0	1	1	1	<b>3</b>	1	2
<b>Strach</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Smutek</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Hněv</b>	2	0	0	0	<b>2</b>	2	0
<b>Znechucení</b>	0	5	1	0	<b>6</b>	5	1
<b>Stud</b>	1	0	0	1	<b>2</b>	1	1

Graf č. 20 – štěně Husky



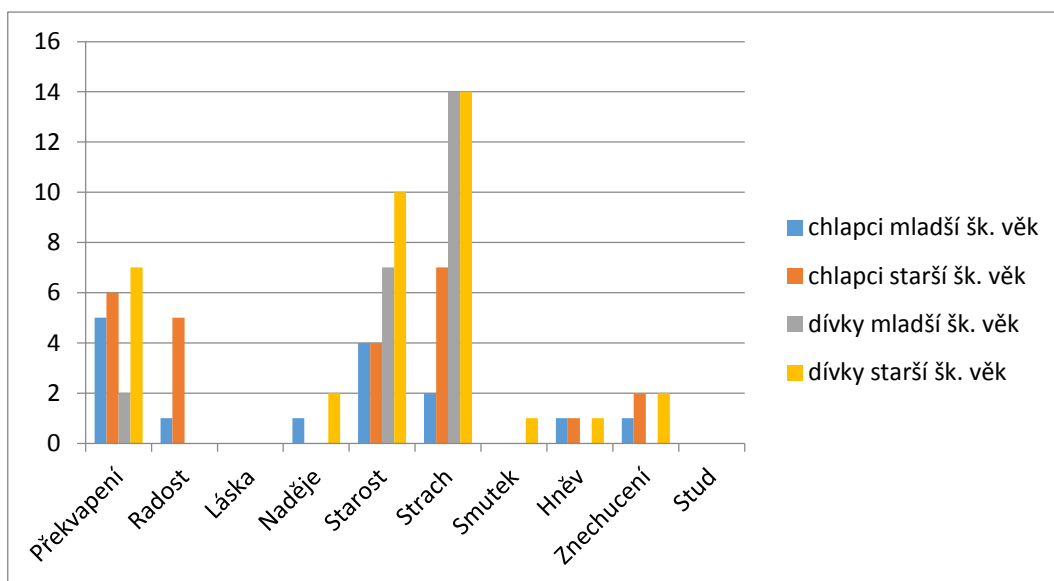
Toto milé video o pejskovi, který zvláště štěká, jakoby zpíval, vyvolalo u respondentů převážně pozitivní emoce. U 54% respondentů (17% chlapci a 37% dívky) to byla radost, u 19% respondentů (7% chlapci a 12% dívky) láska a u 14% respondentů (7% dívky i chlapci) toto video vyvolalo překvapení. Když jsem se pak doptávala na názor dětí na toto video, všem se líbilo a přišlo jim roztomilé. Dvě respondentky okomentovaly video slovy: „Ten pes je chudák“. Bylo u nich evidentní znechucení videem. Ostatní děti se rozplývaly nad roztomilým štěnětem a zajímalo je, jestli ten pes vážně tak zpívá nebo je ten zvuk tam jen vložený.

Tabulka č. 21 - Video č. 6 – Oleg Cricket

	chlapci		dívky		celkem respondentů		
	mladší šk. věk	starší šk. věk	mladší šk. věk	starší šk. věk	Celkem	chlapci	dívky
<b>Překvapení</b>	5	6	2	7	<b>20</b>	11	9
<b>Radost</b>	1	5	0	0	<b>6</b>	6	0
<b>Láska</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0
<b>Naděje</b>	1	0	0	2	<b>3</b>	1	2
<b>Starost</b>	4	4	7	10	<b>25</b>	8	17
<b>Strach</b>	2	7	14	14	<b>37</b>	9	28
<b>Smutek</b>	0	0	0	1	<b>1</b>	0	1
<b>Hněv</b>	1	1	0	1	<b>3</b>	2	1
<b>Znechucení</b>	1	2	0	2	<b>5</b>	3	2
<b>Stud</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0



Graf č. 21 – Oleg Cricket



Oleg je kluk, který cvičí na střechách budov, možná by se jeho cvikům dalo říct i „parkúr“. Celkem 37% respondentů (17% chlapci a 37% děvčata) při zhlédnutí tohoto videa pocítilo strach, u 25% respondentů (8% chlapců a 17% dívek) to byla starost, u 20% respondentů (11% chlapci a 9% dívky) vyvolalo toto video překvapení, nečekali, že tento muž umí cvičit na vysokých budovách. Někteří měli z Olegových cviků i závrať a báli se, že tento kluk spadne.

Při sledování videa proběhla mezi dětmi volná diskuze - někteří dostávali závrať, další čekali, kdy Oleg spadne. Jiné děti zase měli strach, aby nespádl. Převážně chlapci, ale i některé dívky vyslovili přání, že by taky chtěli takhle balancovat na vysokých budovách. Uvědomovali si však nebezpečí takového sportu. Tohle video se respondentům líbilo asi nejvíce. Bylo pro ně zajímavé a netradiční.

Pohled na videa také ovlivňuje současné rozpoložení a nálada člověka. Např.: když je člověk nemocný, nemusí mu přijít vtipná videa, vtipná. Nezasmál by se jim tak, jak kdyby byl zdravý. Hodně také závisí na tom, jestli uvedené video vidíme poprvé nebo už po několikáté.

## 4.2 Shrnutí výzkumu

V následující části se pokusíme popsat nejdůležitější výsledné informace z našeho zkoumání a shrnout výsledky. Sběr dat probíhal na základě anonymního dotazníku, který byl určen pro děti mladšího a staršího školního věku z nízkoprahových zařízení ve Zlínském kraji.

Děti tráví u počítače 1-2 hodiny denně, což je velmi dobré zjištění. Více než polovina respondentů ví, co je to virální video a také zná význam slova prank. Mezi videa, která děti na internetu nejvíce sledují, patří videoklipy zpěváků/zpěvaček. Pak jsou to také, nejen u starších dětí, videa Youtuberů (Youtubery více sledují dívky). Nejoblíbenějším serverem co se týká sledování videí je youtube.com, v těsném závěsu za ním je Facebook. Po zhlédnutí různých druhů virálních videí, většina respondentů podobná virální videa už viděla, avšak nedokážou odhadnout počet takových zhlédnutých videí. Celkem 30% respondentů sleduje virální videa 1-2/za měsíc a 24% respondentů sleduje virální videa každý den. S virálními videi se respondenti setkali zejména na Facebooku a jiných sociálních sítích nebo si taková videa našli sami.

Nejvíce respondentů nemá oblíbeného Youtubera, např.: sledují různá videa, tudíž nemusí mít oblíbeného Youtubera. Nejoblíbenějším Youtuberem mezi dětmi je KOVY, který je zároveň nejoblíbenější i u dívek. Další oblíbení Youtubeři dívek jsou např.: Hogggy, Shopaholic Nicol a JmenujuSeMartin. U chlapců je nejoblíbenějším Youtuberem Fatty Pillow. Dalšími oblíbenými Youtubery u chlapců jsou např.: Hogggy, KOVY a Jirka Král. Nejméně oblíbeným Youtuberem u chlapců i děvčat je Misha (Mishovy šílenosti). Většina respondentů nechce být Youtuberem. Ti, kteří chtějí být Youtuberem, tak vlastně ani neví, proč jim chtějí být. Dále chtějí být Youtuberem kvůli tomu, že by je to bavilo, měli by peníze a slávu. Respondenti nikdy netočili video a neumístovali jej na internet.

Pokud se zaměříme na primární emoce, vyvolalo video s Hoggym u většiny respondentů radost. Objevilo se tam ale i znechucení, bylo to nejspíš tím, že respondentům toto video přišlo trapné. Sociální experiment, i když měl smutné téma, se líbil všem. Primární emocí, která byla při sledování videa vyvolána, byl smutek. Dalšími emocemi bylo např.: překvapení, naděje nebo starost. Prank s klauny vyvolal v dětech pocit strachu nebo také znechucení. Tito respondenti se vžili do situací obětí a soucítili s nimi. U několika respondentech však toto video vyvolalo radost, přišlo jim vtipné, jak klauni s motorovou pilou straší lidi. Mishovy šílenosti vyvolaly v respondentech znechucení. Toto video bylo u respondentů

nejméně oblíbené. Objevila se tam ale také radost, tudíž můžeme rozdělit respondenty na dvě skupiny. Ty, kterým Misha nevadí a líbí se jim jeho videa a ti, kteří zmíněného Youtubera nesnáší. Těch, co ho nemají rádi, však ve výsledcích výzkumu bylo více.

Štěně Husky, které „zpívalo“, vyvolalo v dětech pozitivní emoce. Nejvíce vyvolanou emocií byla radost, dále tam byla také láska a překvapení. Velké části dětí se video líbilo.

Video s Olegem Cricketem, který cvičí na vysokých budovách, se respondentům, jak mladším, tak starším, líbilo asi nejvíce. I když po zhlédnutí tohoto videa byl primární emocií strach. Oleg byl dětmi obdivován a chtěli by taky umět takhle cvičit na budovách jako Oleg, i když si uvědomují nebezpečí této zábavy.

### 4.3 Diskuze a doporučení

Po realizaci výzkumu pomocí dotazníku doporučuji si o tomto tématu s dětmi pohovořit (např.: uspořádat besedu na téma: virální video, prank, Youtubeři), aby se na tuto problematiku ještě více poukázalo.

Já sama jsem po výzkumu uspořádala v našem nízkoprahovém zařízení besedu pro mladší děti (9-12 let) na téma: Virální videa a Youtubeři, kde jsme si o virálních videích a Youtuberech povídali. Besedy se zúčastnilo celkem 5 děvčat a 1 chlapec. Děti byly rozděleny do dvou skupinek, v každé skupince byly 3 děti. Děti dostaly mnou vytvořené tři pracovní listy, které obsahovaly několik otázek, nad kterými se měly společně ve skupinách zamyslet. (materiály, viz. příloha č.2)

První pracovní list obsahoval dvě otázky: Kdo jsem a jaká videa točím?

- KDO JSEM? – Děti si vylosovaly nebo vybraly tři Youtubery, které znají, a měli k nim napsat co nejvíce informací. Cílem bylo vytvořit charakteristiku Youtubera (např.: zda je to dívka/chlapec, jaké má koníčky, aj.).
- JAKÁ VIDEO TOČÍM? – Zde měli děti k vybraným třem Youtuberům uvést, jaká videa tito Youtubeři točí a jaká jsou jejich hlavní témata videí.

Druhý pracovní list se zaměřil pouze na osobnost Youtubera a pozitiva negativa.

- JSEM YOUTUBER – Zde se měly děti zamyslet nad pozitivy a negativy toho, když se člověk stane Youtuberem (Co mu tato přinese a co mu to vezme?).

Třetí pracovní list obsahoval otázku:

→ PROČ SE STANE ČLOVĚK YOUTUBEREM? - U třetího pracovního listu se děti měly ve skupinkách společně zamyslet nad tím, proč se mladí lidé stanou Youtubery, co je k tomu vede? Proč to dělají? Je za tím jen sláva nebo peníze?

Po vypracování otázek každá skupinka postupně odpovídala na jednotlivé otázky. Pokud měl někdo k tomu nějakou připomínku, mohl mluvčího druhé skupinky doplnit. Dále jsem vedla diskuzi na toto téma, každé dítě se k této problematice mohlo vyjádřit a říci svůj názor. Konec besedy byl takový volnější. Společně jsme si pouštěli různá videa. Každý účastník mohl ostatním pustit své oblíbené video (nesmělo mít však vulgární obsah).

Děti pracovaly ve skupinkách, všichni se snažili. Líbilo se mi, jak si děti mezi sebou povídaly a radily si, aby jejich pracovní list byl co nejlépe vyplněn. Všechny děti byly nakonec pochváleny za dobrou práci.

Při besedě jsem měla možnost zjistit, zda děti znají pojem virální video, jaký mají děti přehled v problematice Youtuberů a kteří jsou jejich oblíbení.

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci se zabývám tématem: „Vnímání virálních videí u dětí v nízkoprahových zařízeních“.

V teoretické části jsme se zabývali virálním videem, jakož to významným masmédiem, charakteristikou média a masmédiu, definicí pranku a charakteristikou fenoménu Youtuberů. Dále je v této kapitole také popsáno působení virálních videí a Youtuberů na děti, klasifikace emocí dle Milana Nakonečného, cílová skupina, kterou tvoří děti mladšího a staršího školního věku a nízkoprahové zařízení.

V praktické části se zabýváme samotným výzkumem vnímání virálních videí u dětí z nízkoprahových zařízení, analýzou tohoto výzkumu a objasňujeme výsledky.

Ve výzkumné části jsme data z dotazníkového šetření zpracovali pomocí funkce četnost v tabulkovém kalkulátoru Excel. Tabulky a grafy byly následně okomentovány, tyto komentáře byly doplněny poznámkami z pozorování, kde jsme u videí sledovali základní emoční reakce dětí.

Problematika virálních videí a hlavně emocí, které tato videa vyvolávají, ještě není v České republice dostatečně prozkoumána. Neví se o tom, jaké emoce v dětech virální videa vyvolávají. Svým výzkumem jsem tedy chtěla toto tajemství trochu poodhalit.

Moje práce mi přinesla i hodně překvapivých zpráv, kdy jsme zjistila, že hodně respondentů videa moc nesleduje, nemá oblíbeného Youtubera a ani se jím nechce stát. Dle výzkumu video od Youtubera v dětech vyvolává radost, protože je vtipné, roztomilé štěně také v respondentech vyvolalo radost, ale také lásku. Prank naopak vyvolává strach, protože se děti bojí klauna, který útočí na lidi a soc. experiment vyvolává smutek, protože dětem je líto malého chlapce. Já sama jsem si vyzkoušela (ještě než jsem je pustila dětem), jak na mě budou videa působit, zjistila jsem, že moje emoce se většinou shodovali s nejvíce označenými emocemi u respondentů (video s Youtuberem ve mně vyvolalo radost, protože bylo vtipné, roztomilé štěně taky radost, soc. experiment smutek, bylo mi líto nemocného pána i kluka a prank ve mně vyvolal strach, představila jsem si, co bych dělala, kdyby klaun „zaútočil“ na mě). Nejméně oblíbeným Youtuberem u dětí byl Misha, což mě moc nepřekvapilo, protože znám hodně lidí, kterým tento Youtuber a jeho tvorba vadí.

Já sama virální videa občas sleduji, jsou to převážně videoklipy zpěváků, rady a nápady, tréninková videa a díky této práci jsem si musela nastudovat i videa různých You-

tuberů. Díky sledování videí od Youtuberů, jsem se také více přiblížila cílové skupině a lépe se mi pracovalo s mladšími dětmi na besedě, protože děti viděli, že o Youtuberech také něco vím a byly ochotné se mnou diskutovat.

Dle mého názoru někdy není na škodu se na taková videa podívat, přece jenom je jich plný internet a jsou „na každém kroku“, i když rozumím rodičům, že se snaží snížit sledovanost videí u svých dětí, protože videa mají často obsah, který není vhodný pro danou věkovou skupinu. Všimla jsem si, že někteří Youtubeři svá videa mají označená (18+), ale nejde zabránit dítěti, aby se na toto video nepodívalo.

Závěrem můžeme říct, že cíl, který jsme si stanovili, jsme naplnili. Díky výzkumu víme, jaké primární emoce v dětech virální videa vyvolávají, jaké oblíbené Youtubery děti mají a také že převážná většina dotázaných se Youtubery stát nechce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy a manuály

1. BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.
2. BLINKA, Lukáš. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydala Grada Publishing, 2015, 198 s. Psyché. ISBN 978-80-210-7975-5.
3. COLLYAH, Bruce. *Anglicko-český, česko-anglický slovník: English-Czech, Czech-English dictionary*. Praha: Fin, 2009. Finder dictionaries. ISBN 978-80-86002-96-5.
4. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6.
5. HÁJEK, Bedřich, Břetislav HOFBAUER a Jiřina PÁVKOVÁ. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807-3674-731.
6. HÁJEK, B. *Děti, vedoucí, volný čas*. Ilustrace Jana Wienerová. Praha: IDM MŠMT, 2004, 120 s. ISBN 80-867-8406-1.
7. HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.
8. HOLLÁ, Katarína. *Kyberšikana*. Bratislava: IRIS, 2013, 111 s. ISBN 978-80-8153-011-1.
9. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
10. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
11. NAKONEČNÝ, Milan. *Emoce*. V Praze: Triton, 2012, 501 s. ISBN 978-80-7387-614-2.
12. NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.

13. ROGERS, Vanessa. *Kyberšikana: pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha: Portál, 2011, 97 s. ISBN 978-80-7367-984-2.
14. STAVJANÍKOVÁ, Martina. *Procedurální standard: Katalog služeb poskytovaných Unii Kompas*. Zlín, 2015.
15. STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, 2002, 227 s. ISBN 80-7178-553-9.
16. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.
17. VALENTA, Petr, Zdeněk BROM a Irena KELLEROVÁ. *Mediální činnosti v předškolním a mladším školním věku*. Praha: Raabe, 2016, 188 s. ISBN 978-80-7496-222-6.

### Internetové zdroje

1. SREAM.CZ. Bubble Tea – Další výsledky velkých nezávislých testů a důkazy o lžích. *Stream.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10012613-bubble-3>
2. BŮNOVÁ, Michaela. Fenomén YouTube: Když se ze zábavy stane práce. *Studenta.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/fenomen-youtube-kdyz-se-ze-zabavy-stane-prace/magazin/article/2355>
3. ČESKÁ ASOCIACE STREETWORK. Co je nízkoprahový klub pro děti a mládež? *Streetwork.cz* [online]. ©2006 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: [http://www.streetwork.cz/index.php?id=183&option=com\\_content&task=view](http://www.streetwork.cz/index.php?id=183&option=com_content&task=view)
4. FTV PRIMA. Žebříček: 7 nejlepších českých youtuberů! Fatty, MenT i Hoggy, kdo další? *Style.iprima.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://style.iprima.cz/video/zebricek-7-nejlepsich-ceskych-youtuberu-fatty-ment-i-hoggy-kdo-dalsi>
5. Healthline Media. Self-Conscious Emotions. *Healthline.com* [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.healthline.com/health/self-conscious-emotions#Overview1>
6. KOPECKÝ, Kamil. Malý úvod do buzzování s virálními videi. *E-bezpeci.cz* [online]. ©2012 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/478-viraly>



7. MELDIK, Erik a Čeněk STÝBLO. Kontakt. *ViralBrothers.cz* [online]. ©2012 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.viralbrothers.cz/kontakt>
8. RŮŽIČKA, Robin. Sedm československých YouTuberů, které byste měli znát. Hltají je statisíce lidí. *Forbes.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/sedm-ceskoslovenskych-youtuberu-ktere-byste-meli-znat-hltaji-je-statisice-lidi/>
9. Six Basic Emotions. *Managementmania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/six-basic-emotions>
10. SLÁMA, Jan. Misha: Rozhovor s neslavnějším mladým českým youtuberem. *Abicko.cz* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.abicko.cz/clanek/precti-si-zabava/19782/misha-rozhovor-s-neslavnejsim-mladym-ceskym-youtuberem.html>
11. ŠTIFILOVÁ, Alena. Viete, kto je GoGo? Dnešné deti nemajú hviezdy v televízii, ale na YouTube. *Domov.sme.sk* [online]. ©2013 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/6836420/viete-kto-je-gogo-dnesne-deti-nemaju-hviezdy-v-televizii-ale-na-youtube.html#ixzz3ntEPYipj>
12. TUMA, Lukáš. Míša z kanálu Mishovy šílenosti. *Grunex.com* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.grunex.com/clanek/rozhovor-misa-z-kanalu-mishovy-silenosti/778>
13. VLÁDA ČR: Úmluva o právech dítěte. *Vlada.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rfp/dokumenty/zpravy-plneni-mezin-umluv/umluva-o-pravech-ditete-42656/>
14. YOUTUBEŘI.TV. Kdo je vlastně Youtuber? *Youtuberi.tv* [online]. b.r. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.youtuberi.tv/blog/1-kdo-je-vlastne-youtuber/>
15. LIDOVKY.CZ. Známa youtuberka Teri Blitzen končí s propagací Bubble Tea. Po kauze s umělými barvivy. *Lidovky.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/youtuberka-teri-blitzen-konci-s-bubble-tea-ostatni-youtuberi-caj-prodavaji-detem-dal-gn2-/zpravy-domov.aspx?c=A160921\\_143839\\_ln\\_domov\\_jko](http://www.lidovky.cz/youtuberka-teri-blitzen-konci-s-bubble-tea-ostatni-youtuberi-caj-prodavaji-detem-dal-gn2-/zpravy-domov.aspx?c=A160921_143839_ln_domov_jko)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Aj. a jiné

Např. Například

Tzn. To znamená

Et al V češtině to znamená „a kolektiv“

NZDM Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež

## SEZNAM VIDEÍ

**Video č. 1 – Hoggy-videa z dětství** [https://www.youtube.com/watch?v=Z\\_hcaqaF2k4](https://www.youtube.com/watch?v=Z_hcaqaF2k4)

**Video č. 2 – sociální experiment** <https://www.youtube.com/watch?v=i1Nbuc6Y7As>

**Video č. 3 – Klauni** <https://www.youtube.com/watch?v=hHjGtBnSv50>

**Video č. 4 - Míšovi šílenosti – Já miluju Minecraft**

<https://www.youtube.com/watch?v=RBbYOEgXD1k>

**Video č. 5 – štěně Husky** <https://www.youtube.com/watch?v=3ULQMnGjj3g>

**Video č. 6 – Oleg Cricket** <https://www.youtube.com/watch?v=ly0IuGJdkjk>

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 – Složení vzorku respondentů podle pohlaví

Tabulka č. 2 – Složení vzorku respondentů podle věku

Tabulka č. 3 – Otázka č. 1 - Kolik času trávíš denně na internetu

Tabulka č. 4 – Otázka č. 2 – Víš, co je to virální video?

Tabulka č. 5 – Otázka č. 3 – Víš, co je to prank?

Tabulka č. 6 – Otázka č. 4 – Jaká videa nejraději na internetu sleduješ?

Tabulka č. 7 – Otázka č. 5 – Na kterém serveru videa nejraději sleduješ?

Tabulka č. 8 – Otázka č. 6 – Už jsi někdy podobná videa viděl/a?

Tabulka č. 9 – Otázka č. 7 – Dokážeš odhadnout, kolik jsi takových videí už viděl/a?

Tabulka č. 10 – Otázka č. 8 – Jak často taková videa sleduješ?

Tabulka č. 11 – Otázka č. 9 – Kde ses s takovými videi poprvé setkal/a?

Tabulka č. 12 – Otázka č. 10 – Jaký je tvůj oblíbený Youtuber/ka?

Tabulka č. 13 – Otázka č. 11 – Chtěl/a bys být taky Youtuber/ka?

Tabulka č. 14 – Otázka č. 12 – Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, proč?

Tabulka č. 15 – Otázka č. 13 – Točil/a jsi ty sám/a někdy video a umístil/a jsi ho na internet?

Tabulka č. 16 - Video č. 1 – Hoggy (videa z dětství)

Tabulka č. 17 - Video č. 2 – Sociální experiment

Tabulka č. 18 – Video č. 3 – Klauni

Tabulka č. 19 - Video č. 4 – MÍŠOVY ŠÍLENOSTI - Já miluju Minecraft

Tabulka č. 20 - Video č. 5 – štěně Husky

Tabulka č. 21 - Video č. 6 – Oleg Cricket

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Respondenti podle pohlaví

Graf č. 2 – Respondenti podle věku

Graf č. 3 – Kolik času trávíš denně na internetu?

Graf č. 4 – Víš, co je to virální video?

Graf č. 5 - Víš, co je to prank?

Graf č. 6 - Jaká videa nejraději na internetu sleduješ?

Graf č. 7 - Na kterém serveru videa nejraději sleduješ?

Graf č. 8 - Už jsi někdy podobná videa viděl/a?

Graf č. 9 - Dokážeš odhadnout, kolik jsi takových videí už viděl/a?

Graf č. 10 - Jak často taková videa sleduješ?

Graf č. 11 - Kde ses s takovými videi poprvé setkal/a?

Graf č. 12 - Jaký je tvůj oblíbený Youtuber/ka?

Graf č. 13 - Chtěl/a bys být taky Youtuber/ka?

Graf č. 14 - Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, proč?

Graf č. 15 - Točil/a jsi ty sám/a někdy video a umístil/a jsi ho na internet?

Graf č. 16 – Hoggý (videa z dětství)

Graf č. 17 – Sociální experiment

Graf č. 18 – Klauni

Graf č. 19 – MÍŠOVY ŠÍLENOSTI - Já miluju Minecraft

Graf č. 20 – štěně Husky

Graf č. 21 – Oleg Cricket

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 - Ukázka jednoduchého pracovního listu na besedu: Virální videa a Youtubeři

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Ludmila Mikulková a ráda bych Tě požádala o vyplnění dotazníku na téma: *Vnímání virálních videí u dětí v nízkoprahovém zařízení*, který bude sloužit k mé diplomové práci.

Dotazník je zcela ANONYMNÍ. Předem Ti děkuji za ochotu. Vhodnou odpověď prosím zakroužkuj nebo dopiš hůlkovým písmem.

Bc. Ludmila Mikulková

Pohlaví:      dívka              chlapec

Věk:

### 1. Kolik času trávíš denně na internetu?

- a) Méně než 1 hodinu
- b) 1 – 2 hodiny
- c) 3 – 4 hodiny
- d) 5 a více hodin

### 2. Víš, co je to virální video?

- d) Ano
- e) Ne
- f) Slyšel/a jsem o tom, ale neumím to vysvětlit

### 3. Víš, co je to prank?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neumím to přesně popsat

### 4. Jaká videa nejraději na internetu sleduješ? (můžeš zakroužkovat i více možností)

- a) Zvířecí videa
- b) Videoklipy zpěváka/zpěvačky
- c) Video oblíbeného Youtubera
- d) Legrační videa s malými dětmi

- e) Prank (legrace na něčí účet)
- f) Rady a nápady (výtvarné, do domácnosti)
- g) Zajímavá a poučná videa
- h) Jiné (uveď prosím) .....

**5. Na kterém serveru videa nejraději sleduješ?** (můžeš zakroužkovat i více možností)

- a) Youtube.com
- b) Facebook
- c) Stream.cz
- d) Onetv.cz
- e) Jiné (uveď prosím) .....

K uvedeným videím prosím do prvního sloupečku zaznač **jednu emoci**, kterou v tobě video **nejvíce** vyvolalo. Ve druhém sloupečku prosím ke každé emoci zaznač intenzitu (tzn. v jaké míře jsi při sledování videa tuto emoci pocítil/a)

5 – maximálně, 4 - hodně, 3 – nedokážu říct, 2 – méně, 1 – vůbec

**Zhlédni video č. 1 – Hoggy-videa z dětství**

<u>Emoce:</u>	<u>Míra emocí:</u>				
a. Překvapení	5	4	3	2	1
b. Radost	5	4	3	2	1
c. Láska	5	4	3	2	1
d. Naděje	5	4	3	2	1
e. starost	5	4	3	2	1
f. Strach	5	4	3	2	1
g. Smutek	5	4	3	2	1
h. Hněv	5	4	3	2	1
i. Znechucení	5	4	3	2	1
j. Stud	5	4	3	2	1

**Zhlédni video č. 2 – sociální experiment**

<u>Emoce:</u>	<u>Míra emocí:</u>				
a. Překvapení	5	4	3	2	1
b. Radost	5	4	3	2	1
c. Láska	5	4	3	2	1
d. Naděje	5	4	3	2	1
e. starost	5	4	3	2	1
f. Strach	5	4	3	2	1
g. Smutek	5	4	3	2	1
h. Hněv	5	4	3	2	1
i. Znechucení	5	4	3	2	1



j. Stud	5	4	3	2	1
---------	---	---	---	---	---

### Zhlédni video č. 3 – Klauni

<u>Emoce:</u>	<u>Míra emocí:</u>				
a. Překvapení	5	4	3	2	1
b. Radost	5	4	3	2	1
c. Láska	5	4	3	2	1
d. Naděje	5	4	3	2	1
e. starost	5	4	3	2	1
f. Strach	5	4	3	2	1
g. Smutek	5	4	3	2	1
h. Hněv	5	4	3	2	1
i. Znechucení	5	4	3	2	1
j. Stud	5	4	3	2	1

### Zhlédni video č. 4 Míšovy šílenosti – Já miluju Minecraft

<u>Emoce:</u>	<u>Míra emocí:</u>				
a. Překvapení	5	4	3	2	1
b. Radost	5	4	3	2	1
c. Láska	5	4	3	2	1
d. Naděje	5	4	3	2	1
e. starost	5	4	3	2	1
f. Strach	5	4	3	2	1
g. Smutek	5	4	3	2	1
h. Hněv	5	4	3	2	1
i. Znechucení	5	4	3	2	1
j. Stud	5	4	3	2	1

### Zhlédni video č. 5 – štěně Husky

<u>Emoce:</u>	<u>Míra emocí:</u>				
a. Překvapení	5	4	3	2	1
b. Radost	5	4	3	2	1
c. Láska	5	4	3	2	1
d. Naděje	5	4	3	2	1
e. starost	5	4	3	2	1
f. Strach	5	4	3	2	1
g. Smutek	5	4	3	2	1
h. Hněv	5	4	3	2	1
i. Znechucení	5	4	3	2	1
j. Stud	5	4	3	2	1

### Zhlédni video č. 6 – Oleg Cricket

<u>Emoce:</u>	<u>Míra emocí:</u>				
a. Překvapení	5	4	3	2	1
b. Radost	5	4	3	2	1
c. Láska	5	4	3	2	1
d. Naděje	5	4	3	2	1
e. starost	5	4	3	2	1
f. Strach	5	4	3	2	1

g. Smutek	5	4	3	2	1
h. Hněv	5	4	3	2	1
i. Znechucení	5	4	3	2	1
j. Stud	5	4	3	2	1

**6. Už jsi někdy podobná videa viděl/a?**

- a) Ano
- b) Ne

**7. Dokážeš odhadnout, kolik jsi takový videí už viděl/a?**

- a) Do 10 videí
- b) Několik desítek
- c) Několik stovek
- d) Nedokážu odhadnout
- e) Neviděl

**8. Jak často taková videa sleduješ?**

- a) Každý den
- b) 1-2x/týden
- c) 3-4x/ týden
- d) 1-2x/ měsíčně
- e) Nesleduji vůbec taková videa

**9. Kde ses s takovými videi poprvé setkal/a?**

- a) Našel/našla jsem je sám/sama na internetu
- b) Ukázal/a mi je kamarád/ka
- c) Někdo je sdílel na Facebooku nebo jiné sociální síti
- d) Nešel/ka
- e) Jiné (uveď prosím) .....

**10. Jaký je tvůj oblíbený Youtuber/ka? (můžeš zakroužkovat i více možností)**

- a) Misha
- b) Fatty Pillow
- c) Falenka
- d) Teri Blitzen
- e) Hoggy
- f) Selassie
- g) KOVY
- h) Shopaholic Nicol
- i) Jirka Král
- j) Carrie Kirsten
- k) JmenujuSeMartin

l) Jiný (Uveď prosím)

m) Žádný, Youtubery nesleduji

.....

**11. Chtěl/a bys být taky Youtuber/ka?**

d) Ano

e) Ne

f) Někdy

**12. Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a ano, proč?**

**13. Točil/a jsi ty sám/a někdy video a umístil/a jsi ho na internet?**

a) Ano

b) Ne

c) Točím videa, ale jen pro sebe, neumisťuji je na internet

Děkuji za zodpovězené otázky ☺

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA JEDNODUCHÉHO PRACOVNÍHO LISTU  
NA BESEDU: VIRÁLNÍ VIDEA A YOUTUBEŘI

**KDO JSEM?**

**Jirka Král**

Je to kluk,  
Má sestru Katku  
Vlastní Zetkov  
Kotvě.

**Shopaholic Nikol**

JE BLONDÝNA  
ráda nakupuje  
je hodně malá

**JmenujeSeMartin**

Je retardovaný

**JAKÁ VIDEA TOČÍM?**

J. Král

Jsem Ježíšek!

Gta 5 s Gejmrem!

vlogy

S. Nicol

Mejkap tutorial!

JmenujeSeMartin

Písničky v realitě

#Reklamy

## JSEM YOUTUBER

+

máš peníze všeci tě znají  
Jezdíš do ciziny

-

Na ulici ho všichni zastaví  
Byt youtuberem x  
Chtějí po tobě podpis a foto

# PROČ SE STANE ČLOVĚK YOUTUBEREM?

Protože (Kvůli) money!  
sledují ostatní youtubery a inspiroují je.  
Protože do stále like

22  
14

# KDO JSEM?

NejFake

JĚ KLUK  
TOČÍ VIDEA  
A PŘÍBEHY  
MILUJE  
ČÍSLO  
36



TARY  
JE <sup>PAR</sup> KLUK  
TRENUJE  
PARKOUR  
MÁ V PUSE  
KAMERU

KOVY  
Je kluk  
Točí Vlogy  
Točí songy  
*hodně učuje*

## JAKÁ VIDEA TOČÍM?

TOČÍ  
NEJPLAY

TOČÍ  
PARKOUR

Točí songy.   
Točí vlogy. 

# JSEM YOUTUBER



mám víc peněz



Moža se zabít x.x



# PROČ SE STANE ČLOVĚK YOUTUBEREM?

každý je do  
chtejí pobavit lidi (diváky)