

Mládež a fenomén YouTube

Alena Lužová

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena Lužová**
Osobní číslo: **H16537**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mládež a fenomén YouTube**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti medií, YouTube a volného času mládeže.

Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.

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

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

POSPÍŠILOVÁ, Helena, ed. Mládež, hodnoty a volný čas. Olomouc: Hanex, 2010. ISBN 978-80-7409-036-3.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eva Šalenová

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

27. listopadu 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 27. listopadu 2018

L.S.

doc. Ing. Aněžka Lengálová, Ph.D.

děkanka

Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 23.4.2019

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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku 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, užíje-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 vzdělávacího 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 přihlídně k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou mládeže a platformou YouTube. Je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vysvětluje mládež z pohledu vývojové psychologie, také popisuje socializaci a její základní části a nakonec samotné YouTube, které se za poslední dobu stalo opravdu populární. Praktická část se věnuje výzkumnému šetření, které bylo provedeno metodou dotazníku. Šetření zjišťovalo frekvenci sledovanosti YouTube mládeží, natáčení videí na YouTube mládeží, také jakého YouTubera mládež považuje za svého oblíbence a v neposlední řadě v jakých konkrétních oblastech je YouTuber inspiruje.

Klíčová slova: YouTube, YouTuber, mládež, socializace, fenomén

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of youth and the YouTube platform. It is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part explains youth from the perspective of developmental psychology, also describes socialization and its basic division. Finally, the theoretical part will define the phenomenon, which has recently become vastly popular - YouTube itself. The practical part is based on a research, the data were acquired by a questionnaire designed by the author of this thesis. The survey explores the rate at which the youth watches YouTube, the frequency of posting YouTube video footages, and what YouTuber youth consider to be their favourite channel or influencer. Last but not least, this survey focused on the question concerning the areas in which today's Youtubers inspire young people the most.

Keywords: YouTube, YouTuber, youths, socialization, trend

Chtěla bych tímto moc poděkovat Mgr. Evě Šalenové za cenné rady, podporu, ochotu, čas a odborné vedení mé bakalářské práce.

Děkuji i svému příteli a rodině za psychickou podporu po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MLÁDEŽ Z POHLEDU VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE	11
2 SOCIALIZACE JAKO CELOŽIVOTNÍ PROCES	15
2.1 PROSTŘEDÍ SOCIALIZACE A SOCIÁLNÍ ČINITELÉ	16
2.2 SOCIÁLNÍ UČENÍ	18
2.3 MÉDIA JAKO SOCIALIZAČNÍ ČINITELÉ	20
3 YOUTUBE	23
3.1 NEJS LAVNĚJŠÍ YOUTUBEŘI V ČESKÉ REPUBLICE	24
3.2 TYPY VIDEÍ NA YOUTUBE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 VÝZKUMNÁ ČÁST	31
4.1 VÝZKUMNÉ CÍLE	31
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.3 METODA SBĚRU DAT A ANALÝZA DAT	32
4.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR A ZPŮSOB JEHO VÝBĚRU	33
5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT	34
5.1 SLEDOVANOST YOUTUBE	35
5.2 DŮVOD SLEDOVÁNÍ VIDEÍ	37
5.3 OBLÍBENÝ YOUTUBER	39
5.4 NATÁČENÍ VIDEÍ NA YOUTUBE	40
5.5 INSPIRACE YOUTUBERY	43
6 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A DISKUZE	47
7 DOPORUČENÍ PRO PRAXI	51
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM TABULEK	58
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Mládež a YouTube. Název nebo téma, které je pro mnohé neznámé nebo o něm vědí, ale netuší, co vše se za tímto jednoduchým označením může skrývat. Sociální média patří neodmyslitelně k této době plné informačních a komunikačních technologií. Obklopují vše kolem nás a působí na nás ze všech stran. Není tedy divu, že za řadu let takového vlivu se dostala do hloubi mysli nejenom dospělých lidí, ale zejména dětí a mládeže, kteří na tom chtě nechtě vyrůstají. Dalo by se snad i říci, že kdo v dnešní době nemá o těchto věcech přehled, jako by nebyl.

YouTube je jedním z druhu sociálního média. Nejenom, že se za pár let stal třetí nejnavštěvovanější stránkou na internetu, ale také značně svým obsahem ovlivňuje jedince, kteří ho sledují. Obsah na YouTube tvoří osoby, které se za dobu svého působení na YouTube staly stejnými oblíbenci, jako jiné populární hvězdy na světě. V některých případech se dá i říci, že nejen stejnými ale i většími.

V teoretické části se budeme zabývat teoretickými východisky výzkumu. Konkrétně si definujeme mládež z pohledu vývojové psychologie, která si v tomto období prochází velkými zásadními změnami, které si v této práci rozebereme. Dále si řekneme něco o socializaci. Ta je pro mládež též velmi důležitá z hlediska jejich zdárného zapojení se do společnosti a vzhledem k tomu, že média začala být jedním z druhů socializačních činitelů, je za potřebí si toto pečlivě vymezit. A jako poslední a nejdůležitější částí je YouTube, kde si definujeme co přesně YouTube je, jaké tam můžeme najít typy videí a co nebo kdo je „YouTuber“.

V praktické části se budeme zabývat výzkumem, který jsme prováděli u žáků 8. a 9. tříd dvou základních škol na Prostějovsku formou dotazníkového šetření. Seznámíme se zde s výsledky našeho výzkumu a zjistíme odpovědi na námi určené výzkumné cíle.

Cílem v naší bakalářské práci je rozpoznat a zjistit motivy včetně preference mládeže ke sledování obsahu videí na YouTube, také jaká je jejich frekvence návštěvnosti YouTube, zjistit, kterého YouTubera mládež sleduje nejčastěji a proč, zda mládež též natáčí na svůj kanál nebo zda a ve kterých oblastech je jejich oblíbený YouTuber ovlivňuje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MLÁDEŽ Z POHLEDU VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE

V této práci pod pojmem „mládež“ rozumíme přechodnou dobu mezi dětstvím a dospíváním. „Někteří lidé mají dojem, že právě tehdy začínají žít „naplno“ či „doopravdy“ (Macek, 2003, s. 7). Dospívání je obdobím složitým a každý člověk si zde prochází několika zásadními změnami, které si v této kapitole definujeme podle jednotlivých autorů.

Toto období se složitě věkově vymezuje. Například Vágnerová (2005, s. 321) do období dospívání zahrnuje jednu dekádu života, od 10 do 20 let. V tomto období dochází ke kompletní proměně osobnosti, ve všech oblastech, jako jsou somatické, psychické i sociální. Průběh dospívání je závislý na konkrétních kulturních a společenských podmínkách, z nichž vyplývají požadavky a očekávání společnosti ve vztahu k dospívajícím. Také podle Vágnerové (2005, s. 323 – 325) má období dospívání dvě fáze, první fáze je pro tuto práci stěžejní:

1. **Raná adolescence:** Časově je umístěna přibližně mezi 11. – 15. rokem života s určitou proměnou. Zde v rámci celkového vývoje dochází ke změně způsobů myšlení, dospívající je schopen uvažovat abstraktně, a to i o variantách, které neexistují. Také tu je změna emočního prožívání. Pubescenti mají potřebu signalizovat okolnímu prostředí odlišení od skupiny dětí a dospělých, mají specifický životní styl, zájmy, hodnoty a podobně.
2. **Pozdní adolescence:** ta trvá od 15 do 20 let. Zde se mění osobnost dospívajícího i jeho společenská pozice. Tato fáze je zaměřena na hledání a rozvoj vlastní identity. Adolescenti hledají hranice svých možností. Pozdní adolescence bývá chápána jako období volnosti, kdy má jedinec dostatek svobody, ale minimální zodpovědnost.

Macek (2003, s. 9 – 10) adolescencí označuje celé období mezi dětstvím a dospělostí. Rozlišuje toto období do tří fází: jako první je časná adolescence: časové rozmezí mezi zhruba 10 (11)-13 let. Jako druhá je střední adolescence: vymezená přibližně intervalem 14-16 let. A posledním rozdělením je pozdní adolescence: od 17 do 20 let, popřípadě i mnohem déle.

Langmeier a Krejčířová (2006, s. 143) rozlišují období dospívání o trochu složitěji, a to na dvě období. První období je období pubescence, která je datována zhruba od 11 do 15 let a dělí je na dvě fáze:

- a) **Fáze prepuberty** (první pubertální fáze) – zde začínají první známky dospívání, zejména objevení se prvních sekundárních pohlavních znaků. Končí nástupem

menarche u dívek, a analogickým vývojem u chlapců (první emise semene – noční poluce). U dívek většinou tato fáze trvá asi od 11 do 13 let. A u chlapců asi o 1–2 roky později.

- b) **Fáze vlastní puberty** (druhá pubertální fáze) – Nastupuje po dokončení prepuberity a trvá do dosažení reprodukční schopnosti. První menstruace u dívek bývá anovulační a často nepravidelná. U chlapců je reprodukční schopnost dosahována o něco později po dokončení vývoje hlavních sekundárních pohlavních znaků. Časově lze tuto fáze vymezit asi věkem 13–15 let.

Druhé období, je období adolescence, která trvá asi od 15 do 22 let. Zde se mění postavení jedince ve společnosti – došlo k přechodu ze základní školy do učebního poměru nebo na střední školu. Teprve v této době je dosahována plná reprodukční zralost a dokončován tělesný růst.

Asi jedna z nejzásadnějších změn u dospívajících je tělesná proměna. „Vstup do adolescence je dán dobou, kdy mladý člověk zpravidla tělesně dozrává jako muž (o něco později), nebo žena (o něco dříve)...“ (Říčan, 2014, s. 191). Jak uvádí Macek (2003, s. 43), vedle vývoje primárních a sekundárních pohlavních znaků je pro pubertu charakteristický zrychlený růst (výška, váha). Podle Vágnerové (2000, s. 211), bývá taková změna subjektivně citlivě prožívána a zjevná proměna těla může dokonce v krajním případě stimulovat pocit ohrožení integrity vlastního já a prakticky vždycky vede ke ztrátě sebejistoty. Langmeier a Krejčířová (2006, s. 142) tvrdí, že změny spojené s pohlavním zráním mohou působit nejen přímým vlivem výrazných hormonálních pochodů na nervový systém, ale nepřímým tak, že mladistvý pozoruje na svém těle i změny v přístupu dospělých k němu a reaguje na to touhou po dospělejším postavení, ale i nejistotou, např. úzkostí. „Pubescent neměl ještě se svým tělesným vývojem vážnější starosti, měl reálnou naději, že případné zpoždění růstu dohoní. Nyní však tato naděje zvolna pomíjí, řada chlapců se vážně obává, že nedoroste ani do širšího pásma kolem průměru... Dívky se také starají, zda nevypadají příliš mužsky (velké kosti, malá ňadra, úzké boky) – a nejsou-li příliš tlusté...“ (Říčan, 2014, s. 194). Také podle Thorové (2015, s. 425) má fyzický vzhled a zejména tělové schéma (mentální představa člověka o svém těle, jak se v něm člověk cítí a podobně), u dospívajících velký vliv na vývoj identity a jsou nedílnou součástí prezentace jejich osobnosti. Také podle ní je vzhled využíván jako strategie získávání pozornosti, k projevu sexuální atraktivity (líčení, vyzývavé oblečení, pózování na fotografiích a jejich prezentace na sociálních sítích).

Pro tuto dobu plnou nelehkých změn je také velmi typické pro mladého člověka hledání odpovědí na řadu otázek, jako jsou například kým je, jaký je, kam patří nebo kam směřuje. Toto jde ruku v ruce s emočním vývojem a formující se identitou dospívajícího. Vágnerová (2005, s. 340 – 341) tvrdí, že oproti dřívějším projevům jsou projevy pubescentů nápadnější a zdají se být ve vztahu k vyvolávajícím podnětům méně přiměřené. A též se může projevovat větší impulzivita a nedostatek sebeovládání. Toto podle Macka (2003, s. 47) souvisí s hormonálními změnami, se zvýšenou mírou sebereflexe a egocentričnosti. Ne vždy je však průběh tohoto období tak bouřlivý. Je nutné brát v úvahu individuální typologické rozdíly. Thorová (2015, s. 416 – 420) tvrdí, že primárním vývojovým úkolem adolescence je vytvoření vlastní identity. Dosavadní autority jsou zpochybnovány, podrobeny kritice a diskusi. Dospívající hledá nové autority, vzory, hodnoty a ideály. „Adolescent usiluje o nové sebe vymezení, hledá jeho smysl i kontinuitu, usiluje o integraci jednotlivých složek své identity“ (Vágnerová, 2005, s. 402). Utváření identity je rozděleno do několika etap. Například podle Macka (2003, s. 63 – 64), je první etapou psychologická diferenciacce – zde si pubescent začíná uvědomovat odlišnost své osobnosti od ostatních, jak od rodičů, tak vrstevníků. Druhá etapa je fáze zkoušení a experimentování (14 – 15 let) – zde adolescenti získávají pocit, že sami vědí, co je pro ně nejlepší. Snaží se zbavit všech „závislostí“ na formálních autoritách. Zvyšují se jejich zodpovědnost a závazky vůči vrstevníkům – kamarádům, se kterými se ve svých nových postojích podporují. Jako třetí etapu uvádí období navazování přátelství, která začíná zhruba od 16 – 17 let. V této době se obnovují vazby s rodiči, jejich autorita je přijímána selektivně, zvyšuje se zodpovědnost za svoje chování a jeho důsledky. Poslední etapou je konsolidace vztahu k sobě, která probíhá v pozdní adolescenci. Je založená na pocitu vlastní autonomie, jedinečnosti a také uvědomění si sebe sama v širším časovém horizontu.

Myšlení adolescenta se též vyvíjí stejně jako jeho tělo nebo emoční stránka. Podle Thorové (2015, s. 427), je dospívající schopen vyspěleji myslet, také vyvozovat abstraktní závěry a je schopný uvažovat a přemýšlet o svém vlastním myšlení. Dospívající dosahuje vyššího stupně logického myšlení. Piaget toto nazval jako systém formálních operací, které se začínají vytvářet na počátku pubescence, a vrcholu dosahuje kolem 15 let (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 149 – 152). „Jde o přesah poznávání do oblasti, kterou nelze přímo pozorovat, a na úroveň přesahuje vlastní obvykle dílčí zkušenosti. Schopnost takto uvažovat se postupně zlepšuje a zdokonaluje“ (Vágnerová, 2005, s. 333). Také podle této autorky pod vlivem nového způsobu uvažování, dochází ke změně vztahu k času. Pro dospívající nabý-

vá na významu budoucnost, oproti mladším školákům. Podle Thorové (2015, s. 428) má omezená životní zkušenost za příčinu, proč jsou dospívající náchylnější ke kognitivním omylům, projevující se vztahovačností, přeháněním, nálepkováním, nadměrným zevšeobecněním a podobně.

Jak můžeme vidět, dospívání má velmi specifické změny, které dospívající musí v tomto období zvládnout. Každý dospívající tyto změny prožívá a zvládá individuálně. Pro další život adolescenta je ale velmi podstatné, aby se tyto projevy dospívání zvládly co nejlépe.

2 SOCIALIZACE JAKO CELOŽIVOTNÍ PROCES

Je důležité, abychom si charakterizovali pojem socializace. Socializací rozumíme postupnou proměnu člověka z biologické bytosti na bytost společenskou, to znamená tedy postupné začleňování se do určité společnosti a také učení se v dané společnosti žít (Kraus, 2014, s. 59). Také podle Knotové (2014, s. 23) se člověk rodí jako biologická bytost a v průběhu vývoje se z něho stává bytost společenská. Včleňováním člověka do společnosti probíhá podle ní neustálým kontaktem s přírodním a sociálním prostředím nebo prostřednictvím her a práce. Helus (2009, s. 107) chápe socializaci jako proces utváření a vývoje osobnosti, na osobnost působí několik sociálních vlivů a jejich vlastních aktivit. Člověk na tyto sociální vlivy odpovídá, vyrovnává se s nimi a tvořivě je zvládá. Děje se to podle něho různými způsoby a to:

1. Začleňováním člověka do mezilidských vztahů – zejména v těch, kde nachází své místo, postavení, porozumění ve své snaze rozvíjet se, smysluplně žít.
2. Zapojováním člověka do společných činností – hlavně těch, v nichž spolu s druhým realizuje společenství, spoluvytváří produkty, realizuje kromě svých cílů i jiné cíle společenské.
3. Integrováním člověka do společensko-kulturních poměrů – především do pospolitosti všech, kteří sdílí určité hodnoty nebo cíle, respektují určité normy nebo zásady a uchovávají určité konvence a zvyklosti.

Při popisování socializace od různých autorů se udává rozdělení socializace na primární, sekundární nebo terciální. V primární je rozhodující rodina. Ta uvádí dítě do příslušného kulturního prostředí, učí dítě orientaci v tomto prostředí plném symbolů a společenských standardů. Do sekundární socializace patří například škola, to je instituce, která navazuje na působení rodiny a výsledků primární socializace (Kraus, 2014, s. 60). „Do sekundární socializace také vstupují spolužáci, vrstevníci, stát prostřednictvím svých institucí (justice, policie), společenské organizace, média a reklama i veřejné mínění“ (Knotová, 2014, s. 25). Terciální socializaci popisuje Helus (2015, s. 122), ta podle něho probíhá v dospívání ale hlavně v dospělosti. Jedinec se zde učí být dospělým. Charakterizují ji dvě linie. První představují intimní interpersonální vztahy. Linii druhou tvoří profesní socializace.

Socializace má také určité znaky, které jsou pro ni stěžejní. V první řadě je to proces celoživotní. To znamená, že vzniká narozením a končí smrtí. Dále je oboustranný (interakce

mezi prostředím a člověkem). Také je hodnotově normativní (jeho součástí je osvojování a utváření vlastních hodnot a učení se normám), plánovitý, ale i nahodilý (Knotová, 2014, s. 23).

Pro socializaci jsou také velmi důležité dva základní pojmy a to prostředí a jejich sociální činitelé. V následujících kapitolách si tyto pojmy přesněji rozebereme.

2.1 Prostředí socializace a sociální činitelé

V první řadě bychom si měli definovat, co vlastně znamená prostředí. Podle Krause (2014, s. 66) jde vždy o předměty nebo jevy, které existují kolem nás, nezávisle na našem vědomí, je to tedy určitý prostor a objektivní realita. Řezáč (1998, s. 20) pojmem sociální prostředí míní integrovaný sociální systém, který je tvořený lidmi a jejich vzájemnými vztahy. Kraus (2014, s. 66) také do tohoto pojetí zahrnuje pojem životní prostředí, ve kterém podle něho působí různí činitelé. V tomto životním prostředí probíhá propojování určitých vztahů. Těmito vztahy jsou podle něho:

1. *Vztah „lidé-příroda“* – zahrnuje interakci s neživou přírodou (abiosféra) i živou přírodou (biosféra). Navzdory všem lidským snahám a zásahům do tohoto vztahu je toto sepětí stále větší, než si někdy myslíme.
2. *Vztah „lidé-výsledky lidské aktivity (kultura)“* – má formativní těžiště v uspokojování i kultivaci lidských materiálních a duchovních potřeb.
3. *Vztah „lidé-lidé“* – představuje interpersonální vazby v širším i užším sociálním prostředí.

Typologií socializačního prostředí se zabývá mnoho autorů. A rozdělení je spousta. Například Helus (2015, s. 131 - 135) uvádí rozdělení na **mikroprostředí** – ve svém mikroprostředí je jedinec bezprostředním a důvěrným stykem s lidmi, kteří je spolu s nimi vytváří. Dále na **mezoprostředí** – toto prostředí tvoří různá mikroprostředí individua a jejich vzájemná interakce. Význam spočívá v tom, že umožňuje dětem a mladistvým vstupovat do rozmanitých oblastí života, nacházet a vymezit si svá postavení a odlišně vyjádřit svou konkrétní příslušnost. **Exoprostředí** – s ním jedinec není přímo v kontaktu, ale přesto si o něm dokáže učinit představu, má k němu nějaký vztah a zajímá se o něho. Děje se tak skrze lidi, které dobře zná. **Makroprostředí** – toto je prostředí, ve kterém se jedinec začleňuje do velkých společensko-kulturních celků. Kraus (2014, s. 68) rozděluje prostředí o něco složitěji a to do několika kategorií:

a) Podle velikosti prostoru:

- makroprostředí (prostor, který vytváří podmínky pro existenci celé společnosti),
- regionální prostředí (prostor v životě širší sociální skupiny na rozsáhlejší teritoriu uvnitř společnosti),
- lokální prostředí (prostor spojený zpravidla s bydlíštěm – obec, čtvrť),
- mikroprostředí (bezprostřední prostor, v němž jedinec pobývá).

b) Podle povahy realizované činnosti: pracovní, obytné, rekreační.**c) Z hlediska podílu člověka na podobě daného prostředí:** přirozené, umělé.**d) Podle charakteru:**

- přírodní (tvoří je živá – fauna, flóra; a neživá příroda – faktory geologické, geografické, hydrologické...),
- společenské (tvoří ho lidé a mezilidské vztahy, je dáno především charakterem a uspořádáním celého společenského systému).

e) Podle povahy daného teritoria: venkovské, městské, velkoměstské.**f) Z pohledu frekvence, pestrosti a kvality působících podnětů:** prostředí podnětově chudé, prostředí jednostranné, prostředí podnětově zdravé.

Nebo například Řezáč (1998, s. 20) prostředí dělí na **mikrosociální**, které označuje za sociální prostor jedince, v němž navazuje přímé interakce s lidmi. Jako určitý „mezistupeň“ mezi malými sociálními skupinami a společností bývá vymezováno takzvané **mezosociální** prostředí (například obyvatelé města). **Makrosociální** prostředí označuje velké skupiny, obvykle složitě strukturované (například region, nebo společnost jako celek).

V socializačním prostředí probíhá interakce se socializačními činiteli. Například Helus (2015, s. 130) uvádí „Socializace probíhá v různých prostředích – v rodině, škole, zaměstnání, kamarádských a přátelských skupinách, nejrůznějších organizacích a institucích. Značně ji ovlivňují prostředky masové komunikace – televize, rozhlas, tisk, internet...“ Pro jedince, kteří se socializují v těchto prostředích, jsou stěžejní socializační činitelé. Hlavními činiteli socializace jsou sociální skupiny. Sociální skupina je sdružení lidí (tvořené dvěma a více osobami), mezi nimiž se vytvořily vzájemné vztahy. Členy skupiny spojuje: vzájemná komunikace, normy, vzájemná očekávání a společně vykonávaná činnost (Knotová, 2014, s. 27). Jak už bylo zmíněno výše, primární sociální skupinou při socializaci je rodina. Podle Krause (2014, s. 79) je rodina nejen primární socializační činitel, ale také těžko nahraditelnou institucí a je též nezastupitelná při předávání hodnot z generace

na generaci. Obdobně je tomu tak i u Heluse (2014, s. 219), který tvrdí, že se v rodině realizuje první kontakt dítěte se společností a kulturou. Je to základní životní prostředí dítěte a nejen, že dítě obklopuje, ale také se do něho promítá.

Další velmi významný sociální činitel, který dítě ovlivňuje a patří do sekundární socializace, je škola. Zde klíčovou roli hraje to, že dítě překračuje rámec domova. Vstupuje do společenské instituce, kde se na něho klade nový typ nároků, na jejichž plnění se jedinec podílí v kontextu svébytné dětské komunity – školní třídy (Helus, 2015, s. 122). Zde také probíhají nové interakce s lidmi a takzvanými vrstevnickými skupinami – další významný činitel socializace. Výrost (2008, s. 51 – 52) tvrdí, že vrstevnické vztahy odpovídají za utváření osobnosti a její socializaci kultury. Zmiňuje zde také teorii skupinové socializace podle Harrise (1995, cit. podle Výrost, 2008, s. 51 – 52), která vysvětluje chování ve vrstevnické skupině na základě čtyř predispozic. Jde o skupinovou afiliaci (náklonost k nějaké skupině nebo členství v ní), strach nebo nepřátelství k cizím, vnitroskupinové soupeření o status (zlepšení statusu ve skupině, přináší lepší přístup k nedostatkovým zdrojům) a jako poslední je zde hledání a formování blízkých dyadických vztahů.

Členství každého jedince ve skupině je spjato se dvěma základními skutečnostmi, které ho charakterizují jako člena. Tím je sociální status a osvojení sociální role. Podle Laška (2007, s. 75) je status definován jako místo, které jedinec zaujímá uvnitř nějakého sociálního systému – hodnota postavení, která patří různým členům sociálního celku a jelikož je jedinec většinou členem několika skupin zároveň, má v každé skupině svůj vlastní status. Velmi blízko tomu je sociální role, kterou Kraus (2014, s. 60) definuje jako naučení se způsobů chování, které okolí očekává na základě jeho věku, pohlaví nebo společenského statusu. Role má podle Laška (2007, s. 76) dvě tváře: mohu a musím. Pokud jedinec z jakéhokoliv důvodu „hraje“ pouze část role a vybírá si například jen výhody a zanedbává povinnosti a naopak, role se postupně deformuje, rozpadá a zaniká.

„Výsledkem socializace je jedinec, začleněný do skupiny, schopný plnit očekávání skupiny nebo společnosti“ (Lašek, 2007, s. 62). Tomuto výsledku předchází sociální učení, které si rozebereme v následující kapitole.

2.2 Sociální učení

Vágnerová (2016, s. 143) uvádí definici sociálního učení jako získávání poznatků a zkušeností v rámci interakce s jinými lidmi. S podobnou definicí přišel i Lašek (2007, s. 62),

podle něho je sociální učení záměrné či nezáměrné vytváření a osvojování dovedností, vědomostí a návyků člověka ve společnosti. Sociální učení chápeme jako proces socializace, který probíhá v několika fázích. Když se jedinec dostane do nové sociální situace, ve které musí setrvat a která na něho klade nové požadavky, prochází všemi třemi fázemi znovu. Do těchto fází patří: imitace (nápodoba), identifikace (ztotožnění), internalizace (zvnitřnění), (Lašek, 2007, s. 62).

Základem nápodoby (jinak také jako observační učení) je opakování projevů jiné osoby. Jedinec přejímá vzorce chování, které pozoruje u někoho jiného, například v situaci, se kterou nemá žádnou zkušenost. Pozorování jiných lidí může sloužit k potvrzení vhodnosti či nevhodnosti určitého chování (Vágnerová, 2016, s. 145). Napodobovat lze modely přímo neviděné – hrdiny mýtů, legendy, dějiny... Ale neúčinněji jsou napodobovány modely viděné, se kterými je imitátor v přímém, bezprostředním styku a častém kontaktu (Lašek, 2007, s. 63). Nápodoba nemusí být uvědomovaná. Lidé neustále nevědomě napodobují výraz tváře, gesta, slovní formulace...(Vágnerová, 2016, s. 145).

Učení na základě identifikace znamená ztotožnění se s nějakým člověkem, který se stává pro daného jedince vzorem. Je založena na citové vazbě, případně k obdivu autority. Identifikačním modelem bývají pro malé děti rodiče, u dospívajících to může být vrstevník, či někdo starší. (Vágnerová, 2016, s. 146). Podle Heluse (2015, s. 147) je předpokladem identifikace buď láska k druhé osobě, ke které se chce dítě plně připodobnit. Anebo strach z trestání, v krajním a pro dítě obzvláště zraňujícím případě strach z citového zavržení.

Internalizace neboli zvnitřňování znamená především přetvoření nějakého příkazu (požadavku, postoje...) imitátorem. Nejprve je to vyjadřované či zastávané člověkem, kterého jedinec obdivuje nebo se ho obává. Pak se tento příkaz, nebo postoj stává jedincovým zvnitřněným principem, kterým se nadále řídí nezávisle na jeho okolí (Helus, 2015, s. 149). Podle Laška (2007, s. 64) už není jasně rozlišitelné, zda jde o projev osobnosti imitátora nebo zda a jak mnoho se jedná o napodobení (neuvědomělé).

Kořa, Trpišovská a Vašínová (2003, s. 87 – 89) za mechanismy socializace považují nejen tyto tři (nápodoba, imitace, identifikace) ale také sociální činnosti, sugesci a sociální zpevnování. Do *sociálních činností* zařazují hru, která se podílí na utváření osobnosti zejména jedince předškolního věku. Dále také učení, které je činností dítěte školního věku a také celoživotní proces, ve kterém se učí různým sociálním rolím a podobně. Jako poslední je zde práce. Jedna z nejvýznamnějších činností dospělého člověka. Nejde o činnosti spon-

tánní na rozdíl od hry, avšak i práce může přinášet pocit uspokojení. Za *sugesce* autoři považují nekritické přijímání informací, názorů zpravidla významné osoby a to bez racionální korekce. Pro učitele je využitelná například v rámci motivace žáků. V rámci *sociálního zpevňování* jsou využívány dva prostředky – odměny a tresty. Vágnerová (2016, s. 145) tvrdí, že i učení nápodobou je ovlivňováno sociálním zpevňováním. To znamená, že pokud pozorovatel vidí, že někdo byl za nějaké chování odměněn, bude se pravděpodobně chovat podobně a naopak.

V dnešní době přehlacené komunikačními technologiemi a sociálními sítěmi, dostává pojem socializace novou spojitost s médii. Podle Českého statistického úřadu (2018) počet Čechů, kteří používají sociální sítě, letos překročil hranici 50%. V absolutních počtech je to 4,5 milionu osob starších 16 let. Mladistvý se prostřednictvím těchto sociálních sítí též identifikují a napodobují své oblíbence. V našem případě s YouTubery. Podle zahraničního výzkumu od Westenbergové (2016, s. 8) YouTube autoři jsou často ve stejném věku jako jejich publikum, a tak je pro ně snadnější vytvořit obsah, který je oblíbený pro dospívající mládež. Dospívající mají tendenci kopírovat chování těchto lidí nebo sdílejí stejný styl oblékání. Mládež se více identifikuje se svými YouTubery proto, že jsou vnímány jako jim rovnocenní.

Ať chceme nebo ne média jsou všude kolem nás, a jak můžeme vidět, nejvíce se odráží do životů dospívajících. V minulých kapitolách jsme si rozebrali socializační činitele, sociální prostředí, a sociální učení. Nyní si v následující kapitole rozebereme samostatně další činitel socializace a to média.

2.3 Média jako socializační činitelé

„Na současné děti i dospělé působí jiná společnost a nové prostředí, které je formují jiným způsobem. Pluralitní postmoderní společnost je charakteristická tím, že v ní nejsou zobrazovány, široce sdíleny a pozitivně hodnoceny pouze určité typy vzorců chování, ale dítě se setkává s množstvím různorodých vzorů, jejichž odlišení je pro něj složitější“ (Stašová, Slaninová a Junová, 2015, s. 18). Média zaujímají v životě jedince sice různé, zpravidla ale významné postavení. S médii ráno snídáme, provází nás na cestě do školy či práce, přinesou nám potřebné informace a také prostřednictvím nich komunikujeme s ostatními lidmi – nejen v rámci našich sociálních skupin, ale i s lidmi neznámými a vzdálenými. Média jsou tedy všude kolem nás a s námi, a tak nás bezpochyby spoluformují, spoluvychovávají a

socializují (Sloboda, 2013, s. 17). Podle Stašové, Slaninové a Junové (2015, s. 26) se prostřednictvím médií jedinec setkává s prostředím, sociálními rolemi, normami, a hodnotami, které utvářejí jeho vzrůstání do společnosti. V médiích se setkává s různými sociálními skupinami, které vytvářejí společnost.

„Mediálnímu chování dětí a mládeže je dnes věnována stále vzrůstající pozornost a za poslední desetiletí tak máme k dispozici velké množství dat...S nadsázkou jde konstatovat, že se jedná o generaci zaplavenou médii, generaci, jejichž každodenní život je mediálními technologiemi a konzumací mediálního obsahu přesycen. Dnešní děti a dospívající disponují vskutku enormním množstvím technických aparátů umožňujících komunikaci a konzumaci mediálních obsahů“ (Jiráček, Pavličiková a kol., 2003, s. 34). Pro lepší pochopení tohoto tvrzení uvádíme, že podle Českého statistického úřadu v roce 2018 měly domácnosti s 2 a více dětmi stolní počítač v 54,6 %, notebook 84,6 % a tablet 59,9 %. Z toho přístup k internetu má 97,7% domácností.

Podle Slobody (2003, s. 23) jsou děti stále v nižším věku v neustálém kontaktu díky komunikačním technologiím, prezentují se na sociálních sítích, nebo i v rámci domácnosti mimo kontrolu rodičů komunikují ve virtuálních prostorech se svými kamarády. „Teenageři se do online veřejnosti zapojují ze stejných důvodů, z jakých jim interakce s veřejností přinášela potěšení odjakživa, snaží se díky propojení s dalšími lidmi stát součástí většího světa a zajisti si volnost pohybu“ (Boydová, 2017, s. 23). Také jak tvrdí Ševčíková a kol. (2014, s. 31) od dospívajícího člověka se očekává velká míra vývojových úkolů (například nalezení vlastní identity, začlenění se do kolektivu, navazování vztahů a mnoho dalšího), což se odráží na způsobu používání internetu. Podle této autorky jsou také digitální světy pro mladé lidi velmi reálné. Podle Stašové, Slaninové a Junové (2015, s. 26) média mohou mít svoji osobnost, mohou ovlivňovat vzpomínky a měnit představy o tom co je přirozené. Mediální osobnost je vnímána jako reálná, média totiž vzbuzují stejné emoce jako je tomu u reálné situace.

Je užitečné, abychom si objasnili i pojem sociální síť. Sociální sítě jsou dobrým nástrojem pro navazování vztahů mezi lidmi nebo také pro vlastní sebe prezentaci. Jak tvrdí Janouch (2010, s. 223) „Jsou to místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ Prostředí, které je tvořené díky sociálním médiím, s sebou nese určité příležitosti a rizika. Například podle Boydové (2017, s. 24), jsou jimi: *perzistence* (online vyjádření a obsah nepomíjejí); *viditelnost* (existuje po-

tencionální publikum, potencionální svědci); *snadná šířitelnost* (obsah může být jednoduše sdílen); *dohledatelnost* (obsah je možné znovu najít).

„To, co lidé zveřejňují online je většinou snadno šířitelné, lze to stiskem několika kláves jednoduše poslat dál...Sdílení médií online je dnes pro běžné uživatele internetu snadnější než kdykoliv předtím, což v sobě skrývá obrovský potenciál, ale i riziko“ (Boydová, 2017, s. 25 – 26). Jak tato autorka tvrdí sociální média v sobě mají dobrou i stinnou stránku. Pomocí nich lze svolat nebo informovat velký počet lidí, ale také mohou sloužit k šíření fám anebo pomluv.

Jedna ze sociálních sítí, která je pro naši práci klíčová je platforma YouTube. Tu si blíže popíšeme v další kapitole.

3 YOUTUBE

YouTube, o něm snad slyšel každý uživatel internetových stránek. Tento server pro sdílení videonahrávek se stal za svojí dobu působení, jeden z nejoblíbenějších portálů na internetu. Toto tvrzení potvrzuje i Janouch (2010, s. 253) „YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Málokdo ovšem ví, že je to také 2. největší světový vyhledávač (po Googlu). Některé zdroje uvádějí, že uživatelé denně zhlédnou až 1,2 miliardy videí.“

YouTube bylo založeno r. 2005. Duchovními otci serveru YouTube jsou tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal, Chad Hurley, Steven Chan a Jawed Karim. Všichni tři zakladatelé odešli z firmy PayPal a poohlíželi se po nových obchodních příležitostech. Poté co si vyzkoušeli několik méně zajímavých nápadů, uvědomili si, že lidé potřebují službu, která by kombinovala možnosti nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. A tehdy vznikl server YouTube (Miller, 2012, s. 32). Od dubna 2005, kdy bylo na YouTube publikováno první video, ušel portál dlouhou cestu. Měnil nabídku, i kvalitu videí. Ta stále stoupá, stejně jako rostou možnosti kamer, mobilů nebo fotoaparátů. V celosvětovém srovnání je dnes YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. První video, které bylo umístěné na YouTube mělo název „Me at the zoo“ (Já v zoo). Jeho tvůrcem byl tehdy pětadvacetiletý mladík Jawed Karim (považován též za zakladatele této platformy) a komentoval na něm expozici slonů v zoologické zahradě v americkém San Diegu. Nahrávka trvá necelých dvacet sekund (Tuháčková, 2015). V listopadu roku 2006 byl YouTube odkoupen společností Google, uživatelské účty mezi těmito platformami jsou propojené (Voců, 2011). Původně měl server sloužit k volnému sdílení domácích videí, postupně se ale jeho obsah rozšířil o hudební klipy, filmy nebo videohry. A mnoho videí se stalo doslova fenoménem (Tuháčková, 2015). „V květnu 2010 se denní návštěvnost portálu vyšplhala na 2 miliardy uživatelů a YouTube se tak stal třetí nejnavštěvovanější internetovou stránkou, v závěsu za vyhledávačem Google a sociální sítí Facebook“ (Voců, 2011).

Podle českého statistického úřadu v České republice, každý druhý Čech sleduje na internetu videa, nejvíce k tomu používá stránky typu YouTube a to ve 44 % (ČSÚ, 2018). Tím se dostáváme k otázce, zda je YouTube také novodobou formou televize. Lidé se díky tomuto serveru můžou proslavit stejně, jako kdyby hráli ve filmu. Málokteré dítě si v dnešní době zapne televizi. Rodiče by mohli jásat, ale je tu háček. To, že si nepustí televizi, neznamená, že nesedí zavřený celý den doma a nedívají se do obrazovky. YouTube totiž může plně televizi nahrazovat.

Například podle Petišky (2014), se v dnešní době přesycené interaktivitou, normální televize stávají obrazem minulosti. Podle něho je mladý divák náročný. Chce mít na výběr nikoliv z desítek kanálů a pořadů, ale z milionů. Chce také vidět to, na co má chuť nebo co mu doporučí kamarád na síti, a pak to sdílet – a to vše v reálném čase. Také Miller (2012, s. 34) uvádí že, podle Googlu stráví průměrný divák na Internetu 164 minut, zatímco televizní divák stráví sledováním televize 130 minut. Westenbergová (2016, s. 8) ve svém výzkumu odkazuje na zprávu od Defy media (2015), která uvedla, že 96 % z věkové skupiny 13 – 24 let tráví v průměru 11 hodin týdně při sledování online videí prostřednictvím sociálních medií. Mladší diváci také mají větší pravděpodobnost, že se identifikují s YouTubery než s tradičními televizními či filmovými hvězdami. 59 % 13 letých osob sleduje YouTubery a jen 32 % televizní a filmové hvězdy.

YouTube se pro mnohé dospívající stal opravdovým fenoménem internetu. Na YouTube účinkuje neskutečné množství lidí, které se stali velkým vzorem pro mladistvé. O tom si ale povíme více v podkapitole níže.

3.1 Nejslavnější YouTuberi v České republice

Nejprve je potřeba, abychom si charakterizovali, co znamená slovo „YouTuber“. Podle Chvály, 2015, s. 7) je YouTuber člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube.

Nejnámější YouTuberi neboli také profesionální YouTuberi – „Ti, kteří se vlastní tvorbou na YouTube živí a vydělávají peníze“ (Chvála, 2015, s. 66), mají obrovský počet odběratelů na jejich YouTube kanále a také velký počet zhlédnutí na jejich videích. Opět podle Chvály (2015, s. 27), lze odběratele získat nejrůznějšími způsoby. Na začátku je nejlepší využít kamarády a rodinu, kteří budou vaše videa sdílet. A potom? V případě kvalitního obsahu to přijde samo. Mezi nejoblíbenější YouTubery v České republice patří *Viralbrothers*. Jejich počet odběratelů je více než 2 700 000 (Youtuberi.tv, 2018), počet každý den neustále stoupá. Jedná se o dva muže Erika Meldika a Čenka Stýbla, kteří se specializují na tvorbu virálních videí, z nichž je většina v angličtině. Mezi další nejpopulárnější YouTubery patří například *GoGoManTV*, který pochází ze Slovenska a působí jak na Slovenské, tak České YouTube scéně. Počet jeho odběratelů se blíží k 1 900 000 (Youtuberi.tv, 2018). Také *Jirka Král* nebo *GEJMR* mají přes 1 100 000 odběratelů (Youtuberi.tv, 2018). Ti své fanoušky zaujali svými Let's play videi. *PedrosGame*, *Kovy*, *Stejk*, to jsou další oblí-

bení YouTuberi, kteří patří mezi stovku českých YouTube favoritů. Též mají přes několik stovek tisíc odběratelů. S počtem odběratelů přes 600 000 je *FattyPillowTV* (Youtuberi.tv, 2018) taktéž velmi oblíbený na YouTube scéně, především svými vtipnými videi. Stejně jako FattyPillowTV, mají podobný počet odběratelů *VladaVideos*, *Agraelovo Let's Play Šílenství*, *NejFake a DenisTV* (Youtuberi.tv, 2018). Každý z těchto YouTuberů točí na YouTube obdobné náměty, jako jsou herní nebo zábavná videa. *ValdaTV* má zhruba 330 000 odběratelů na svém kanále, které má za svá vlogová a zábavná videa (Chvála, 2017, s. 94). Jeden z nejmladších YouTuberů, který natáčí svá videa na YouTube je *Zachy*. Tento YouTuber se narodil v roce 2003 a ve svém věku už má přes 120 000 odběratelů. Na jeho kanále můžete najít různé Vlogy, Hauly, DIY videa (Chvála, 2017, s. 140).

Ženy na portálu YouTube též dominují. Například *LucyPug*, která je stejně jako GoGoManTV ze Slovenska. Působí jak na Slovenské scéně tak i u nás. S počtem svých sledovatelů se blíží až k 530 000 odběratelům. V těsném závěsu za ní, je *Shopaholic Nicol*, populární Youtuberka, u které najdou oblibu všichni ti, kteří se rádi líčí. Svými Beauty videi – „videa o líčení a o tom, jak vypadat krásně v každé chvíli“ (Chvála, 2015, s. 17), si zasloužila přes 470 000 odběratelů na svém kanále. S počtem nad 400 000 odběratelů (Youtuberi.tv, 2018) má *Fallenka*, *Anna Sulc*, *GetTheLuck*, *Stylewithme*. Taktéž YouTuberky, které se zabývají beauty videi, vlogy a různými jinými druhy videí. Nesmí zde chybět ani *Carrie Kirsten*, která se zabývá vlogovými videi a počet odběratelů dosahuje více než 200 000 (Chvála, 2017, s. 80). *Týnuš Třešničková* je na tom s počtem odběratelů podobně, přesahuje více než 200 000 (Youtuberi.tv, 2018). Také *Veronika Spurná* má zhruba 150 000 odběratelů za svoji tvorbu (Chvála, 2017, s. 110).

Slavných YouTuberů neustále přibývá a jsou bez pochyby všude na světě. V zahraničí je oblíbený Youtuber například *PewDiePie*, který má v porovnání s českými Youtubery, přes 80 000 000 sledujících na svém kanále. Tento YouTuber pochází ze Švédska. Další z mnoha oblíbených YouTuberů světa jsou *SMOSH*, je to dvojice kamarádů z Ameriky a to Ian Hecox a Anthony Padilla. Na svém kanále mají přes 20 000 000 odběratelů. Dalšími slavnými Americkými Youtubery jsou, *Fine Brothers*, jsou to bratři Benny a Rafi Fineovi ti mají přes 18 000 000 odběratelů. V těsném závěsu za nimi jsou například *Lindsey Stirling*, *Rhett & Link*, *KSI* a mnoho dalších (Tauchenová, 2015).

Mezi mládeží jsou YouTubeři natolik oblíbení, že existuje několik YouTube akcí, které umožňují fanouškům sejit se svými oblíbenci. Jedna z mnoha takovýchto akcí u nás je například festival Utubering. Nápad založit tento festival vznikl poměrně nedávno, v prosinci 2014. Autoři tohoto projektu měli za cíl vytvořit festival pro teenagery, který v tu dobu v České republice ještě neexistoval. V roce 2015 se jim to opravdu povedlo a na první ročník tohoto festivalu, který se konal v Praze, dorazilo přes 10 000 fanoušků. Pro velkou úspěšnost se tento festival konal od druhého ročníku jak v Praze, tak v Brně. Kvůli obrovské návštěvnosti museli počet návštěvníků omezit na symbolických 11.111. Roku 2018 v květnu se konal už pátý ročník tohoto festivalu (Utubering, 2019). CineTube je další akce, která je pořádána pro YouTube fanoušky. Přesněji je to YouTuberská akce v kinech, která se koná od roku 2014 a má za sebou už přes 120 projekcí. Fanoušci se zde mohou též setkat osobně s YouTubery (CineTube, 2015). Další akce, kterou je důležité zmínit je Geek Camp, tábor, který je určen dětem od 10 do 16 let, které mají rády české YouTubery, zajímají se o vlastní tvorbu videí, hraní počítačových her nebo prostě jen "žijí na internetu". Zde mají možnost poznat osobně několik slavných YouTuberů a skamarádit se s nimi (GeekCamp, 2015). S YouTubery pořádá spousta nákupních středisek, ale i jiná veřejně přístupná místa, jako jsou například koupaliště a podobně takzvaný Meet&Greet neboli setkání se svými fanoušky.

Velkého vlivu YouTuberů na mládež, si podle všeho všímá veřejnost i velké soukromé podniky a značně toho využívají, ke svému prospěchu. Toto lze dokázat například tím, že některé akce se slavnými YouTubery využívají soukromé firmy k propagaci svých služeb. Akce Vlak'n'roll byla pořádána Českými drahami spolu s YouTubery v létě roku 2018. Touto cestou chtěli oslovit mladší zákazníky k většímu cestování vlakem (České dráhy, 2018). Úřad vlády je další instituce, která se nebojí spolupracovat s YouTubery. Cílem této spolupráce bylo pomocí YouTuberů seznámit mládež a mladé dospělé s pojmem udržitelného rozvoje a koncepcí cílů udržitelného rozvoje (Holub, Machát a Petiška, 2016, s. 8).

Svého obrovského vlivu na fanoušky si uvědomují i samotní YouTubeři. Většina opravdu známých YouTuberů si vydá svůj vlastní „merchandising“. Podle Oxfordského slovníku (2018) jsou to výrobky používané k propagaci filmu, popové skupiny nebo spojené s fiktivní postavou. V našem případě jsou to výrobky používané k propagaci YouTubera, který si tento merchandising vytvoří. Mohou to být například trička, mikiny, náramky nebo také obaly na mobil, batohy, peněženky a jiné. Největším internetových YouTuberským obchodem na tyto výrobky pro Česko i Slovensko je RealGeek. V tomto obchodě můžeme najít

velké množství výrobků od různých YouTuberů (Stejk, FattyPillow, NejFake, Fallenka...) (Realgeek, 2018). Někteří YouTuberi si ale prodávají své výrobky na svých vlastních webových e-shopech. Podle výzkumu Westenbergové (2016, s. 15) YouTuberi toto zboží vytváří pro zvýšení jejich peněžních výnosů, ale také pro splnění přání fanoušků, kteří chtějí mít něco z jejich oblíbeného YouTubera. Také uvádí, že polovina dospívajících vlastní zboží svých oblíbených YouTuberů jako jsou knihy, svetry nebo čepice. Ti, kteří zboží nevlastní projevují zájem z těchto věcí něco mít.

Je otázkou, z jakého důvodu mají YouTuberi takové kvantum mladých fanoušků. Kupříkladu v nedávné zahraniční studii časopisu *Variety* vyplynulo, že 6 z 10 nejvlivnějších lidí pro děti od 13 do 18 let jsou YouTube hvězdy. Jako důvod uváděli vlastnosti YouTubera, například „je stejný jako já“, „je to někdo komu věřím“ nebo „má jedinečný talent“ (Smith, 2015).

3.2 Typy videí na YouTube

Na YouTube jsou videa sdílána každodenně ve velkém množství. Takzvaní YouTuberi, kteří natáčejí svá videa na YouTube si mohou vybrat co sdílet a co nesdílet. Samozřejmě úplně všechno publikovat nemohou. I na YouTube jsou určité zásady, které musí dodržovat. Pokud chování autora škodí YouTube uživatelům nebo komunitě, řeší se to několika způsoby, od pozastavení různých oprávnění až po ukončení příslušného účtu. Aby se mohla videa publikovat na YouTube nesmí v nich být sdílána nahota, sexuální či nenávistný obsah a mnoho dalšího, včetně videí, na které nemá dotyčná osoba oprávnění. Obsah videí také nesmí vést ke kyberšikaně nebo jakémukoliv obtěžování (YouTube, 2018).

YouTuber, který dodrží veškerá pravidla a zásady může publikovat videa i několikrát denně. Podle typu videí, která vydávají, si také najdou své fanoušky. Každý YouTuber má svoji základnu fanoušků postavenou právě na tom, která videa uveřejní. Většinou každý z nich vydává větší množství druhů videí a kterýkoliv divák si může najít přímo to, co sleduje nejraději. Tvůrci videí se snaží videa vytvořit a zpracovat tak, aby měla co největší dosah. Díky svému sledování jsem zjistila, že videa se dělí do několika typů a jako nejvydávanější mezi slavnými YouTubeři můžeme řadit tyto videa:

Unboxing: V těchto videích YouTuberi natáčejí sebe při rozbalování balíčků, které jim přišly z různých e-shopů. Slavní YouTuberi Unboxing většinou natáčejí kvůli spolupráci s e-shopem, který jim tyto balíčky, například s oblečením nebo kosmetikou zasílá zdarma. Ve

videu bývají tyto věci popsány, ukázány a osoba podrobně vyličí, zda se mu věc, kterou rozbalil, líbí nebo ne.

Haul: Jedná se o typ videí, které jsou velmi podobné Unboxingu s tím rozdílem, že tvůrce ukazuje věci, které si koupil anebo dostal a před natočením balíčky rozbalil. Věci popisuje, hodnotí a radí, kde si věc lze též pořídit. Opět může jít o reklamní video.

DIY videa: Celý název této zkratky zní „Do it yourself“ tedy v překladu „Udělej si sám“. Jsou to tipy a návody, jak si může osoba, která toto video sleduje zhotovit užitečný výrobek, který slouží jemu nebo ostatním lidem. Návod to může být vážně na cokoliv. Od různých dekorací do domu až po módu, nábytek anebo hry.

Vlog: Existuje mnoho druhů Vlogů. YouTuber může natáčet to, jak prožívá svůj běžný den, jak prožívá svou dovolenou nebo akci, kterou navštívil a zároveň o tom informuje diváky. Tento druh videí více sblížuje fanoušky přímo s autorem, protože se o něm mohou dozvědět, co dělá ve svém volném čase, mohou vidět přímo jeho emoce na různé situace, a to více živě, než kdyby to autor popsal pouze v nějakém článku na internetu.

Flat/house tour: Další videa, která více sblížují diváky s autorem, jsou flat/house tour. Jak už napovídá název, na těchto videích mohou diváci vidět, jak daný YouTuber bydlí. Většinou tvůrci chodí po celém bytě či domě a natáčí místnosti, které divákům popisují.

Make-up/Beauty tutoriál: Tyto videa natáčí převážně ženy YouTuberky, muži zde ale nejsou výjimkou. Ukazují, jak se líčit na běžný den, také večerní líčení, svatební líčení vlastně jakékoliv líčení, které si dokážete představit. Hodnotí a recenzují zde různé přípravky na líčení a zkouší nové. Dost často jsou to videa točená opět jako reklama na kosmetický přípravek, se kterým autoři spolupracují.

Let's play: Opět anglický název, který už podle názvu napovídá, že se jedná o herní videa. Tyto herní videa natáčí ve velké převaze muži, ale ženy tu nejsou též žádnou výjimkou. Let's play je videozáznam, při kterém autor (hráč) přímo hraje hru a ukazuje divákům průběh této hry. Může jim dávat různé tipy a triky, jak lépe dokončit hru anebo je hrou pouze provést.

Challenge: Zde se navzájem YouTuberi řetězově nominují ke splnění určitých úkolů či výzev a přitom se musí natáčet. Nedávno byl velkým hitem internetu Challenge s názvem Ice Bucket Challenge, při které si dotyčný na hlavu musel vylévat kbelík s vodou a ledem.

Jednalo se o celosvětovou kampaň na zvýšení povědomí o nevyhlášené nemoci amyotrofické laterální skleróze.

Pranky: Jde o zábavnou formu videí, kde si tvůrci dělají legraci z jiných osob, většinou z ostatních rodinných příslušníků, kamarádů a podobně. Tvůrce na dotyčnou osobu nachystá „past“ nebo žertík, který později nic netušící osoba, na kterou je Prank nachystaný, schytá.

Q&N: Tato anglická zkratka znamená „Questions and answers“ v češtině tedy „Otázky a odpovědi“. Autor těchto videí dostává od fanoušků otázky, na které potom odpovídá ve svém videu. Někdy může odpovídat s hostem, kterého si do videa pozve. Většinou to bývají partneři, kamarádi, nebo rodinní příslušníci.

Novinkou pro rodiče, kteří chtějí kontrolovat, co jejich dítě na YouTube dělá nebo sleduje, je od roku 2019 v České republice založena aplikace s názvem YouTube Kids. Jejím účelem je zamezit sledování nevhodného obsahu dětmi. Rodič může v této aplikaci schvalovat nebo blokovat kanály a videa, které se mu zdají nevhodné nebo naopak, může sledovat historii sledování svého dítěte nebo v neposlední řadě může nastavit, po jakou dobu jeho dítě bude moci využívat YouTube (YouTube, 2019).

V předchozích kapitolách jsme si řekli něco o dospívajících z hlediska vývojové psychologie, také něco o socializaci a jejich procesech a v poslední řadě o v dnešní době narůstajícím fenoménu YouTube, který je, jak už bylo uvedeno výše, třetí nejnavštěvovanější stránkou internetu. Nyní přejdeme k praktické části, ve které se dozvíme výsledky našeho výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÁ ČÁST

Praktická část výzkumu je věnována výzkumnému šetření, které je kvantitativního původu. Tento výzkum se zabývá motivy a preferencí mládeže ve vztahu ke sledování obsahu videí na YouTube. Jak jsme již naznačili v teoretické části, novodobý trend YouTube u mládeže neustále stoupá. YouTube je jeden z druhů medií. Média, jak uvádí mnoho autorů (Stašová, Slaninová a Junová, Sloboda, Jirák a Pavličiková...), působí značným způsobem na socializaci dětí a mládeže. To je jeden z důvodů, proč si myslíme, že je důležité věnovat pozornost této novodobé platformě YouTube a její využívání mládeží.

V následujících kapitolách si více přiblížíme výzkumné cíle, výzkumné otázky, výzkumné metody, výzkumný soubor a nakonec samotný výzkum.

4.1 Výzkumné cíle

Naším hlavním stanoveným výzkumným cílem je zjistit, jaké jsou motivy a preference mládeže ke sledování obsahu videí na YouTube.

Dílčí výzkumné cíle máme čtyři a to:

1. Zjistit frekvenci návštěvnosti YouTube mládeží.
2. Zjistit, kterého YouTubera mládež sleduje nejčastěji a z jakého důvodu.
3. Zjistit zda mládež též natáčí videa na svůj YouTube kanál a proč.
4. Zjistit, ve kterých oblastech je mládež nejvíce ovlivňována YouTubery.

4.2 Výzkumné otázky

Na základě výzkumných cílů byly stanoveny výzkumné otázky. Hlavní výzkumná otázka zní: Jaké jsou motivy a preference mládeže ke sledování obsahu videí na YouTube?

Dílčí výzkumné otázky jsou:

1. Jaká je frekvence návštěvnosti YouTube mládeží?
2. Kterého YouTubera mládež sleduje nejčastěji a z jakého důvodu?
3. Natáčí mládež též videa na svůj YouTube kanál a proč?
4. Ve kterých oblastech je mládež nejvíce ovlivňována YouTubery?

4.3 Metoda sběru dat a analýza dat

Jak jsme uváděli výše, tento výzkum je kvantitativního charakteru, který se dá podle Chrásky (2016, s. 11) vymezit jako „činnost, kterou děláme záměrně a systematicky a přitom empirickými metodami testujeme hypotézy o vztazích mezi pedagogickými jevy.“

Sběr dat byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Tento způsob sběru dat byl vybrán proto, abychom oslovili co nejvíce respondentů. Opět podle Chrásky (2016, s. 158) je dotazník velmi frekventovanou metodou. Také uvádí, že „dotazník je soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně zařazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.“ Dotazník je složen z několika položek např. kontrolní položky (ty mají za úkol prověřit věrohodnost zjišťovaných údajů), dále filtrační položky (ty se užívají při zkoumání problémů, které se netýkají celého souboru zkoumaných jedinců), otevřené položky (nenavrhují respondentovi hotové odpovědi), uzavřené položky (navrhují respondentovi předem připravené odpovědi), položky zjišťující fakta (např. věk, pohlaví...), položky zjišťující mínění, postoje a motivy, a jiné... (Chráska, s. 159 – 163). Všechny tyto typy, které jsme zde uvedli, byly použity i do našeho dotazníku.

Náš dotazník je složený z 19 položek a obsahuje, jak už bylo zmíněné výše, položky uzavřené, položky polootevřené, kterých bylo největší množství a položky otevřené, v nichž respondenti sami uváděli svoji odpověď. Otázky do dotazníku jsme tvořili sami, protože bohužel stále neexistuje standardizovaný dotazník na tuto problematiku. V úvodu dotazníku jsou respondenti seznámeni s účelem, dobrovolností vyplnění dotazníku a s tím, že je dotazník zcela anonymní.

Samotnému sběru dat předcházela předvýzkum u vybraných několika respondentů stejné věkové skupiny, jako byl náš výzkumný soubor. Tento předvýzkum byl proveden proto, abychom zjistili, zda položky uvedené v dotazníku vyhovují respondentům a chápou je, také jestli se dá v našem dotazníku něco vylepšit a v neposlední řadě abychom zjistili, jak dlouho bude trvat vyplnění dotazníku. Na základě toho jsme opravili několik položek, které byly pro respondenty limitující, a tudíž jsme zařadili možnost volby více možností, včetně zlepšení formulace některých otázek.

Po předvýzkumu a definitivní úpravě dotazníků jsme se fyzicky vydali, po předchozí domluvě s řediteli dvou základních škol, dotazníky administrovat. Plánovali jsme rozdat dotazníky do více základních škol, ale bohužel jsme se setkali spíše s negativními reakcemi

ředitelů. Dotazník jsme tedy administrovali v době vyučování ve 4 třídách. Vyplnění jednoho dotazníku trvalo cca 15 minut.

Do obou škol jsme dali přibližně 150 dotazníků. Z tohoto počtu se nám od respondentů vrátilo celkem 114 dotazníků. Návratnost je tedy 76%.

Data byla uspořádána pomocí čárkovací metody a dále převedena do tabulky četností, která je složena z absolutní četnosti a relativní četnosti (ta je zaokrouhlena na jedno desetinné místo). V některých případech jsou data doplněna o graf nebo samostatnou tabulku.

4.4 Výzkumný soubor a způsob jeho výběru

Naším výzkumným souborem byli žáci 8. a 9. tříd dvou základních škol na Prostějovsku. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 114. Vyřadit jsme museli 6 respondentů z důvodu nekorektních odpovědí na otázky. Následně jsme pracovali s počtem 108 dotazníků. Skupinu respondentů z hlediska pohlaví tvořilo 59 dívek a 49 chlapců.

Výzkumný soubor byl vybrán dostupným výběrem. Vzhledem k tomu, že jsme se v různých školách setkali spíše s odmítavými reakcemi pracovníků na náš dotazník, vybrali jsme si školy, u kterých jsme předpokládali pozitivní reakce na výzkumné šetření a umožnění vyplnění našich dotazníků.

Věkově se náš výzkumný soubor pohybuje mezi 13. – 16. rokem. Tuto věkovou skupinu jsme si vybrali z důvodu několika zahraničních studií (Defy media, Variety, Westenbergová), které uvádějí podobnou věkovou hranici a docházejí k zajímavým výsledkům. Některé z těchto výsledků máme uvedené v teoretické části, konkrétně na straně 24 a 27. Z těchto studií v této práci také často vycházíme.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE DAT

V této části se dostáváme k výsledkům našeho výzkumu. Dotazník měl 19 otázek, pro lepší orientaci mezi nimi, si tyto otázky rozdělíme do skupin podle výzkumných cílů. První samostatnou skupinou jsou demografické údaje respondentů. Tyto údaje jsme zjišťovali otázkou č. 1 a otázkou č. 2.

Otázka č. 3 měla za úkol zjistit, zda někdy respondenti vyplňovali dotazník obdobného typu, jako byl ten náš. V této otázce dotazovaní nejvíce volili odpověď ne, a to konkrétně 60 respondentů (55,6 %). Volbu ano zvolilo 48 dotazovaných (44,4 %).

Otázka č. 1 zjišťovala pohlaví respondentů. Našemu výzkumnému souboru dominovaly dívky a to s počtem 59 respondentů. Chlapci byli v těsném závěsu s počtem 49 respondentů.

Otázka č. 2 zjišťovala věk respondentů. Výsledky můžete vidět v následující tabulce.

Tabulka 1 Věk respondentů

<i>Věk respondentů</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
13	25	23,1 %
14	41	38 %
15	35	32,4 %
16	7	6,5 %
Celkem	108	100 %

Jak si můžeme v tabulce všimnout nejpočetnější věková skupina je 14 let. Tento věk uvedlo 41 respondentů (38 %). Druhou nejvíce obsazovanou věkovou skupinou je věk 15, tento věk uvádělo 35 respondentů (32,4 %). Věk 13 uvádělo 25 dotazovaných (23,1 %). Poslední, nejméně obsazovanou skupinou je věk 16 let, kterou uvedlo 7 dotazovaných (6,5 %).

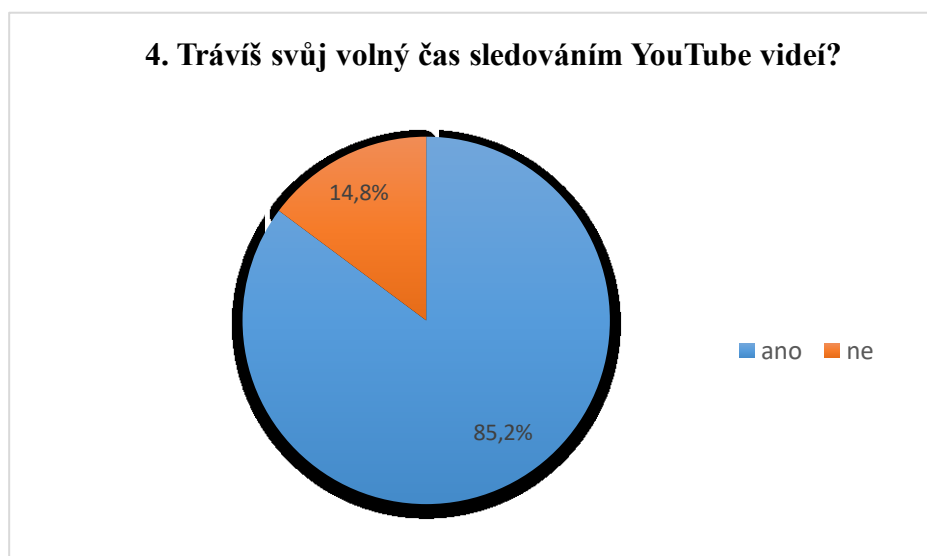
Nyní se přesuneme k dalším položkám dotazníku, které jsme tedy rozdělili do skupin podle výzkumných cílů. Výzkumné cíle rozdělíme do samostatných pěti podkapitol s vystihujícími názvy.

5.1 Sledovanost YouTube

V této podkapitole si ukážeme výsledky položek č. 4, 5 a 6, které se zaměřují na náš první dílčí výzkumný cíl. Konkrétně jsme zde zjišťovali frekvenci návštěvnosti YouTube mládeží.

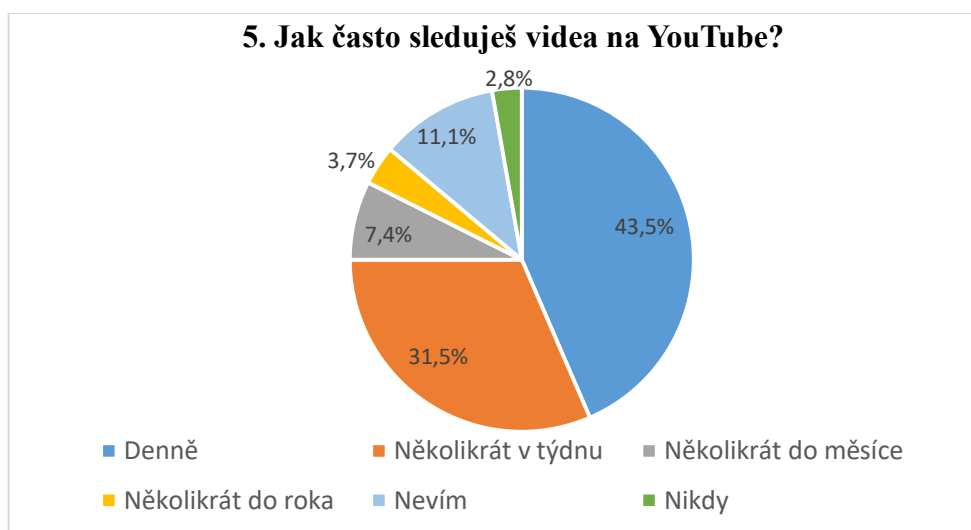
Otázka č. 4 zjišťovala, zda respondenti tráví svůj volný čas sledováním videí na YouTube. Zjistili jsme, že 85,2 % (92) dotazovaných svůj volný čas na YouTube tráví. Zbýlých 14,8 % (16) uvedlo, že ne. Z těchto 16 respondentů pouze 3 odpovídali na další navazující otázky tak, že nikdy nesledují YouTube, nesledují žádný obsah na platformě a jiné. Zbytek respondentů (13) odpovídal na ostatní otázky, jakoby svůj volný čas na YouTube trávil. Tuto situaci přisuzujeme tomu, že tyto dospívající buď neumějí posoudit, co je jejich volný čas anebo mají pocit, že na YouTube tolik času netráví, aby odpověděli ano.

Graf 1 Sledovanost YouTube



Položka č. 5, která navazovala na předešlou otázku, se zabývala četností sledování videí na YouTube. Následující graf ukazuje frekventovanost sledování YouTube našich dotazovaných.

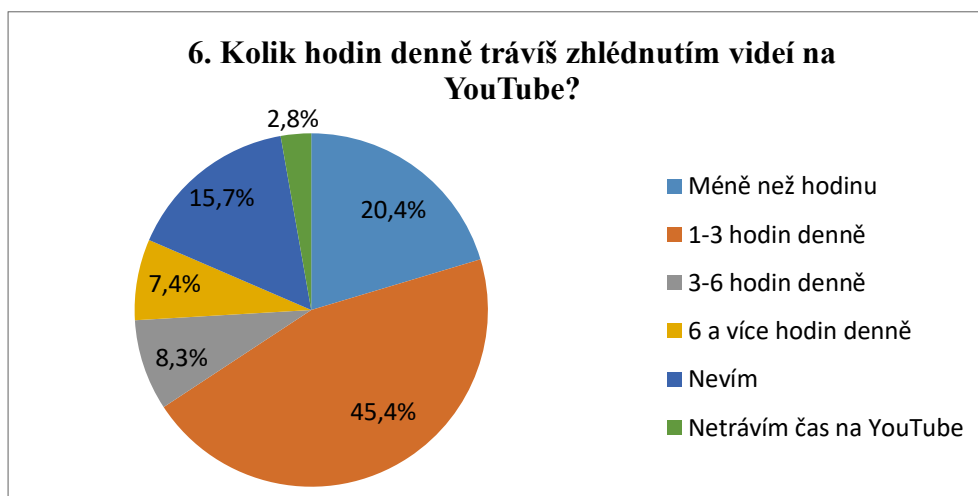
Graf 2 Četnost sledování videí



Sledování videí, jak vidíme podle tohoto grafu, probíhá nejčastěji denně a to u 43,5 % (47) respondentů. Několikrát v týdnu sleduje 31,5 % (34) dotazovaných. O dost méně tomu tak je ale několikrát do měsíce. To sleduje pouhých 7,4 % (8) respondentů, 3,7 % (4) sleduje videa několikrát do roka. Jak často sledují videa, nevědělo 11,1 % (12) respondentů. Jak jsme zmiňovali výše, nikdy YouTube videa nesleduje pouhé 2,8 % (3) dotazovaných. Z výsledků položek č. 4 a č. 5 vyvozujeme, že YouTube platforma je opravdový fenomén pro dnešní mládež.

Dále nás zajímalo, kolik hodin denně tato mládež tráví zhlédnutím videí. Nejvolenější možností byla možnost 1-3 hodin denně. Tu volilo 45,4 % (49) respondentů. Méně než hodinu volilo 20,4 % (22) respondentů, 8,3 % (9) dotazovaných sleduje YouTube 3-6 hodin denně a 7,4 % (8) dotazovaných sleduje 6 a více hodin denně. Respondentů, kteří nevědí kolik hodin denně YouTube sledují je 15,7 % (17). Stejně jako u otázek č. 4 a 5 na YouTube žádný čas netráví 2,8 % (3) respondentů. Naše výsledky se zhruba shodují se zahraničními výzkumy Defy Media (2015) a Variety Magazine (2014), které uvádějí, že teenageři dnes tráví na digitálních světech jako je YouTube v průměru 11 hodin týdně Westenbergová (2016, s. 26).

Graf 3 Počet hodin strávených na YouTube



5.2 Důvod sledování videí

V této části jsme vyhodnocovali hlavní výzkumný cíl, který byl stanoven takto: „Zjistit, jaké jsou motivy a preference mládeže ke sledování obsahu videí na YouTube.“ Na tento výzkumný cíl byly získány odpovědi prostřednictvím položek č. 7 a 8.

V otázce č. 7 jsme zjišťovali, z jakého důvodu dotazovaní sledují videa na YouTube. Důvodů jsme do položky uvedli celkem 6. Do poslední možnosti respondenti mohli psát své důvody, pokud jim žádná z možností nevyhovovala. Počet voleb nebyl limitován, tudíž počet odpovědí se neshoduje s počtem respondentů kvůli volbě více odpovědí. Výsledky jsou uvedeny v tabulce. Výroky, které respondenti psali do volby jiné, jsou uvedeny ve slovním komentáři.

Tabulka 2 Důvody sledování videí

<i>Volby</i>	<i>Četnost</i>
Baví mě to	42,8 % (59)
Zaháním tak nudu	31,8 % (44)
Učím se tam novým věcem	13 % (18)
Dělají to i moji kamarádi	3,6 % (5)
Ráda napodobuji svého oblíbeného YouTubera	2,1 % (3)
Nesleduji je	2,1 % (3)

Celkem bylo zvoleno 138 odpovědí. Respondenti za důvod sledování videí na YouTube nejčastěji volili možnost „Baví mě to“ a to hned ve 42,8 % (59). Druhá nejvíce volená možnost byla „Zaháním tak nudu“ 31,8 % (44). Výrok „Učím se tam novým věcem“ volilo 13 % (18) respondentů. Ostatní možnosti měly oproti těmto předchozím malou četnost volby. Ostatně to si můžeme všimnout v tabulce. Do volby „jiné“ (4,3 %; 6) se dotazovaní vyjádřili celkem 6x. Nejvíce se tam objevovaly odpovědi „Poslouchám tam hudbu“ (3), dále „Sledováním anglických videí se učím anglicky“ (1), „Pomáhá mi to usnout“ (1) nebo „Jako rozptýlení do pozadí“ (1).

V návaznosti na důvod, nás zajímalo, který druh obsahu ve videích naše skupina respondentů sleduje. To jsme zjišťovali v položce č. 8, zde jsme dali dotazovaným na výběr z devíti možností typů videí. Možnost desátá byla opět možnost „jiné“, tuto volbu respondenti též využili.

Došli jsme k výsledkům, že nejoblíbenější žánr videí jsou videa herní a to v 38 % (41). Dále respondenti volili videa Haul 12 % (13), Vlogy 9,3 % (10). Videia Make-up tutoriály, Pranky a DIY byly se stejným počtem voleb 7,4 % (8). Videia Challenge 6,5 % (7), Unboxing 5,5 % (6). Žádný žánr videí nesleduje 2,8 % (3) respondentů. Do volby „jiné“ (4) respondenti uváděli nejčastěji hudební videa (3) a videa se zvířecí tematikou (1). Pro lepší přehled přikládáme tabulku.

Tabulka 3 Druhy sledovaných videí

<i>Žánr videí</i>	<i>Četnost</i>
Herní videa	38 % (41)
Haul	12 % (13)
Vlogy	9,3 % (10)
Make-up tutoriály	7,4 % (8)
DIY	7,4 % (8)
Pranky	7,4 % (8)
Challenge	6,5 % (7)

Unboxing	5,5 % (6)
Jiné	3,7 % (4)
Nesleduji	2,8 % (3)

5.3 Oblíbený YouTuber

Na dílčí výzkumný cíl číslo dva (Zjistit, kterého YouTubera mládež sleduje nejčastěji a z jakého důvodu) jsme použili v dotazníku otázky č. 12 a 13.

Položka č. 12 nebyla početně omezená, odpovědi jsme získali 101. Respondentů, kteří neměli žádného oblíbeného YouTubera bylo 14, za důvod považujeme to, že tito respondenti na YouTube poslouchají pouze hudbu, nesledují YouTube vůbec, nebo žádného oblíbence nemají. Vzhledem k tomu, že tato otázka byla otevřená a většina respondentů vypsala odlišného oblíbeného YouTubera, v tabulce uvádíme pouze nejčastěji objevované YouTubeři v našich dotaznících.

Tabulka 4 Oblíbení YouTubeři

<i>Oblíbení YouTubeři</i>	<i>Četnost</i>
Agraelus	8 (7 %)
Ment	8 (7 %)
Anna Šulc	5 (4,3 %)
Gejmr	5 (4,3 %)
Fatty Pillow	4 (3,5 %)
Shopaholic Nicol	4 (3,5 %)
Týnuš Třešničková	3 (2,6 %)
Hruška CZ Gaming	3 (2,6 %)
Kovy	3 (2,6 %)
Lucy pug	3 (2,6 %)

Proč jsou YouTubeři jejich oblíbenci uváděli dotazovaní v otázce č. 13. Počet voleb jsme získali celkem 141. Z důvodu toho, že respondenti neměli opět limitován výběr odpovědí, počet voleb se neshoduje s počtem respondentů. Nejvíce volený výrok byl „Natáčí dobrá videa, která mě baví nebo naplňují“ 41, 8 % (59). Druhý nejoblíbenější byl „Má podobné

názory jako já“ 17,7 % (25). Méně početně dopadl výrok „Naučím se díky němu novým věcem“ ten byl volen v 10,3 % (15). Žádného oblíbeného YouTubera nemá 9,9 % (14). Důvod „Vždy mi dobře poradí“ volilo 9,2 % (13) respondentů, 8,5 % (12) dotazovaných se ve svém oblíbenci vidí. Do možnosti „jiné“ se respondenti vyjádřili 3x. Byly to tyto odpovědi: „Chová se normálně, na rozdíl od jiných YouTuberů“ (1), „Je to můj spolužák“ (1), „Protože jsou inteligentní“ (1).

Tabulka 5 Důvod oblíbenosti

<i>Výrok</i>	<i>Četnost</i>
Natáčí dobrá videa, která mě baví nebo naplňují	41,8 % (59)
Má podobné názory jako já	17,7 % (25)
Naučím se díky němu novým věcem	10,3 % (15)
Nemám oblíbeného YouTubera	9,9 % (14)
Vždy mi dobře poradí	9,2 % (13)
Vidím se v něm	8,5 % (12)
Jiné	2,1 % (3)

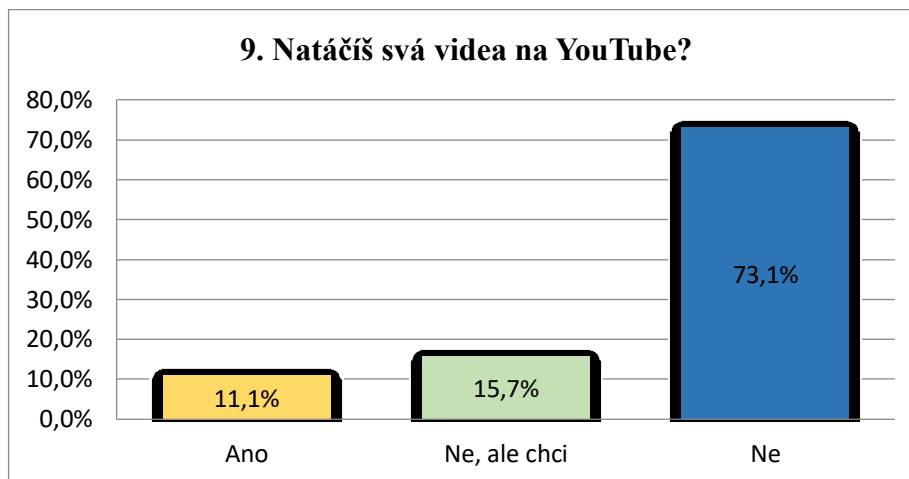
5.4 Natáčení videí na YouTube

Tato část dotazníku se zaměřovala na otázky, zda respondenti natáčí svá videa na YouTube nebo ne. Pokud dotazovaní natáčí videa anebo natáčet chtějí, tak nás zajímalo, co je k tomu vede, a jaký druh natáčejí nebo chtějí natáčet. Tuto problematiku jsme konkrétně zjišťovali otázkami č. 9, 10 a 11. Tyto položky též odpovídají na náš třetí dílčí výzkumný cíl (Zjistit zda mládež též natáčí videa na svůj YouTube kanál a proč). Nyní si ukážeme naše výsledky.

První položkou na toto téma, byla otázka č. 9. Otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti natáčí svá videa na YouTube. Dotazovaní měli možnost vybrat si ze tří možností (ano; ne, ale chci; ne). K našemu překvapení, byla nejčastěji volena odpověď „ne“ a to v 73,1 % (79). Tito respondenti dále nemuseli vyplňovat otázky č. 10, 11 a rovnou přeskočili na

otázku č. 12. Odpověď „ne, ale chci“ volilo 15,7 % (17) respondentů. Svá videa natáčí 11,1 % (12) dotazovaných.

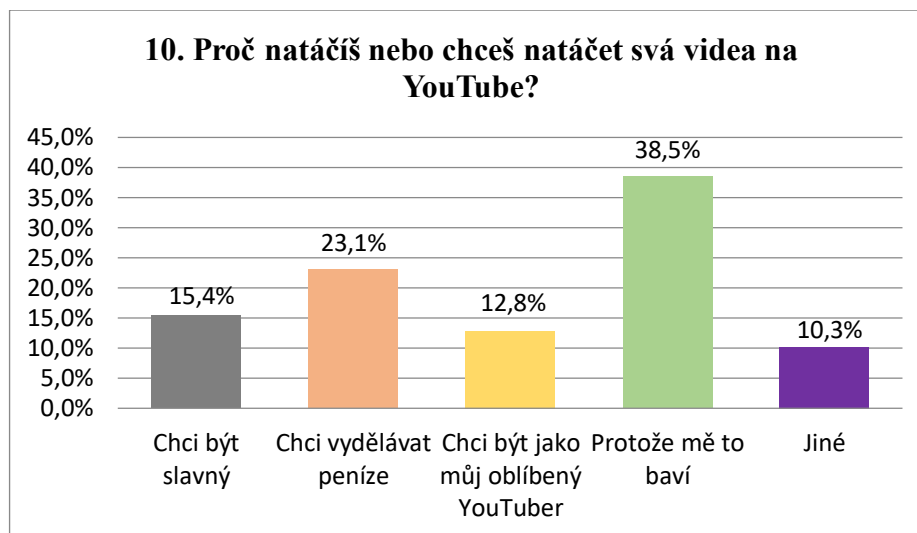
Graf 4 Natáčení na YouTube



V následující otázce č. 10 nás zajímal důvod, proč mládež natáčí anebo chce natáčet videa na YouTube. Na tuto položku odpovídalo pouze 29 respondentů. Měli na výběr z pěti výroků a také z otevřené odpovědi „jiné“. Možnosti výběru nebyly limitované, počet odpovědí se tedy neshoduje s počtem respondentů.

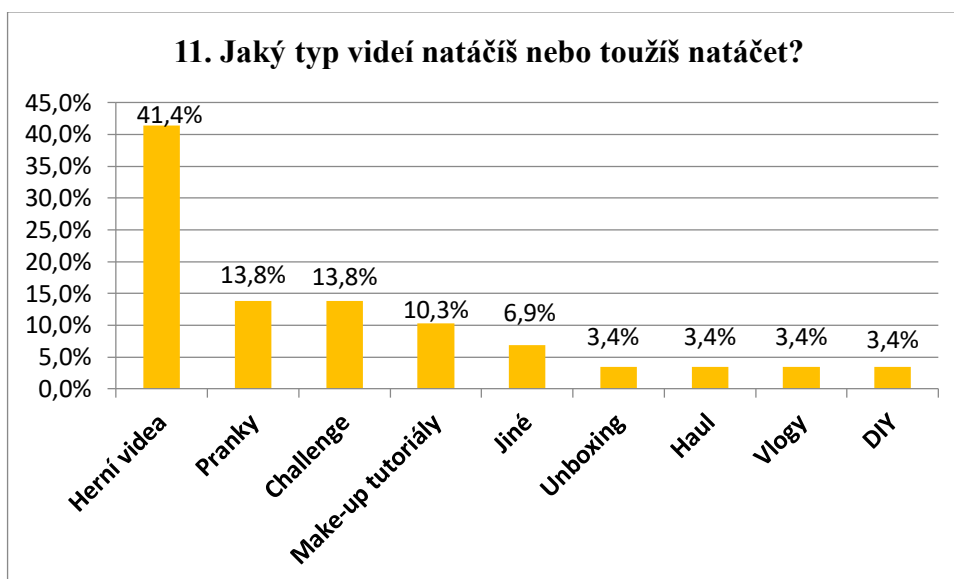
Odpovědí bylo celkem 39. Respondenti natáčí videa nejvíce z důvodu toho, že je to baví. Tuto odpověď zvolilo 38,5 % (15) dotazovaných. Peníze chce natáčením videí vydělávat 23,1 % (9). Možnost „Chci být slavný“ zvolilo 15,4 % (6). Podobně tomu tak bylo u možnosti „Chci být jako můj oblíbený YouTuber“, tu volilo 12,8 % (5) respondentů. Do otevřené odpovědi „jiné“ (4) dotazování sdělovali odpovědi jako „Chci pobavit své fanoušky“ (2), „Asi to jen zkusím“ (1) nebo „Chci poradit a ukázat nové věci ve hře lidem, proto aby byli lepší“ (1).

Graf 5 Důvod natáčení videí



Jaký typ videí natáčí nebo touží natáčet, nám respondenti sdělili v otázce č. 11. Na tuto otázku odpovídalo 29 respondentů v závislosti na tom, že natáčet chtějí anebo už natáčí. Z výsledků vyplynulo, že nejvíce chtěná nebo natáčená videa jsou videa herní 41,4 % (12), takže nejen, že tyto videa respondenti rádi sledují, jak jsme zjistili v otázce č. 8, ale také je nejraději natáčí anebo alespoň chtějí. Druhými nejoblíbenějšími videi, jsou ve stejném procentuálním množství 13,8 % (4) Pranky a videa Challenge. Make-up tutoriály byly voleny v 10,3% (3). Unboxing, Haul, Vlogy, DIY měly nejmenší množství voleb 3,4 % (1). Do volby jiné respondenti uváděli možnosti „Stahuju videa z ulož.to a potom je tam dávám“ (1) nebo „Natáčím vlaky“ (1). Tato možnost byla volena v 6,9%.

Graf 6 Natáčená videa

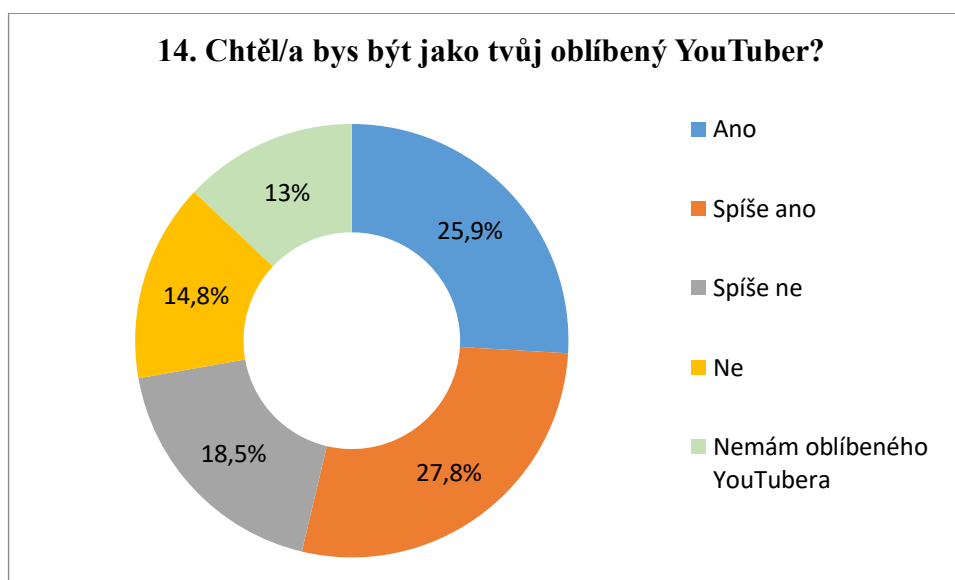


5.5 Inspirace YouTubeři

V poslední části našeho dotazníku, jsme chtěli zjistit odpověď na náš poslední dílčí cíl: Zjistit, ve kterých oblastech je mládež nejvíce ovlivňována YouTubeři. Toto jsme zjišťovali otázkami č. 14, 15, 16, 17, 18 a 19.

V položce č. 14 jsme nejprve zjišťovali, zda by vůbec respondenti chtěli být jako jejich oblíbení YouTubeři. Nejčastější odpověď byla „Spíše ano“ ve 27, 8 % (30). Odpověď „Ano“ (25,9 %; 28) byla v těsném závěsu za předchozí odpovědí. „Spíše ne“ odpovědělo 18,5 % (20) dotazovaných. Jako oblíbený YouTuber by nechtělo být 14,8 % (16). A nakonec žádného oblíbeného YouTubera nemá 13 % (14).

Graf 7 Chtěl/a bys být jako tvůj oblíbený YouTuber?



V následující otázce č. 15 jsme zkoumali, ve kterých přesných oblastech je tento jejich YouTuber inspiruje. Záměrně jsme v otázce nepoužili slovo ovlivňovat, kvůli možné záporné reakci našich respondentů (z důvodu nechtění si připustit možné ovlivňování). Položka měla volbu více možností. Možností jsme získali celkem 116. Počet respondentů se neshoduje s počtem možností. V tabulce můžeme vidět, jak tato položka dopadla.

Tabulka 6 Inspirace YouTuberem

<i>Volby</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Neinspiruje mě	43	37,1 %
Přejímám jeho názory, hodnoty, chování	38	32,8 %

Chci vypadat jako on/a	20	17,2 %
Natáčím videa jako on/a	6	5,2 %
Jiné	5	4,3 %
Nakupuji výrobky, které doporučuje	4	3,4 %
Celkem	116	100 %

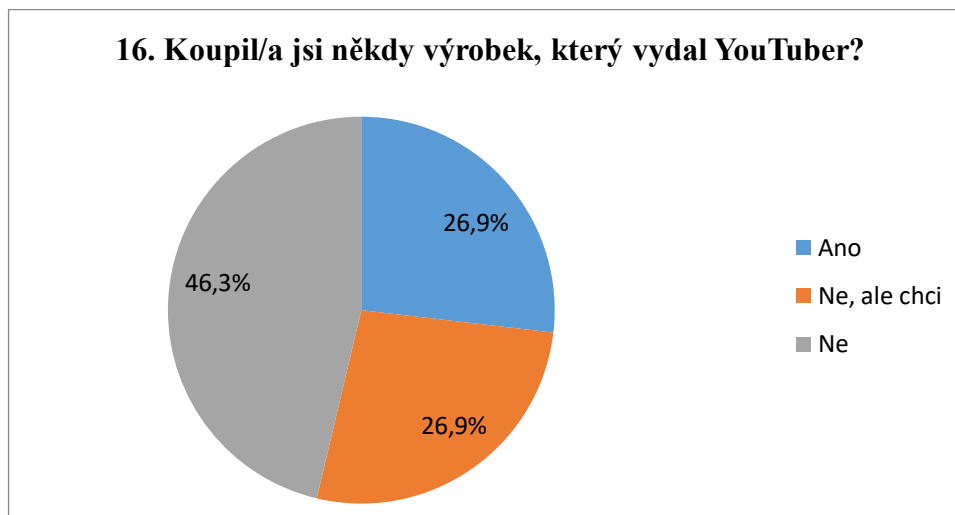
Z našich výsledků můžeme vypočítat, že největší četnost tvoří volba „Neinspiruje mě“ a to 37,1 % (43). Názory, hodnoty a chování přejímá 32,8 % (38) dotazovaných. Vypadat jako oblíbený YouTuber chce 17,2 % (20). Stejně jako jejich oblíbenec točí videa pouhých 5,2 % (6). Do možnosti „jiné“ uváděli možnosti inspirace jako: „Díky němu jsem se zbavil hate komentářů a pokračoval jsem v tom, co mě baví“ (1), „Baví mě“ (1), „Chci tak dobře hrát“ (2), „V životním stylu“ (1). Nejmenší oblastí, kterou jsou naši respondenti inspirováni, je nakupování výrobku, které YouTuber vydá. Toto zvolilo 3,4 % (4) respondentů.

Následující otázky č. 16, 17 se zabývaly nákupní inspirací respondentů svými YouTubery, tedy takzvaným „merchandisingem“, ten jsme si přesně definovali v teoretické části. Jak jsme tam také uvedli, svého vlivu jsou si vědomi jak YouTuberi tak firmy, které s nimi spolupracují, a proto nás zajímalo, jak je na tom s nákupním chováním naše dotazovaná skupina. Položka č. 16 zjišťovala, zda si někdy respondenti koupili výrobek, který vydal YouTuber. Z našich výsledků vyplynulo, že necelá polovina respondentů (46,3 %; 50) si nikdy žádný výrobek nezakoupilo a ani nechce. Tato skupina mohla dále v dotazníku pokračovat na otázku č. 18 a 19, ke kterým se též brzo dostaneme. Stejným počtem 26,9 % (29) odpovídali respondenti jak na volbu „Ano“ tak i na volbu „Ne, ale chci“. Tito respondenti dále odpovídali i na otázku č. 17, u které jsme chtěli vědět, jaký určitý výrobek si dotazovaní chtějí pořídit anebo se tak už stalo. Celkově na tuto položku odpovídalo tedy 58 respondentů.

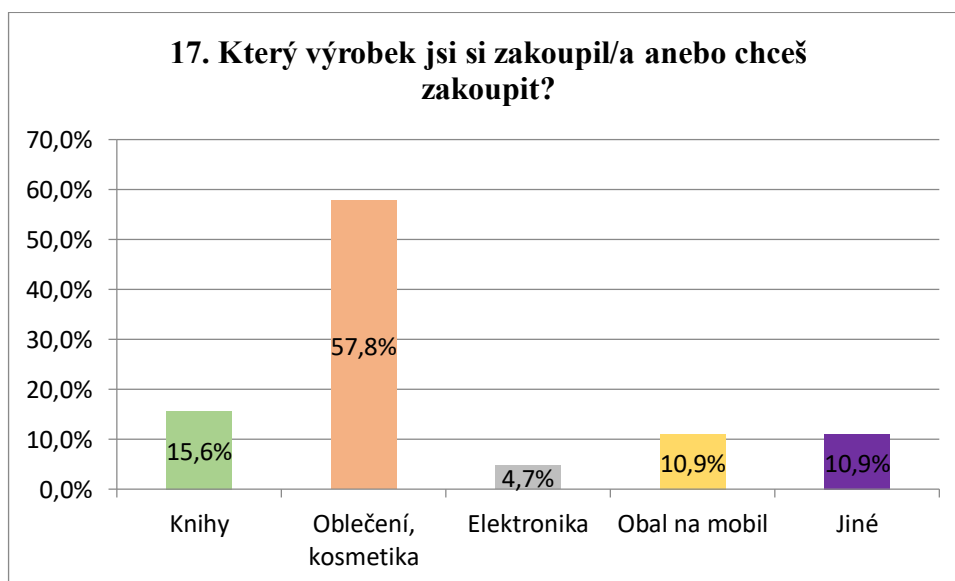
Položka č. 17 měla možnost více voleb. Na tuto otázku jsme nasbírali celkem 64 odpovědí. Nejvíce voleny byly výrobky, jako je oblečení nebo kosmetika. Tuto možnost volilo přes půlku respondentů 57,8 % (37). Další v pořadí byly knihy 15,6 % (10), obal na mobil měl 10,9 % (7). Stejně tak i volba „jiné“, do které respondenti uváděli výrobky jako: „Maska“ (1), „Náramek“ (4), „Deníček“ (1), „Energeťák v prášku“ (1). Nejméně z našich možností

měla elektronika 4,7 % (3). Abychom se lépe vyznali ve výsledcích těchto položek, tak jsou pro lepší přehlednost níže graficky znázorněny.

Graf 8 Koupení výrobku



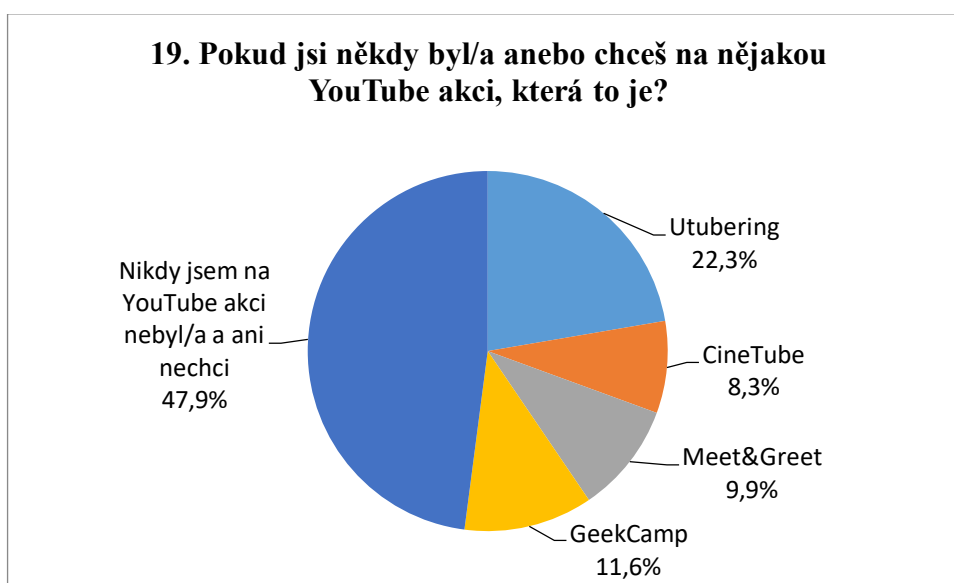
Graf 9 Zakoupené výrobky



Zda je naše cílová skupina inspirována YouTubery natolik, že se chtějí účastnit některé z uvedených akcí (Utubering, CineTube, GeekCamp, aj.), jsme zjišťovali v otázkách č. 18 a 19. Zjišťovali jsme tedy, zda byli respondenti na nějaké YouTube akci a pokud ano anebo alespoň chtějí, tak kam. Nejčastější odpověď na otázku č. 18 (Byl/a jsi někdy na nějaké Youtube akci?) byla odpověď „Ne“ a to v 53,7 % (58). „Ne, ale chci“ byla zastoupena ve 26,9 % (29). Nejmenší počet voleb měla možnost „Ano“ 19,4 % (21).

U položky č. 19 jsme chtěli vědět, jakou akci respondenti navštívili anebo navštívit chtějí. Počet voleb nebyl omezen, tudíž se opět neshoduje počet respondentů s počtem možností. Celkem jsme získali 121 odpovědí. Nejčastější byla odpověď „Nikdy jsem na YouTube akci nebyl/a a ani nechci (47,9 %; 58). Akce Utubering byla druhou nejvolenější možností (22,3%; 27). GeekCamp byl volen v 11,6 % (14). Akci Meet&Greet volilo 9,9 % respondentů. V 8,3 % (10) byla vybrána akce CineTube. Respondenti měli možnost vypsát i jiné akce pokud jim žádná z nabízených nevyhovovala. Tuto možnost žádný z dotazovaných nevyužil. Jak byly tyto akce zastoupeny, můžeme vidět i v grafu níže.

Graf 10 YouTube akce



6 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ A DISKUZE

V našem výzkumném šetření jsme zjišťovali odpovědi na námi zvolené čtyři dílčí výzkumné cíle. Tyto odpovědi jsme šetřili metodou dotazníku u žáků 8. a 9. tříd dvou základních škol na Prostějovsku. V pohlaví našich respondentů převažovaly dívky s počtem 59, chlapců bylo celkem 49. Nejpočetnější věková skupina v našem výzkumném vzorku byl věk 14 let, a to v celkovém počtu 38 % respondentů. Věk 15 let mělo 32,4 % respondentů. Nejmenší počet respondentů byl s věkem 13 (23,1 %) a 16 let (6,5 %).

Dále jsme v našem výzkumu zjišťovali, zda dotazovaní vůbec tráví svůj volný čas sledováním YouTube videí, jak často je sledují a kolik hodin denně tráví čas zhlédnutím videí na YouTube. Z našich výsledků vyplynulo, že téměř všichni naši respondenti tráví svůj volný čas na YouTube. Přesněji 85,2 % dotazovaných odpovědělo ano. Zbýlých 14,8 % odpovědělo, že na YouTube čas netráví. Nicméně z těchto 14,8 % osob pouze 3 osoby odpovídaly na ostatní položky tak jakoby opravdu YouTube nevyužívaly, ostatní odpovídali dále jako osoby využívající YouTube. Je možné, že respondenti, kteří odpovídali záporně neumějí posoudit, co je jejich volný čas anebo tuto platformu používají na poslech hudby, což se v našich výsledcích dále též objevilo (3). V návaznosti na to nás také zajímalo, jak často tito respondenti sledují obsah na YouTube. Necelá polovina odpověděla, že sledují denně (43,5 %). V těsném závěsu bylo několikrát v týdnu (31,5 %). Ostatní volby byly oproti těmto výsledkům málo početné. U počtu hodin sledování videí na YouTube dotazování uváděli nejčastěji 1-3 hodiny denně, a to v 45,4 %. Méně než hodinu sledují YouTube 20,4 % respondentů. Více než 3 hodiny denně a více jak 6 hodin denně sledují videa v počtu 8,3 % a v počtu 7,4 % respondentů. Vzhledem k těmto výsledkům bychom rádi upozornili na možnou závislost na této platformě hlavně u mládeže, která tráví tolik času sledováním YouTube. Podle Blinky (2015, s. 21 – 57) hovoříme o závislosti obvykle v situacích, kdy jedinec není opakovaně schopen kontrolovat určitý typ jednání a pokračuje v něm i přesto, že si tím prokazatelně škodí. Závislost na online sítích se řadí do behaviorálních závislostí a rozlišit zde normální a nadměrné chování je mnohem problematictější než u návykových látek. Jako jednu z možností prevence proti těmto závislostem autor uvádí vytvořit si dovednost spojenou s denním režimem a využíváním volného času. Sem můžeme například zařadit dodržování školní docházky, plánování a účast na volnočasových aktivitách nebo pomoc při zapojení se do kreativních, zajímavých zdravých aktivit.

Za důvod proč mládež sleduje videa na YouTube respondenti uváděli, že je to baví a to v množství 42,8 %. Shodujeme se tak s výzkumem od Westenbergové (2016, s. 17), která také ve svém výzkumu tvrdí, že většina jejich respondentů sledují videa pro zábavu.

Dále v našem výzkumu bylo zjištěno, že 31,8 % jedinců zahání nudu zhlédnutím videí na YouTube. To nás vede k myšlence, zda mládež ví co dělat ve svém volném čase. Hofbauer (2004, s. 129) tvrdí, že někteří mladí lidé volný čas po škole nebo po práci mají, mohli by a případně i chtěli by tento čas smysluplně využít, ale v jeho nabídkách nebo možnostech se neumí orientovat. Pokud tedy jedinec neumí kladně reagovat na možnosti volného času, zůstává u nicnedělání a nudy nebo podléhá protispolečenskému jednání.

Ostatní možnosti jako „dělají to i moji kamarádi“ (3,6 %) nebo ráda napodobují svého oblíbeného YouTubera (2,1%) byly voleny sice v zanedbatelném množství, ale můžeme zde vidět určitou míru nápodoby mládeže jak k vrstevníkům, tak k oblíbenému YouTuberovi. Nápodoba jak už jsme uváděli v teoretické části je variantou sociálního učení a jedinec přejímá vzorce chování, které pozoruje u někoho jiného. Jedinci napodobují to chování, které jim přijde účelné nebo atraktivní a může sloužit jak k žádoucímu, tak k nežádoucímu napodobování chování (Vágnerová, 2016, s. 144 – 145).

Jedna z několika vyplývajících skutečností, kterou jsme zjistili v našem výzkumu bylo, jaký obsah naše skupina nejraději sleduje. Nejpočetněji a to v množství 38 % (41) respondentů dopadla Herní videa. Hauly s počtem 12 % skončily jako druhé. Třetím nejoblíbenějším videem jsou pro naše dotazované Vlogy (9,3 %). Se stejným počtem 7,4 % byly zvoleny videa Make-up tutoriály, Pranky, a DIY. Videá Challenge mají 6,5 %. Nejméně volený druh videí byl Unboxing, který měl pouhých 5,5 % výběrů. V porovnání se zahraničním článkem z roku 2018, který uvádí 10 nejpopulárnějších videí na YouTube, jsou Herní videa v žebříčku až jako čtvrté. Více oblíbené jsou DIY videa nebo Vlogy. Ostatní videa jako Pranky, Challenge, Hauly a Make-up Tutoriály jsou až ve spodní straně žebříčku. Unboxing videa jsou nejméně oblíbená a skončila na posledním místě, stejně jako u našeho výzkumného vzorku (Brown, 2018).

Z části, kde jsme chtěli zjistit, zda jsou respondenti aktivními uživateli platformy YouTube a sami natáčejí obsah, vyplynulo, že velké množství (více jak polovina respondentů) užívají YouTube pasivně. Na otázku „Natáčíš svá videa na YouTube?“ odpovědělo kladně pouhých 11,1 % dotazovaných. Těch, kteří na YouTube nenatáčejí, ale chtěli by je 15,7 %. Nejvíce respondentů na YouTube nenatáčejí a pravděpodobně ani nechtějí (73,1 %). Ti, kteří

natáčí anebo chtějí natáčet, uváděli nejčastěji za důvod to, že je to baví (38,5 %). Další skupina chce vydělávat peníze (23,1 %), další chce být slavná (15,4 %)... Podle Boydové (2017, s. 26 – 27) někteří teenageři mohou využívat sociální média ve snaze přitáhnout pozornost a zvýšit tak svoji viditelnost. To ovšem ale ještě neznamena, že to dělají dobře nebo že by si automaticky uměli poradit s tím, co to přináší.

Respondentů, kteří chtějí být jako jejich oblíbený YouTuber v našem výzkumu je 12,8 %. Westenbergová (2016, s. 16) uvádí, že mládež chce být jako jejich oblíbený YouTuber a z důvodu toho začne natáčet na svůj YouTube kanál. To jim ale většinou nevydrží příliš dlouho, ať už kvůli kvalitě videí nebo z důvodu nerostoucích odběratelů. Jen několik málo YouTube kanálů uspěje a dostane se na horní hranici.

Typ videí, který respondenti natáčí nebo chtějí natáčet je stejný, jako obsah který sledují. Herní videa zde opět byla na stupni vítězů (41,4 %). Jako druhá nejlépe dopadla videa Challenge a Pranky (13,8 %). Make-up tutoriály byly jako třetí s 10,3 %. Ostatní obsah měl pouze 3,4 % výběru.

Většina našich respondentů má také na YouTube svého oblíbence. Pouhých 14 respondentů žádného oblíbence nemá a dá se předpokládat, že je to proto, že buď poslouchají na YouTube pouze hudbu (3) nebo YouTube vůbec nesledují (3) anebo bezdůvodně nemají žádného oblíbence. Ti, kteří mají nejoblíbenějšího YouTubera nejčastěji uváděli tyto: Agraelus, Ment, Gejmr, Anna Šulc, Shopaholic Nicol, Fatty Pilow, Hruška CZ Gaming, Lucy pug, Týnuš Třešničková, Kovy. Abychom získali představu o tom, proč mají rádi tyto jedince, zjišťovali jsme, jaké jsou důvody. Téměř polovina dotazovaných uváděla, že tyto osoby obdivují proto, že natáčí dobrá videa, která je baví anebo naplňují (41,8 %). Další důvod byl ten, že mají podobné názory jako oni (17,7 %). Díky svému oblíbenému YouTuberovi se naučí novým věcem 10,3 % jedinců. Kvůli dobré radě má rádo svého YouTubera 9,2 % respondentů. A nakonec těch, kteří se v něm vidí je 8,5 % - tato odpověď potvrzuje tvrzení zahraniční studie Variety. Ta uvádí, že emocionální vztah teenagerů k hvězdám YouTube je až sedmkrát vyšší než u tradiční celebrity z toho důvodu, že mládež ve věku od 13 – 18 let YouTubery považuje za „stejně“ jako jsou oni sami (Smith, 2015).

Poslední část se zabývala tím, jak moc je mládež ovlivněna svým YouTuberem, jak v nákupním chování, tak v navštěvování různých akcí. Na otázku „Chtěla bys být jako tvůj oblíbený YouTuber?“ odpovídali „spíše ano“ (27,8 %), „ano“ (25,9 %), spíše ne (18,5 %),

ne (14,8 %). Lze předpokládat, že množství těch, kteří odpovídali kladně se se svými YouTubery identifikují. Identifikaci jsme si definovali v teoretické části, teď si jí pouze připomeneme. Vágnerová (2016, s. 146) identifikaci charakterizuje jako ztotožnění s nějakým člověkem, z toho vyplývá tendence napodobovat jeho chování, ale také dochází k přejímání jeho názorů a postojů. Je založena na citové vazbě či obdivu k autoritě.

Když jsme se zeptali v jakých přesných oblastech je jejich YouTuber inspiruje, tak 37,1 % tvrdilo, že inspirování nejsou. Zde je možné, že si to dotazovaní pouze nechtějí připustit. Dále celkem 32,8 % přiznalo, že přejímají jejich názory, hodnoty či chování a 17,2 % chce vypadat jako on/a. U těchto případů jde tedy o identifikaci, kterou jsme vysvětlovali výše. K natáčení vlastních videí inspiroval jejich oblíbený YouTuber 5,2 % mládeže. V nákupní inspiraci se hlásilo pouze 3,4 % respondentů. To odráží fakt, že 46,3 % našich dotazovaných si nikdy nekoupilo žádný výrobek, který vydal YouTuber. Ti, kteří si výrobek zakoupili anebo chtějí je 26,9 % a jsou to výrobky typu: oblečení a kosmetika (57,8 %), knihy (15,6 %), obal na mobil (10,9 %) a elektronika (4,7 %). Akce, které se pořádají pro YouTube fanoušky se nezúčastnilo 53,7 % respondentů. Zúčastnit se chtějí 26,9 % dotazovaných. Zúčastněných bylo 19,4 %. Byly to tyto akce: Utubering (22,3 %), GeekCamp (11,6 %), Meet&Greet (9,9 %) a Cinetube (8,3 %). Opět v porovnání s výsledky zahraniční studie od Westenbergové (2016, s. 14) se naše výsledky mírně liší. Podle ní asi 10 % teenagerů navštívilo YouTube akce v minulosti a většina respondentů tvrdila, že je brzy navštívit chtějí, zvláště mládež mladší, ale rodiče jim to nechtějí dovolit. Musíme zde brát v úvahu, že tento výzkum se konal v Nizozemí a tato mládež se tam účastní jiných akcí, než mládež u nás v České republice.

Na závěr bychom chtěli upozornit, že vzhledem k počtu našich respondentů, tyto výsledky nemůžeme generalizovat na celou společnost, ale pouze na námi vybraný výzkumný soubor.

7 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

V důsledku našeho výzkumného šetření jsme zjistili, že v České republice absentují vhodnou literaturou na celkovou problematiku YouTube. Také odborné výzkumy na tuto tematiku existují ve větším množství pouze v zahraničí. Doporučili bychom větší zájem nejenom odborníků na toto téma, ale i veřejnosti.

Jelikož jsme v našem výzkumu zjistili, že naše dotazovaná skupina sleduje YouTube denně a jako důvod množství z nich uvádělo „zaháním tak nudu“, tudíž je otázkou, zda mládež ví, co se svým volným časem. Proto by bylo vhodné motivovat je rodiči a také pedagogy k vhodnému trávení volného času. Též existuje několik nízkoprahových zařízení pro děti a mládež, které nabízejí mnoho volnočasových aktivit a tím zlepšují kvalitu života cílové skupiny, kterou je v našem případě mládež.

Při zjišťování proč jsou mládeží YouTubeři tolik oblíbení, ve velkém množství odpověděli dotazovaní proto, že přejímají jejich názory, hodnoty nebo chování. Je velmi důležité, aby rodiče zjišťovali jaké hodnoty, názory a chování vštěpují YouTubeři do jejich dětí, protože v mnohých případech nemusí jít úplně o rozumná východiska.

Výsledky mohou být přínosné nejen pro rodiče a samotnou mládež, ale také pro pedagogy, kteří by v rámci mediální výchovy měli děti a mládež upozornit na patologické jevy, které mohou být součástí některých videí, které mládež pravidelně sleduje.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá mládeží a populární světovou sítí na sdílení videí YouTube. V teoretické části jsme se zabývali teoretickými východisky a v praktické části jsme rozebrali výsledky výzkumu a odpověděli na námi stanovené výzkumné cíle. Domníváme se, že všechny naše cíle, které jsme si stanovili, byly zodpovězeny a splněny.

Výsledky praktické části nás také vedou k tvrzení, že mládež má k platformě YouTube a k YouTuberům velice blízko. Jak jsme již uváděli v této práci mnohokrát, v některých případech mají k YouTuberům větší vztah než k jiným světovým celebritám.

Z našich výsledků v praktické části vyplynulo, že je pro většinu mládeže sledování YouTube denní zábava, a to po dobu nejméně 1 – 3 hodin, kterou provozují z důvodu zahánění nudy. Nejvíce sledovaným obsahem jsou Herní videa, která se objevila i jako nejvíce oblíbená v natáčení vlastního obsahu u mládeže. V tomto nás velmi překvapilo, že mládež je ve velké většině spíše pasivní uživatel YouTube a nijak se do tvoření obsahu na YouTube nezapojuje. Ti, kteří se snaží být aktivními jedinci to dělají především proto, že je to baví. Skoro každý respondent v našem výzkumu měl i svého oblíbeného YouTubera. Mezi ně patřilo několik jmen, nejčastěji však byly vybrány jména Agraelus, Ment, Gejmr a mnoho dalších, které máme výše uvedeny. Tyto osoby jsou populární proto, že natáčí dobrá videa, která mládež baví anebo naplňují.

Co nás velmi překvapilo byla část, která se zabývala oblastmi, ve kterých si mládež myslí, že je ovlivněna YouTuberem. V mnohých případech mládež chce být jako jejich oblíbený YouTuber, ale nepřipouští si žádnou oblast, ve které by je inspiroval nebo si nechtějí pořídit výrobky, které vydává. Pokud si něco pořídili, bylo to ve většině případů oblečení anebo kosmetika. Polovina mládeže také nikdy nebyla na žádné akci, které jsou pořádány pro fanoušky YouTuberů a ani nechtějí. U výjimek se nejvíce objevovala akce Utubering, u které jsme tento výsledek předpokládali již na začátku. V některých případech se ale u respondentů pohybujeme na úrovni nápodoby s YouTuberem a to přesněji tak, že přejímají jejich názory hodnoty a chování.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] BLINKA, Lukáš, 2015. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5311-9.
- [2] BOYD, danah, 2017. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-165-8.
- [3] BROWN, Clare, 2018. Here Are the Top 10 Most Popular Types of Videos on YouTube. In: *Octoly Magazine* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://mag.octoly.com/here-are-the-top-10-most-popular-types-of-videos-on-youtube-4ea1e1a192ac>
- [4] CineTube: Větší formát, více zážitků, 2019. *CineTube* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://cinetube.yt/>
- [5] ČD se rozhodly zaměřit svou komunikaci na další generaci cestujících. Zapojením youtuberů, 2018. In: *České dráhy, a. s* [online]. Copyright © 2007 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-30050/>
- [6] Geekcamp [online], ©2015. GeekCamp EU, Absolutus.cz [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://www.geekcamp.eu/>
- [7] HELUS, Zdeněk, 2015. *Sociální psychologie pro pedagogy. 2.*, přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4674-6.
- [8] Historie festivalu utubering: Jak vznikal největší festival generace Z v České republice, In: *Utubering Praha* [online]. Utubering 2015 - 2018 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://praha.utubering.cz/historie/>
- [9] HOFBAUER, Břetislav, 2004. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8927-5.
- [10] HOLUB, Ondřej, Zbyněk MACHÁT a Eduard PETIŠKA, Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje: hodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou. In: *Vláda České Republiky* [online]. 2016. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: [//www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/Aktuality/Pripadova-studie-spoluprace-Rota-UV.pdf](http://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/Aktuality/Pripadova-studie-spoluprace-Rota-UV.pdf)
- [11] CHVÁLA, Tomáš, 2015-. *Já, JiřTuber*. V Praze: Cooboo. ISBN 978-80-7544-224-6.

- [12] CHVÁLA, Tomáš, 2015-. *Já, JiTube*. V Praze: CooBoo. ISBN 978-80-7544-305-2.
- [13] CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.
- [14] JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ, 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-87415-70-2.
- [16] KNOTOVÁ, Dana, 2014. *Úvod do sociální pedagogiky: studijní texty pro studenty oboru sociální pedagogika*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7077-6.
- [17] KRAUS, Blahoslav, 2014. *Základy sociální pedagogiky*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0643-9.
- [18] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- [19] LAŠEK, Jan, 2007. *Sociální psychologie II*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-968-7.
- [20] MACEK, Petr, 2003. *Adolescence*. Vyd. 2., upr. Praha: Portál. ISBN 80-717-8747-7.
- Merchandise, In: *English: Oxford Living Dictionaries* [online]. © 2019 Oxford University Press [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/merchandise>
- [21] MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím online videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [22] PETIŠKA, Eduard. Tahle „televize“ je pro mladý [online]. Praha 5: MAFRA, a. s., 2014 [cit. 2018-11-14]. 1213-1385. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa
- [23] ŘEZÁČ, Jaroslav, 1998. *Sociální psychologie*. Brno: Paido. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3148-6.
- [24] ŘÍČAN, Pavel, 2014. *Cesta životem: [vývojová psychologie] : přepracované vydání*. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0772-6.

- [25] SMITH, Andy, 2015. 13-24 Year Olds Watching More YouTube Than TV: To The Surprise of No-one. In: *Tabular insights: video marketing insights* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://tubularinsights.com/13-24-watching-more-youtube-than-tv/>
- [26] SLOBODA, Zdeněk, 2013. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4496-3.
- [27] STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ, 2015. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus. Recenzované monografie. ISBN 978-807-4355-677.
- [28] ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4750-101.
- [29] TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2015. Poznejte deset nejlépe placených YouTuberů světa. In: *Focus: agency, s. r. o.* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/poznejte-deset-nejlepe-placenyh-youtuberu-sveta__s288x11672.html
- [30] THOROVÁ, Kateřina, 2015. *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0714-6.
- [31] TUHÁČKOVÁ, Petra, Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. In: *Česká televize* [online]. © Česká televize 1996 – 2019 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou>
- [32] VÁGNEROVÁ, Marie, 2016. *Obecná psychologie: dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3268-1.
- [33] VÁGNEROVÁ, Marie, 2005. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0956-8.
- [34] VÁGNEROVÁ, Marie, 2000. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8308-0.
- [35] Více než polovina Čechů používá sociální sítě, 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

- [36] VOCŮ, Ondřej, 2011. Když se řekne YouTube... *Ikaros* [online]. **15** (4) [cit. 2019-01-29]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13623>
- [37] VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, 2008. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
- [38] Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018, 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pristup-domacnosti-k-vybranim-informacnim-a-komunikacnim-technologii>
- [39] WESTENBERG, Wilma, 2016. *The influence of YouTubers on teenagers* [online]. In: University of twente [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- [40] Youtuberi, In: *Realgeek: Největší youtuberský shop v ČR* [online]. COPYRIGHT REAL GEEK 2011 - 2019 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.realgeek.cz/8-youtuberi>
- [41] YouTube Kids, 2019. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/yt/kids/
- [42] Zásady a zabezpečení, 2019. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#community-guidelines>
- [43] Žebříček nejlepších českých a slovenských youtuberů, 2018. In: *Youtuberi.tv: Tvoji oblíbení youtuberi a vlogeri na jednom místě!* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Sledovanost YouTube.....	35
Graf 2 Četnost sledování videí.....	36
Graf 3 Počet hodin strávených na YouTube.....	37
Graf 4 Natáčení na YouTube	41
Graf 5 Důvod natáčení videí.....	42
Graf 6 Natáčená videa	42
Graf 7 Chtěl/a bys být jako tvůj oblíbený YouTuber?	43
Graf 8 Koupení výrobku.....	45
Graf 9 Zakoupené výrobky	45
Graf 10 YouTube akce	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Věk respondentů	34
Tabulka 2 Důvody sledování videí.....	37
Tabulka 3 Druhy sledovaných videí.....	38
Tabulka 4 Oblíbení YouTuberů	39
Tabulka 5 Důvod oblíbenosti.....	40
Tabulka 6 Inspirace YouTuberem.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení žáci,

jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor sociální pedagogika. Byla bych velice ráda, kdybyste se zapojili do vyplnění tohoto dotazníku a podpořili tak moji bakalářskou práci, která má název „Mládež a fenomén YouTube“. Tento dotazník je zcela anonymní a dobrovolný. Vyplňujte ho prosím popravdě.

Předem děkuji za spolupráci.

Alena Lužová

1. Tvé pohlaví

- a) žena
- b) muž

2. Uved' prosím svůj věk

3. Už jsi někdy vyplňoval/a dotazník tohoto typu?

- a) ano
- b) ne

4. Trávíš svůj volný čas sledováním YouTube videí?

- a) ano
- b) ne

5. Jak často sleduješ videa na YouTube?

- a) denně
- b) několikrát v týdnu
- c) několikrát do měsíce
- d) několikrát do roka
- e) nevím
- f) nikdy

6. Kolik hodin denně trávíš zhlédnutím videí na YouTube?

- a) méně než hodinu
- b) 1 – 3 hodiny denně
- c) 3 – 6 hodin denně
- d) 6 a více hodin denně
- e) nevím
- f) netrávím čas na YouTube

7. Z jakého důvodu sleduješ videa na YouTube? (lze více možností)

- a) baví mě to
- b) dělají to i moji kamarádi
- c) zaháním tak nudu
- d) učím se tam novým věcem
- e) rád/a napodobuji svého oblíbeného YouTubera
- f) nesleduji je
- g) jiné (uved'): _____

8. Jaký obsah videí na YouTube nejraději sleduješ? (Zakroužkuj pouze to video, které sleduješ s oblibou nejčastěji)

- a) Unboxing/Rozbalování balíčků
- b) Haul/Nákupní videa
- c) Make-up tutoriály/zkrášlovací videa
- d) Herní videa
- e) Vlogy
- f) Pranky/Nachytávky
- g) Challenge/ Plnění úkolů
- h) DIY videa/ Návody a tipy
- ch) Nesleduji žádná videa

i) Jiné (uved’):

9. Natáčíš svá videa na YouTube?

- a) ano
- b) ne, ale chci
- c) ne (*přeskoč prosím na otázku č. 12)

10. Proč natáčíš nebo chceš natáčet svá videa na YouTube? (lze více možností)

- a) chci být slavný
- b) chci vydělávat peníze
- c) chci být jako můj oblíbený YouTuber
- d) protože mě to baví
- e) jiné (uved’):

11. Jaký typ videí natáčíš nebo toužíš natáčet?

- a) Unboxing/Rozbalování balíčků
- b) Haul/Nákupní videa
- c) Make-up tutoriály/zkrášlovací videa
- d) Herní videa
- e) Vlogy
- f) Pranky/Nachytávky
- g) Challenge/ Plnění úkolů
- h) DIY videa/ Návody a tipy
- ch) Jiné (uved’):

***12. Který YouTuber je tvůj nejoblíbenější? (prosím napiš)**

13. Proč je tento YouTuber tvým oblíbencem? (lze více možností)

- a) má podobné názory jako já
- b) natáčí dobrá videa, která mě baví nebo naplňují

- c) vidím se v něm
- d) vždy mi dobře poradí
- e) naučím se díky němu novým věcem
- f) nemám oblíbeného YouTubera
- g) jiné (uved'):

14. Chtěl/a bys být jako tvůj oblíbený YouTuber?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nemám oblíbeného YouTubera

15. Ve kterých oblastech tě nejvíce inspiruje tvůj oblíbený YouTuber? (lze více možností)

- a) chci vypadat jako on/a (líčení, oblékání...)
- b) přejímám jeho názory, hodnoty, chování
- c) nakupuji výrobky, které doporučuje
- d) natáčím videa jako on/a
- e) neinspiruje mě
- f) jiné (uved'):

16. Koupil/a jsi někdy výrobek, který vydal YouTuber (Oblečení, kosmetiku, knihy...)

- a) ano
- b) ne, ale chci
- c) ne (*přeskoč na otázku č. 18)

17. Který výrobek jsi si zakoupil/a anebo chceš zakoupit? (lze více možností)

- a) knihy

b) oblečení, kosmetiku

c) elektroniku

d) obal na mobil

e) jiné (uved'):

***18. Byl/a jsi někdy na nějaké YouTube akci? (Utubering, CineTube...)**

a) ano

b) ne

c) ne, ale chci

19. Pokud jsi někdy byl/a anebo chceš na nějakou YouTube akci, která to je? (lze i více možností)

a) Utubering (YouTube festival)

b) CineTube (YouTuberská akce v kinech)

c) Meet&Greet (Setkání přímo s oblíbeným YouTuberem)

d) GeekCamp (YouTube tábor)

e) Nikdy jsem na YouTube akci nebyl/a a ani nechci

f) Jiné (uved'):