UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Bakalářská práce

Radek Lhotka

YouTube a youtubering ve volnočasových aktivitách žáků 1. stupně základní školy

Olomouc 2021

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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a že jsem použil jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 23. dubna 2021

Poděkování

Děkuji PhDr. Renému Szotkowskému, Ph.D. za jeho podněty a rady, které mi jako vedoucí mé bakalářské práce poskytoval při jejím zpracovávání.

Poděkování patří rovněž učitelům a žákům základních škol za ochotu a spolupráci při realizování výzkumného šetření.

OBSAH

Úvod **6**

I. TEORETICKÁ ČÁST **8**

1 Internet a sociální sítě **9**

1.1 Internet 9

1.2 Sociální sítě 10

1.3 Vybrané sociální sítě 10

1.4 Prvky sociálních sítí 11

1.5 Dělení sociálních sítí 12

1.6 Statistiky sociálních sítí 13

2 YouTube **16**

2.1 YouTube a jeho historie 16

2.2 YouTube jako sociální síť 17

2.3 YouTube a jeho rozšiřování služeb 18

2.4 Alternativy k YouTube 20

2.5 Pravidla YouTube 20

2.6 Statistiky YouTube 22

3 Youtubering a youtubeři **24**

3.1 Youtubeři 24

3.2 Rozdělení tvorby youtuberů 25

3.3 Nejznámější youtubeři v ČR a ve světě 26

3.4 Pozitiva a negativa youtuberingu 28

3.5 Volnočasové aktivity spojené s youtubery 30

4 Volný čas a charakteristika žáka mladšího věku **32**

4.1 Vymezení pojmu volný čas 32

4.2 Hlediska volného času 33

4.3 Možnosti trávení volného času 34

4.4 Charakteristika žáka 1. stupně základní školy 35

II. EMPIRICKÁ ČÁST 37

5 Aktuální stav řešené problematiky 38

6 Výzkumné šetření 41

6.1 Cíle a problémy výzkumného šetření 41

6.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření 42

6.3 Metoda sběru dat 42

7 Výsledky výzkumného šetření 44

8 Diskuze vybraných výsledků výzkumného šetření 56

Závěr 59

Seznam použité literatury a zdrojů 61

Seznam zkratek 70

Seznam tabulek 71

Seznam grafů 72

Seznam příloh 73

Přílohy

ANOTACE

Úvod

Tato bakalářská práce se bude věnovat platformě pro sdílení videí YouTube a jejímu velkému boomu mezi dětmi. Každý pravděpodobně někdy zhlédnul alespoň jedno video na YouTube, anebo má alespoň povědomí, k čemu se YouTube používá. V dnešním světě jsme obklopeni moderními technologiemi, které se neustále vyvíjí a mění, čemuž se nevyhnul ani YouTube a s ním spojený boom, který kolem tvůrců videí je. Sledovat tvůrce na platformě YouTube je u mládeže a dětí v dnešní době stále populárnější a tento fenomén se neustále mění. Není možné ho jednou prozkoumat a konstatovat, že už není potřeba další pozorování. Autora práce jako zástupce mladší generace tento velký boom kolem YouTube také zasáhl, což byl jeden z důvodů, proč si vybral toto téma.

Na toto téma bylo již zpracováno několik bakalářských nebo diplomových prací, většinou jsou zaměřené na starší děti a mládež. Proto se naše práce věnuje dětem z prvního stupně základní školy. Dalším důvodem pro výběr právě tohoto stupně bylo autorovo budoucí působení na pozici vychovatele na prvním stupni základní školy. Rozhodli jsme se tento výběr ještě zúžit pouze na páté třídy, protože mladší děti by nemusely otázkám v dotazníku správně rozumět, případně by je nemusely umět přečíst.

Mnoho rodičů, vychovatelů nebo učitelů se nezajímá o to, co děti na YouTube sledují. Především rodiče by však měli být obezřetní a mělo by je zajímat, které youtubery nebo videa sledují. Někteří z tvůrců na YouTube mohou být pro děti špatným příkladem, ale na druhé straně existují také youtubeři a videa, která je mohou naučit nové věci nebo prohloubit jejich znalosti. Zejména učitelé a vychovatelé by se měli zajímat o nové a rychle se měnící zájmy dětí, a to nejen o YouTube. Získané poznatky o youtuberech nebo o vzdělávacích videích mohou využít pro zaujetí dětí, jako zpestření výuky či smysluplné vyplnění volného času. Děti mají možnost youtubery nejen sledovat na YouTube, ale také je potkat na mnoha volnočasových aktivitách, jako jsou například letní tábory, festivaly nebo srazy s konkrétním youtuberem.

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat YouTube a youtubering ve volném čase žáků prvního stupně základní školy a zjistit jejich nejčastější volnočasové aktivity. V teoretické rovině jsou dílčí cíle následující: vymezit pojem sociální síť, popsat platformu YouTube a tvůrce videí na YouTube, tzv. youtubery, charakterizovat pojem volný čas u žáků prvního stupně a definovat vývojovou etapu žáka prvního stupně.

Dílčími cíli empirické části je zhodnotit aktuální stav řešené problematiky YouTube a youtuberingu u dětí a zjistit, jaké druhy videí a youtubery sledují vybraní žáci na YouTube

nejčastěji. Kromě zmíněných cílů si bakalářská práce klade za cíl zjistit, zda se vybraní žáci zúčastnili nějaké akce, která byla spojena s youtubery.

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena na čtyři kapitoly. YouTube můžeme v dnešní době řadit mezi sociální sítě, proto bude obsahem první kapitoly popis této kategorie a vymezení pojmu internet, jelikož sociální síť by bez internetu nemohla fungovat. Dále popíšeme prvky sociálních sítí a podle dělení sociálních sítí zařadíme YouTube do několika skupin. V druhé kapitole se budeme zabýváme popisem platformy YouTube a definicí YouTube jako sociální sítě a objasníme rozšiřování služeb a funkcí YouTube. Získané informace z druhé kapitoly budou pro naši práci důležité, protože YouTube už není jen server pro nahrávání a sledování videí, ale můžeme ho řadit mezi sociální sítě, na kterých bychom se měli chovat podle určitých pravidel. Osoby nahrávající na YouTube videa se v dnešním světě stávají mezi lidmi známějšími a natáčením dokážou vydělávat peníze. Proto se třetí kapitola bude věnovat youtuberům, kteří nahrávají videa, prodávají věci se svojí přezdívkou a vystupují na různých akcích, kterých se účastní děti ve svém volném čase. Ve čtvrté kapitole vymezíme pojem volný čas, popíšeme možnou náplň volného času u dětí a charakterizujeme žáka prvního stupně základní školy. V rámci teoretické části použijeme při zpracování vědecký popis.

Empirická část je strukturovaná do čtyř kapitol. Nejprve bude prezentován aktuální stav problematiky YouTube ve volném čase. Tento rozbor nám pomůže nejen se zorientovat v aktuálních výzkumech, ale také v naší tvorbě výzkumného nástroje. Dále představíme naše výzkumné šetření. Zprvu se budeme věnovat výzkumným cílům a výzkumným problémům, které jsou nezbytné při tvorbě výzkumného nástroje, poté představíme náš výběr vzorku, a nakonec se zaměříme na metodu sběru dat od našich respondentů a na nástroj, kterým jsme ho zrealizovali. Následně se seznámíme s daty, které jsme získali při uskutečnění našeho šetření a v poslední kapitole se budeme věnovat zhodnocení získaných dat s definovanými výzkumnými problémy a porovnání s předešlými pracemi na podobné téma. V rámci empirické části použijeme metodu dotazování.

V průběhu vypracovávání bakalářské práce jsme se nesetkali s velkými překážkami. Při zpracovávání empirické části nás velmi zarazila malá míra odpovědí v komunikaci s třídními učiteli, jež jsme požádali o pomoc s distribucí našeho dotazníku mezi jejich žáky. Nesmíme také zapomenout zmínit opatření vlády ČR proti šíření onemocnění covid-19, které nám znemožnilo fyzickou distribuci našeho dotazníku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je členěna do čtyř kapitol. V první kapitole se věnujeme internetu, sociálním sítím a jejich charakteristikou, seznámíme se také s vybranými sítěmi. Druhá kapitola se zaměřuje na charakteristiku platformy YouTube. Zmíníme jeho historii, definujeme ho jako sociální síť, představíme jeho nové služby či uvedeme jeho možné alternativy. Ve třetí kapitole charakterizujeme youtubering a youtubery. Uvedeme druhy tvorby youtuberů, nejznámější youtubery či volnočasové činnosti spojené s boomem kolem youtuberů. Poslední kapitola se zabývá definováním pojmu volný čas a charakteristikou žáka mladšího školního věku.

1 Internet a sociální sítě

V první kapitole této bakalářské práce si vymezíme pojmy internet a sociální sítě, seznámíme se s dělením a prvky sociálních sítí. Tato kapitola nám pomůže lépe pochopit, proč dnes řadíme platformu pro sdílení videí YouTube mezi sociální sítě. Věnuje se také vybraným sociálním sítím, které ve druhé kapitole práce, označíme jako možnou alternativu pro YouTube. V poslední podkapitole se dozvíme, jaké sociální sítě jsou nejpoužívanější, a to nejen u žáků mladšího školního věku.

1.1 Internet

V odborné literatuře nalezneme mnoho definic, které jsou určeny pro informatiky nebo odborníky zabývající se touto problematikou. Jedna z těch srozumitelnějších je definice Blažkové (2013), která vymezuje internet následovně: *„…celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožnuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám.“* (Blažková, 2005, str. 13).

Následující definice Musila (2010) je krátká, ale velmi výstižná a přesná *„Internet je považován za technický základ, určený k přenosu multimediálních informací mezi počítači.“* (Musil, 2010, str. 59)

Předchozí dvě vymezení jsou si podobná v přenosu neboli sdílení dat. Třetí vymezení z odborné publikace je starší, ale v dnešní době stále aktuální. Burton a Jirák (2001), popisují internet jako „*Pozoruhodný systém, který umožňuje doslova na celosvětové úrovni a s minimálními náklady přístup k textům, obrázkům, hudbě či hrám, filmům, televizním pořadům. Jedná se o zcela neinstitucionalizovaný prostor – nikdo jej nevlastní. Je minimálně hierarchizovaný a minimálně uspořádaný, tvořený existujícími kabelovými spojeními, satelitními linkami a soustředěný v počítačových pamětích a programech milionů počítačů na celém světě.“* (Burton a Jirák, 2001, str. 145).

Pojem internet je velmi důležité vymezit, jelikož bez internetu bychom nemohli sdílet informace mezi počítači. Pro sdílení informací jsou důležité právě sociální sítě, mezi které můžeme v dnešní době zařadit i platformu YouTube. Blíže o dané problematice pojednáváme v podkapitole *2.2 YouTube jako sociální síť*.

1.2 Sociální sítě

V této podkapitole se zaměříme na vymezení pojmu sociální síť. Pomůže nám lépe pochopit, proč jsou v dnešní době sociální sítě tak populární.

Původní anglický termín pro sociální síť je podle Dočekala (2013) *„společenská síť“*, tento termín je ale pro dnešní dobu příliš obecný (Dočekal, 2013, str. 126).

Odborný slovník Lexico Powered by Oxford (2019) definuje sociální síť jako *„Vyhrazenou webovou stránku nebo jinou aplikaci, která umožňuje uživatelům vzájemně komunikovat, zveřejňovat informace, komentáře, zprávy, obrázky atd.“* (Lexico, 2019). K tomuto výkladu by bylo vhodné doplnit zveřejňování krátkých videí, které je v současnosti velmi oblíbené.

Pavlíček pojem sociální síť definuje jako *“…propojenou skupinou lidí, kteří se vzájemně ovlivňují, přičemž mohou a nemusí být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo jiných více pragmatických důvodů, jako jsou např. ekonomické, politické, kulturní zájmy…“* (Pavlíček, 2020, str. 125).

Z těchto dvou definic pojmu sociální síť, můžeme pochopit popularitu sociálních sítí v dnešní době. Jsou prostředkem ke komunikaci a sdílení informací mezi lidmi, které známe osobně, nebo jsme s nimi propojeni jen pomocí sociální sítě na základě společného zájmu, a to bez toho, abychom se s nimi fyzicky setkali.

Dospělí, dospívající a v dnešní době mnohem častěji i děti používají sociální sítě jako komunikační kanál mezi svými přáteli. Na sociální síti se prezentují pod svými *„profily“* (na Facebooku po registraci vznikne profil, na YouTube kanál a na Instagramu účet), pomocí nichž mohou zveřejňovat fotky, videa nebo se přátelit a komunikovat s ostatními uživateli dané sociální sítě (Šmahela, 2014, str. 23).

Další podkapitola se věnuje vybraným sociálním sítím, z nichž se některé staly konkurencí pro platformu YouTube.

1.3 Vybrané sociální sítě

Za historicky první známou a rozšířenou sociální síť můžeme považovat stránku **Six Degrees**, která umožňovala vytvořit svůj osobní profil a přátelit se s ostatními uživateli. Tato sociální síť vznikla v roce 1997 (Prokůpek, 2012).

Facebook jako sociální síť, vznikl v roce 2004, jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg. V dnešní době se Facebook řadí mezi největší a nejpoužívanější sociální síť. Hlavním úkolem

Facebooku je zajišťování komunikace mezi lidmi a její usnadnění. Na facebookovém profilu můžeme sdílet fotky, videa, informace apod. (Krčmář, 2016). Facebook jako sociální síť zmiňujme také proto, že se stal konkurencí YouTube. Více se tomuto tématu věnujeme v podkapitole *2.4 Alternativy k YouTube*.

V roce 2005 vznikl **YouTube** v té době ještě jako platforma pro nahrávání a sdílení videí (Krčmář, 2016). Postupem času se z YouTube stala sociální síť (viz kapitola *2.2 YouTube jako sociální síť*). Youtubeři (tvůrci videí), kteří na tuto platformu nahrávají svá videa, jsou v dnešní době velmi populární (Krčmář, 2016). Více se youtuberům věnujeme v podkapitole *3.1 Youtubeři*.

Instagram, sociální síť založená v roce 2010, byl vyvinut pro sdílení fotografií, postupem času také krátkých videí neboli stories. Dalším přidanou funkcí byla IGTV (Dočekal, 2013, str. 28). Blíže se tomuto věnujeme v podkapitole *2.4 Alternativy k YouTube*. Na stejném principu jako Instagram, tedy sdílení fotografií, funguje i webová stránka **Pinterest** (Dočekal, 2013, str. 28).

Za nejnovější sociální síť a také konkurenta YouTube můžeme považovat aplikaci **TikTok** (dříve musical.ly). Počátky této aplikace jsou datovány do roku 2016. Hlavní funkcí je sdílení krátkých videí natočených na mobilní telefony s hudebními nebo zvukovými podkresy (TikTok, 2020).

Výše zmíněné sociální sítě se postupem času staly alternativou dokonce i konkurencí k YouTube, proto jsou v práci představeny. Často fungují na velmi podobném principu nebo postupně přidaly funkce, které jsou podobné službám YouTube.

V podkapitole *1.4 Prvky sociálních sítí* představujeme základní prvky sociálních sítí a jejich pojmenování a funkce sociálních sítí.

1.4 Prvky sociálních sítí

Všechny sociální sítě mají stejné prvky, ale ne každá sociální síť je pojmenovává stejně. Mezi tyto prvky řadíme: vytváření komunit a profilů, sdílení obsahu a interakce (CZ.NIC, 2013).

Pomocí **vytvořených komunit** se stejnými zájmy se sdružují uživatelé ze skutečného života, například sportovní týmy, třídy a pracovní kolektivy, nebo zcela neznámí lidé se společnými zájmy, například fanoušci seriálů, filmů a hráči počítačových her. V těchto komunitách poté

uživatelé sdílí svůj názor, zážitky nebo užitečné informace pro ostatní členy komunity (CZ.NIC, 2013).

Druhým prvkem sociálních sítí je **vytvoření profilu** (Facebook, Instagram). Na YouTube si uživatel nezakládá profil, ale účet nebo kanál (více o této problematice v kapitole *2.2 YouTube jako sociální síť*). Na svém profilu může uživatel vyplnit své jméno nebo přezdívku, pod kterou bude na sociální síti vystupovat. Další informace, které může doplnit, jsou například záliby, vzdělání, pracovní pozice, informace o rodinném vztahu atd. (CZ.NIC, 2013).

Sdílení obsahu na sociálních sítích je jeden z pilířů fungování sociální sítě. Na různých sociálních sítích můžeme zveřejňovat jiné typy multimediálního obsahu – na platformě YouTube sdílíme videa (Krčmář, 2016), na Instagramu především fotky (Dočekal, 2013, str. 28) a na Facebooku texty, fotky i videa (Krčmář, 2016).

Pokud má uživatel na sociální síti vytvořený profil, může na obsah, který je na síti, reagovat neboli interagovat. Jeden ze způsobů **interakce** je líbí/nelíbí (na platformě YouTube palec nahoru a palec dolů). Na Facebooku je základní reakce To se mi líbí (CZ.NIC, 2013), na Instagramu je ukryta pod symbolem srdíčka (Instagram, 2020a).

Dalším ze způsobů interakce je zanechání komentáře u sdíleného obsahu. Napsat komentář lze na YouTube, Facebooku a také na Instagramu. Posledním způsobem interakce je sdílení obsahu, který nalezneme na sociální síti, na vlastní profil. Přímo tento způsob umožňuje Facebook (CZ.NIC, 2013). Na Instagramu lze obsah posílat přátelům pomocí Instagram Direct (Instagram, 2020b) a platforma YouTube umožňuje sdílení na ostatní sociální sítě, například Facebook (YouTube, 2020a).

V následující podkapitole je pro lepší porozumění problematiky sociálních sítí vymezeno jejich dělení.

1.5 Dělení sociálních sítí

Sociální sítě poskytují lidem odlišné možnosti sdílení svých názorů a zážitků. Na základě těchto rozdílných možností Sahan Ullagaddi rozdělil sociální sítě do tří skupin – osobní sítě, sítě zaměřené na sdílení obsahu a komunity se stejnými zájmy (Ullagaddi, 2014).

První skupina **osobních sítí** slouží pro komunikaci, udržování kontaktů a sdílení zážitků ze života se svými přáteli. Do této skupiny řadíme již zmíněný Facebook (Dobosiová, 2015).

Druhá skupina seskupuje sítě, které jsou **zaměřené na sdílení obsahu**. Obsah může být textový, obrazový nebo audiovizuální. Do této skupiny řadíme YouTube, Instagram, Facebook a také TikTok (Dobosiová, 2015).

Poslední skupina sociálních sítí shromažďuje **komunity se stejnými zájmy**. Tyto sociální sítě jsou tvořeny pro obsah sdílený mezi skupiny, které mají specifický druh zájmu (Dobosiová, 2015). Mezi specifické druhy zájmu můžeme zařadit sdílení profesionálně vyfocených fotografií – Flickr – a sdílení pracovních zkušeností – LinkedIn (Ullagaddi, 2014).

Monika Černá (2012) uvádí, že sociální sítě můžeme dělit mnoha způsoby. Zmiňuje se o dělení podle územní oblasti působení sociální sítě – rozlišuje lokální sítě (Lidé.cz) a celosvětové sítě (YouTube, Facebook). Dále uvádí dělení podle dominantního obsahu na sociální síti, a to na textový obsah (Facebook), obsah zaměřený na video (YouTube) a obsah tvořený z fotografií (Instagram, Flickr) (Černá a Černý, 2012).

Z výše zmíněných dělení sociálních sítí, můžeme platformu YouTube zařadit do několika skupin. Podle dělení Sahan Ullagaddi (2014) patří YouTube do skupiny zaměřené na sdílení obsahu, v tomto případě audiovizuálního obsahu (Sahan Ullagaddi, 2014). Podle Moniky Černé (2012) můžeme YouTube zařadit podle oblasti jeho působení do skupiny celosvětové sítě a podle dominantního obsahu do skupiny zaměřené na video (Černá a Černý, 2012).

Sociální sítě uživatelé používají zejména ve svém volném čase, to platí i pro děti při sledování videí na YouTube. Učitelé nebo vychovatelé by tedy neměli zapomenout na osvětu o bezpečnosti a rizicích používání sociálních sítí (Dobosiová, 2015). Více je popsáno v podkapitole *2.5 Pravidla YouTube*.

V poslední podkapitole jsou představeny statistiky o používání sociálních sítí dětmi mladšího školního věku a statistiky o nejpoužívanějších sociálních sítích na světě. Díky těmto statistikám lze získat představu, jak velká část dětí používá sociální sítě a které sociální sítě to jsou.

1.6 Statistiky sociálních sítí

V této podkapitole se věnujeme statistikám vybraných sociálních sítí, abychom demonstrovali, jak jsou zmíněné sociální sítě zastoupeny celosvětově. První statistika ukazuje celosvětový počet aktivních uživatelů na sociálních sítích za leden 2020. Jessica Clement (2020) uvádí, že nejvyšší počet aktivních uživatelů má Facebook, a to 2,4 miliardy, po něm

následuje YouTube s 2 miliardami, Instagram s 1 miliardou a TikTok s 0,8 miliardy (Clement, 2020).

Tabulka č. 1: Celosvětový počet aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí za leden 2020 (upraveno dle Clement 2020)

Sociální síť	Počet aktivních uživatelů (v miliardách)
Facebook	2,4
YouTube	2
Instagram	1
TikTok	0,8

Pokud srovnáme data z tabulky číslo 1 s daty za říjen 2019 také od Jessicy Clement (2019), zjistíme, že data sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram jsou neměnná. Oproti tomu byl na TikToku zaznamenán nárůst z 0,5 na 0,8 aktivních uživatelů, tedy o 0,3 miliardy za tři kalendářní měsíce (Clement, 2019).

Kopecký a Szotkowski (2019) ve své výzkumné zprávě zaměřené na žáky ve věku 7–17 let prezentují čísla používání sociálních sítí dětmi. Ve druhé tabulce své publikace uvádí data o používání internetových stránek nebo služeb internetu dětmi ve věku 7–12 let. Na první pozici jsou uvedeny všechny sociální sítě s absolutní četností 6106 a na druhé pozici jsou uvedeny servery pro sdílení videosouborů (do které patří i YouTube) s absolutní četností 4850 z celkových 11 800 respondentů (Kopecký, Szotkowski, 2019).

Dále lze z dat vyčíst, že s rostoucím věkem se **zvyšuje** počet uživatelů sociálních sítí. V 8 letech používá sociální sítě 14,14 % dětí, s vyšším věkem počet stoupá – ve věku 12 let je používá 60,71 %, v 17 letech 80,15 %. Celkově se výzkumu u této položky účastnilo 26 721 respondentů. Z výzkumu se dozvíme, že YouTube aktivně používá 89,51 % dětí, Facebook 72,19 %, Instagram 68,98 % a TikTok 28,48 %. Následují další sociální sítě, které se v této práci nezmiňujeme. Celkový počet respondentů u této položky výzkumu byl 27 177 (Kopecký, Szotkowski, 2019).

Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a YouTube, a to jak ve světě, tak v České republice. Ukazují to výsledky průzkumu AMI Digital Index. Facebook je na první pozici, aktivně ho navštěvuje 83,5 % uživatelů, na druhé pozici je YouTube s 71,1 % aktivních uživatelů. Instagram má 33,4 % aktivních uživatelů (AMI Digital Index, 2019).

Úhrnem 77 % českých uživatelů používá sociální sítě denně, naopak 5 % lidí je nevyužívá vůbec. Důvodem používání sociálních sítí jsou pro Čechy zejména komunikace s přáteli, zábava, zdroj informací a místo pro sdílení svých názorů. Dále je nutno zmínit, že pro přístup na sociální síť je nejvíce používán mobilní telefon. Celkem 41 % lidí vždy využije pro přístup mobilní telefon, 16 % notebook a 14 % stolní počítač (AMI Digital Index, 2019).

V první kapitole byl vymezen pojem *sociální síť*, charakterizovány prvky sociálních sítí a definováno dělení sociálních sítí. Dále byla představena statistika využívání sociálních sítí dospělými, ale i dětmi a statistika nejpoužívanějších sociálních sítí. Uvedli jsme, jaký byl účel YouTube při jeho založení a mezi jaké sociální sítě ho můžeme zařadit. Byly představeny vybrané sociální sítě, které lze označit jako možné alternativy nebo konkurenty platformy YouTube. Celá tato kapitola nám poskytla potřebné informace, které využijeme v dalších kapitolách. V následující kapitole popíšeme charakteristiku platformy YouTube.

2 YouTube

Ve druhé kapitole se zaměříme přímo na platformu YouTube. Vymezíme si tento pojem, zmíníme jeho stručnou historii, charakterizujeme jej jako sociální síť, seznámíme se s jeho vývojem, zmíníme se o jeho alternativách a zaměříme se na pravidla pro uživatele a tvůrce videí.

V podkapitole *1.3 Vybrané sociální sítě* jsme YouTube stručně definovali jako platformu pro nahrávání a sdílení videí. Nyní tento pojem vymezíme podrobněji.

Voců (2011) definuje YouTube krátce a jasně jako *„portál pro sdílení videa"* (Voců, 2011). Cambridge Dictionary (2020) definuje YouTube jako *„název webové stránky, která umožňuje lidem ukazovat videa, které natočili"* (Cambridge Dictionary, 2020). Poslední definice, nebo spíše motto je přímo od YouTube (2019): „*Chceme dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět.*" (YouTube, 2019).

Z těchto definic, můžeme YouTube chápat jako platformu nebo webovou stránku, na kterou můžeme nahrávat a sdílet videa, a která nám umožňuje sledovat videa z celého světa.

V následující podkapitole se zaměříme na historii YouTube, abychom si popsali milníky jeho vývoje a pochopili, proč je YouTube takový, jak ho známe dnes a proč můžeme dnes YouTube označovat za sociální síť.

2.1 YouTube a jeho historie

Server YouTube založili v únoru 2005 zaměstnanci společnosti PayPal, jmenovitě Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim (Timixi, 2015).

První video bylo nahráno dne 23. dubna 2005 pod názvem *„Me at the zoo"*, které nahrál jeden z tvůrců YouTube, a to Jawed Karim (Karim, 2015). Video má pouze 19 vteřin a je natočeno v zoo v San Diegu, je v něm natočen Jawed Karim a za ním stojící skupinka slonů indických. V dnešní době má už přes 78 milionů zhlédnutí (Chvála, 2015, str. 13).

V říjnu 2006 prodali, výše zmínění tvůrci, YouTube společnosti Google za 1,65 miliardy amerických dolarů (*Timixi*, 2015).

Dne 15. října 2009 překonal YouTube hranici 1 miliardy přehrání videí za jeden den. O osm měsíců později, 15. května 2010, byla překročena hranice 2 miliard přehrání videí za den (Timixi, 2015).

Až 15. prosince 2015 byla překročena hranice 1 miliardy přehrání u jednoho videa, a to u hudebního videa Gangnam Style od PSY (Timixi, 2015). Více o statistikách platformy YouTube je popsáno v podkapitole *2.6 Statistiky YouTube*.

V dnešní době nalezneme na velké množství druhů videí, od hudebních videí po zpravodajský obsah až po filmy a seriály (YouTube, 2020b). Je nutno také zmínit videa od tvůrců, tzv. youtuberů, a jejich velké žánrové rozpětí. Blíže o této problematice pojednáváme v podkapitole *3.2 Rozdělení tvorby youtuberů*. V následující podkapitole si popíšeme YouTube. jak ho známe dnes a také ho označíme za sociální síť.

2.2 YouTube jako sociální síť

V dnešní době lze YouTube chápat jako sociální síť, protože má stejné nebo podobné prvky jako mají sociální sítě. Podkapitola se zabývá právě touto problematikou.

Jedním z prvků sociálních sítí je možnost vytvořit si profil. Na platformě YouTube si uživatelé nevytváří profil, ale kanál. Tvůrci poté mohou na svůj kanál nahrávat videa a sdílet je s ostatními uživateli nebo se svými odběrateli. Samotný YouTube (2020) popisuje kanál jako *„…místo, kde můžete spravovat videoobsah pro svoje publikum.“* (YouTube, 2020c).

Před rozebráním prvků platformy YouTube, objasníme rozdíl mezi dvěma pojmy – **YouTube účet** a **YouTube kanál**. Pokud si uživatel založí **YouTube účet** umožňuje mu to komentovat videa, označovat je palcem nahoru nebo palcem dolů a také se přihlašovat k odběru kanálů, ale neumožňuje mu to nahrávat videa (YouTube, 2020c), k tomu je potřeba kanál, který lze založit, pokud už má uživatel YouTube účet. **YouTube kanál** se jednoduše založí při prvním nahrání videa (YouTube, 2020d).

Domovskou stránku kanálu si tvůrci youtubového kanálu přizpůsobují podle svého. Zde můžeme například vidět tvůrcovo nejnovější nahrané video, nejnovější aktivitu na YouTube v podobě videí, které se mu líbí, odebírané kanály, vlastní seznamy videí apod. Toto přizpůsobení nejčastěji využívají právě tvůrci videí, tzv. youtubeři (YouTube, 2020c).

Karta **videa** obsahuje všechna videa na kanálu a pod kartou **playlisty** lze nalézt seznamy, které tvůrce videí vytvořil ze svých tematicky podobných videí. Karta **kanály** obsahuje kanály, které tvůrce videí odebírá a poslední karta s názvem **informace** obsahuje základní popis kanálů, tedy to co vlastník kanálu požaduje za důležité (YouTube, 2020c).

Dalším prvkem sociálních sítí, který nalezneme u videa na YouTube je interakce, a to v podobě **to se mi líbí** – palec nahoru a **to se mi nelíbí** – palec dolů (YouTube, 2020e). Dále

lze zanechat interakci v podobě komentářů, které mohou přihlášení uživatelé napsat pod videem (YouTube, 2020f).

Odběr kanálů znamená přihlášení se k odběru videí z kanálu, který uživatele zajímá. Když odebírá kanál, budou se všechna nová videa, která se na kanálu objeví, zobrazovat v uživatelově zdroji výběru (více v této podkapitole v odstavci domovská stránka neboli domů). Uživatel může být také upozorněn na zveřejnění nového videa z kanálu, pokud si to bude přát (YouTube, 2020g). Samotný počet odběratelů kanálu je velmi důležitý pro youtubery, více v podkapitole *3.1 Youtubeři*.

Pro interakci na YouTube a pro odběr kanálu je nutné přihlášení, respektive účet na YouTube. Naopak pro samotné přehrání videí, návštěvy kanálů nebo čtení komentářů není potřeba být přihlášen (YouTube, 2020ch).

Po zadání přímé adresy *YouTube.com* se objeví **domovská stránka** neboli **domů**, a to nehledě na založený či nezaložený účet. Na této kartě lze nalézt videa, jež jsou podobná videím, která jsme již zhlédnuli nebo videa z kanálů, které uživatel odebírá (pouze přihlášení uživatelé). Další karta se jmenuje **trendy,** na této kartě se zobrazují aktuálně nejpopulárnější videa. Karta obsahuje podkategorie hudba, hry nebo filmy. Třetí karta nese název **odběry**, zde se přihlášeným uživatelům zobrazují videa z kanálů, které odebírají. Poslední kartou je **knihovna** – tato karta obsahuje u přihlášených uživatelů historii zhlédnutých videí, seznam oblíbených videí a seznam nahraných videí (YouTube, 2020h).

V následující podkapitole rozebereme rozšiřování funkcí a služeb platformy YouTube tak, aby byla pro své uživatele stále atraktivní.

2.3 YouTube a jeho rozšiřování služeb

Všechny sociální sítě se postupem času musí vyvíjet, měnit či přidávat funkce, aby pro své uživatele byly stále tak atraktivní jako na začátku svého vytvoření. Také YouTube se neustále mění a posouvá. Níže zmíníme několik nových služeb nebo funkcí.

YouTube Kids je aplikace pro mobilní telefony a tablety ke sledování nezávadného obsahu určeného pro děti od 2 do 13 let. Videa jsou rozdělena do několika kategorií (pořady, hudba, výuka a prozkoumat). Největší výhodou aplikace je rodičovská kontrola, jež umožňuje schvalovat videa, která děti mohou sledovat, zablokovat vyhledávání, omezit čas sledování nebo prohlížet historii zhlédnutých videí (Vojtěchovská, 2019a).

Funkcionalitu **stories**, tzv. příběhy, poprvé použil Snapchat, později Instagram a Facebook. Stories jsou určené pro nahrávání krátkých videí nebo fotografií, ve kterých je přidaný text, smajlík nebo použit filtr pro zkrášlení celého story. Na YouTube stories zůstávají sedm dní od jejich zveřejnění, tedy delší dobu než na Facebooku, Messengeru (aplikace Facebooku pro chatování) nebo Instagramu, kde je to pouze jeden den. Tato funkcionalitu YouTube přidal na konci roku 2018 a je dostupná pouze v aplikaci pro mobilní zařízení (Mediaguru.cz, 2018a).

V roce 2019 byla v České republice zpřístupněna služba **YouTube Music**. Tato služba umožňuje za určitý poplatek poslech hudby bez přerušování reklamními sděleními či stahování hudebních videí na paměťového uložiště zařízení pro pozdější přehrání bez nutnosti přístupu k internetu. Služba je dostupná jak v počítači, tak i na mobilním zařízení, ve kterém umožňuje poslech hudby na pozadí, tzv. bez zapnutého displeje nebo zobrazení aplikace YouTube Music na displeji zařízení (Vojtěchovská, 2019b).

YouTube Premium bylo spuštěno společně s YouTube Music. Tato služba za určitý poplatek rozšiřuje funkce YouTube Music na všechny videa na YouTube. Umožňuje přehrát všechna videa bez reklam, stahovat videa pro budoucí přehrání a přehrávat videa na pozadí. Dále umožňuje přístup do knihovny YouTube Originals (Vojtěchovská, 2019b).

Youtube Originals je kanál na platformě YouTube, který přímo vlastní a spravuje YouTube. Na tomto kanálu se nachází originální filmy, seriály a přenosy od YouTube. Přístup k těmto videí je zpoplatněn a je součástí služby YouTube Premium (YouTube, 2020i).

Další službou je **Channel Memberships** neboli placené členství v komunitě tvůrce videí, respektive youtubera nebo vlastníka kanálu. V této komunitě mají uživatelé přístup k exkluzivním videím, fotkám a informacím z daného YouTube kanálu. Exkluzivní obsah závisí jen na samotném youtuberovi. Pro zpřístupnění služby musí mít kanál více než 100 000 odběratelů (MediaGuru.cz, 2018b).

Mobilní aplikace YouTube pro zařízení s Androidem má na Google Play přes 5 miliard stažení (Google Play, 2020). Do zařízení s iOS je možné si aplikaci stáhnout z App Store, kde je nejstahovanější aplikací v sekci fotografie a video (Apple, 2020). Nahrávání videa přes mobilní zařízení bylo umožněno v květnu 2006 (Timxi, 2015).

Dále existuje aplikace, která je dostupná pro Smart televize – pro novější chytré televizory, od roku 2013. Pro plné využití služeb YouTube je nutné se přihlásit svým účtem. Aplikace funguje podobně jako na počítači nebo na mobilním zařízení (YouTube, 2020j).

2.4 Alternativy k YouTube

V této podkapitole představíme vybrané alternativy k platformě YouTube. Některé služby vznikly jako reakce na velkou popularitu YouTube a snaží se odlákat část jeho uživatelů.

Instagram v roce 2018 představil službu **IGTV**, jako konkurenci a alternativu k YouTube, na kterou mohou uživatelé nahrávat až hodinová videa (MediaGuru.cz, 2018b). IGTV je tvořena primárně pro mobilní zařízení – podporuje formát videa na výšku, který je pro displeje mobilního zařízení ideální. Nová služba nabízí delší videa a jejich snadné vyhledávání. Dává možnost uživatelům vidět obsah od tvůrců, které na Instagramu sledují (Instagram, 2020c).

Facebook Watch byl představen v roce 2017, přičemž první rok byl dostupný jen ve Spojených státech amerických. V srpnu roku 2018 byl spuštěn celosvětově. Facebook Watch nabízí uživatelům místo pro objevování nových videí (zábavných, sportovních a zpravodajských). Umožnuje sledovat videa tvůrců, které uživatelé na Facebooku sledují (líbí se jim jejich stránka), ale také sledovat živé přenosy, které dávají možnost okamžité interakce směrem k tvůrcům videí nebo k ostatním sledujícím (Simo, 2018).

TikTok je spíše konkurence YouTube než jeho alternativa. V předešlé kapitole jsme uvedli, že na TikToku velmi rychle narůstají počty aktivních uživatelů. Uživatelé zde sdílí krátká videa s hudebním podkresem. Je ale otázkou, zda TikTok může dosáhnout stejných čísel jako YouTube (Straková, 2019).

2.5 Pravidla YouTube

V této podkapitole popíšeme vybraná pravidla pro používání YouTube uživateli a tvůrci videí. Zmíníme se také o bezpečném chování na sociálních sítích. Zmíněná pravidla YouTube a zejména pravidla bezpečného chování na sociálních sítích bychom měli znát a řídit se podle nich, abychom se ochránili před nežádoucím obsahem nebo nebezpečnými lidmi.

Jedno z hlavních pravidel pro založení účtu na YouTube je věk. V České republice si lze, ať už jako tvůrce, nebo uživatel, účet založit od 15 let. Ve Spojených státech amerických je tato hranice stanovena na 13 let a na Slovensku na 16 let (Google, 2020).

Na platformě YouTube je zakázáno sdílet obsah, jehož cílem je podvádět uživatele, oklamat je, spamovat či zneužít další uživatele. YouTube má jasně nastavené mantinely pro ochranu dětí a nezletilých uživatelů před sexem, nahotou a sebepoškozováním. Nejsou zde tolerovány nenávistné projevy, násilí, záměrné útoky a další škodlivé a nebezpečné chování (YouTube, 2020k).

Pokud by se takový obsah na YouTube objevil, existuje pro uživatele funkce pro nahlášení. Uživatelé mohou obsah, který považují za nevhodný, anonymně nahlásit, a YouTube ho prověří. Video nechá buď odstranit, nebo jej věkově omezí, aby se k němu nedostali mladší diváci (YouTube, 2020l).

Jedno z důležitých pravidel pro tvůrce videí je ochrana autorských práv. Pokud například tvůrce natočí video ze zoologické zahrady, kde stojí před slony a mluví na kameru, stává se majitelem autorského práva na toto video (Karim, 2005). Pokud bude někdo jiný chtít použít toto video, musí mu majitel videa udělit souhlas. Autorské právo se vztahuje na mnoho dalších děl, například i na písemná díla (knihy, články), zvuková díla (hudební skladby, zvukové nahrávky), audiovizuální díla (filmy, TV pořady), videohry, počítačové softwary, reklamní plakáty, obrazy nebo divadelní představení (YouTube, 2020m).

Aby tvůrce mohl ve svém videu použít například krátký úryvek z filmu nebo hudební skladbu, musí požádat o povolení, nebo je použít v principu fair use (YouTube, 2020m). Fair use je právní princip, kdy je za konkrétních podmínek možné použít dílo chráněné autorským právem bez souhlasu vlastníka, ve většině případů se jedná o komentář, kritiku, výzkum, výuku nebo zpravodajství. Ve Spojených státech americký se případy bez povolení vlastníka nebo použití v principu fair use zkoumá jednotlivě (YouTube, 2020n).

Dále je nutné zmínit pravidla bezpečného chování na internetu, a to zejména na sociálních sítích. Projekt **O₂ Chytrá škola** se ve spolupráci s projektem **E-bezpečí** zaměřuje na bezpečnost v digitálním světě a mimo jiné sestavil *10 tipů pro bezpečné sociální sítě*. Prvním a nejdůležitějším tipem je nepřidávat si na sociálních sítích cizí lidi, protože z profilu nikdy není zřejmé, kdo za ním skutečně je. Dále zmiňují, že na sociální sítě nepatří důvěrné, osobní a citlivé informace (děti by neměly sdílet ani nikomu psát své bydliště, telefonní číslo, jakou školu navštěvují, kde pracují jejich rodiče apod.). Dále by neměly zveřejňovat intimní a sexuálně vyzývavé fotografie nebo videa, mít dostatečně silné heslo nebo dvoufázové ověření při přihlašování (O₂ Chytrá škola, 2020).

Tento výčet je jen výběr těch nejdůležitějších tipů pro bezpečné chování na sociálních sítích, kterými bychom se měli řídit. Povinností rodiče nebo vychovatele je tyto informace dětem předat a dostatečně je vysvětlit, aby se děti podle těchto pravidel na internetu chovaly.

V následující podkapitole představíme statistiku používání platformy YouTube a deset nejoblíbenějších youtuberů na české scéně, abychom měli ponětí, jak velký zásah má YouTube v České republice a jaké YouTube kanály jsou v Česku nejoblíbenější.

2.6 Statistiky YouTube

YouTube (2019) na své informační stránce uvádí následující: *„Více než jedna miliarda uživatelů. Tolik uživatelů YouTube má – je to téměř třetina celého internetu.“*. Dále lze z dat vyčíst, že více než 70 % doby sledování videí jsou videa sledována z mobilních zařízení. K roku 2019 YouTube uvádělo, že má na své platformě více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů (YouTube, 2019).

Na akci nazvané Google Performance & Branding Summit 2017 byly představeny statistiky o českém YouTube. Na českém území je měsíčně přehráno 1,9 miliardy videí a 5,2 miliony unikátních diváků. Skoro polovina přístupů na YouTube v březnu 2017 byla z mobilních zařízení, přesněji 49 % (Smrž, 2017).

Společnost Alphabet zveřejnila výsledky z příjmu reklamy na YouTube. Za rok 2019 je to příjem přes 15 miliard amerických dolarů. Oproti roku 2018 příjmy vzrostly o 36 %. Celkový počet pravidelně platících předplatitelů prémiových služeb YouTube za rok 2019 byl kolem dvou milionů (Vajdák, 2020).

Dále se budeme věnovat českým kanálům na YouTube, které mají nejvíce odběratelů. V tabulce číslo 2 jsou ve velké míře zastoupeni youtubeři, kteří se zaměřují nebo se zaměřovali na videa s tematikou počítačových her, jmenovitě MenT, GEJMR, Jirka Král, PedrosGame, HouseBox a Trolden (Social Blade, 2020). Na první pozici s nejvyšším počtem odběratelů je kanál s názvem ViralBrothers, za nímž stojí Erik Meldik a Čeněk Stýblo, kteří natáčeli prank videa (Meldik a Stýblo, 2020). Kanál s názvem World of RC FANS, který se umístil v tabulce na druhé pozici, je zaměřen na fanoušky RC modelů neboli napodobenin skutečných dopravních prostředků, jež se dají ovládat na dálku (World of RC FANS, 2020).

Na šesté pozici v tabulce se umístil kanál, na němž nalezneme animované pohádky a písničky pro děti (České animované dětské pohádky pro děti a nejmenší, 2020). Na poslední pozici je kanál uživatele Taras Povoroznyk, který vystupuje pod přezdívkou Tary a prezentuje se jako parkourista, youtuber a rebel (Tary, 2020). Ostatní youtubové kanály patří youtuberů, kteří se zaměřují na videa s herní tematikou (Social Blade,2020). Vybrané youtubery z této kategorie popisujeme v podkapitole *3.3 Nejznámější youtubeři v ČR a ve světě*.

Tabulka č. 2: Deset českých youtubových kanálů s nejvyšším počtem odběratelů k datu 1. 6. 2020 (Social Blade, 2020)

Název YouTube kanálu	Počet odběratelů (v milionech)
ViralBrothers	2,78
World of RC FANS	1,39
MenT	1,36
GEJMR	1,17
Jirka Král	1,12
České animované dětské pohádky pro děti a nejmenší	1
PedrosGame	0,92
HouseBox	0,91
Trolden	0,89
Tary	0,85

Ve druhé kapitole teoretické části jsme se zaměřili na platformu YouTube. Definovali jsme si pojem YouTube a shrnuli jsme historii YouTube a jeho milníky v počtech přehrání jednoho videa či v počtu přehrání videí za jeden den. Dále jsme YouTube představili jako sociální síť, která umožňuje vytvářet profily (účty nebo kanály), interagovat, a především sdílet obsah – videa. Zmínili jsme několik nových funkcí a služeb, například YouTube Kids, YouTube Music nebo Stories. Ve čtvrté podkapitole jsme se věnovali sociálním sítím, které jsou alternativami k platformě YouTube. S věkovou hranicí pro vytváření účtů a kanálů na platformě YouTube a s bezpečnostními pravidly pro chování na sociálních sítích jsme se seznámili v páté podkapitole. V poslední podkapitole jsme shrnuli deset českých kanálů, které mají nejvíce odběratelů, a velikost zásahu přehrání videí na YouTube v České republice. Celá druhá kapitola nám pomohla chápat YouTube jako sociální síť, a ne jako pouhé úložiště videí, jak tomu bylo dříve. V následující kapitole se zaměříme na samotné tvůrce videí, tzv. youtubery, jejich velký boom a jejich zásah do trávení volného času dětí.

3 Youtubering a youtubeři

V této kapitole se zaměříme na problematiku spojenou s pojmy youtubering a youtubeři. Představíme vybrané youtubery a druhy videí, která natáčejí a poté nahrávají na YouTube. Zmíníme se též o možných negativech a pozitivech youtuberingu. Celá tato kapitola je věnována především youtuberům a jejich tvorbě, protože YouTube by bez nich a jejich tvorby nebyl takový, jaký je dnes.

Samotný pojem youtubering není mnoha lidem znám, především ne těm starším, mohou si ho splést například se stejně se vyslovujícím slovem Utubering, o kterém více uvádíme v podkapitole *3.5 Volnočasové aktivity spojené s youtubery*. Naopak mladá generace pojem velmi dobře zná. Podle Urban Dictionary je youtubering stav, kdy *„člověk hledá nové youtubery ke sledování“*, tedy objevování nových youtuberů (Urban Dictionary, 2020).

Následující podkapitola pojednává o pojmu youtuber a o finančních zisků youtuberů. Tvůrci se mohou naplno věnovat tvorbě videí, protože je zisky z reklam u videí nebo spolupráce s firmami dokážou uživit.

3.1 Youtubeři

V této podkapitole objasníme, kdo jsou tvůrci videí na YouTube, tzv. youtubeři, kteří jsou spjatí s dnešní popularitou YouTube. Velmi jednoduše youtubery definuje Tomáš Chvála (2015): *„JůTuber = člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube“* (Já, JůTuber, 2015, str. 7).

Odbornější definici slova předkládá webová stránka Lexico Powered by Oxford (2020), kde je youtuber popsán jako *„člověk, který nahrává, vytváří nebo se objevuje ve videích na platformě YouTube“* (Lexico, 2020). Youtubera, jenž vytváří na YouTube videa, na kterých vydělává peníze a dokáže se tím uživit, můžeme nazývat profesionálním youtuberem (Chvála, 2015, str. 66).

Pojem youtuber lze považovat za povolání, ve kterém daný člověk dělá vše, co je spojeno s videem na YouTube – vymyslí námět videa, napíše scénář, natočí video, sestříhá ho, a nakonec jej nahraje na platformu YouTube.

Pro youtubery je důležitý počet odběratelů jejich kanálu. Pokud počet odběratelů stoupá, je to znak toho, že se lidem jejich videa líbí a baví je. Vysoký počet odběratelů jim pomůže lépe navazovat spolupráce s firmami a mít vyšší příjmy z monetizace videí (Palyza, 2019).

YouTube money neboli monetizace je jeden z finančních příjmů, který youtubeři mohou mít. Youtubeři vydělávají reklamou, kterou si od YouTube nechávají umístit před začátek nebo do průběhu videa. Youtubeři z monetizace nedostávají žádné vysoké částky. Mnohem více vydělávají právě spolupracemi s firmami (Jelič, 2020).

Youtubeři vydělávají větší část peněz ze spoluprací s firmami – dělají reklamu na jejich produkt nebo službu. Nejčastěji se jedná se o product placemnet v jejich videu, ve kterém jsou vybrané produkty nebo služby prezentovány (Jelič, 2019). Může se jednat o tzv. barterovou spolupráci, kdy youtuber dostane produkt, natočí s ním video a poté si ho může nechat, anebo o spolupráci za finanční odměnu. Velmi populární jsou unboxing videa, ve kterých youtuber produkt rozbaluje přímo před kamerou a rovnou ho komentuje a zkouší (Rosulek, 2017).

Dalším finančním příjmem youtubera může být merchandise neboli předměty s potiskem jména nebo hlášky daného youtubera (Chvála, 2015, str. 78). Velmi často se používá pouze zkrácené slovo merch, stále se ale jedná o trička, mikiny, čepice a mnoho dalších předmětů z jejichž prodeje mají youtubeři příjem peněz. Pokud youtubeři nezvládnou proces návrhu, výroby a prodeje merche, existují firmy, které za ně celý tento proces zajistí, jedná se například o firmu RealGeek (RealGeek, 2020).

3.2 Rozdělení tvorby youtuberů

Na YouTube se nachází velmi rozmanitý obsah (více v podkapitole 2.1 YouTube a jeho historie). V této kapitole představíme druhy videí, která youtubeři vytváří a poté nahrávají na platformu YouTube – například beauty, fashion, haul, let's play, walktrough, unboxing, tutorial, prank, sketch, challenge, talk, podcast a vlog videa (Chvála, 2015, str. 16–68).

Videa **beauty, fashion** a **haul** natáčejí z větší části dívky, ale v dnešní době se jim věnují i někteří chlapci. Jak uvádí Tomáš Chvála (2015) v knize *Já, Jůtuber*, beauty videa jsou o líčení a kosmetice, fashion videa o módních trendech a hauly jsou videa, ve kterých se prezentuje zakoupené oblečení, jedná se tedy o jakousi módní přehlídku. Youtubeři, kteří tvoří tato videa, většinou spolupracují s kosmetickými nebo módními značkami (Chvála, 2015, str. 17).

Dalším odvětvím videí, která sledují a tvoří především chlapci, jsou **let's play a walktrough**. Let's play videa se vyznačí hraním určité hry kde ji zároveň youtuber komentuje – často je sestříhaný (Chvála 2015, str. 16). Naopak walktrough videa jsou nesestříhaná a youtuber v něm prochází hrou od začátku až do konce (Chvála, 2015, str. 57).

V **unboxing videu** youtuber rozbaluje produkt, který dostal nebo si koupil. **Tutorial video** je *„návod, jak něco udělat, vyrobit, získat“* (Chvála, 2015, str. 59).

Prank video je druh videa, které je založeno na šprýmu na kamaráda nebo člena rodiny. Videa mají pobavit sledující na úkor nic netušící oběti žertu (Chvála, 2015, str. 56).

Sketch videa jsou krátké scénky, jejichž cílem je pobavení, jsou tedy legrační a vtipná (Chvála, 2015, str. 36).

Challenge videa, česky výzva, jsou videa, ve kterých youtubeři překonávají svoje hranice a plní nejrůznější úkoly (Chvála, 2015, str. 46).

V **talk a podcast videích** vystupuje jeden nebo více youtuberů, kteří rozebírají určité téma a pohlížejí na něj z odbornějšího hlediska (Chvála, 2015, str. 65).

Další velkou skupinou jsou **vlog videa** – blog (deník na internetu), který není napsaný, ale natočený. Mezi ně řadíme **random vlog** – video, které je natáčeno bez přípravy či nepravidelně vydavané, **daily vlog** – vlogové video na denní bázi**, week vlog** – vlogové video na týdenní bázi (Chvála, 2015, str. 68). Week vlogem je známý například youtuber Stejk, blíže bude představen v následující podkapitole spolu s dalšími vybranými youtubery.

3.3 Nejznámější youtubeři v ČR a ve světě

V této podkapitole představíme vybrané youtubery z české, slovenské a světové youtubové scény, které pravděpodobně zjistíme u vybraných žáků při realizaci našeho výzkumného šetření. Na první příčce nejznámějších youtuberů v České republice se nachází slovenský youtuber GoGoManTV. Mezi další patří například Stejk, Expl0ited, Zachy, Týnuš Třešničková, Shopaholic Nicol, AtiShow, VADAK, MenT a GEJMR (YouTubeři, 2020). Těmto youtuberům se budeme v této části věnovat.

Daniel Štrauch, na YouTube je znám pod přezdívkou **GoGoManTV**, na svůj kanál natáčí vlogy a let’s playe. Narodil se roku 1996 v Bratislavě. I přesto, že je Slovák, je známý i v České republice (Wikitubia, 2020). Jeho počet odběratelů se blíží ke dvěma milionům, konkrétně 1,81 milionu (k 24. 3. 2020) (Štrauch, 2020).

Stejk, vlastním jménem Jakub Steklý se narodil v roce 1992 a bydlí v Pardubicích. Točí pravidelné týdenní vlogy a zábavná videa (Chvála, 2015 str. 130). Na svém youtubovém kanále má přes 849 000 odběratelů (k 24. 3. 2020). Tvoří například videa o Guinessových rekordech nebo o filmových a seriálových faktech. V roce 2014 natáčel pro televizi Óčko pořad Dotykáč,

v němž prezentoval zajímavé aplikace pro mobilní telefony. V roce 2020 vystupoval v pořadu MALL BOXING internetové televize MALL TV, ve kterém informoval o výrobcích z e-shopu Mall.cz a následně je testoval (Steklý, 2020).

Petr Altof, na YouTube jako **Expl0ited**, se narodil v roce 1996 a momentálně žije v Bratislavě (Chvála, 2016a, str. 128). Na svůj YouTube kanál začal natáčet let's playe, později nahrával prank videa se svými kamarády, denní vlogy a challenge. Na svém kanále na YouTube má 970 000 odběratelů (k 24. 3. 2020) (Altof, 2020).

Lukáš Zachara na sociální vystupuje pod přezdívkou **Zachy**, na svém Youtube kanále má 141 000 odběratelů (k 24. 3. 2020) (Zachara, 2020). Narodil se v roce 2003 a žije v malém městě u Prahy. Na YouTube natáčí především fashion a haul videa (Chvála, 2017, str. 140), později začal natáčet též talk videa (Zachara, 2020).

Týnuš Třešničková, vlastním jménem Kristýna Třešňáková se narodila v roce 1996 v Liberci. Na svém YouTube kanále, kam nahrává fashion videa (Chvála, 2016b, str. 132), má 300 000 odběratelů (k 24. 3. 2020) (Třešňáková, 2020). Do většího povědomí veřejnosti se dostala po nehodě, která se jí stala v září 2018 v Turecku, kde byla popálena horkým olejem v místní restauraci (Třešňáková, 2019).

Nikola Čechová na YouTube vystupuje pod přezdívkou **Shopaholic Nicol**. Žije v Praze, už od dětství chodila do dramatického kroužku, zpívala a hrála na klavír, kytaru a flétnu. (Chvála, 2015, str. 106). Na svůj kanál nahrává beauty a fashion videa, dále videa z cest či hudební klip. Na svém YouTube kanále má 464 000 odběratelů (k 24. 3. 2020) (Čechová, 2020).

AtiShow, vlastním jménem Martin Malý, se narodil v roce 1992, současně žije v Praze (Chvála, 2016a, str. 84). Jeho YouTube kanál má 509 000 odběratelů (k 24. 3. 2020), Malý na něj nahrává především vlogy. V současnosti natáčí sérii videí s názvem Bašta, ve kterých vaří různé pokrmy (Malý, 2020).

Youtuber **VADAK**, vlastním jménem Vadim Tkačenko, nahrával na YouTube vlogy a let's playe (Chvála, 2016a, str. 148). Na jeho YouTube kanále ho odebírá 568 000 odběratelů (k 24. 3. 2020). V dnešní době se věnuje hudbě a na jeho kanále tak zůstala pouze hudební tvorba (Tkačenko, 2020).

Youtuber **MenT,** pocházející z Pardubic a vlastním jménem Jan Macák, na svůj YouTube účet nahrává video od roku 2009. Na svém youtubovém kanále má přes 1,4 miliónů odběratelů (24. 3. 2020). Pro své diváky nahrává většinou herní videa o Minecraftu, o GTA V (Grand Theft

Auto V) anebo vlog videa. Na svůj druhý kanál, s názvem MENTSGARAGE, nahrává videa s automobilovou tematikou, a to především o představení nových vozů a jejich recenzi či vlogy o jeho automobilech (Macák, 2020).

Youtuber **GEJMR**, který na YouTube nahrává herní videa s Minecraft tematikou obdobně jako youtuber MenT, svoji totožnost před svými diváky tají. Na svém kanále na YouTube má přes 1,2 milionu odběratelů (k 24. 3. 2020) a videa přidává od roku 2011 (GEJMR. 2020).

Po českých youtuberech a jednom slovenském youtuberovi představíme dva dětské youtubery ze světové YouTube scény. Prvním z nich je **Ryan Kaji**. Podle Madeline Berg (2019) je právě Ryan nejlépe placeným youtuberem. Svou kariéru odstartoval už ve třech letech, kdy ho rodiče natáčeli při otevírání hraček. Nyní osmiletý Ryan publikuje na YouTube videa s vědeckými pokusy, má svoji vlastní značku hraček, oblečení a vlastní televizní pořad (Berg, 2019). Počet jeho odběratelů na YouTube je 25,1 milionů (k 24. 3. 2020) (Kaji, 2020).

Druhým youtuberem, respektive youtuberkou je pětiletá **Anastasia Radzinskaya**. Na videích, které natáčí její otec, si spolu hrají. Touto aktivitou se dostala na třetí pozici nejlépe placených youtuberů (Berg, 2019). Ačkoliv na svém YouTube kanále publikuje spíše videa v ruštině, má přes 55,1 milionů odběratelů (k 24. 3. 2020) (Radzinskaya, 2020).

V následující podkapitole shrneme pozitiva a negativa youtuberingu. Uvedeme, zda videa z YouTube může vychovatel nebo učitel použít ve výuce a zmíníme, které youtubery by rodiče neměli nechat své děti sledovat.

3.4 Pozitiva a negativa youtuberingu

Na YouTube se vedle videí, které mají za cíl pobavit, se nachází také videa a kanály zaměřené na vzdělávání, tzv. edutainment. (Ostrý, 2019). Níže se zaměříme na vybrané kanály z této oblasti.

Akademie věd České republiky má na YouTube kanál pojmenovaný **Otevřená věda**, kde lze nalézt sérii videí Nezkreslená věda (v roce 2020 má již pátou sérii). V desetiminutových videích vysvětlují například fungování internetu, vývoj vakcíny, vznik nádorového onemocnění nebo milníky z historie (Ostrý, 2019a).

Dalším kanálem se vzdělávacím obsahem je **Na ubrousku**. Tento kanál v poutavé animaci představuje matematické a fyzikální otázky a úkoly formou zajímavého příběhu doplněného atraktivním komentářem, a to celé v poutavé animaci – například vysvětluje, jak zatáčí vlak nebo proč jsou kanály kulaté (Ostrý, 2019a).

Monkey English je projekt dvou učitelů, kteří natáčí videa s anglickou slovní zásobou. Každý díl video lekce je zaměřen na jedno téma, ze kterého vyberou nejdůležitější anglická slova a následně je popisují, přičemž dbají na správnou výslovnost (Monkey English, 2020).

Pavel Koutský, jeden z tvůrců seriálu České televize **Dějiny udatného českého národa**, na svém YouTube kanále sdílí vybrané díly tohoto seriálu. Krátká tříminutová videa popisují historické milníky českého národa (Koutský, 2020).

V oblasti edutainment videí je třeba zmínit také youtubový kanál Karla Kováře přezdívaného **Kovy**, který se snaží nejen pobavit, ale také vzdělávat a srozumitelně informovat diváky o aktuálních tématech a snaží se je vyložit tak, aby je pochopil každý. Věnoval se například brexitu či politické situaci v České republice. Dále se stal tváří dokumentu *Kovy řeší dějiny*, ve kterém řeší výuku moderních dějin na středních školách (Dvořáková, 2019).

Výše zmíněné kanály mohou učitelé využít v rámci výuky. Na YouTube je mnohem více takto zaměřených kanálů na edutainment, které se profilují na určité téma. I rodiče mohou dětem ukázat videa, která jim předají informace nebo je seznámí se zajímavým tématem.

Mezi negativa youtuberingu můžeme zařadit youtubery, kteří prezentují rizikové chování (prezentace steroidů, nebezpečný parkour či nezdravý životní styl) nebo nevhodné chování (násilí, xenofobie a rasismus). Mezi tyto youtubery je možno zařadit MikeJePán, Filip Grznár a TVTwixx (Heraltová, 2019).

MikeJePán natáčel zejména videa, ve kterých záměrně páchal dopravní přestupky a poté podle jeho slov „školil“ městské strážníky. Kvůli těmto přestupkům měl dva roky zákaz řízení a byl trestně stíhaný. V roce 2018 mu YouTube jeho kanál smazal, od té doby je aktivní na Instagramu (Pánek, 2018).

Filip Grzán se živí jako osobní trenér a kulturista. Na YouTube natáčí videa o posilování, a užívání steroidů. Jeho životní styl je nevhodný prezentovat dětem a mládeži (Heraltová, 2019).

TVTwixx natáčí nevhodná videa, ve kterých se vloupávají do cizích objektů a prozkoumávají je. Jedno z jejich videí například vzniklo v opuštěné vile Radovana Krejčíře, v jiném hodili petardu do odstaveného autobusu. Za nevhodné můžeme považovat také skrytou propagaci hazardu, ze kterého se stal cílený podvod na lidi (Ostrý, 2019b).

Výše zmínění youtubeři se z velké části pohybují na hranici pravidel YouTube. Jedná se například o již zmíněné rizikové chování nebo klamavou reklamu. Jeden z těchto youtuberů byl

za svoje chování potrestán smazáním kanálu. Pro děti mladšího školního věku i pro dospívající děti nejsou tito youtubeři vhodní ke sledování v jejich volném čase, a to právě z důvodu možného napodobování aktivit z videí např. užívání steroidů, vloupání se do cizích objektů nebo naletění podvodu. Rodiče, učitelé a také vychovatelé by měli děti seznámit s riziky sledováním nevhodných youtuberů.

Dalším negativním dopadem youtuberingu může být neoznačená reklama. Youtubeři mají odpovědnost za označení reklamy ve videu, někteří tak však nečiní. Děti takovou reklamu nedokážou rozpoznat, a proto se mohou stát ovlivnitelnějšími. Pokud by byla výuka mediální výchovy na školách dostatečná, děti by mohly být ochráněny před různými nástrahami online prostředí. Předmět mediální výchova je děti seznámil reklamou, riziky na internetu, ale i naučit bezpečné používání internetu a sociálních sítí (Bělochová, 2020). Již zmíněný projekt E-bezpečí se na tuto problematiku zaměřuje a v této oblasti děti vzdělává (E-bezpečí, 2020).

Následující podkapitola se věnuje aktivitám youtuberů, které zasahují do volného času dětí. Budou představeny různé akce, které jsou pro děti pořádány. Poslední podkapitola uzavře podstatné informace o youtuberech a youtuberingu.

3.5 Volnočasové aktivity spojené s youtubery

Youtuber nenatáčí jenom videa na YouTube, ale také je spojen s mnoha volnočasovými aktivitami pro děti. Jedna z akcí, která je spojena s youtubery, je Utubering – festival pro teenagery s programem nabitý nejoblíbenějšími youtubery. První ročník byl uskutečněn v roce 2015, v roce 2021 se uskuteční už 6. ročník, na kterém vystoupí 14 potvrzených youtuberů a youtuberek (Utubering, 2021).

Akce YouMatch pořádá v roce 2021 druhý ročník fotbalového mistrovství mezi českými a slovenskými youtubery. Celkem se akce ve Frýdku-Místku zúčastní 24 youtuberů a pro diváky je připraveno 15 zábavných atrakcí (Youmatch, 2021).

Tábory 4CAMPS přináší dětem zábavu v podobě spojení online světa – počítačových her s tradičními táborovými aktivitami jako jsou sporty a hry. 4CAMPS pořádá letní tábory už osmým rokem, a pro rok 2020 mělo připraveno 10 druhů letních táborů, například VideoCamp nebo PlayCamp (4 CAMPS, 2020). V roce 2021 se pořádá 13 turnusů VideoCampu (4 CAMPS, 2021).

Další organizací, která pořádá letní tábory s youtubery, je Geek Camp. Pořádáním táborů se zabývá šest let a na svých táborech už měla přes 40 youtuberů. V roce 2020 pořádala sedm

letních táborů a jeden podzimní. Program svých táborů prezentují jako plný akčních a sportovních her a bojovek, do kterých se pod vedením jednoho youtubera zapojí celý tým (Geek Camp, 2020). Pořadatelé v roce 2021 připravují celkem 5 turnusů, na kterých bude dohromady 20 youtuberů (Geek Camp, 2021).

Děti se s youtubery nemusí setkat jen na letním táboře nebo na festivalu, ale mohou se vidět se svým oblíbeným youtuberem na tzv. srazu. Tento typ akce pořádají pro své fanoušky přímo youtubeři, kteří se na něm s fanoušky fotí nebo jim rozdávají autogramy, na oplátku dostávají dárky nebo obrázky. Tento formát akce využila v roce 2017 youtuberka L E A, která o něm točila do svého vlog videa (L E A, 2021).

Ve třetí kapitole jsme objasnili pojmy youtubering a youtuber. Popsali jsme kategorie videí, které youtubeři natáčejí, dále jak youtubeři vydělávají peníze a jestli se lze natáčením videí uživit. Následně jsme představili vybrané youtubery a jejich specializaci při tvorbě videí. Zmínili jsme možná negativa tak i pozitiva, která může mít sledování videí na YouTube. Blíže jsme představili několik youtubových kanálů, které mohou učitelé nebo vychovatelé použít při práci s dětmi. V poslední podkapitole jsme uvedli průnik youtuberů do volnočasových aktivit. Celá kapitola nám pomohla se orientovat ve světě youtuberů a youtuberingu. V poslední kapitole teoretické části se zaměříme na volný čas, jeho možnosti smysluplného naplnění a taktéž na vývojovou charakteristiku žáka mladšího školního věku, která nám pomůže při tvorbě našeho výzkumného nástroje.

4 Volný čas a charakteristika žáka mladšího věku

Poslední kapitola teoretické části bakalářské práce se věnuje vymezení pojmu volný čas a jeho charakteristice u žáků mladšího školního věku. Uvedeme hlediska, podle kterých lze na volný čas pohlížet. Třetí podkapitola se věnuje možnostem trávení volného času dětí, a to nejen ve škole nebo volnočasových zařízení. V poslední podkapitole charakterizujeme vývojovou etapu žáka mladšího školního věku. Uvedené informace zacelí získané vědomosti z teoretické části a pomohou nám při tvorbě našeho výzkumného šetření.

4.1 Vymezení pojmu volný čas

Jedna z nejrozšířenějších definic volného času je definice Mareše, Průchy a Walterové (2003) z Pedagogického slovníku:

„Čas, se kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovanému práci, péči o rodinu a domácnost a vlastní fyzické potřeby.“ (Mareš, Průcha a Walterová, 2003, str. 274).

Výše uvedené vymezení volného času považujeme za negativní vymezení. Volný čas můžeme definovat jako čas, který nám zůstane po splnění každodenních povinností (Vážanský, 1995, str. 23).

Pozitivně pojem vymezil Vážanský – volný čas je dle něj *„…dobou, v níž se individuum může nezávisle na jakýchkoliv povinnostech výhradně svobodně realizovat a dělat to či ono, k čemu je nikdo nenutí a k čemu též není podvědomě nuceno…“* (Váženský,1995, str. 23).

Ať už se přikloníme k negativnímu, nebo pozitivnímu vymezení volného času, stále je to doba, ve které můžeme svobodně rozhodnout, jak ji vyplníme. U dětí je třeba na vyplnění jejich volného času brát obzvlášť velký zřetel. Prvním činitelem ve vyplňování volného času u dětí je rodina, která ve většině případů nemá čas ani prostředky tento čas vyplnit. Proto existují organizace pro výchovu mimo vyučování, jež jsou materiálně zajištěné a mají odbornou kvalifikaci pro zajištění smysluplného vyplnění volného času u dětí a mládeže, například školní družiny nebo kluby (Pávková, 2002, str. 14).

Vychovatelé ve školních družinách mají u dětí dva hlavní úkoly. Prvním je výchova ve volném čase – vychovatel musí vyplnit čas, který tráví děti ve školní družině aktivitami, jež jsou rekreační a výchovně vzdělávající. Druhým úkolem je výchova k volnému času. Vychovatel děti seznámí s nejrůznějšími zájmovými aktivitami, které jim mohou poskytnout seberealizace či rozvoj jejich předností a vyplní smysluplně jejich volný čas. Naplněním tohoto

úkolu se u dětí vytvoří návyk pro smysluplné trávení volného času v budoucnu (Pávková, 2002, str. 18).

V dnešní době by vychovatelé YouTube neměli brát pouze jako místo, na které naleznou zábavná videa, ale i videa, která dětem mohou nabídnout nové informace a vyplnit jejich volný čas smysluplně. Vhodné youtubové kanály jsme představili v podkapitole *3.4 Pozitiva a negativa youtuberingu*.

4.2 Hlediska volného času

Na volný čas lze pohlížet z různých hledisek – ekonomických, sociologických a sociálně-psychologických, politických, zdravotně-hygienických, pedagogických a psychologických. (Pávková, 2002, str. 15–17).

Pro ekonomické hledisko volného času je podstatné množství finančních prostředků, které investuje stát nebo komerční společnosti do volnočasových aktivit a také, jak se tyto prostředky v budoucnu vrátí (Pávková, 2002, str. 15). Pro sociologické a sociálně-psychologické hledisko je důležité zajištění dobrých mezilidských vztahů, jejich zdokonalování, dále možnost omezení vlivu problémových rodin na dítě a podpora sociální péče ve volném čase. Pro naplnění těchto hledisek pomáhá vytváření formálních a neformálních skupin na základě společného zájmu dětí (Pávková, 2002, str. 15).

Politické hledisko volného času je založeno na postavení a zásazích státu do fungování volnočasových zařízení. V jednotlivých úkonech to znamená zakládání, financování a ovlivňování zařízení pro volný čas nebo finanční či materiální pomoc nejrůznějším organizacím a sdružením, která pracují s dětmi a mládeží (Pávková, 2002, str. 16).

Pro hledisko zdravotně-hygienické je zejména důležité napomáhat správnému tělesnému zdraví a duševnímu vývoji jedince. Pedagogové a zejména zdravotníci dbají o správné rozložení denního režimu, které respektuje křivky výkonosti žáků (Pávková, 2002, str. 17).

Pedagogická a psychologická hlediska musí brát v potaz věk jedinců a jejich zvláštnosti neboli individualitu. Toto hledisko zkoumá činnosti, které musí přispívat k uspokojování biologických i psychických požadavků jedince, o něž pečujeme. Činnosti, které ovlivňujeme, musí poskytovat prostor pro seberealizaci, spontaneitu, kladné citové odezvy, pocit bezpečí a jistoty, uspokojování nových poznatků a tvorbu sociálních kontaktů (Pávková, 2002, str. 17).

Na všechna zmíněná hlediska je nutno pohlížet dohromady, protože se vzájemně prolínají. (Pávková, 2002, str. 31).

4.3 Možnosti trávení volného času

V předešlé podkapitole jsme vymezili volný čas a hlediska, která by měly aktivity ve volném čase obsahovat. Uvedli jsme, že vychovatelé a učitelé ve většině případů musí dětem tento čas vyplňovat smysluplnými aktivitami. V této kapitole se zaměříme na aktivity ve volném čase v rodině, ve škole nebo ve středisku volného času.

Na možnosti trávení volného času v rodinách má velký vliv sociální status, životní styl a vztah rodičů k volnočasovým aktivitám. Rodina může být pro děti při vytváření postoje k volnočasovým aktivitám velmi důležitá, zejména při samotném iniciování, vytváření a podporování společných aktivit (Hofbauer, 2004, str. 61).

Volnočasové aktivity v rodině jsou velmi rozmanité. Může se jednat například o setkávání s příbuznými a přáteli, návštěvy divadel nebo koncertů, poznávací výlety, dovolené v přírodě, turistické výlety, společné sportování, obyčejnou procházku do přírody nebo hraní společenských her (Hofbauer, 2004, str. 61–62).

Volnočasové aktivity, které se uskutečňují ve školních družinách a klubech, jsou většinou odpočinkové, rekreační, sebeobslužné, veřejně prospěšné a zájmové. Tyto činnosti by se měly střídat tak, aby odpovídaly duševní hygieně a výkonnostní denní křivce žáků, například střídání pohybových, odpočinkových a zájmových aktivit (Pávková, 2002, str. 114–115).

Velmi široce zasahují do zájmového vzdělávání střediska volného času pro děti, mezi něž řadíme stanice zájmového vzdělávání a domy dětí a mládeže. Jejich úkolem je vyplňovat volný čas dětí zájmovými činnostmi, které splňují funkce rekreační a výchovně vzdělávající. Obsahem zájmového vzdělávání jsou především kroužky (rybářský, čtenářský, modelářský), soubory (pěvecký, hudební, taneční), kluby, ve kterých je volnější program (filmový) a kurzy, které se zaměřují na osvojení nových vědomostí a dovedností (kurz práce s počítačem, kurz vaření). V těchto střediskách se lze setkat také se spontánními činnostmi ve formě volně otevřeného dopravního hřiště, dětské herny nebo čítárny (Pávková, 2002, str. 121–123).

Střediska volného času, která jsou moderní, se rychle přizpůsobují době, například nabízejí kroužek zaměřený na YouTube. Organizace Rytmik poskytuje dětem kroužek s názvem *YouTube Maker*, ve kterém se naučí založit a pracovat s YouTube kanálem a osvojí si práci s natáčením a stříháním videí (Rytmik, 2020). V těchto kroužcích by se nemělo zapomínat na

osvětu o bezpečné chování na sociálních sítích, které jsme zmínili v podkapitole *2.5 Pravidla YouTube*.

V této kapitole jsme představili možnosti trávení volného času dětí, od jednoduché společenské hry v rodině až po modelářský kroužek v domě dětí a mládeže. Kapitola je pro nás důležitá, protože jsme nyní schopni představit jak velkou a rozmanitou nabídku činností a aktivit mají děti ve volném čase. Mezi tyto aktivity patří též mobily, počítače, sociální sítě a YouTube, které se stávají stále větší součástí života dětí.

4.4 Charakteristika žáka 1. stupně základní školy

V poslední podkapitole popíšeme vývojovou etapu žáka mladšího školního věku. Podkapitola pomůže lépe se orientovat v problematice vývoje pozornosti, vnímání okolního světa a nakládaní s informacemi žáka mladšího školního věku.

Do této etapy řadíme děti ve věku 6–11 let. Někteří autoři toto období rozdělují na raný školní věk a střední školní věk, a to z důvodu existence podstatných rozdílů mezi žáky prvních třídy a žáky pátých tříd. Žáci jsou v tomto období orientovaní na svět kolem sebe a chtějí ho pochopit (Pertová, 2010, str. 105).

Dítě je na začátku tohoto období fixováno na informace získané od své autority a na konci období je k těmto informacím kritické. Jeho vnímání se od náhodného pozorování rozvíjí k cílevědomému pozorování světa kolem sebe. Dochází k postupné přeměně vnímání určitých předmětů nebo jevů k vnímání jejich hloubky, na konci této vývojové etapy má dítě stejné vnímání jako dospělý, ale nemá ještě tolik zkušeností pro třídění informací nebo vyvozování souvislostí. Dítě postupně dovede rozpoznat skutečnost od fantazie. Školní docházka pomáhá rozvinout úmyslnou a záměrnou představivost, která je důležitá pro práci ve škole (Pertová, 2010, str. 106–107).

Dítě má na počátku školní docházky velmi omezenou pozornost – je krátkodobá, spontánně zaměřená, často přerušovaná a nedokáže čelit rušivým vlivům. Úkony pro mladší žáky by měly být kratší a buzení k aktivitám častější. Dále by se měl klást důraz na opakování motivace a střídat formy práce (Pertová, 2010, str. 107). Pokud dítě něco velmi zajímá –video na YouTube nebo počítačová hra, dokáže se velmi dlouho soustředit, a to i přesto že u mladších dětí jsou hry nebo videa častěji střídána nebo měněna.

Kolem osmého roku se dítě zdokonaluje v chápání času. Děti se zvládnou naučit hodiny, poznávat délku trvání určitého časového úseku, chápat denní a týdenní pravidelnost a další věci spojené s časem (Pertová, 2010, str. 108).

Výše zmíněné informace o vývojové etapě žáka prvního stupně základní školy, na kterého je zaměřena naše bakalářské práce, nám lépe pomohla pochopit chování a myšlení dětí. Charakteristika mladšího školního žáka upozornila na velký rozdíl mezi žákem první a páté třídy, proto jsme se rozhodili zúžit výzkumné šetření pouze na žáky pátých ročníků základní škol. Děti, které chodí do páté třídy, dokážou lépe vnímat svět kolem sebe a tím pádem lépe pochopí jednotlivé položky v dotazníku. Samotné dotazníkové šetření by mohlo pro žáky nižších ročníků prvního stupně složité v pochopení a přečtení otázek, mladší žáci nejsou zcela schopni se orientovat ve vnímaní délky trvaní určité aktivity. Proto jsme se konkrétně rozhodli specializovat na žáky pátých tříd.

Poslední podkapitola teoretické části bakalářské práce byla zaměřena na volný čas a na charakteristiku žáka prvního stupně základní školy. Vymezili jsme pojem volný čas a uvedli jeho negativní i pozitivní definici. Dále jsme popsali hlediska volného času a možnosti trávení volného času v rodině, školní družině a střediskách volného času. V poslední podkapitole jsme popsali vývojovou etapu žáka mladšího školního věku a důvod zúžení naší práce na žáky pátých tříd základních škol.

Díky teoretické části jsme získali potřebné znalosti z problematiky, na kterou je zaměřena naše bakalářská práce. Tyto znalosti využijeme u tvorby našeho výzkumné nástroje, o kterém budeme pojednávat v šesté kapitole.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část navazuje na teoretickou část, ve které jsme popsali základní vstupy pro naši práci. Na začátku empirické časti popíšeme aktuální pohled na vybrané výzkumy zabývající se problematikou YouTube u žáků prvního stupně základní školy. Poté představíme naše výzkumné šetření – cíle, výběr vzorku, výzkumný nástroj a metodu sběru dat. Poté představíme výsledky výzkumného šetření a v poslední kapitole se bude věnovat diskuzi vybraných výsledků našeho výzkumu.

5 Aktuální stav řešené problematiky

V první kapitole empirické části se zaměříme na popis aktuálních výzkumů, které se věnovaly YouTube a youtuberingu u žáků prvního stupně základní školy. Představíme výzkum projektu E-bezpečí, zprávu vládní agentury Ofcom z Velké Británie a diplomovou práci realizovanou na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého.

Nejstarší z výše jmenovaných výzkumů je výzkum vládní agentury Ofcom. Britská zpráva o mediální gramotnosti dětí ve věku 5–15 let, za kterou stojí právě agentura Ofcom (2017), se zabývá také sledováním videí na sociální síti YouTube u dětí od 3 do 15 let. Pro naši práci je však klíčová skupina dětí ve věku 8–11 let, ve které bylo celkově 497 respondentů. V této skupině vzrostlo používání webu nebo aplikace YouTube mezi lety 2016 a 2017 ze 71 % na 83 %, tedy o 8 procentních bodů (Ofcom, 2017).

Výzkum dané agentury prezentoval následující výsledky. Děti ve věku 8–11 let, které sledují videa na Youtube, nejvíce sledují zábavná videa, hudební videa a animovaná videa nebo písničky. Zábavná videa (prank, challenge a vtipná videa) sleduje 76 % respondentů, hudební videa 61 % respondentů a animovaná videa nebo písničky 47 % respondentů (Ofcom, 2017). Tabulka číslo 3 udává všechny typ obsahu sledovaný dětmi ve věku 8–11 let.

Tabulka č. 3: Typ obsahu sledovaný na YouTube v kategorii 8–11 let (Ofcom, 2017)

Typ obsahu sledovaný na YouTube	Relativní četnost z celkového počtu 497 respondentů
Zábavných videí (prank, challenge a vtipná videa)	76 %
Hudební videa	61 %
Animovaná videa nebo písničky	47 %
Tutorial a jak na to videa, která se zaměřují na koníčky nebo sport	45 %
Herních videí (let's play, walktrough, herní tutoriály)	42 %
Vlogy a youtubeři	35 %
Filmové trailery a sestřihy z pořadů	26 %
Sportovní a fotbalová videa	33 %
Filmy a celé pořady	22 %
Unboxing videa	23 %

Zpráva obsahuje také údaje o oblíbenosti jednotlivých druhů videí sledovaných na YouTube. Ve skupině dětí ve věku 8–11 let (počet respondentů 497) se na prvním místě umístila zábavná

videa s 23 %, na druhé pozici hudební videa s 18 %, na třetí pozici videa s herní tematikou (walkthrough, let's play apod.) s 14 %, dále animovaná videa a písničky, vlogy od youtuberů, sportovní a fotbalová videa, videa s tutorial tematikou, unboxing videa, pořady a filmy a filmové trailery (Ofcom, 2017).

Z výše uvedených dat lze vyčíst, že zájem o sledování videí na YouTube u dětí roste. Nejvíce sledují zábavná videa, hudební videoklipy a animovaná videa nebo písničky. Následující výzkumné šetření uvádí převažující sledování zábavných videí i u dětí v České republice.

Dalším výzkumem je výzkum projektu E-bezpečí, který byl proveden v roce 2019 pod vedením Kamila Kopeckého a Reného Szotkowského. Výzkum *České děti v kybersvětě* byl zaměřen na děti ve věku 7–17 let, podílelo se na něm 27 177 respondentů (Kopecký a Szotkowski, 2019).

Ve výše zmíněném věkovém rozpětí se na prvních čtyřech pozicích aktivního využívání sociálních sítí umístily sestupně YouTube, Facebook, Facebook Messenger a Instagram. S absolutní četností 24 325 YouTube v této věkové kategorie dominuje, na druhé pozici je Facebook s absolutní četností 19 620. Z výzkumné zprávy mimo jiné lze vyčíst, jaká videa děti na YouTube sledují nejčastěji. Jedná se především o vtipná videa, challenge (výzvy) videa, let's play videa, reakční videa (hodnocení videí jiných youtuberů), unboxing videa a vlog videa (Kopecký a Szotkowski, 2019).

Z druhého zmíněného výzkumu vyplývá, že i u dětí ve vyšším věku, se na prvních pozicích sledovaných videí umístila videa vtipná a zábavná videa, challenge a herní videa. Výsledky jsou tedy velmi podobné jako u předchozího výzkumu. V tabulce číslo 4 jsou uvedeny nejsledovanější druhů videí na YouTube z tohoto výzkumu.

Tabulka č. 4: Nejsledovanější druhy videí na YouTube v kategorii 7–17 let (prvních deset pozic, počet respondentů 27 177) (Kopecký a Szotkowski, 2019)

Druh videa sledovaný na YouTube	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vtipná videa (žertíky, prank)	21123	77,7 %
Výzvy (challenge)	18210	67 %
Let's play videa (hraní her)	16641	61,2 %
Reakční videa (kritické hodnocení videí jiných youtuberů)	16076	59,2 %
Unboxing videa	15 579	58,6 %
Vlogy (videodeníčky)	3	57,3 %

Food videa (videa o jídle)	12183	44,8 %
Videa zaměřená na parkour / freerunning	11988	44,1 %
Fashion haul videa (videa o módě)	9274	34,1 %
Videa zaměřená na vzdělávání (třeba Khanova škola)	5990	22 %

V roce 2020 tuto problematiku zkoumala Jiřina Sedláčková ve své diplomové práci *Fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně základní školy* (Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci), ve které se zaměřila na 3. až 5. třídu základní školy. Pro svůj výzkum oslovila 300 respondentů. Žáci ze zmíněných tříd využívají pro sledování videí zejména mobilní telefon, poté tablet, stolní počítač a na posledním místě notebook. Žáci pátých tříd pro sledování videí používají mobilní telefon (52,3 %), tablet (10,8 %), stolní počítač (8,5 %) a notebook (5,4 %) (Sedláčková, 2020).

Nejsledovanějším druhem videí byla zábavná (ve kterých se byli obsaženy i challenge, unboxing, sketch nebo prank videa) s procentuálním zastoupením 21,3 %, na druhé pozici se s 18,3 % se umístila videa s herní tematikou a na třetím místě hudební videa s 11 %, přičemž první dvě pozice jsou totožná jako u předešlého výzkumu, dalšími zastoupenými kategoriemi byly vlogy, návody, filmová videa, videa o zvířatech, sportovní videa, naučná videa, videa o cestovní a videa o módě. Dále Sedláčková zjistila, že 60 % respondentů se pomocí YouTube naučilo něco nového, z toho 26,1 % žáků se naučilo nové herní strategie, 25,5 % žáků uvedlo zlepšování, doplňování a procvičování znalostí a 17,7 % žáků uvedlo dovednost něco vyrobit (Sedláčková, 2020).

V této diplomové práci nás zaujmulo zejména zjištění, že děti pro sledování videí využívají především mobilní telefon. Nejsledovanějším druhem videí byla zábavná videa a herních videa, obdobně jako u dvou předešlých výzkumů.

V této kapitole jsme zmínili tři výzkumy zabývající se problematikou YouTube. Ve všech třech výzkumech byly nejsledovanějšími kategoriemi zábavná videa (např. prank, challenge, sketch a vtipná videa). U výzkumů jsme se zaměřili na údaje, které byly vzorem pro tvorbu vlastního výzkumu. V následující kapitole je charakterizováno vlastní výzkumné šetření.

6 Výzkumné šetření

Tématem předchozí kapitoly byl aktuální pohled na YouTube žáků prvního stupně základní školy. Kapitola nám pomohla orientovat se v současném stavu YouTube. V této kapitole charakterizujeme naše výzkumné šetření, formulujeme cíle výzkumu, představíme výzkumný vzorek a metodu sběru dat, kterou jsme využili.

6.1 Cíle a problémy výzkumného šetření

Na začátku této podkapitoly vymezíme výzkumné cíle, poté definujeme výzkumné otázky. Hlavním cílem našeho výzkumného šetření je vytvořit přehled o trávení volného času vybraných žáků sledováním YouTube. Dalším cílem je zjistit, jaké druhy videí a jaké youtubery nejčastěji vybraní žáci sledují, a zda se zúčastnili určité volnočasové akce spojené s youtubery.

Při našem výzkumném šetření jsme dále zjišťovali, jestli vybraní žáci na YouTube nahrávají videa, chtějí se stát youtuberem, sledují videa na YouTube společně s kamarády a z jakého zařízení videa na YouTube sledují.

Po formulování výzkumných cílů našeho šetření jsme se posunuli ke stanovení výzkumných problémů. Výzkumné problémy podle Gavory (2000, str.26–28) rozdělujeme na deskriptivní neboli popisné, relační neboli vztahové a kauzální neboli příčinné. Cílem naší práce je zjistit a popsat stav zkoumaného jevu, zvolili jsme proto deskriptivní (popisné) výzkumné otázky.

Pro naše šetření jsme formulovali celkem 11 deskriptivních otázek – problémů, které popisují daný stav, jev nebo situaci (Gavora, 2000, str. 26).

Deskriptivní problémy (otázky) našeho výzkumného šetření byly formulovány následovně:

1. Kolik volného času mají vybraní žáci po splnění všech povinností?
2. Kolik hodin denně tráví vybraní žáci sledováním videí na YouTube?
3. Jakými činnostmi se vybraní žáci zabývají ve svém volném čase?
4. Mají vybraní žáci na YouTube založený účet?
5. Jaké druhy videí sledují vybraní žáci na YouTube?
6. Jaké youtubery sledují vybraní žáci na YouTube?
7. Jaké zařízení pro sledování videí na YouTube vybraní žáci využívají?
8. Jakých akcí spojených s youtubery se vybraní žáci zúčastnili?

9. Chtěli by se vybraní žáci stát youtuberem?
10. Natáčejí vybraní žáci na YouTube svá videa?
11. Sledují vybraní žáci videa na YouTube společně s kamarády?

Jedním z důležitých bodů výzkumného šetření je výběr vzorku respondentů Následující podkapitola upřesňuje náš výběr vzorku pro výzkumné šetření.

6.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření

Tato bakalářská práce je zaměřena na 1. stupeň základní školy, přesněji na žáky, kteří navštěvují pátou třídu. Důvody výběru žáků pátých tříd jsou popsány v podkapitole *4.4 Charakteristika žáka 1. stupně základní školy*. Základním souborem našeho výzkumu jsou žáci navštěvující pátou třídu v krajském městě Jihlava. Ze 13 oslovených ředitelů základních škol bylo pět ochotno nám pomoci při realizaci našeho výzkumného šetření. S řediteli jsme komunikovali přes e-mail, ve kterém jsme je požádali o kontakt na třídní učitele pátých tříd.

Tato podkapitola se věnovala výběru vzorku do výzkumného šetření a následující podkapitola přiblíží metodu sběru dat od respondentů.

6.3 Metoda sběru dat

Cílem našeho výzkumného šetření bylo získat co nejvíce dat od velkého množství žáků pátých tříd, proto jsme se rozhodli pro kvantitativně orientovaný výzkum, který pracuje s číselnými údaji, jež představují množství, rozsah nebo stupeň určitých jevů. Výzkumník se při kvantitativně orientovaném výzkumu snaží být nestranný a nijak neovlivňuje zkoumané jevy (Gavora, 2000, str. 31).

Metodou sběru dat v našem výzkumném šetření je dotazník. Podle Gavory (2000, str. 99) je dotazník *„způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí“*. Dotazník je ideální pro sběr dat od velkého množství respondentů a jedná se o ekonomicky výhodný nástroj při investování malého časového úseku. Je to také nejpoužívanější metoda pro pedagogické výzkumy (Gavora, 2000, str. 99).

Údaje získané z dotazníkového šetření nám pomohou zodpovědět problémy našeho výzkumu, což je jedním z cílů této práce.

Dotazník se skládá celkem z 10 položek, přičemž první dvě položky zjišťují demografické údaje respondenta (pohlaví a věk žáka). Poté následuje| pětice uzavřených otázek, jedna otevřená otázka, jedna polouzavřená otázka a jedna škálová položka (Gavora, 2000, str. 102–104).

Při sestavování položek do dotazníku jsme se inspirovali předešlými výzkumy na podobné téma, které byly součástí závěrečných prací – diplomové práce Jiřiny Sedláčkové *Fenomén Youtube a jeho vliv na žáky 1. stupně* (Sedláčková, 2020) a bakalářské práce Marie Heraltové *Youtube a youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základní školy* (Heraltová, 2019).

Sběr dat byl proveden v únoru a březnu roku 2021, a to online dotazníkem, který byl distribuován deseti třídními učiteli při online výuce. Z důvodu nařízení vlády ČR o uzavření škol (v rámci opatření proti šíření onemocnění covid-19) nebylo možné dotazník distribuovat jiným způsobem. Pro vytvoření dotazníku a sběr dat jsme použili webovou aplikaci Google Forms.

Před samotným zahájením výzkumného šetření jsme zrealizovali na čtyřech žácích pátých tříd před výzkumnou sondu. Žáky jsme nechali dotazník vyplnit a následně jsme se jich ptali, zda všemu rozumí, nebo zda jim je něco nejasné. Na základě této sondy jsme dotazník poupravili do verze, již jsme distribuovali mezi žáky pátých tříd.

Celá tato kapitola se věnovala charakteristice našeho výzkumu. Uvedli jsme cíle a problémy výzkumu, vymezili deskriptivní otázky, objasnili výběr vzorku respondentů a seznámili se s metodu sběru dat našeho šetření, na jehož výsledky se zaměříme v následující kapitole.

7 Výsledky výzkumného šetření

V předchozí kapitole jsme se seznámili s charakteristikou a vlastnostmi našeho výzkumného šetření. V této kapitole se zaměříme na prezentaci výsledků získaných při jeho realizaci.

Dotazník ochotně vyplnilo celkem 130 respondentů z řad žáků pátých tříd jihlavských základních škol.

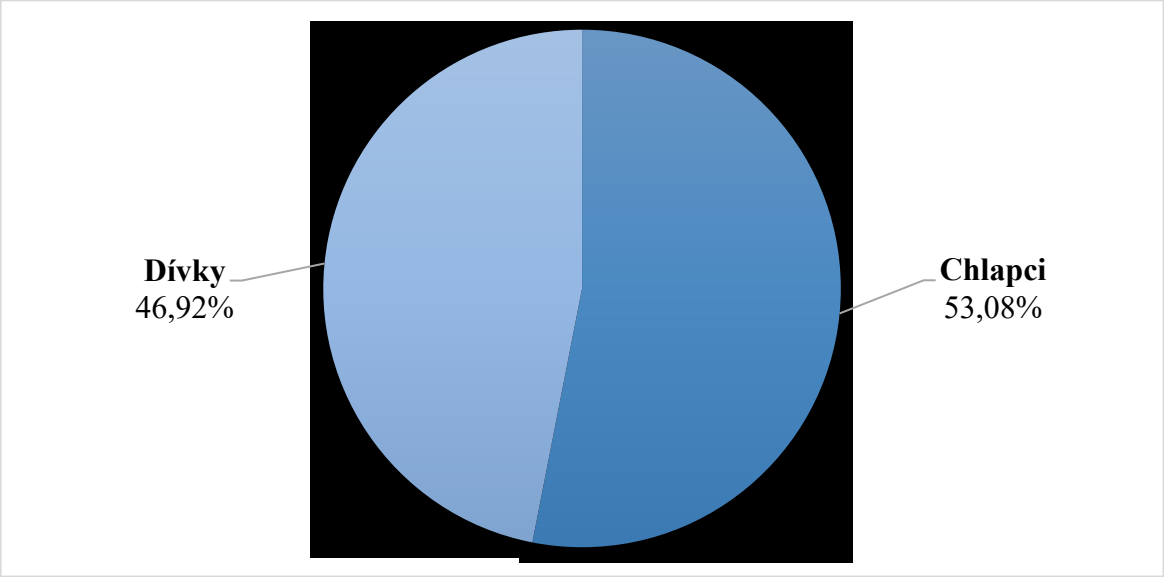
Výsledky jsou uváděny po jednotlivých položkách dotazníku, budou vypsány v tabulkách a vyobrazeny pomocí grafů. V tabulkách jsou znázorněna data absolutní četnosti naměřených dat a grafy prezentují relativní četnost odpovědí v %.

Položka č. 1: ***Jsi holka nebo kluk?***

V rámci prvních dvou položek v našem dotazníku jsme zjišťovali demografické údaje (pohlaví a věk). První položka je věnována právě pohlaví vybraných žáků. Z celkového počtu 130 respondentů bylo 62 dívek (46,9 %) a 69 chlapců (53,1 %).

Tabulka č. 5: Pohlaví vybraných žáků

Odpověď	Četnost
Chlapec	69
Dívka	61



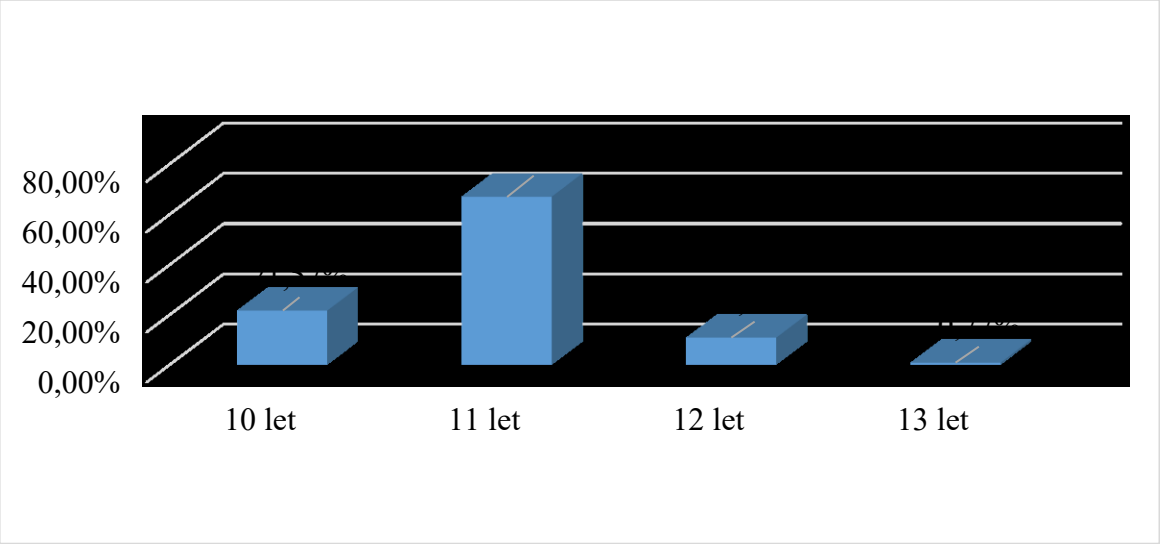
Graf č. 1: Pohlaví vybraných žáků

Položka č. 2: *Kolik je ti let?*

Druhým zjišťovaným demografickým údajem respondentů byl věk. Jelikož se náš výzkum zaměřuje na žáky pátých tříd, očekáváme věk respondentů v rozmezí 10 až 12 let. Graf níže ukazuje, že 28 respondentům je 10 let (21,6 %), 87 respondentům je 11 let (66,9 %), 14 respondentům je 12 let (10,8 %) a jednomu respondentovi je 13 let (0,8 %).

Tabulka č. 6: Věk vybraných žáků

Odpověď	Četnost
10 let	28
11 let	87
12 let	14
13 let	1



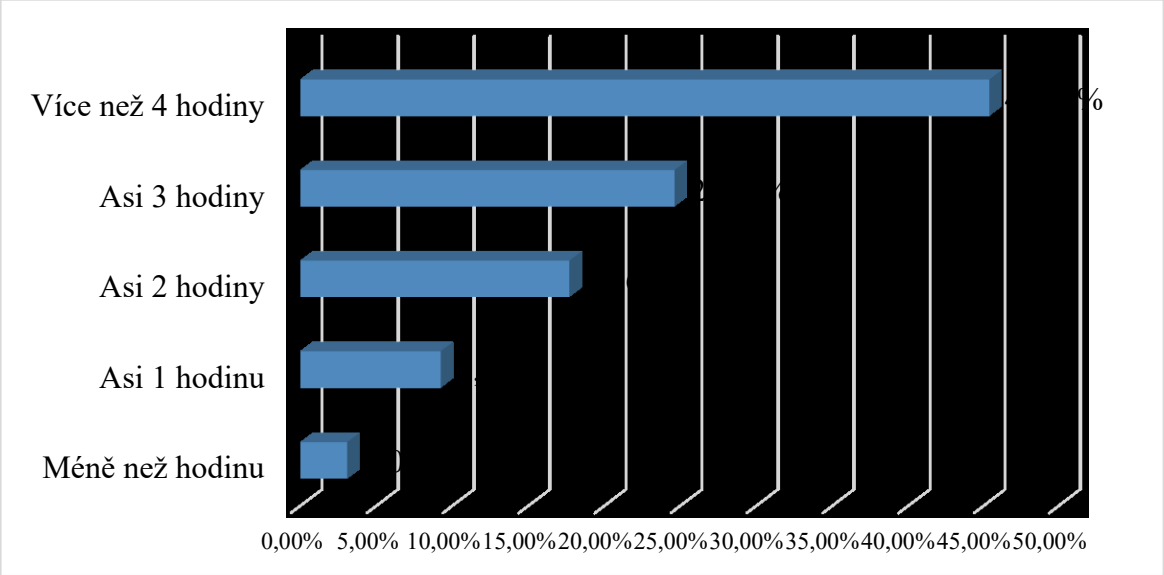
Graf č. 2: Věk vybraných žáků

Položka č. 3: *Kolik máš volného času po příchodu ze školy a splnění všech povinností?*

V druhé položce jsme se zaměřili na volný čas, respektive na jeho délku po splnění všech povinností, které děti mají. Nejvíce respondentů vybralo odpověď *více než 4 hodiny*, celkem 59 (45,4 %), poté následovala odpověď *asi 3 hodiny* s četností 32 (24,6 %), na třetím místě je odpověď *asi 2 hodiny*, kterou vybralo 23 respondentů (17,7 %), na třetí pozici se umístila odpověď *asi 1 hodinu* s četností 12 (9,2 %) a na čtvrté pozici je odpověď *méně než hodinu* s četností 4 (3,1 %).

Tabulka č. 7: Doba volného času vybraných žaků po splnění všech povinností

Odpověď	Četnost
Více než 4 hodiny	59
Asi 3 hodiny	32
Asi 2 hodiny	23
Asi 1 hodinu	12
Méně než hodinu	4



Graf č. 3: Doba volného času vybraných žaků po splnění všech povinností

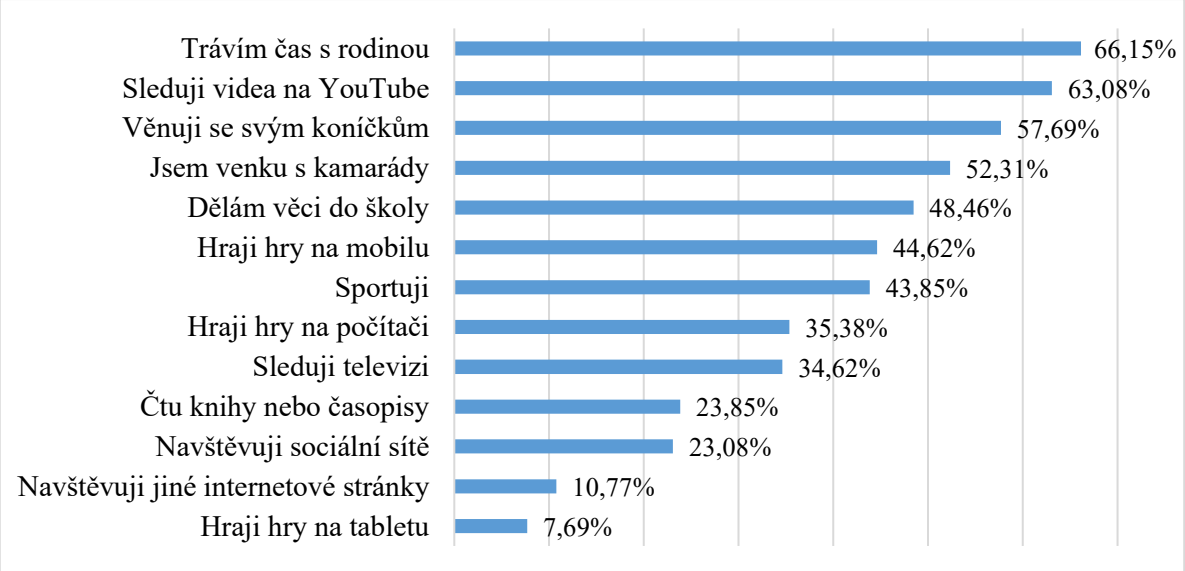
Položka č. 4: ***Vyber alespoň 4 nejčastější aktivity, které ve volném čase děláš.***

Ve třetí položce našeho dotazníku jsme po respondentech požadovali, aby vybrali ze seznamu nabízených aktivit ty, které dělají nejčastěji. Většina žáků vybrala alespoň pět aktivit a zhruba polovina žáků uvedla alespoň šest aktivit. Na první pozici aktivit se umístilo *trávení volného času s rodinou* s četností 86 (66,2 %) a na druhé pozici *sledování videí na YouTube* s četností 82 (63,1 %). Třetí nejčastější aktivita vybraných žáků je *věnování se svým koníčkům* s celkovou četností 75 (57,7 %) a poté sestupně následují aktivity: *trávení času s kamarády venku* (52,3 %), *dělání věcí do školy* (48,5 %), *hraní her na mobilu* (44,6 %), *sportování* (43,9 %), *hraní her na počítači* (35,4 %), *sledování televize* (34,6 %), *čtení knih nebo časopisů* (23,9 %), *navštěvování sociálních sítí – Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat apod.* (23,1 %), *navštěvování jiných internetových stránek* (10,8 %) a *hraní her na tabletu* (7,7 %). Pro lepší přehlednost jsou v tabulce číslo 8 uvedeny všechny aktivity a jejich četnost.

Tabulka č. 8: Aktivity, které vybraní žáci dělají nejčastěji ve svém volném čase

Odpověď	Četnost
Trávím čas s rodinou	86
Sleduji videa na YouTube	82
Věnuji se svým koníčkům	75
Jsem venku s kamarády	68
Dělám věci do školy	63
Hraji hry na mobilu	58
Sportuji	57
Hraji hry na počítači	46
Sleduji televizi	45
Čtu knihy nebo časopisy	31
Navštěvuji sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat apod.)	30
Navštěvuji jiné internetové stránky	14
Hraji hry na tabletu	10

Graf č. 4: Aktivity, které vybraní žáci dělají nejčastěji ve svém volném čase



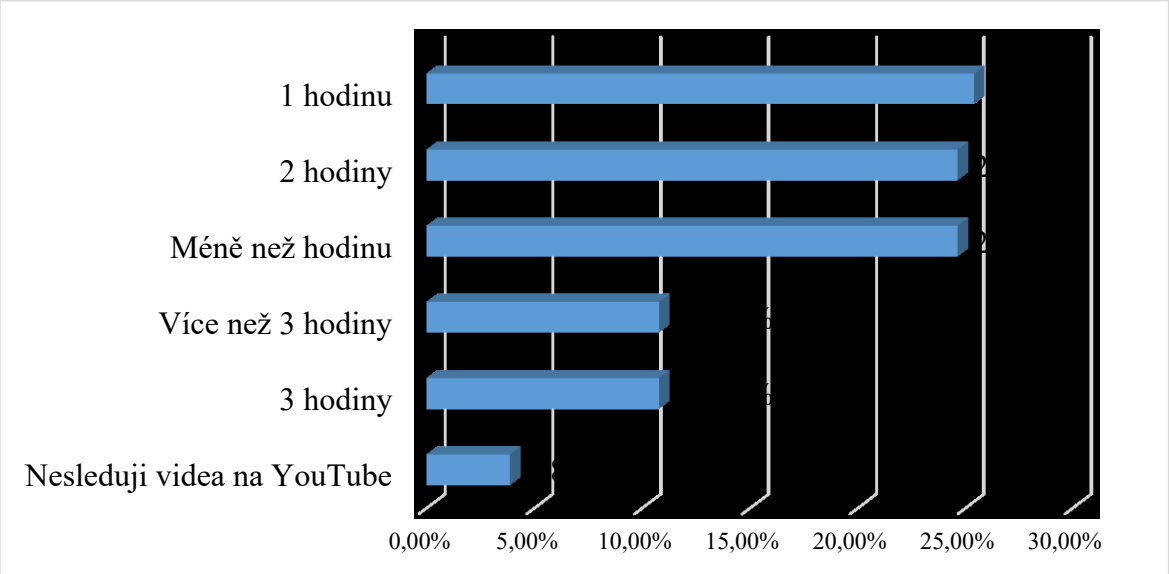
Položka č. 5: ***Kolik času denně trávíš sledováním videí na YouTube?***

V rámci páté položky našeho dotazníku jsme u vybraných žáků zjišťovali kolik času denně věnují sledování videí na YouTube. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byla *1 hodina* (25,4 %), na druhé pozici *méně než hodina* (24,6 %) a *2 hodiny* (24,6 %), poté následovaly

odpovědi *3 hodiny* (10,8 %) a *více než tři hodiny* (10,8 %). Na posledním místě byla odpověď *nesleduji videa na YouTube* (3,9 %). Všechna naměřená data jsou uvedena v následující tabulce a grafu.

Tabulka č. 9: Doba sledování videí na YouTube vybraných žáků (denně)

Odpověď	Četnost
1 hodinu	33
Méně než hodinu	32
2 hodiny	32
3 hodiny	14
Více než 3 hodiny	14
Nesleduji videa na YouTube	5



Graf č. 5: Doba sledování videí na YouTube vybraných žáků (denně)

Položka č. 6: ***Jaká videa sleduješ na YouTube? Označ všechny druhy, které sleduješ.***

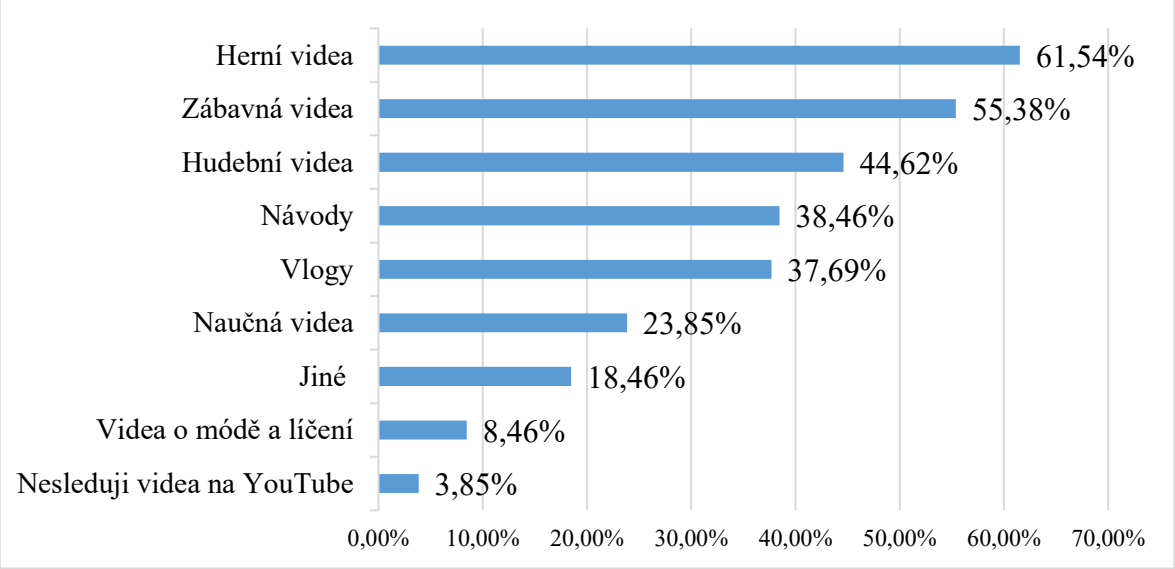
V šesté položce dotazníku bylo cílem našeho zjistit, jaké druhy videí vybraní žáci na YouTube sledují. Požadovali jsme po nich, aby vybrali z uvedeného soupisu druhů videí ty, které sledují. Sami také mohli dopsat kategorie videí, které sledují, tuto možnost využilo 24 žáků. Dle naměřených výsledků vybraní žáci nejvíce sledují *herní videa* (61,5 %), dále *zábavná videa* (55,4 %) a *hudební videa* (44,6 %). Poté následují kategorie *návody*, *vlogy*, *naučná videa*, *jiné* a *videa o módě a líčení*. V tabulce číslo 10 jsou uvedeny všechny kategorie a jejich četnost.

Žáci mohli v rámci volby mohli uvést i jiné kategorie videí, které sledují na YouTube. Celkem 7 z nich uvedlo kategorii *pohádky, filmy a animovaná videa*, 4 uvedli *sportovní videa (sestřih zápasů, nejlepší momenty apod.)*. Přehled všech jiných typů videí naleznete v tabulce číslo 11.

Tabulka č. 10: Druhy videí, které sledují vybraní žáci na YouTube

Odpověď	Četnost
Herní videa	80
Zábavná videa (prank, sketch, challenge, srandovní videa)	72
Hudební videa	58
Návody (tutoriály)	50
Vlogy (video o trávení času youtubera neboli videodeníčky)	49
Naučná videa (dokumenty)	31
Jiné	24
Videa o módě a líčení	11
Nesleduji videa na YouTube	5

Graf č. 6: Druhy videí, které sledují vybraní žáci na YouTube



Tabulka č. 11: Druhy videí z kategorie jiné, které uvedli přímo žáci

Odpovědi uvedené pod možností jiné	Četnost
Pohádky, filmy a animovaná videa	7
Sportovní videa (sestřih zápasů, nejlepší momenty apod.)	4
Videa o koních	2
Meme videa	2
Experimenty	2

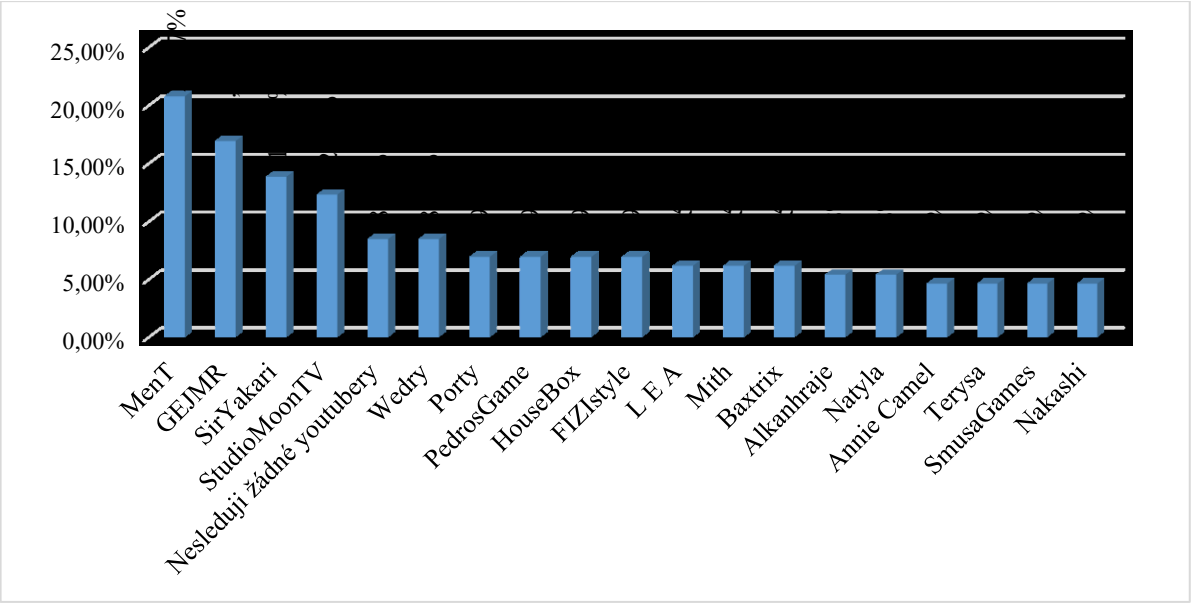
Ostatní možnosti s četností 1: cvičící videa, koloběžka, kolo, parkour, akrobatická šála, audioknihy Harry Potter a Rubikovy kostky.

Položka č. 7: ***Jaké youtubery sleduješ?***

Sedmá položka byla otevřená, po dotazovaných jsme v ní požadovali, aby vypsali jména, přezdívky či názvy kanálů youtuberů, které sledují. Celkem jsme získali 515 přezdívek youtuberů nebo názvů kanálů. Ze 130 dotazovaných 11 žáků uvedlo, že žádné youtubery nesledují. Celkem ze 17 níže uvedených youtuberů a youtuberek se 13 z nich věnuje natáčení videí s herní tématikou. Nejčastěji vybraní žáci uváděli *MenTa* (27krát), *GEJMRA* (22krát), *SirYakariho* (18krát) a kanál s názvem *StudioMoonTV* (16krát). Pro lepší přehlednost uvádíme v tabulce číslo 12 a grafu číslo 7 všechny youtubery s četností větší než 6. V tabulce číslo 13 jsou uvedeni youtubeři, které vybraní žáci uvedli 3krát až 5krát.

Tabulka č. 12: Youtubeři, které vybraní žáci sledují (četnost 6 a vyšší)

Odpověď	Četnost
MenT	27
GEJMR	22
SirYakari	18
StudioMoonTV	16
Nesleduji žádného youtubera	11
Wedry	11
Porty	9
PedrosGame	9
HouseBox	9
FIZIstyle	9
L E A	8
Mith	8
Baxtrix	8
Alkanhraje	7
Natyla	7
Annie Camel	6
Terysa	6
SmusaGames	6
Nakashi	6



Graf č. 7: Youtubeři, které vybraní žáci sledují (četnost 6 a vyšší)

Tabulka č. 13: Youtubeři, které vybraní žáci sledují (četnost 5–3)

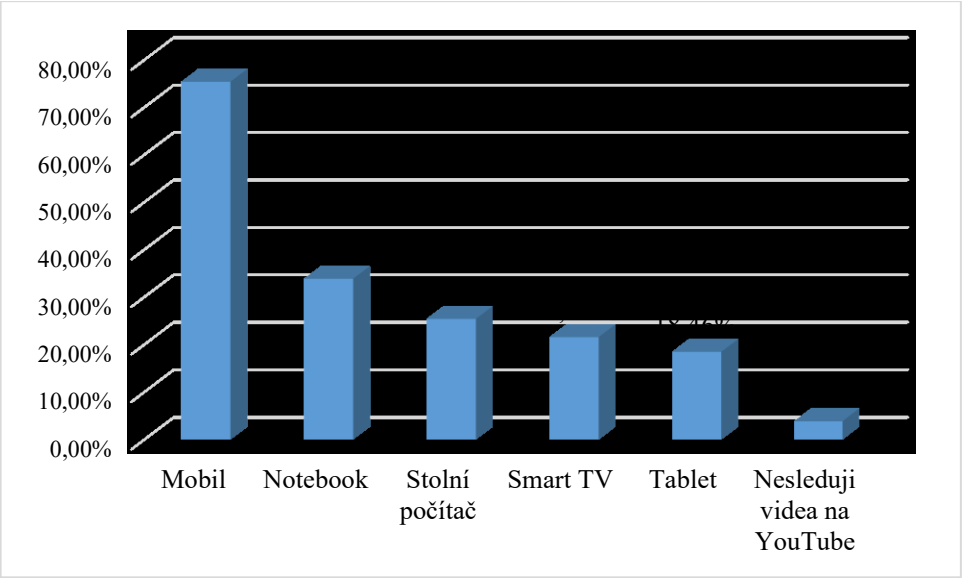
Odpovědi	Četnost
Bára Votíková, Anna Šulc, Kovy, Asimister, Jakub Destro, Stay12, Tary, McCitron	5
GoGoManTV, Agraelus Reakce, TopTrendingCZ, MarweX, Ogy, Bige, Buba, MaTTem, Stejk	4
FattyPillowTV, Duklock, Anyoli, Anne Milton, Dalo, Fanny, Christie&Babies, vitta, Player Petráček, Sterakdary	3

Položka č. 8: ***Na jakém zařízení se díváš na YouTube videa?***

Tato položka zjišťovala, na jakém zařízení respondenti sledují videa. Nejčastěji vybraní žáci sledují videa na *mobilu* (75,4 %), poté na *notebooku* (33,9 %) a *stolním počítači* (25,4 %). V tabulce číslo 14 jsou pro přehlednost uvedeny všechny odpovědi a jejich četnosti.

Tabulka č. 14: Nejčastější zařízení, na kterých vybraní žáci sledují videa na YouTube

Odpověď	Četnost
Mobil	98
Notebook	44
Stolní počítač	33
Smart TV	28
Tablet	24
Nesleduji videa na YouTube	5



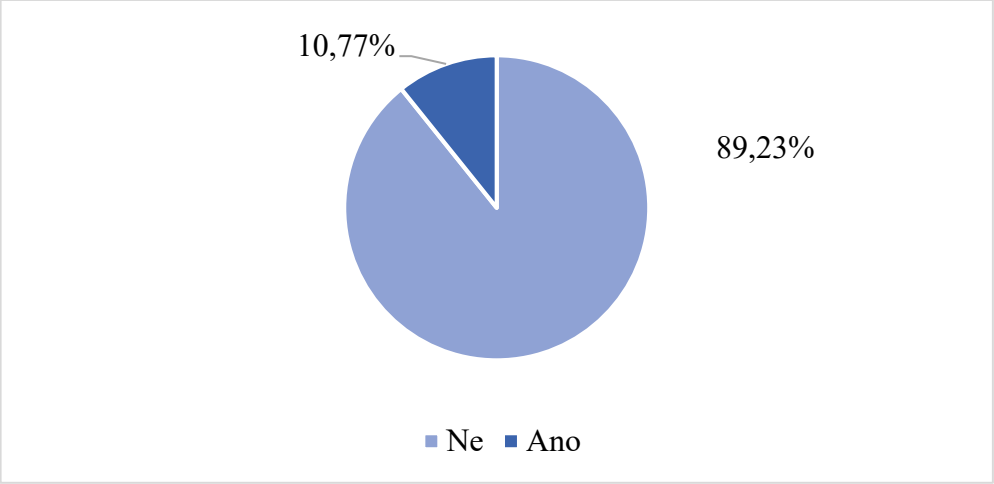
Graf č. 8: Nejčastější zařízení, na kterých vybraní žáci sledují videa na YouTube

Položka č. 9: ***Byl jsi někdy na akci, na které byl nějaký youtuber (např. Utubering nebo letní tábor)? Jaká to byla akce?***

V této položce jsme se zaměřili na to, zda vybraní žáci byli na nějaké akci, na které byl přítomen i youtuber. Z celkem 130 dotazovaných žáků 116 odpovědělo *ne* a 14 žáků odpovědělo *ano*.

Tabulka č. 15: Účast vybraných žáků na akci, na které vystupoval youtuber

Odpověď	Četnost
Ne	116
Ano	14

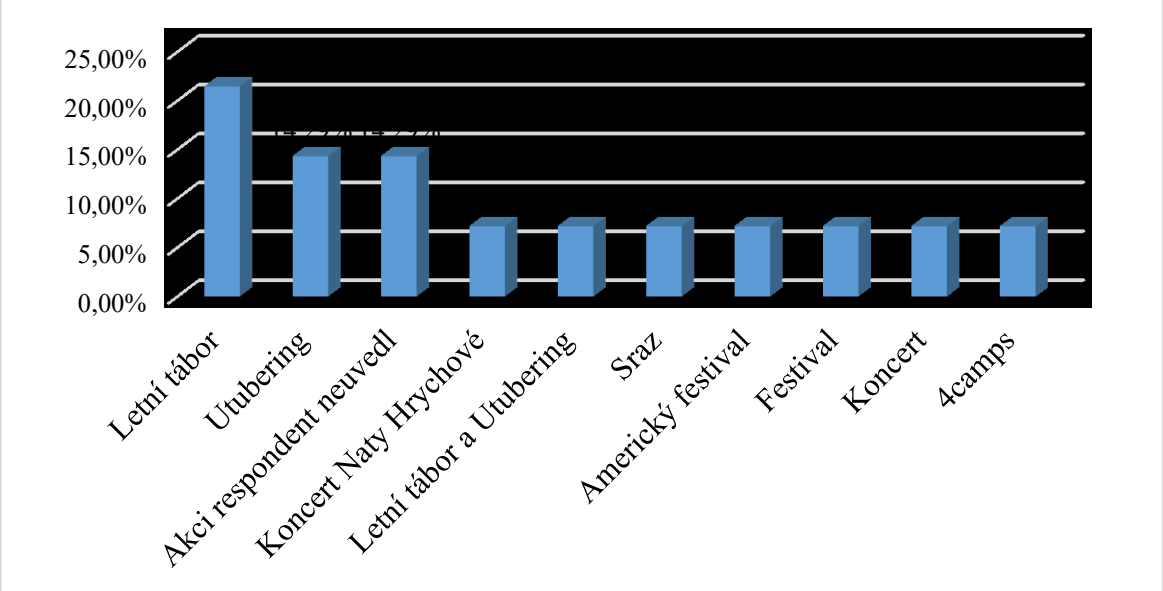


Graf č. 9: Účast vybraných žáků na akci, na které vystupoval youtuber

Vybraných žáků, kteří na předchozí otázku odpověděli *ano* (četnost 14), jsme se dotazovali na to, o jakou akci se jednalo. Celkem 5 žáků uvedlo letní tábor, z toho tři žáci uvedli jen *letní tábor,* jeden uvedl *letní tábor a Utubering* a jeden uvedl konkrétní letní tábor *4camps*. Celkem 3 žáci zmínili Utubering, z toho dva žáci uvedli *Utubering* a jeden uvedl *letní tábor a Utubering*. Ze 14 respondentů 2 neuvedli žádnou odpověď. Jednou byly uvedeny následující akce: *koncert Naty Hrychové*, *sraz*, *americký festival*, *festival* a *koncert*. Pro lepší přehlednost jsme všechny odpovědi uvedli v tabulce číslo 16.

Tabulka č. 16: Druh akce s účastí youtubera, které se vybraní žáci zúčastnili

Odpověď	Četnost
Letní tábor	3
Utubering	2
Akci respondent neuvedl	2
Koncert Naty Hrychové	1
Letní tábor a Utubering	1
Sraz	1
Americký festival	1
Festival	1
Koncert	1
4camps	1



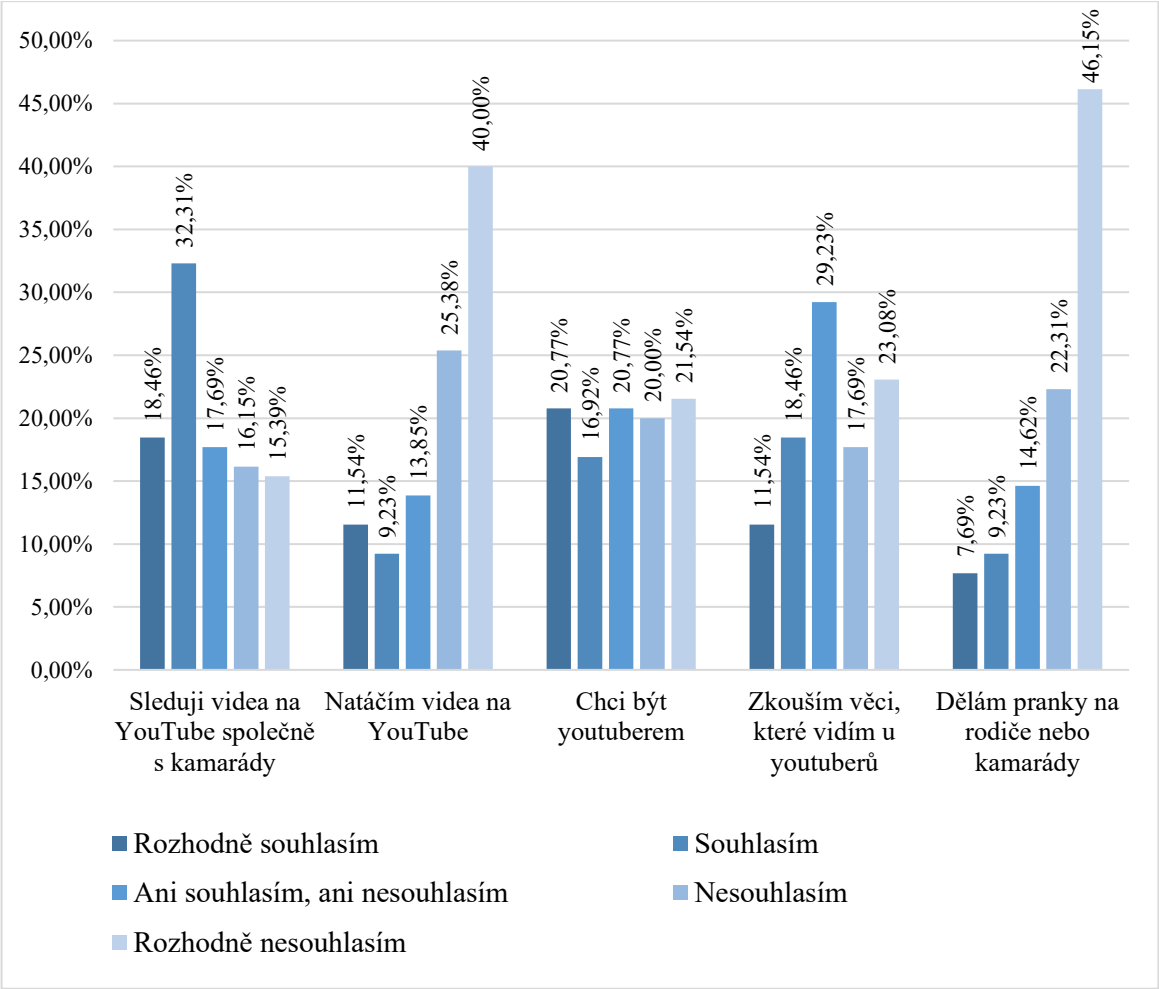
Graf č. 10: Druh akce s účastí youtubera, které se vybraní žáci zúčastnili

Položka č. 10: ***U níže uvedených výroků označ odpověď, se kterou nejvíce souhlasíš.***

Poslední položka našeho dotazníku byla škálového typu. U pěti uvedených tvrzení měli žáci vybrat, zda s nimi souhlasí, či nesouhlasí. Na tvrzení *sleduji videa na YouTube společně s kamarády* nejvíce žáků odpovědělo *rozhodně souhlasím* (četnost 24) a *souhlasím* (četnost 42). Na výrok *natáčím videa na YouTube* nejvíce žáků zaškrtlo *rozhodně nesouhlasím* (četnost 52) a *nesouhlasím* (četnost 33). S výrokem *chci být youtuberem* se větší část žáků přiklonila k odpovědi *rozhodně nesouhlasím* (četnost 28) a *nesouhlasím* (četnost 26), na druhé straně škály s daným výrokem *rozhodně souhlasí* 27 žáků a *souhlasí* 22 žáků. U předposledního výroku *zkouším věci, které vidím u youtuberů* nejvíce vybraných žáků označilo *rozhodně nesouhlasím* (četnost 30) a *nesouhlasím* (četnost 23). Poslední výrok měl zjistit, zda vybraní žáci *dělají pranky na rodiče nebo kamarády,* s čímž *rozhodně nesouhlasilo* 60 žáků a *nesouhlasilo* 29 žáků. Veškerá data získaná ze škálových položek jsou uvedena v tabulce číslo 17.

Tabulka č. 17: Odpovědi vybraných žáků na škálovou položku dotazníku

Odpovědi	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Sleduji videa na YouTube společně s kamarády	24	42	23	21	20
Natáčím videa na YouTube	15	12	18	33	52
Chci být youtuberem	27	22	27	26	28
Zkouším věci, které vidím u youtuberů	15	24	38	23	30
Dělám pranky na rodiče nebo kamarády	10	12	19	29	60



Graf č. 11: Odpovědi vybraných žáků na škálovou položku dotazníku

8 Diskuze vybraných výsledků výzkumného šetření

V sedmé kapitole bakalářské práce jsme prezentovali výsledky našeho výzkumného šetření pomocí tabulek a grafů. Náplní poslední kapitoly je zhodnocení získaných dat z našeho výzkumu s vymezenými výzkumnými problémy a též porovnání s daty z přechozích výzkumů, které jsme uvedli v páté kapitole.

Pro empirickou část jsme jako hlavní cíl zvolili vytvořit přehled o trávení volného času vybraných žáků sledováním videí na YouTube, z toho důvodu jsme se jich v dotazníkovém šetření ptali, jaké aktivity ve volném čase dělají. Pomocí našeho výzkumného nástroje jsme zjistili, že nejhojněji udávaná aktivita je společné trávení volného času s rodinou (četnost 86; 66,2 %). Poté následovaly tyto aktivity: sledování videí na YouTube (četnost 82; 63,1 %), věnování se svým koníčkům (četnost 75; 57,7 %) a pobyt venku s kamarády (četnost 68; 52,3 %). Poměrně velké množství žáků uvedlo, že dělá věci do školy (četnost 63; 48,5 %), dále hraje hry na mobilu (četnost 58; 44,6 %), věnuje se sportu (četnost 57; 43,9 %). Žáci ve volném čase též hrají hry na počítači (četnost 46; 35,4 %), sledují televizi (četnost 45; 34,6 %), čtou knihy nebo časopisy (četnost 31; 23,9 %), navštěvují sociální sítě (četnost 30; 23,1 %), navštěvují jiné internetové stránky (četnost 14; 10,8 %) a hrají hry na tabletu (četnost 10; 7,7 %). S hlavním cílem empirické části souvisí také položka v dotazníku, jež se ptá na to, jakou dobu denně tráví vybraní žáci sledováním videí na YouTube. Nejvíce žáků odpovědělo, že se dívá 1 hodinu (četnost 33; 25,4 %), poté následovaly odpovědi méně než hodinu (četnost 32; 24,6 %), 2 hodiny (četnost 32; 24,6 %), 3 hodiny (četnost 14; 11,8 %) a více než 3 hodiny (četnost 14; 11,8 %). Pět respondentů uvedlo, že videa na YouTube nesledují.

Ve výzkumném šetření Denisy Nečesánkové realizovaném v rámci bakalářské práce na téma *Trávení volného času žáků základní školy v Městečku Trnávce* žáci pátých tříd jako nejčastější aktivitu uváděli *jsem venku s kamarády* a poté *sledování videí na internetu*. Na třetí pozici se bylo *hraní her na počítači, tabletu nebo mobilu* a *starost o domácího mazlíčka*. Až na sedmé pozici se umístilo *hraní a povídání si s rodinou* (Nečesánková, 2020).

Pokud naše šetření srovnáme s šetřením od Nečesánkové (2020), tak se druhé pozice se v obou výzkumech shodují. Podíl trávení volného času s rodinou je v našem výzkumu o mnoho vyšší než v získaných datech z výzkumu Nečesánkové (2020). Tuto skutečnost připisujeme opatřením vlády ČR proti šíření onemocnění covid-19, a to především uzavření škol a omezení pohybu mezi okresy v době realizace našeho výzkumného šetření, čímž se minimalizovala možnost jiných volnočasových aktivit a trávení volného času s vrstevníky.

Jedením z dílčích cílů empirické části bylo zjistit, jaké druhy videí vybraní žáci sledují. Nejčastěji uvedli herní videa (61,5 %), zábavná videa (55,4 %), hudební videa (44,7 %), tutorial videa (38,5 %) a vlog videa (37,7 %).

Při komparaci s daty Sedláčkové z roku 2020 jsme došli k závěru, že jsou si data podobná. Žáci třetích až pátých tříd nejčastěji uvedli, že sledují zábavná videa (21,3 %), poté následovaly kategorie herní videa (18,3 %), hudební videa (11 %), vlog videa (10,7 %) a tutorial videa (8,3 %) (Sedláčková, 2020). Herní videa jsou v našem výzkum na první pozici pravděpodobně kvůli vyššímu zastoupení chlapců v dotazníku (69 ze 130 respondentů). Rozdílem ve výzkumech je kladení otázky. Sedláčková požadovala označení tří nejčastějších druhů videí, zatímco v našem dotazníku měli vybraní žáci označit všechny kategorie videí, které sledují.

Další dílčím cíle práce bylo zjistit jaké youtubery žáci nejčastěji sleduji. Vybraní žáci v našem výzkumu nejčastěji uvedli youtubera MenTa (20,8 %), poté následovali youtubeři GEJMR (16,9 %), SirYakari (13,9 %), kanál s názvem StudioMoonTV (12,3 %) a youtuber Wedry (8,5 %).

V již zmíněném výzkumu Sedláčkové z roku 2020 uvedli žáci třetích až pátých tříd na prvních pěti pozicích youtubera Taryho (15,3 %, v našem výzkumu 3,8 %), Baxtrixe (14 %, v našem výzkumu 6,2 %), GEJMRa (13,3 %), L E A (9,3 %, v našem výzkumu 6,2 %) a MenTa (9,3 %). Wedry se ve výzkumu umístil na sedmé pozici s relativní četností 5,7 %, kanál s názvem StudioMoonTV s relativní četností 3 % až na čtrnácté pozici a SirYakari s relativní četností 2,7 % na patnácté pozici (Sedláčková, 2020). Stejně jako u předchozí otázky Sedláčková požadovala vypsání tří nejčastěji sledovaných youtuberů, zatímco v našem dotazníku měli vybraní žáci vypsat všechny youtubery, které sledují.

Na prvních pěti pozicích se opakují jména GEJMR a MenT. Zatímco umístění youtubera Wedryho se liší jen o dvě pozice, u zbývajících youtuberů se relativní četnosti ve výzkumech neshodují. Největší rozdíl je patrný u youtubera Taryho. Rozdíl je pravděpodobně způsoben buď upadajícím zájmem o Taryho ze strany dětí, nebo tím, že výzkumy byly prováděny v rozdílných částech České republiky (Jihlavsko a Olomoucko).

Dále jsme zjišťovali, zda se vybraní žáci zúčastnili nějaké akce spojené s youtuberem. Ze 130 respondentů se takové akce zúčastnilo 14 z nich, přičemž uvedli následující akce: letní tábor (5krát), Utubering (3krát), jednou byl zmíněn koncert Naty Hrychové, sraz, americký festival, festival a koncert. Dva žáci neuvedli, které akce se zúčastnili a jeden žák uvedl dvě akce.

Z dat vyplynulo, že vybraní žáci sledují videa na YouTube nejčastěji na mobilu (75,4 %). Poté následoval notebook (33,9 %), stolní počítač (25,4 %), Smart TV (21,5 %) a tablet (18,5 %). Pět respondentů uvedlo, že videa na YouTube nesledují.

Ve výzkumu Sedláčkové z roku 2020 žáci pátých tříd pro sledování videí na YouTube preferovali mobil, poté tablet, stolní počítač a notebook. V obou výzkumech se shodují mobily na první pozici. Následující pozice jsou rozdílné, získaná data Sedláčkové však neobsahují Smart TV. Sedláčková navíc zjišťovala pouze hlavní zařízení pro sledování videa na YouTube, nikoli všechny (Sedláčková 2020).

V poslední části jsme použili škálovou položku na následující výroky: sleduji videa na YouTube společně s kamarády, natáčím videa na YouTube, chci být youtuberem, zkouším věci, které vidím u youtuberů a dělám pranky na rodiče nebo kamarády. S výrokem *natáčím videa na YouTube* větší část žáků rozhodně nesouhlasila (40 %) a nesouhlasila (25,4 %). Většina dětí tedy pravděpodobně nemá potřebu napodobovat youtubery a natáčet videa, což podporuje i výrok *dělám pranky na rodiče nebo kamarády*, na něž většina žáků odpověděla rozhodně nesouhlasím (46,2 %) a nesouhlasím (22,3 %). Na výrok *chci být youtuberem* vybraní žáci odpověděli vyrovnaně. Rozhodně souhlasím a souhlasím odpovědělo celkem 49 respondentů, rozhodně nesouhlasím a nesouhlasím odpovědělo celkem 54 respondentů. Odpověď ani souhlasím, ani nesouhlasím zvolilo 27 respondentů.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala fenoménem YouTube ve volnočasových aktivitách žáků pátých tříd. Je rozdělená na teoretickou a empirickou část, přičemž v každé z částí jsou čtyři kapitoly. V úvodu práce byl stanoven hlavní cíl, který doplnily teoretické a empirické dílčí cíle. Troufám si tvrdit, že určené cíle naší práce byly úspěšně splněny.

V první kapitole teoretické části jsme objasnili samotný pojem sociální sítě, jejich prvky a představili jsme vybrané sítě, abychom mohli YouTube začlenit mezi tyto sociální sítě. Dále jsme charakterizovali YouTube, popsali jeho nové funkce a alternativy. Ve třetí kapitole jsme se zaměřili na youtubery a jejich tvorbu, představili jsme vybrané youtubery a věnovali se volnočasovým aktivitám, které jsou s youtubery spojené. Předmětem čtvrté kapitoly bylo definování volného času a charakteristika žáka mladšího školního věku.

V empirické části jsme nejprve zhodnotili aktuální stav zkoumané problematiky. Zřetel jsme věnovali dosavadním výzkumům, které se zabývaly stejnou věkovou kategorií a zaměřovaly se na stejné výzkumné položky. V šesté kapitole jsme charakterizovali naše výzkumné šetření, v rámci něhož jsme stanovili cíle a problémy, vybrali vzorek respondentů a představili metodu sběru dat. V sedmé kapitole jsme představili výsledky získaných dat a poslední kapitola byla zaměřena na diskuzi vybraných výsledků výzkumného šetření.

V dnešní době jsou počítače, tablety a mobily nezbytnou součástí většiny lidí při práci a jednou z možností, jak vyplnit svůj volný čas. Tomu se nevyhnuly ani děti, už i ony si nedokážou představit být bez mobilu nebo tabletu. Velký boom sociálních sítí s sebou přinesl i sociální síť YouTube a s ní spojený fenomén youtuberingu a youtuberů, který zasáhl především děti, dospívající a mladé lidi. Cílem práce bylo doplnit výzkumy, které se tomuto jevu věnují a zaměřili jsme se při něm na žáky pátých tříd jihlavských základních škol.

Hlavní cíl výzkumu byl získat přehled o trávení volného času vybraných žáků sledováním YouTube a tento cíl se nám podařilo splnit. Jihlavské děti navštěvující pátou třídu nejčastěji tráví čas s rodinou (66,2 %), sledují videa na YouTube (63,1 %) nebo se věnují svým koníčkům (57, 7 %).

Jedním z dílčích cílů bylo zjistit, jaké druhy videí a které youtubery vybraní žáci sledují. Na prvních pozicích nejčastěji sledovaných kategorií se umístila herní videa (61,5 %), zábavná videa – prank, sketch, challenge, srandovní videa (55,4 %) a hudební videa (44,6 %). Vybraní

žáci nejčastěji sledují následující youtubery: MenTa (20,8 %), GEJMRa (16,9 %), SirYakariho (13,9 %) a YouTube kanál s názvem StudioMoonTV (12,3 %).

Posledním dílčím cílem naší práce bylo zjistit, zda se vybraní žáci zúčastnili nějaké akce, na které byl přítomen youtuber. Ze 130 respondentů se 14 z nich takové akce zúčastnilo. Jednalo se zejména o letní tábory a Utubering. Zde by se na náš výzkum mohlo v budoucnu navázat. V rámci případné realizace diplomové práce bychom se mohli soustředit na volnočasové akce youtuberů a aktivity, na nichž se podílejí.

Nejčastějším zařízením pro sledování videí na YouTube je pro žáky pátých tříd mobil. Poté následuje notebook, stolní počítač, Smart TV a tablet. Čas, který denně věnují sledováním videí, je nejčastěji 1 hodina (25,4 %), potom následuje méně než hodina (24,6 %) a 2 hodiny (24,6 %), 3 hodiny (10,8 %) a více než 3 hodiny (10,8 %).

Z výzkumného šetření je patrné, že sledování YouTube a youtuberů je fenomén. Neměli bychom ale zapomenout dohlížet na to, co děti na YouTube sledují a nabídnout jim i jiné kanály, které je mohou naučit něco nového. Na toto by neměli zapomínat rodiče, ale též vychovatelé ve školních družinách. V bakalářské práci jsme komplexně zpracovali téma YouTube a youtuberingu u žáků pátých tříd, a to s ohledem na možné autorovo působení na pozici vychovatele ve školní družině. Nejen výzkum, ale i teoretická část umožňuje vychovatelům získat náhled na danou problematiku a na jejich možné využití v práci s dětmi ve školních družinách.

Při zpracování této bakalářské prací jsme narazili na mnoho výzkumů, které zpracovávaly stejné téma, málokteré se však zaměřovaly na děti na prvním stupni. Pro náš výzkum byli vybráni žáci pátých tříd jihlavských základních škol, na kterých se žádný výzkum dosud nerealizoval. Domnívám se tedy tvrdit, že získaná data z výzkumného šetření mohou poskytnout další pohled na danou problematiku. Výsledky výzkumu mohou případně nabídnout prostor pro další šetření či doplnění diplomovou prací.

Seznam použité literatury a zdrojů

4CAMPS, 2020. *O 4CAMPS* [online]. 4 CAMPS [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://www.4camps.cz/info

4CAMPS, 2021. *4CAMPS tábory* [online]. 4 CAMPS [cit. 31.3.2021]. Dostupné z: https://www.4camps.cz/tabor/vyber/?tabor=videocamp

ALTOF, Peter, 2020. *YouTube.* Expl0ited [online]. 10.1.2013 [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/CaukyMnaukyRecordSK

AMI Digital Index, 2020. *AMI Digital Index 2019* [online]. AMI Digital Index. [cit. 28.2.2020]. Dostupné z: http://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2019/06/AMI_Digital_Index_2019_Summary.pdf

Apple, 2020. *App Store Preview.* YouTube: Watch, Listen, Stream [online]. Apple. [cit. 4.3.2020]. Dostupné z: https://apps.apple.com/us/app/youtube-watch-share-videos/id544007664

BĚLOCHOVÁ, Hana, 2020. Vliv youtuberů na dnešní mládež. In: *Medium.com* [online]. 9.6.2020. [cit. 9.6.2020]. Dostupné z: https://medium.com/edtech-kisk/vliv-youtuber%C5%AF-na-dne%C5%A1n%C3%AD-ml%C3%A1de%C5%BE-4fef04f00455

BERG, Madeline, 2019. A co děti, mají si kde streamovat? Nejlépe placeným youtuberům vévodí ti nejmladší In: *Forbes.cz* [online]. 19.12.2019. [cit. 4.5.2020]. Dostupné z: https://www.forbes.cz/a-co-deti-maji-si-kde-streamovat-nejlepe-placenym-youtuberum-vevodi-ti-nejmladsi/

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-24710-95-1.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan, 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.

Cambridge Dictionary, 2020. *Dictionary.* YouTube [online]. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtube

CLEMENT, Jessica, 2019. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. In: *Statista.com* [online]. 21.11.2019. [cit. 29.1.2020]. Dostupné z:

https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

CLEMENT, Jessica, 2020. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. In: *Statista.com* [online]. 14.2.2020. [cit. 15.2.2020]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

CZ.NIC, 2013. *Jak na Internet*. Sociální sítě [online]. 18.11.2013. [cit. 5.2.2020]. Dostupné z: https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/

ČECHOVÁ, Nikol, 2020. *YouTube.* Shopaholic Nicol [online]. 7.11.2011. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog

ČERNÁ, Monika a ČERNÝ, Michal, 2012a. Úvod do problematiky sociálních sítí. In: *Metodický portál RVP* [online]. 29.2.2012. [cit. 28.2.2020]. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/s/G/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/

České animované dětské pohádky pro děti a nejmenší, 2020. *YouTube.* České animované dětské pohádky pro děti a nejmenší [online]. 4.10.2016. [cit. 24.3.2020] Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC8E4q4rdSLHNp2Tqb9JZ0MQ/featured

DOBOSIOVÁ, Martina, 2015. Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě In: *Metodický portál RVP* [online]. 19.7.2015. [cit. 29.1.2020]. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html/

DOČEKAL, Daniel. 2013 Děti a dospívající v digitálním světě. In ECKERTOVÁ, Lenka. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press, s. 19-24. ISBN 978-80-251-3804-5.

DVOŘÁKOVÁ, Denisa a ŠUBRTOVÁ, Diana, 2019. Změny ve výuce na českých školách jsou pomalé a nesystémové, říká Kovy. In: *iDnes.cz* [online]. 22.7.2019. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/kovy-karel-kovar-stardance-dejepis-rozhovor-youtuber-influencer-vyuka-skola-skolstvi.A190718_151847_lidicky_sub

E-bezpečí, 2020. *O projektu.* Informace o projektu [online]. E-bezpečí [cit. 9.6.2020]. Dostupné z: https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu

GAVORA, Peter, 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paida. ISBN 80-85931-79-6.

Geek Camp, 2020. *O táborech* [online]. GeekCamp.cz [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: http://www.geekcamp.eu/

Geek Camp, 2021. *Letní tábory 2021* [online]. GeekCamp.cz [cit. 31.3.2020]. Dostupné z: http://www.geekcamp.eu/geekcamp/letnigeekcamp

GEJMR, 2020. *YouTube.* GEJMR [online]. 27.11.2011. [cit. 24.3.2020] Dostupné z: https://www.youtube.com/c/GejmrEu

Google Play, 2020. *Aplikace.* YouTube [online]. Google.com [cit. 4.3.2020]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube

Google, 2020. *Nápověda účet Google.* Věkové požadavky pro účty Google [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/accounts/answer/1350409

HERALTOVÁ, Marie, 2019. *YouTube a youtubering ve volném čase žáků druhého stupně základní školy.* Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Pedagogická fakulta.

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

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

CHVÁLA, Tomáš, 2016a. *Já, JůTuber 2*. Praha: CooBoo. ISBN 978-80-7544-075-4.

CHVÁLA, Tomáš, 2016b. *Já, JůTuber 3*. Praha: CooBoo. ISBN 978-80-7544-214-7.

CHVÁLA, Tomáš, 2017. *Já, JůTuber 4*. Praha: CooBoo. ISBN 978-80-7544-305-2.¨

Instagram, 2020a. *Centrum nápovědy.* Kanál [online]. Facebook.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/459307087443937

Instagram, 2020b. *Centrum nápovědy*. Posílání přímých zpráv [online]. Facebook.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/1750528395229662/

Instagram, 2020c. *Centrum nápovědy.* Představujeme IGTV [online]. Facebook.com [cit. 4.3.2020]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/instagram/1750528395229661/

JELIČ, Pavel, 2019. Začněte vydělávat YouTube Money: Jak monetizovat videa na YouTube In: *Letem světem Applem* [online]. 18.4.2019. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z:

https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/04/18/zacnete-vydelavat-youtube-money-jak-monetizovat-videa-na-youtube/

KAJI, Ryan, 2020. *YouTube.* Ryan's World [online]. 17.3.2015. [cit. 5.4.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w

KARIM, Jawed, 2005. *YouTube.* Me at the zoo [online]. 23.4.2005. [cit. 30.10.2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

KOPECKÝ, Kamil a SZOTKOWSKI, René, 2019. České děti v kyberprostoru [online]. 11.6.2019. [cit. 28.2.2020]. Dostupné z: https://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019

KOUTSKÝ, Pavel, 2020. *YouTube.* Pavel Koutský [online]. 22.10.2013. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCCt8ZuhBWud7EPkFN8vcdaQ

KRČMÁŘ, Michal, 2016. Sociální sítě – Social Media [online]. 26.2.2016. [cit. 28.1.2020]. Dostupné z: https://www.krcmic.cz/socialni-site-social-media/

L E A, 2021. *YouTube.* Trampolínová HORSE challenge, sraz s fanoušky.... [online]. 9. 7. 2017. [cit. 31.3.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qxsFDjHhUFw

Lexico, 2019. *US Dictionary.* Social Network [online]. Lexico.com [cit. 30.9.2019]. Dostupné z: https://www.lexico.com/en/definition/social_network

Lexico, 2020. *US Dictionary.* YouTuber [online]. Lexico.com [cit. 30.9.2019]. Dostupné z: https://www.lexico.com/en/definition/youtuber

MACÁK, Jan, 2020. *YouTube*. MenT [online]. 1.11.2009. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/mentoss97

MALÝ, Martin, 2020. *YouTube.* AtiShow [online]. 11.2.2013. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/AtiShows

MAREŠ, Jiří, PRŮCHA, Jan, WALTEROVÁ, Eliška, 2003. *Pedagogický slovník.* Praha: Portál. ISBN 80-7178-772-8.

MediaGuru.cz, 2018a. *Formát Stories expanduje na YouTube* [online]. 2.12.2018. [cit. 5.2.2020]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/format-stories-expanduje-na-youtube/

MediaGuru.cz, 2018b. *YouTube, Instagram a Facebook představily novinky* [online]. 26.6.2018. [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/youtube-instagram-a-facebook-predstavily-novinky/

MELDIK, Erik a STÝBLO, Čeněk, 2020. *YouTube.* ViralBrothers [online]. 15.9.2011. [cit. 24.9.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/ViralBrothers/about

Monkey English, 2020. *YouTube.* Monkey English [online]. 15.12.2014. [cit. 24.4.2020] Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCY553DJZkXlC_B27EjkIGvQ/featured

MUSIL, Josef, 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-002-0.

NEČESÁNKOVÁ, Denisa, 2020. *Trávení volného času žáků prvního stupně základní školy v obci Městečko Trnávka.* Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Pedagogická fakulta.

O_2 Chytrá škola, 2020. *10 tipů pro bezpečné sociální sítě* [online]. O_2 Chytrá škola [cit. 4.4.2020]. Dostupné z: https://www.o2chytraskola.cz/clanek/21/jak-se-chranit-na-socialnich-sitich/6968/

OFCOM, 2017, *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report* [online]. OFCOM [cit 14.10.2020]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/childrens-media-lives

OSTRÝ, Michal, 2019a. Jak se vzdělávat ve volných chvílích? Zkuste YouTube! In*: Perpetum.cz* [online]. 21.11.2019. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://perpetuum.cz/2019/11/jak-se-vzdelavat-ve-volnych-chvilich-zkuste-youtube/

OSTRÝ, Michal, 2019b. Na internetu propagují nelegální sázky, reklama cílí hlavně na děti In: *iDnes.cz* [online]. 28.5.2019. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz /zpravy/domaci/youtuberi-hazard-sazenideti.A190523_153128_domaci _karb

PALYZA, Jiří, 2019. YouTube: důležitý parametr pro fanoušky i profesionály je pryč In: *Chip.cz* [online]. 3.9.2019. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: https://www.chip.cz/ novinky/software/youtube-dulezity-parametr-pro-fanousky-i-profesionaly-je-pryc/

PÁNEK, Jiří, 2018. Youtuber MikeJePán chce od státu půl milionu. Lhůtu však zmeškal o den In: *iDnes.cz* [online]. 3.10.2018. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/

zpravy/domaci/mikejepan-youtuber-dopravni-prestupky-trestni-stihani-soud-odskodneni-lhuta.A180702_184016_domaci_iri

PÁVKOVÁ, Jiřina, 2002. *Pedagogika volného času.* Praha: Portál. ISBN 80-7178-711-6.

PERTOVÁ, Alena, 2010. Vstup dítěte do školy. In: *Přehled vývojové psychologie.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 84-92. ISBN 95-104, 978-80-244-2433-0

POVOROZNYK, Taras, 2020. *YouTube.* Tary [online]. 4.6.2009. [cit. 24.9.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/c/TarasPovoroznyk/about%20

PROKŮPEK, Václav, 2012. Z historie sociálních sítí In: *Václav Prokůpek* [online]. 8. 4. 2012. [cit. 28.1. 2020]. Dostupné z: http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich-siti

RADZINSKAYA, Anastasia, 2020. *YouTube.* Like Nastya [online]. 6.12.2012. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ

RealGeek, 2020. *O nás* [online]. RealGeek.cz [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://www.realgeek.cz/content/4-o-nas

ROSULEK, Martin, 2017. Jak vydělat peníze na YouTube? In: *DigitalniNomadstvi.cz* [online]. 24.5.2017. [cit. 30.5.2020]. Dostupné z: https://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube/

Rytmik, 2020. *Youtube Maker* [online]. Rytmik-krouzky.cz [cit. 6.6.2020]. Dostupné z: http://www.rytmik-krouzky.cz/youtube-maker-zs

SEDLÁČKOVÁ, Jiřina, 2020. *Fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně základní školy*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta.

SIMO, Fidji, 2018. Facebook Watch Is Going Global In. *Facebook.com* [online]. 29.8.2020. [cit. 4.3.2020]. Dostupné z: https://about.fb.com/news/2018/08/facebook-watch-global/

SMRŽ, Jiří, 2017. Youtube v ČR – nejpopulárnější video platforma v číslech In: *Dotekománie.cz* [online]. 25.6.2017. [cit. 4.6.2020]. Dostupné z: https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/

Social Blade, 2020. *TOP 250 YOUTUBERS IN CZECH REPUBLIC SORTED BY SUBSCRIBERS* [online]. Social Blade [cit. 6.6.2020]. Dostupné z: https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed

STEKLÝ, Jakub, 2020. *YouTube.* Stejk [online]. 19.1.2010. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/Stejk01/

STRAKOVÁ, Kateřina, 2019. Aplikace TikTok roste, přitahuje zejména mladé úterý In: *Mediaguru.cz* [online]. 15.1.2019. [cit. 4.3.2020]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/aplikace-tiktok-roste-pritahuje-zejmena-mlade/

ŠMAHELA, David, 2014. Děti na internetu. In: *Děti a dospívající online Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, s. 19-36. ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠTRAUCH, Daniel, 2020. *YouTube.* GoGoManTV [online]. 11.7.2010. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/GoGoManTV

TikTok, 2020. *About TikTok* [online]. TikTok.com [cit. 29.1.2020]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/about

Timixi, 2015. *Historie Youtube* [online]. Timixi.com [cit. 29.2.2020]. Dostupné z: https://www.timixi.com/timeline/detail/1

TKAČENKO, Vadim, 2020. *YouTube.* Vadak [online]. 30.3.2012. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/VadakGAMER.

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna, 2019. *YouTube.* Moment, který mi změnil život [online]. 17.7.2019. [cit. 8.2.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=XB9grcErZPQ

TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna, 2020. *YouTube.* Týnuš Třešničková [online]. 29.1.2011. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/MegaTinice

ULLAGADDI, Sahana, 2014. The 3 Types of Social Networks and What to Post on Them In: *KloutBlog* [online]. 28.5.2014. [cit. 29.1.2020]. Dostupné z: https://kloutblog.lithium.com/t5/Klout-Blog/The-3-Types-of-Social-Networks-and-What-to-Post-on-Them/bc-p/2208

Urban Dictionary, 2020. *Youtubering* [online]. Urban Dictionary [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=youtubering

Utubering, 2021. *Historie* [online]. Utubering.cz [cit. 3.3.2021]. Dostupné z: https://praha.utubering.cz/historie/

VAJDÁK, Jan, 2020. YouTube vůbec poprvé zveřejnilo příjmy, reklamy mu vydělaly balík In: *Letem světem Applem* [online]. 4.2.2020. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: https://www.letemsvetemapplem.eu/2020/02/04/youtube-vubec-poprve-zverejnilo-prijmy-reklamy-mu-vydelaly-balik/

VÁŽANSKÝ, Mojmír a SMÉKAL, Vladimír, 1995. *Základy pedagogiky volného času.* Brno: Paido. ISBN 80-9017-379-9.

VOCŮ, Ondřej, 2011. Když se řekne YouTube.... In: *Ikaros.cz* [online]. 1.4.2010. [cit. 5.3.2020]. Dostupné z: http://ikaros.cz/node/13623

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2019a. Google v Česku spouští aplikaci YouTube Kids In: *Mediaguru.cz* [online]. 21.2.2019. [cit. 5.2.2020]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/google-v-cesku-spousti-aplikaci-youtube-kids/

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2019b. YouTube spouští v Česku službu YouTube Music In: *Mediaguru.cz* [online]. 14.5.2019. [cit. 5.2.2020]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/youtube-spousti-v-cesku-sluzbu-youtube-music/

Wikitubia, 2020. *The YouTube Wiki.* GoGoManTV [online]. Fandom.com [cit. 4.3.2020]. Dostupné z: https://youtube.fandom.com/wiki/GoGoManTV

World of RC FANS, 2020. *YouTube.* World of RC FANS [online]. 24.6. 2015 [cit. 24.9.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/c/WorldofRCFANS/about

YouMatch, 2021. *O akci* [online]. YouMatch.cz [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://www.youmatch.cz/#informace

YouTube, 2019. *Tisk* [online]. Youtube.com [cit. 30.9.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/

YouTube, 2020a. *Nápověda YouTube.* Sdílení videí a kanálů [online]. Google.com [cit.3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/57741

YouTube, 2020b. *Nápověda YouTube.* YouTube a Trendy [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/7239739

YouTube, 2020c. *Nápověda YouTube.* Používání účtu Google na YouTube [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/69961

YouTube, 2020d. *Nápověda YouTube.* Vytvoření nového kanálu [online]. Google.com [cit. 5.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/1646861

YouTube, 2020e. *Nápověda YouTube.* Označení videa jako To se mi líbí nebo To se mi nelíbí [online]. Google.com [cit. 5.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/6083270

YouTube, 2020f. *Nápověda YouTube.* Psaní komentářů a interakce [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/6000964

YouTube, 2020g. *Nápověda YouTube.* Přihlášení k odběru kanálů [online]. Google.com [cit.3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/4489286

YouTube, 2020h. *Nápověda YouTube.* Úprava rozvržení kanálu [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/3219384

YouTube, 2020ch. *Nápověda YouTube.* Používání účtu Google na YouTube [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/69961

YouTube, 2020i. *Nápověda YouTube.* Sledování YouTube Originals [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/6358146

YouTube, 2020j. *Nápověda YouTube.* Sledujte YouTube na chytrém televizoru [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/3015415

YouTube, 2020k. *Nápověda YouTube.* Pokyny pro komunitu YouTube [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/9288567

YouTube, 2020l. *Nápověda YouTube.* Nahlášení nevhodného obsahu [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2802027

YouTube, 2020m. *Nápověda YouTube.* Co jsou to autorská práva? [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2797466

YouTube, 2020n. *Nápověda YouTube.* Časté dotazy ohledně principu fair use [online]. Google.com [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/6396261

YouTubeři, 2020. *ŽEBŘÍČEK ČESKÝCH YOUTUBERŮ* [online]. Youtubeři.cz [cit. 4.2.2020]. Dostupné z: https://youtuberi.cz/zebricek-youtuberu

ZACHARA, Lukáš, 2020. *YouTube.* ZACHY [online]. 18.5.2015. [cit. 24.3.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCIUsAhYZBo2ZK9B3a9vtK6A

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
tzv.	takzvaně
č.	číslo
např.	například
ČR	Česká republika

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Celosvětový počet aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí za leden 2020 (upraveno dle Clement 2020) 14

Tabulka č. 2: Deset českých youtubových kanálů s nejvyšším počtem odběratelů k datu 1. 6. 2020 (Social Blade, 2020) 23

Tabulka č. 3: Typ obsahu sledovaný na YouTube v kategorii 8–11 let (Ofcom, 2017) 38

Tabulka č. 4: Nejsledovanější druhy videí na YouTube v kategorii 7–17 let (prvních deset pozic, počet respondentů 27 177) (Kopecký a Szotkowski, 2019) 39

Tabulka č. 5: Pohlaví vybraných žáků 44

Tabulka č. 6: Věk vybraných žáků 45

Tabulka č. 7: Doba volného času vybraných žaků po splnění všech povinností 46

Tabulka č. 8: Aktivity, které vybraní žáci dělají nejčastěji ve svém volném čase 47

Tabulka č. 9: Doba sledování videí na YouTube vybraných žáků (denně) 48

Tabulka č. 10: Druhy videí, které sledují vybraní žáci na YouTube 49

Tabulka č. 11: Druhy videí z kategorie jiné, které uvedli přímo žáci 49

Tabulka č. 12: Youtubeři, které vybraní žáci sledují (četnost 6 a vyšší) 50

Tabulka č. 13: Youtubeři, které vybraní žáci sledují (četnost 5–3) 51

Tabulka č. 14: Nejčastější zařízení, na kterých vybraní žáci sledují videa na YouTube 51

Tabulka č. 15: Účast vybraných žáků na akci, na které vystupoval youtuber 52

Tabulka č. 16: Druh akce s účastí youtubera, které se vybraní žáci zúčastnili 53

Tabulka č. 17: Odpovědi vybraných žáků na škálovou položku dotazníku 54

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví vybraných žáků 44

Graf č. 2: Věk vybraných žáků 45

Graf č. 3: Doba volného času vybraných žaků po splnění všech povinností 46

Graf č. 4: Aktivity, které vybraní žáci dělají nejčastěji ve svém volném čase 47

Graf č. 5: Doba sledování videí na YouTube vybraných žáků (denně) 48

Graf č. 6: Druhy videí, které sledují vybraní žáci na YouTube 49

Graf č. 7: Youtubeři, které vybraní žáci sledují (četnost 6 a vyšší) 51

Graf č. 8: Nejčastější zařízení, na kterých vybraní žáci sledují videa na YouTube 52

Graf č. 9: Účast vybraných žáků na akci, na které vystupoval youtuber 52

Graf č. 10: Druh akce s účastí youtubera, které se vybraní žáci zúčastnili 53

Graf č. 11: Odpovědi vybraných žáků na škálovou položku dotazníku 55

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

YouTube a youtubering ve volném čase

Vážení žáci,

chtěli bychom vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká YouTube a youtuberingu.

Cílem dotazníku je zjisti, jak trávíte Váš volný čas na YouTube.

Odpovídejte prosím pravdivě a své odpovědi označte kliknutím na odpověď nebo napsáním odpovědi na prázdnou linku.

Moc Vám děkuji za ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Za náš výzkumný tým

Radek Lhotka

1) Jsi?
   a) Chlapec
   b) Dívka

2) Kolik je ti let?

   _____

3) Kolik máš volného času po příchodu ze školy a splnění všech povinností?
   a) Méně než hodina
   b) Asi 1 hodina
   c) Asi 2 hodiny
   d) Asi 3 hodiny
   e) Více než 4 hodiny

4) Vyber alespoň 4 nečastější aktivity, které ve volném čase děláš.
   a) Trávím čas s rodinou
   b) Sportuji
   c) Čtu knihy nebo časopisy
   d) Hraji hry na mobilu
   e) Hraji hry na počítači
   f) Hraji hry na tabletu
   g) Jsem venku s kamarády
   h) Sleduji televizi
   i) Sleduji videa na YouTube
   j) Navštěvuji jiné internetové stránky
   k) Navštěvuji sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat apod.)
   l) Dělám věci do školy
   m) Věnuji se svým koníčkům

5) Kolik času denně trávíš sledováním videí na YouTube?
   a) Méně než hodinu
   b) 1 hodinu

c) 2 hodiny
d) 3 hodiny
e) Více než 3 hodiny
f) Nesleduji videa na YouTube

6) Jaká videa sleduješ na YouTube? Označ všechny druhy, které sleduješ.
   a) Hudební videa
   b) Vlogy (video o trávení času youtubera neboli videodeníčky)
   c) Videa o módě a líčení
   d) Herní videa
   e) Zábavná videa (prank, sketch, challenge, srandovní videa)
   f) Návody (tutoriály)
   g) Naučná videa (dokumenty)
   h) Nesleduji videa na YouTube
   i) Jiné _____

7) Jaké youtubery sleduješ? (Napiš jejich jména, přezdívky nebo název jejich kanálu. Pokus se napsat alespoň 5 youtuberů.)
   1._____
   2._____
   3._____
   4._____
   5._____

8) Na jakém zařízení se díváš na YouTube videa?
   a) Mobil
   b) Tablet
   c) Stolní počítač
   d) Notebook
   e) Smart TV
   f) Nesleduji videa na YouTube

9) Byl jsi někdy na akci, na které byl nějaký youtuber (např. Utubering nebo letní tábor)?
   a) Ano Jaká to byla akce? _____
   b) Ne

10) U níže uvedených výroku udělej křížek, podle toho, jestli s nimi souhlasíš nebo ne.

	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Sleduji videa na YouTube společně s kamarády					
Natáčím videa na YouTube					
Chci být youtuberem					
Zkouším věci, které vidím u youtuberů.					
Dělám pranky na rodiče nebo kamarády					

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Radek Lhotka
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	PhDr. René Szotkowski, Ph.D.
Rok obhajoby:	2021

Název práce:	YouTube a youtubering ve volnočasových aktivitách žáků 1. stupně základní školy
Název v angličtině:	Youtube and youtubering in free time of pupils attending 1 - 5th grade of primary school
Anotace práce:	Bakalářská práce je zaměřena na YouTube a youtubering ve volném čase žáka prvního stupně základní školy. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy jako sociální sítě, YouTube, youtubering, youtubeři, volný čas a žák prvního stupně základní školy. Empirická část navazuje na teoretická východiska této práce a realizována prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum je orientován na vybrané žáky pátých tříd základních škol. Cílem bylo zjistit, kolik času žáci tráví sledováním videí na YouTube, jaká videa a youtubery sledují.
Klíčová slova:	Sociální sítě, YouTube, youtubering, žák základní školy, volný čas
Anotace v angličtině:	The bachelor's thesis is focused on YouTube and youtubering in the free time of a elementary school pupil. The theoretical part defines key concepts such as social networks, YouTube, youtubering, youtubers, leisure and primary school pupils. The empirical part follows the theoretical basis of this work and is implemented through a questionnaire survey. The research is focused on selected pupils of the fifth grades of

	primary schools. The aim was to find out how much time students spend watching videos on YouTube, what videos and youtubers they watch.
Klíčová slova v angličtině:	Social networks, YouTube, youtubering, primary school student, free time
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 Dotazník
Rozsah práce:	73 stran
Jazyk práce:	Čeština