

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Natálie Dostálová

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Česká YouTube scéna a její vliv na současnou mládež

Natálie Dostálová

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Natálie Dostálová**  
Osobní číslo: **H16266**  
Studijní program: **B6107 Humanitní studia**  
Studijní obor: **Humanitní studia**  
Název tématu: **Česká Youtube scéna a její vliv na současnou mládež**  
Zadávající katedra: **Katedra věd o výchově**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Bakalářská práce se bude zabývat popularitou takzvaných youtuberů a bude zkoumat, jaký má vliv na současnou mládež. Teoretická část přiblíží historii a vývoj webové stránky Youtube, objasní pojem youtuber a vysvětlí, jaká je jeho činnost. Vyjmenuje a popíše nejznámější youtubery v České republice a jakou roli hraje v jejich činnosti reklama. Dále se zaměří na vztah mládeže k youtuberství. Praktická část se bude skládat z rozhovoru s vybraným youtuberem a dále zpracování dotazníku, který bude vyplněn žáky a studenty několika základních škol a víceletých gymnázií.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

**GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.**

**HECL, Gabrielle, Tomáš CHVÁLA, MADBROS, et al. Já, JůTuber. V Praze: CooBoo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.**

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

**ROTA, Martin, HAVELKOVÁ, Andrea, Exploited, et. al. Já, Jůtuber 2. V Praze: CooBoo, 2016. ISBN 9788075440754.**

**TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna, KUBÍK, Denis, MALÝ, Martin et. al. Já, Jůtuber 3. V Praze: CooBoo, 2016. ISBN 9788075442147.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Retka**  
Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **31. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2018**



prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.  
děkan



L.S.



Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2017

Prohlašuji:

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 29. 03. 2018

Natálie Dostálová

## **PODĚKOVÁNÍ**

V první řadě bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Tomáši Retkovi, za jeho rady, trpělivost a důvěru, kterou mi poskytl v průběhu psaní bakalářské práce. Poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mi byli velkou oporou během celého studia na univerzitě. V neposlední řadě musím poděkovat i všem mým respondentům, kteří mi poskytli důležité informace.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá českou YouTube scénou a snaží se přiblížit, jaký vliv může mít na současnou mládež. Skládá se ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje historii portálu YouTube, jeho vývoji a definuje samotnou práci YouTubera. Popisuje i další důležité pojmy tohoto fenoménu jako jsou typy videí, marketing a reklama, vztah mládeže k YouTuberství a představuje současný žebříček úspěšných YouTuberů v České republice. Praktická část je zaměřena na výzkum, kde jsou vyhodnoceny dotazníky, které vyplnili studenti a žáci z Olomouce a z Chotěboře, má za úkol srovnat přístup k YouTuberům mezi dívkami a chlapci a podle místa studia. Zároveň se zde vyskytují poznatky z provedených rozhovorů s YouTubery a jejich pohled na ovlivňování.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

YouTuber, YouTube, mládež, fenomén, video, porovnání

### **Title**

Czech YouTubers and their impact on contemporary teenagers

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis work deals with Czech YouTube's scene and trying to explain their impact on contemporary teenagers. It consists of two parts, theoretical and practical. Theoretical part focuses on the history of YouTube, its development and deals with general definition of YouTuber's work. There are described also next important terms of this phenomenon like video types, marketing and advertising, relationship between teenagers and YouTube and represents most popular czech YouTubers. Practical part focuses on research where questionnaires are rated. Into questionnaires were responded by students from Olomouc and Chotěboř. Goal of the work is compare girls and boys, by study location and show their attitude to YouTubers. There are also informations from interviews with YouTubers and their view of influence.

## **KEYWORDS**

YouTubers, Youtube, teenagers, phenomenon, video, comparison

## OBSAH

Úvod.....	10
Teoretická část .....	11
1. Vznik a historie YouTube.....	11
2. Dnešní postavení YouTube.....	13
2.1 Ostatní sociální sítě .....	14
3. Kdo je to YouTuber a co stojí za jeho úspěchem .....	16
3.1 YouTuber jako celebrita.....	17
4. Typy YouTube videí.....	19
5. Chování YouTuberů před kamerou a chování ve skutečném životě .....	22
6. Historie YouTuberství ve světě .....	24
7. Reklamní akce s YouTubery.....	25
7.1 Utubering.....	25
7.2 4FANS.....	26
7.3 4Camps.....	26
7.4 GeekCamp.....	27
7.5 YouTuberi a reklama jako jejich zdroj příjmů.....	27
8. Nejpopulárnější YouTuberi v České republice.....	30
8.1 Ocenění .....	31
8.2 Kritika YouTuberů .....	32
9. Fanoušci YouTuberů.....	34
10. Vztah mládeže k YouTuberství, socializace a hledání identity .....	36
PRAKTICKÁ ČÁST .....	40
11. Úvod do problematiky .....	40
12. Metodologie práce .....	41
12.1 Cíl výzkumu .....	41
12.2 Výzkumný soubor .....	41



12.3	Sběr dat .....	42
12.4	Analýza dat .....	43
12.5	Stanovení výzkumných otázek .....	43
12.6	Formulace hypotéz .....	43
13.	Výsledky a interpretace výzkumu.....	45
13.1	Pohlaví a věk .....	45
13.2	Četnost znalosti českých YouTuberů .....	46
13.3	Nejoblíbenější čeští YouTuberi .....	47
13.4	Důvod sledování YouTuberů .....	49
13.5	Nejoblíbenější typy videí.....	50
13.6	Důvod sledování videí .....	53
13.7	Koupě inspirovaná YouTuberem .....	54
13.8	Produkt, který respondenti zakoupili.....	55
13.9	Četnost sledování videí na YouTube.....	57
13.10	Účast respondentů na reklamních akcích YouTuberů.....	59
13.11	Platba akcí .....	60
13.12	Vlastnění YouTuberského merchandisingu .....	61
14.	Statistické ověření hypotéz .....	64
15.	Průběh rozhovoru.....	68
15.1	Rozhovor – Vambi .....	68
15.2	Rozhovor – Stejk .....	69
16.	Závěr praktické části .....	71
	Závěr .....	73
	Použitá literatura .....	75
	Další zdroje .....	76
	Internetové zdroje .....	76
	Přednášky.....	78

Televizní vysílání a dokumenty .....	79
Rozhovory.....	79
Seznam tabulek a grafů.....	80
Přílohy.....	83

## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá novodobým tématem, který je dnes brán jako fenomén a jehož hlavními představiteli jsou YouTuberi. Zjišťuje, jaký dokáží mít vliv na současnou mladou generaci a na základě čeho se stávají populárními. Volba tohoto tématu vychází z mého osobního zájmu, jelikož jsem si začala všimnout proniknutí YouTuberů mezi širokou veřejnost, kde získávají nemalou pozornost a prostor pro jejich další zviditelnění. Ačkoliv YouTubeři většina z nás denně potkává např. v médiích, existuje ještě mnoho lidí, kteří skupinu, jejichž náplní života je natáčení a zveřejňování videí, neznají.

Největší zásah mají právě na mládež, která dříve měla za idoly spíše známé osobnosti jako zpěváky, herce či sportovce. Dnes se k nim přiřadili i YouTuberi a dokonce v mnohých žebříčcích oblíbenosti se nachází na předních příčkách. Jednou z příčin je i fakt, že na YouTube může přidávat videa kdokoliv, tím pádem se stát populárním a slavným. Díky své „obyčejnosti“ si dokázali získat miliony fanoušků po celém světě. V České republice a na Slovensku získali oblibu v posledních pěti letech a existuje opravdu minimum dětí a mladých, kteří nezaregistrovali žádná videa od známých YouTuberů. Naopak většinou je mládež podporuje, a to nejen jako pravidelní diváci jejich videí, ale i jako návštěvníci doprovodných akcí, které se pořádají a jejichž hlavními hvězdami jsou YouTuberi, anebo koupí produktu, jež nese jméno jejich idola.

Práce se tedy zabývá i dalšími problematikami, jako jsou reklamní akce a zdroj příjmů YouTuberů. Ve svém začátku se soustřeďuje na samotné vysvětlení vzniku těchto osobností, historii webové strany pro jejich tvorbu, tedy YouTube, jaké typy videí existují či jací lidé to jsou. V závěru teoretické části se zaměřuji více na fanoušky, zejména mladé a dospívající, kteří v tomto období života hledají vlastní identitu, kterou jim mohou dopomoci nalézt právě YouTuberi.

Druhá část práce je praktická. Obsahuje výsledky z výzkumného šetření, které vznikly na základě dotazníku vyplněném respondenty, kterými byli studenti a žáci z jedné olomoucké základní školy a chotěbořského gymnázia. V šetření nechybí výzkumné otázky a hypotézy, které jsem si stanovila a ověřila. V závěru části se nachází rozhovory, které jsem uskutečnila s dvěma YouTubeři.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. VZNIK A HISTORIE YOUTUBE

Server YouTube vznikl v roce 2005, kdy tři bývalí zaměstnanci společnosti Paypal, jmenovitě Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim, chtěli přijít s novou obchodní příležitostí.

Z počátku uvažovali nad mnohými nápady. Jedním z nich byl i projekt, kterým měla být video seznamka, ale tyto myšlenky se naštěstí brzy změnily, jelikož se nesetkaly s velkým úspěchem. (Kilián, 2016)

Dne 15. února 2005 zaregistrovali doménu YouTube.com, jejímž cílem mělo být nahrávání domácích videí, která se mohla snadno šířit mezi přátele a také mezi ostatní lidi pomocí jejich vlastních webových stránek a blogů. Tím pádem se celý dosah videí rapidně zvětšil. (Miller, 2012, s. 32)

V dubnu 2005 vyšlo první video s názvem „Me at the Zoo“ (Já v zoo). Jeho autorem byl jeden z trojice zakladatelů, Jawed Karim. Ačkoliv video mělo pouhých 18 vteřin, dočkalo se několika milionů zhlédnutí. (Kilián, 2016)

V květnu 2005 začal server fungovat jako veřejná testovací beta verze. Do prosince 2005 vývojáři upravovali server podle svých představ, poté byl spuštěn již oficiálně.

Během chvíle získal obrovskou popularitu a počty zhlédnutí a videí se rychle násobily. Dodnes je YouTube považován jako jedna z nejrychleji rostoucích stránek v celé historii internetu. (Miller, 2012, s. 33)

Už dříve vznikaly obdobné servery (Google video, Blinkx, Yahoo! Video), ale ani z daleka nezískaly takovou oblibu. Výhodou YouTube byla pravděpodobně především možnost nahrání samotného videa a sdílení, ostatní sítě sloužily spíše k pouhému vyhledávání, kterým YouTube také disponoval. Důležitým posunem byla možnost komentování, posílání zpráv jiným uživatelům nebo vytváření sítí přátel. (Soukup, 2014, s. 4)

Největší konkurencí byl server Google, který v říjnu 2006 YouTube koupil. YouTube si musel na sebe sám stále vydělávat, a proto je až neuvěřitelné, že byl odkoupen za částku 1,65 miliard dolarů. Časem se ukázalo, že tato koupě byla pro Google velice výhodná a zásadní. Prakticky zůstal nezměněn, jedinou odlišností byl objem serveru, který se zvýšil. (Miller, 2012, s. 33)

Přestože byl YouTube hojně navštěvovaný a úspěšný mezi lidmi, stále měl velký problém na sebe vydělat, jelikož pro jeho provoz musely být vynaloženy nemalé finanční obnosy, a tak pro Google byla tato investice z počátku ztrátová. Tento problém vyřešily

reklamy, které jsou dnes již nezbytnou součástí. Výhodou bylo snadné, rychlé a efektní šíření mezi lidmi.

První reklama se na YouTube objevila v roce 2007. Jednalo se o tzv. bannery, což jsou reklamy, které zakrývají přibližně 20 % videa a po několika vteřinách zmizí. Zároveň v tomto roce spustil YouTube program, který umožňoval lidem si vydělat, a to pomocí jejich vlastních virálních videí. (Dickey, 2013)

Dnes se setkáváme také s několikavteřinovou reklamou v podobě spotů, jež jsou puštěny před námi chtěným obsahem.

Virální videa, jsou amatérská videa, která se rychle šíří dál. Tento trend virálních videí zůstal dodnes. Postupně začaly vznikat skupiny lidí, cíleně vyhledávající konkrétní videa a poté se staly pravidelnými diváky na YouTube a taktéž skupiny, vydávající pravidelně videa svá. V této době také začal pomalu vznikat fenomén „YouTuber“.

Nejznámějším virálním videem je asi 56 sekundové video s názvem „Charlie Bit My Finger – Again!“, kde malé batole kousne do prstu svého bratra a následně se usmívá. Toto video je dodnes jedním z nejsledovanějších videí YouTube a rodina, která video na kanál umístila, si tak přilepšila o několik stovek tisíc dolarů. Časem s YouTube začalo spolupracovat mnoho společností, vznikaly nové kanály např. politických složek, a tak se postupně rozvíjel nový digitální svět. Jednalo se například o NBC či CNN. Společnost VEVO vznikla za šířením hudebních videí, čímž došlo k urovnání vztahů s hudebními společnostmi, které si stěžovaly na pirátství a porušování licenčních podmínek. (Dickey, 2013)

Díky hudbě se naučili na YouTube denně vracet miliony lidí, využívající server jako rádio a muzikanti se často předhánějí ve sledovanosti svých hudebních videoklipů.

Server YouTube nefunguje ani patnáct let, avšak jeho neustálý vývoj ho řadí mezi nejnavštěvovanější stránky všech dob.

## 2. DNEŠNÍ POSTAVENÍ YOUTUBE

Dnes je YouTube celosvětově známý server, který je součástí každodenního života milionů lidí. Má možnost zasáhnout a oslovit nepřeberné množství uživatelů internetu. Zároveň se v posledních letech rozmohl trend propojování s dalšími sociálními sítěmi, což dopomohlo k vyššímu nárůstu aktivních diváků. Existující statistiky dokazují, že rok od roku se čísla návštěvníků YouTube stále zvyšují.

Na YouTube je dnes zaznamenána více než jedna miliarda diváků, což je téměř jedna třetina celého internetu. Tím se také dokazuje, že YouTube má celosvětový zásah, jelikož jeho lokální verze služby je dostupná ve více než v 88 zemích světa a možnost zobrazení je v 76 různých jazycích, tedy 95 % pokrytí uživatelů internetu. Lidé si spouští YouTube denně a v celku na něm tráví stovky milionů hodin. Ve výsledku tak vygenerují miliardy zhlédnutí a meziroční nárůst sledování videí je každým rokem vyšší. Je také zaznamenáno, že až 80 % zhlédnutí videí na YouTube nepochází z USA, nýbrž z celého světa. Příčinou je pravděpodobně možnost sledování a zobrazení v mnoha jazycích. (YouTube, 2018)

Důvod dalšího růstu YouTube můžeme shledávat i v tom, že čím dál častěji si lidé pouští videa na mobilních zařízeních, která jsou v posledních letech stále dostupnější i pro mladší diváky. Pro rodiče bývají obvykle mocným pomocníkem pro vyplnění volného času jejich potomků a zároveň vhodná videa mohou plnit rodičovskou povinnost a samotným rodičům najít si prostor pro volnou chvíli.

Dnes dokonce více jak polovina zhlédnutí videí v celém světě pochází z mobilních zařízení. (YouTube, 2018)

Obdobně je tomu i v České republice, kdy k březnu roku 2017 se mobilní zařízení podílela na 49 %, na kterých si diváci videa pouští. Zároveň se zvýšil i zásah na starší populaci, která se pohybuje od 15 do 69 let a to 68 %. Je logické, že mladších diváků je více, ale rok od roku se fenomén YouTube dostává i mezi letitější diváky, pro něž je tvořeno čím dál více videí. Jasně vedoucí příčku mezi video platformami YouTube potvrzuje několik posledních let. Zvyšuje se i počet minut, které tráví lidé u sledování videí.

V průměru nejmladší kategorie diváků tráví až 175 minut týdně svůj čas právě na YouTube. Je tedy jasné, že i v České republice nemá tento server takřka konkurenci a drží si velmi pevnou pozici v porovnání s ostatními video platformami.<sup>1</sup> (Fiala, Houzar, 2017)

---

<sup>1</sup> Prezentace přednášky Stav Youtube v ČR na Performance & Branding Summit 2017

V roce 2015 navíc YouTube spustil samostatné podsekce, rozdělující obsah do různých skupin. Konkrétně se jedná o YouTube Gaming, YouTube Music, YouTube Kids a YouTube Red. Už z názvů je jasné, čím se jednotlivé sekce zabývají, poslední zmíněná je sekce placená a nachází se v ní prémiový obsah.

Díky tomu je tak snadnější najít videa podobná těm, která sleduji, zajímají mě, a která se mi líbí. Vytváří se tak další komunity lidí se stejnými zájmy a aktivitami. Zároveň také sekce dokazují, jakého obsahu je na YouTube nejvíce a lehčeji se tak selektují nechtěná videa.

Nejsledovanější bývají z pravidla videa z kategorie hudba. Nemalý podíl videí na YouTube zahrnují zábavná, ale i politická, sportovní, vzdělávací, vědeckotechnická a zprávařská videa. Nechybí ani různé animace a kreslená tvorba, návody nebo i celé filmy. V neposlední řadě obrovsky vyvíjející se kategorie, přibližně v pěti letech, zabývající se přímo lidmi, zachycení jejich každodenního života, jakési jejich blogování zaznamenané kamerou neboli vlogování.

## 2.1 Ostatní sociální sítě

Rozhodně stojí za zmínku řici, které další sociální sítě jsou v České republice populární, jelikož bývají často různě propojeny a lidem, přidávající obsah na YouTube, mnohdy tyto sítě pomáhají k dalšímu šíření videí rozsáhleji mezi publikum.

- **Facebook** – Je to právě Facebook, který dopomáhá videu proniknout mezi co nejvíce lidí a dál ho šířit. Patří mezi nejnavštěvovanější síť s nejvíce uživateli. Více jak 4 800 000 mužů a žen z celé republiky má účet na Facebooku a největší kategorii uživatelů lidí je mezi 15 až 25 lety
- **Instagram** – Tato vizuální síť, která byla Facebookem odkoupena v roce 2012, patří k nejrychleji rostoucím a rozvíjejícím se sítím, hlavně z hlediska počtu uživatelů. Po zavedení tzv. Insta Stories, což je přidávání fotografií nebo krátkých videí, jež ale po 24 hodinách zmizí, ovlivnil Instagram vývoj další sociální sítě, Snapchatu, jehož uživatelé přestali ve více jak 25 % Snapchat používat a soustředili se spíše jen na Instagram, kde opět mohou upozornit a odkázat na nově přidané video na Youtube
- **Snapchat** – Jak je uvedeno výše, Snapchat zažívá v poslední době propad a ubývá množství aktivních uživatelů. Princip sítě je takřka stejný jako zmíněné Insta Stories, kdy daná fotografie nebo několikavteřinové video zmizí. Navíc obsah vidí podstatně

méně lidí, jelikož cizí uživatele musí každý aktivní uživatel potvrdit, zdali souhlasí, aby jeho obsah spatřil. Existují i veřejné profily, často nějakých celebrit, které může sledovat každý, kdo má Snapchat založený

- **Twitter** – Nepatří v Česku mezi nejvyužívanější síť na rozdíl od jiných států, především v USA má velké zastoupení. Aktivní jsou zde hlavně veřejně známé osobnosti a politici. Myšlenkou Twitteru je sdělování krátkých zpráv, případně odkazy na různé události nebo např. videa (Lorenc, 2017)

Tyto sítě mají ale jednu věc společnou. Tou je fanouškovská základna, díky které je šíření jakéhokoliv obsahu, ať už videí na Youtube nebo fotografií, snadnější. Při velkém množství lidí, mající svůj účet a sledující vás, tzv. followerů neboli odběratelů, se dostává váš obsah do povědomí mezi čím dál více uživatelů a vy se tak můžete objevit na hlavních stránkách u uživatelů, potenciálních budoucích odběratelů, kteří o vás ještě neslyšeli a můžete tak získat další fanoušky. Většinou lidé, jež natáčejí na YouTube, mají i mnoho sledujících na ostatních sítích a tím pádem i vliv na mnohem více uživatelů, než kdyby fungovali pouze na jedné sociální síti.



### 3. KDO JE TO YOUTUBER A CO STOJÍ ZA JEHO ÚSPĚCHEM

Za YouTubera může být považován jakýkoliv člověk, který tvoří videa a následně je publikuje na portál YouTube.

Podle oxfordského slovníku je to osoba, využívající webových stránek YouTube jako uživatel, který zde sdílí svá videa, jež produkuje a vyskytuje se v nich. (Oxford University Press, 2018)

Dříve se jednalo o pouhý koníček, dnes se mnoho YouTuberů dokáže touto prací živit a nechodí do žádného jiného zaměstnání. Díky monetizaci, což je určitý počet zhlédnutí, ve kterém je umístěna reklama, se tento fenomén naplno rozmohl i do českého prostředí a jejich výdělků se pohybují v řádech několika desetitisíců korun, v některých případech i statisíců. Opomenout ale nesmíme fakt, že mnoho z nich si přilepšuje i reklamou jako propagací produktu přímo ve videích.

Důležitou podmínkou pro úspěch jsou již jednou zmínění fanoušci, podle toho se pozná, kdo je jak oblíbený. Oblíbenost se také určí podle počtu zhlédnutí videí a ukazatele tzv. likes a dislikes, což v překladu znamená „to se mi líbí“ a „to se mi nelíbí“. Tito fanoušci se stávají tzv. followery, pravidelnými sledujícími neboli odběrateli. „*Uživatel, který odebírá videa, která jsou pak viditelná v jeho seznamu doporučených videí.*“ (Chvála, 2015, s. 26). YouTubeři dokáží ovlivnit až statisíce lidí, někde i miliony.

Působící YouTuber s největším počtem odběratelů na československé scéně (většinou slovenští YouTuberi působí i v České republice a naopak) je Slovák Daniel Štrauch alias GoGoManTV, který má více jak 1 700 000 odběratelů. Nejsledovanější Čech je Jan Macák, disponující více jak 1 100 000 diváky. (Youtuberi.tv, 2018)

Odběratele získávají různými způsoby. Zprvu většinou video šíří mezi přáteli a rodinou, kteří poté dál sdílí obsah na jejich sociálních sítích, jež jsou opravdu mocným nástrojem pro rozšíření povědomí. Mnoho začínajících YouTuberů si také pomáhá oslovením někoho známějšího a žádostí o další šíření, případně rady co zlepšit. (Chvála, 2015, s. 27)

Čím dál častěji jsou YouTuberi považováni za jedny z nejvlivnějších osobností světa a pravidelně se umísťují v žebříčcích zabývajících se touto problematikou a také se s nimi začínáme opakovaně setkávat např. na televizních stanicích, v rádiích, divadlech, časopisech a v dalších možných informačních prostředcích. Točí se o nich dokumenty (např. Nejsledovanější z roku 2017) a píšou knihy.

Za jejich úspěchy samozřejmě stojí i mnoho úsilí, jelikož vykonávají několik prací najednou. Stávají se jak režiséry, kameramany, zvukaři i třeba techniky. Díky tomu, že YouTube je tak snadno dostupný a jednoduchý na použití, dává šanci takřka všem, kteří touží po zviditelnění. Důležitá je i pravidelnost vydávání videí, protože fanoušci logicky vyžadují co nejvíce materiálu, který mohou pozorovat. Nesmí se zapomenout na kvalitu videí, takže YouTuberi investují často horentní sumy za techniku a vymýšlí osobité přezdívky, pod nimiž vystupují a většinou bývají lehce zapamatovatelné.

Dnes je jen velkým problémem přijít s něčím novým a originálním. Ačkoliv se všude doporučuje nekopírovat, je to takřka nemožné. I sám Kovy, jeden z nejoblíbenějších autorů videí v České republice přiznává, že inspirací mu byla zahraniční videa a je nereálné přijít s něčím zcela novým, protože vždy se jedná o kopii, i když může být zdařile pozměněna. (Kovář, 2018) Tento fakt uznává i česká YouTuberka Shopaholic Nicol, která považuje za největší problém české YouTube scény nedostatek originality a kopírování ze zahraničí. (Chvála, 2015, s. 112)

### 3.1 YouTuber jako celebrita

Z výše uvedených důvodů je pochopitelné, že úspěšní YouTuberi jsou dnes bráni jako celebrity. Mnoho lidí a obzvlášť dětí, touží být jednou také tak slavným YouTuberem, ale zda za pár let bude toto povolání stále tak populární, nikdo nedokáže odpovědět. Každopádně *„internet demokratizuje zábavní průmysl a zmenšuje tak dominanci Hollywoodu z hlediska toho, kdo se může a nemůže stát hvězdou.“* (Burns, 2009, s. 61)

Jejich oblíbenost může být dána i tím, že se s fanoušky srovnávají, nepovyšují se, zdají se být opravdoví, autentičtí, nedělá jim takový problém znemožnit se a podělit se o své zážitky a problémy. Čeští YouTuberi se za celebrity obvykle nepovažují a občas si ani neuvědomují svůj vliv. Bez pochyb svým vlivem mohou udávat trendy a mladí lidé se jim chtějí podobat, tak jako dříve chtěli různým hercům, zpěvákům anebo sportovcům. Karel Kovář alias Kovy tvrdí, že v posledních letech hlavně ve světě začíná bulvár pronásledovat a psát více o YouTuberech, což z nich dělá ty „pravé“ celebrity. (Kovář, 2018)

V roce 2014 americký magazín Variety uskutečnil výzkum se zaměřením na růst digitální hvězdné popularity, která strmě rostla. Jeho principem bylo porovnání deseti nejsledovanějších YouTuberů a deseti hvězd zábavního průmyslu, jako jsou zpěváci či herci, kteří jsou nejoblíbenější mezi lidmi ve věku 13–17 let. Porovnávala se kritéria jako přístup k divákům nebo autenticita. Výsledek mluvil jasně ve prospěch YouTuberů, již obsadili hned

osm příček v první desítce. První tři YouTubeři KSI, PewDiePie a Vanoss Gaming se zabývají natáčením videí s herním obsahem. Zjištěním bylo i to, že emoční vazba na YouTubery u náctiletých je dokonce až sedmkrát vyšší než k celebritám, které se věnují něčemu jinému. Dokonce jsou vnímáni i jako mnohem atraktivnější a výjimečnější hvězdy. (Ault, 2015)

Podobný výzkum u nás sestavuje časopis Forbes. Zesumíroval žebříček 77 nejvlivnějších lidí na sociálních sítích, jenž mají silnou fanouškovskou základnu. Výsledek pro rok 2017 nijak nepřekvapí, a tak v první desítce se objevuje hned šest jmen YouTuberů. (Forbes, 2017)

## 4. TYPY YOUTUBE VIDEÍ

Youtuber může natáčet rozdílné žánry videí a většinou jich na svůj kanál přidává více než jen jeden konkrétní druh. Každopádně se tak díky takovému určitému zaměření vytváří i fanouškovská základna, která dotyčného sleduje, ale i přesto, že tvůrce točí více druhů videí, většinou je znám díky jednomu konkrétnímu. Například Menta proslavila jeho herní videa (tzv. let's playe), i přestože točí vlogy nebo videa z cestování. Časem někdy YouTubeři vytváří více kanálů, kam přidávají pouze jeden formát videí, ale taková videa pak mají menší dosah, jelikož je zhlédne pouze jeden druh fanoušků. Zatímco při vlastnění jednoho kanálu a přidáváním více typů je dosah násobně větší, jelikož fanoušci většinou video spustí, i když to nemusí být zrovna jejich oblíbený styl videa. Mezi nejčastější typy videí YouTuberů, které jsem vybrala po vlastním pozorování a zdají se mi být nejvydávanější, patří:

- **Vlog** – Během vlogování autor hovoří přímo do kamery a popisuje své myšlenky a názory. Ukazuje, jak probíhá jeho normální den nebo líčí zajímavosti z událostí, kterých se účastní a následně vše přibližuje svým divákům záběry z těchto akcí. Je to jakýsi deníček, který se zaznamenává, místo psaním do papíru, do kamery. Slovo vlog je spojení slova blog a video. Blogování zažilo svůj největší rozmach pár let před popularitou YouTube a mnoho bloggerů se přeorientovalo právě na sdílení svých zážitků pomocí kamery
- **Let's play** – Z anglického překladu to doslovně znamená „Pojďme si zahrát“, tím pádem je jasné, že jde o herní typ videí. Let's playeři hrají počítačové, výjimečně mobilní hry, a různě je komentují. Mohou vytvářet herní příběhy, parodují, mnohdy také radí lidem s různými triky. Na obrazovce se objevuje přímo děj hry, ale také je mnohdy kamera nastavena i na hráče, aby tak fanoušci mohli pozorovat třeba jeho výraz v obličeji. Jednou z nejoblíbenějších her na světě, která se zároveň nejvíce objevuje na YouTube je Minecraft. Publikem bývají častěji lidé mužského pohlaví
- **ASK** – V tomto případě daný YouTuber odpovídá na různé otázky, které mu podávají na sociálních sítích jeho fanoušci. Díky tomu si svou fanouškovskou základnu upevňuje a dává jasně najevo, že jsou pro něj fanoušci důležití a záleží mu na nich. Dochází tak k podstatné sociální interakci mezi těmito dvěma skupinami

- **Make-up a fashion videa** – Jedná se o videa, která v jasné převaze natáčí ženy. Ukazují, jak se líčit, které kosmetické přípravky používají a doporučují nebo zkouší a recenzují nové. Předvádí účesy a ve svých videích představují i různé módní trendy v oblékání. Opět recenzují, doporučují, ukazují nové módní kousky, doplňky apod. V těchto případech jsou sledující spíše ženy, ale ani muži nejsou výjimkou. Zároveň s fashion a make-up YouTuberkami často spolupracují některé kosmetické značky a módní domy, které tak snadněji a hlavně levněji, využívají jejich zásahu na velkou skupinu lidí a tím pádem i ušetří za drahé reklamy
- **Haul** – Video, jehož cílem je seznámit sledující, co si dotyčný koupil či dostal. Věci to bývají již vybalené, v případě ukázky i rozbalování se jedná o unboxing. Lidem popisuje, kde si danou věc pořídil a někdy prozradí i jeho cenu
- **Unboxing** – Jedná se o rozbalování věci, kterou následně YouTuber popíše a seznámí sledovatele videa s jeho prvními dojmy na rozbalenou věc
- **Challenge** – Výraz opět použitý z angličtiny, který znamená „výzva“. YouTuber musí splnit nějaký úkol a je u toho natáčen. Běžně pak vyzívá další YouTubery, aby ho v dané věci následovali, jedná se tak o řetězové šíření. Hojně se během výzev využívá jídlo a pití. Např. musí sníst něco neobvyklého, vypít co nejrychleji určitý nápoj atd. V těchto případech také YouTuberi konzumují alkohol, což nebývá dobrý příklad zejména pro malé děti, které by se neměly dívat na videa, kde se jejich idol snaží co nejrychleji nebo co nejvíce vypít např. piva
- **DIY videa a tipy** – „Do it yourself“, tak zní originální název zkratky DIY, což znamená, že YouTuber ukazuje, jak se vyrábí například módní doplňky nebo jak si snadněji v různých případech může člověk pomoci. Tento formát opět natáčí spíše ženy. Tipy mohou podávat naprosto na cokoliv. Od módy přes počítačové hry až po nábytek. Zároveň ukazují, jak danou věc nosit, hrát, sestavit, nicméně to můžeme považovat vždy za jakousi směšninu více druhů videí
- **Skeče, parodie a pranky** – První dva druhy nemusím blíže popisovat. Jedná se o zábavnou formu videí, nad kterou YouTuberi tráví asi nejvíce času, jelikož si na

taková videa sepisují i scénáře. Zatímco pranky neboli „chytáky“, jsou žerty na osobách, které nevědí, že jsou natáčeny a nic netuší. Někdy taková videa ztratí svůj význam díky špatným hereckým výkonům, pak jde jasně poznat, že se jedná o připravenou skutečnost, která nepůsobí nijak autenticky

- **Cestovatelská videa** – Tento typ může být zařazen i mezi tzv. vlogy, ale někteří autoři dávají těmto videím jiný formát. Místo popisování, co kde dělali, ukazují dlouhé záběry na krajinu, města a např. zmiňují něco z historie. V některých případech nejsou doprovázena videa slovem nýbrž pouze hudbou
- **Reakční videa a recenze** – YouTubeři se rádi vyjadřují k různým kauzám a říkají na ně svůj vlastní názor. Také často recenzují, ať už knihy, filmy nebo jiné YouTubeři
- **Sociální experimenty** – Jedná se o vymyšlení podmínek, ve kterých se běžně nachází jiní lidé a YouTubeři tak zajímá, jak se v dané situaci chovat, anebo jak na ně lidé reagují. Třeba se převlékají za bezdomovce a snaží se vybrat peníze, hrají na ulici atd.

## 5. CHOVÁNÍ YOUTUBERŮ PŘED KAMEROU A CHOVÁNÍ VE SKUTEČNÉM ŽIVOTĚ

U mnohých YouTuberů dochází ke změně samotného charakteru ve videích na rozdíl od reálného života. Je to jakási maska, pod kterou YouTuberi vystupují a mohou si myslet, že si tak chrání svou osobnost. Jako důkaz můžeme brát např. YouTubera Hoggyho, vlastním jménem Petr Lexa, který je známý i jako popový zpěvák. Videá, která vydává pod přezdívkou Hoggy, jsou plná optimismu, autor působí zrychleně, hyperaktivně, pozitivně. Nicméně po vypnutí kamery se uklidní a chová se zcela jinak, přirozeně a uvolněně, jak je vidět hned v úvodu dokumentu Hrdinové nové generace od Matěje Berana, který vznikl v roce 2015. Rozdíl je to opravdu velice markantní.

Ostatně to potvrzuje i YouTuberská dvojice MadBros, což jsou bratři, kteří společně vydávají různá videa na YouTube. Jeden z nich tvrdí: „*Na YouTube jsme jakoby nějaký charakter, nějaký postavy, který jsme si víceméně vymysleli, a pro nás jsou to filmový role. Ty postavy jsou takový přikrášlený, ale zároveň mají část z nás, naše charisma.*“ (Chvála, 2015, s. 99)

Proto je tedy možné, že fanoušci jsou při přímém kontaktu, kdy mají s YouTuberem šanci mluvit a říct si něco z očí do očí, zklamaní. Očekává se, že jednotlivec se bude chovat tak, jak sebe prezentuje, jelikož se jistým způsobem zavázal k určitému chování, a tak se od něj i vyžaduje. (Goffman, 1999, s. 17)

Někteří YouTuberi o sobě tvrdí, že jsou introverti, i když to tak na první pohled vůbec nemusí působit. Mnoho z nich sice dokáže oslovit tisíce diváků prostřednictvím videa, ale zároveň vystoupit naživo před publikum jim dělá velký problém. Opět se tedy ukazuje, že ne všechno, jak na první dojem působí, ve skutečnosti tak je.

Velký problém mívají i se svým soukromím. Musí si hlídat, co vše o sobě prozradí a jak daleko jsou ochotni zajít s odhalením jejich skutečného života. „*Nedostatečné regulace informací určených obecnstvu představuje možné narušení zamýšleného výkladu situace, nedostatečná regulace kontaktu představuje možné rituální poskvrnění účinkujícího*“ (Goffman, 1999, s. 66)

Je zcela běžné, že YouTuberi jsou denně několikrát zastavováni fanoušky, žádání o podpis, fotografii nebo si chtějí pouze popovídat.

Některým to samozřejmě vadí, protože nemusí být připraveni na roli „celebrity“, ale existují i výjimky jako je například YouTuber Vadim Tkačenko, vystupující pod jménem

Vadak, který netají ani místo svého bydliště a rád si se svými fanoušky popovídá i u sebe doma. (Chvála, 2016b, s. 158)

Je tedy důležitá interakce osobní, fanoušci rádi své oblíbené YouTubery poznávají naživo. Podle Goffmana se interakcí myslí setkání tváří v tvář, kdy dochází zároveň i k vzájemnému působení. V převodu na YouTube scénu to můžeme považovat např. za vyslechnutí žádostí, co by si fanoušci přáli za videa apod. Jednotlivci tedy mohou ovlivňovat činy druhých, a to přímo v jejich fyzické přítomnosti. Na druhou stranu YouTubeři vystupují a ve svých videích hrají. Jedná se tedy o jakési představení, kdy je důležitý herecký výkon jako aktivita jednoho účastníka, jehož hlavním cílem je udělat dojem. (Goffman, 1999, s. 21)

Ve výsledku tedy můžeme rozdělit YouTubery na dvě skupiny. Ti, kteří se snaží být realističtí a ukázat svou pravou tvář a ty, kteří činnost natáčení videí na YouTube berou jako herecké představení, které se diametrálně liší od reality jejich pravého života a charakteru.

Také mnoho YouTuberů přiznalo, že točí něco, co je osobně třeba příliš nebaví, ale pro pobavení fanoušků jsou ochotni zajít i tak daleko, aby se ponížili a co by v normálním životě nikdy neudělali. Jedním z nich je i Jan Valeš neboli Johnny Valda, který pro to, aby rozšířil vědomí o své osobě, dělal věci jako např. rozbití vajíčka o hlavu nebo spolkl lžičku mouky, kterou následně vykašlával. Touto cestou si získal důvěru svých fanoušků, rozhodně to nemůžeme považovat za normální přirozený jev, ale za způsob jistého vystupování. Jednoduše kamera dokáže ovlivnit chování YouTuberů, kteří se mohou změnit v někoho úplně jiného.

YouTubeři mají také oproti klasickým hercům velkou výhodu v tom, že si mohou pomáhat různými počítačovými efekty, které dokáží přidat na vážnosti nebo dopomoci k lepšímu pochopení či dramaticky zlepšit humornost a komediálnost videa. Zvukové efekty jsou taktéž mocným pomocníkem. Každopádně s těmito zlepšováky musí YouTubeři umět zacházet, aby vše vyznělo tak jak má. Avšak existují další aspekty, které herce a YouTubery spojují. Mohou to být scénáře, které si povětšinou YouTubeři na některé typy videí vytváří a kterých se striktně drží.

Nicméně YouTubeři rádi ukazují jen to lepší ze sebe a své slabší stránky se snaží skrýt anebo rovnou utajit. Jak tvrdí Goffman: „*Představa, že představení poskytuje idealizovaný pohled na situaci, je poměrně běžná.*“ (Goffman, 1999, s. 40) V tomto případě toto tvrzení přesně platí. YouTubeři povětšinou točí videa, kde působí optimisticky, vesele a vše se zdá být ideální až dokonalé. Sálá z nich pozitivní energie. Na americké YouTube scéně se dokonce tento jev pojmenoval jako „fake positivity“, v překladu falešná pozitivita, protože všichni stále působí jako jedno velké štěstí, nicméně realita bývá často úplně jiná.



## 6. HISTORIE YOUTUBERSTVÍ VE SVĚTĚ

Ze začátku se zdálo takřka nemožné získat na YouTube milionová zhlédnutí a i stejně vysoký počet odběratelů. Všechny pochybnosti vyvrátilo například již jednou zmiňované domácí video rodiny s názvem „Charlie Bit My Finger – Again!“, které dosáhlo nyní bezmála čísla 860 000 000. V době vydání samozřejmě rozsah nebyl tak obrovský jako dnes, nicméně na rok 2007 to bylo i tak několik miliónů. Virální videa se stala oblíbenou součástí tohoto serveru, a díky tomu vznikl trend několika let, kdy se zjistilo, že lidé se rádi dívají a pozorují ostatní lidi, a sdílejí je.

Jedni z nejoblíbenějších tvůrců, kteří se stali úspěšnými a začali pravidelně vydávat videa, byli let's playeri, komentující hru Minecraft. Oblíbená hra, která připomíná stavění lega a je i dnes stále jednou z nejsledovanějších, i když oblibu a své diváky si našly i další hry. (Kvíz a Zekič, 2015)

První, komu se podařilo získat jeden milion odběratelů byl, patnáctiletý Američan Lukas Cruikshank z kanálu Fred, který natáčel komediální zrychlená videa, při kterých se zdálo, že k mluvení používá helium. Toho úspěchu dosáhl po necelých čtyřech letech působení na YouTube a to 7. dubna 2009. (Variety Staff, 2009)

Postupně Lukase následovalo mnoho dalších YouTuberů a z YouTube strany se tak stal běžnější formát pro sledování zábavy, ale i obvyklého dění a zpráv na internetu.

Zaměstnání YouTuber se ve světě stalo normální součástí života a v některých případech i velice výdělečnou činností.

Čím dál více YouTuberů, kteří pravidelně na své kanály přispívali videa, začali mít miliony odběratelů, ale prvním, kdo překročil astronomickou hranici padesát miliónů, byl Švéd Felix Kjellberg, znám pod přezdívkou PewDiePie. Tento kousek se mu podařil koncem roku 2016 a drží rekord i za překonání desetimiliónové hranice v roce 2013. Několikrát byl oceněn časopisem Forbes za nejlépe placeného YouTubera a není tajemstvím, že si vydělával přispíváním videí na Youtube až patnáct miliónů dolarů ročně. (Fratella, 2016)

Nicméně jeho kariéra momentálně nestoupá tak rychle jako dříve díky velkým aférám. Byl obviněn za šíření antisemitských názorů a mnoho sponzorů s ním přestalo spolupracovat. Mnohdy jedni z prvních velkých YouTuberů pokračují v této kariéře dodnes a pro většinu je to jejich stálá práce a příjem peněz. Za zmínku stojí například duo Smosh, iJustine, Nigahiga nebo Grace Helbig. Všichni mají společné to, že své kanály založily během roku 2005–2006, stali se úspěšní a jsou stále aktivní.

## 7. REKLAMNÍ AKCE S YOUTUBERY

V současnosti je popularita YouTuberů na vrcholu, a proto si mnoho reklamních společností uvědomuje jejich velký vliv, kterého začaly naplno využívat. Vznikají různé tábory, campy, festivaly i jednodenní akce, kde YouTuber „prodává“ sebe, ale často i nějaký produkt. Tyto akce nebývají z pravidla zadarmo. Naopak cena samotného lístku je pro děti a dospívající poměrně velká částka. Níže uvedu několik akcí, které se napříč celou Českou republikou pořádají.

### 7.1 Utubering

V roce 2015 byl uspořádán první ročník festivalu s největšími hvězdami československé YouTube scény. Festival takového formátu existuje pouze v České republice a nikdo v té době asi nečekal, že bude mít úspěch v podobě více jak 15 000 fanoušků. Pro mnohé to byla možnost setkat se poprvé se svými idoly, ale také hluboké zklamání díky absolutnímu chaosu, který první ročník provázel.

Bohužel organizace selhala a účastníci festival odsoudili za naprosté fiasko, díky mnohahodinovým frontám, aby se mohli setkat se svým vzorem. (Viral svět, 2015) Vinou mohlo být i to, že rodiče měli vstup zdarma, tím pádem se kapacita zdvojnásobila.

Do budoucna se ale organizátoři poučili, snížili kapacitu, lístky si museli začít kupovat i rodiče a rozdělili festival do dvou měst – Prahy a Brna. Do Vánoc 2017 bylo prodáno 91 % vstupenek. Zároveň zrušili program v podobě rozdávání podpisů, které jsou typické pro jiné akce a fanoušci čekají až několikahodinové fronty jenom kvůli podpisu od svého oblíbeného YouTubera. (Utubering, 2018)

Součástí festivalu je i předávání cen Utubering Awards ve třech kategoriích – nejoblíbenější YouTuber, YouTuberka a hudební kapela / interpret. V prvních dvou kategoriích se cena předává na základě koupi lístků, která funguje pouze online a kde zákazník má na výběr zvolit jednoho z účinkujících YouTuberů a musí tak učinit při objednávce. V poslední kategorii vybírá výherce hudební televize Óčko.

Akce se po vylepšení osvědčila a v roce 2018 se bude konat již 4. ročník s „generací Z“, jak organizátoři YouTubery nazývají. Festival provází i vystoupení některých hudebních umělců. Zároveň je to vhodné místo pro reklamu partnerů, kteří se podílejí na vzniku akce a mohou tak využít YouTubery, se kterými mají smlouvy, „naživo“ pro zvýšení povědomí o produktech a k prodeji.

## 7.2 4FANS

V roce 2017 se konal 5. ročník festivalu 4FANS, který se věnuje především moderní online zábavě. Součástí jsou vystoupení YouTuberů, ale i hudebních skupin, profesionálních hráčů počítačových her, různých showmanů a zahraničních hostů či cosplayerů, což jsou masky, které ztělesňují charaktery z počítačových her, komiksů a filmů. Součástí je mnoho sálů a v každém se děje něco jiného. Autogramiády, předvádění počítačových her, možnost vyfotografovat se s autory videí, workshopy, volba Miss Beauty, to vše mohou najít fanoušci této zábavy a zkusit si během dvou dnů. Mnoho YouTuberů má svůj vlastní merchandise, tedy produkty, na kterých jsou zobrazeni i se svou přezdívkou, pod kterou vystupují. Jedná se například o trička, náramky, čepice atd. Zde je možnost tyto předměty zakoupit. Fanoušci tak často své idoly koupí těchto předmětů podporují. (4FANS, 2018) O konání 4FANS v roce 2018 není nikde zmínka, takže se pravděpodobně konat nebude. Vinou může být rozvoj Utuberingu, který je této události velkou konkurencí, i když se v jistých ohledech liší.

## 7.3 4Camps

Už z názvu vyplývá, že se jedná o tábor. Ten je doporučený pro děti od 10 do 18 let. Díky rozvoji počítačových her a digitálním technologiím, které se staly oblíbenou zábavou dospívajících, začaly vznikat tábory, které se přizpůsobují této komunitě. Zároveň se snaží děti naučit, že zábava se neukrývá jen za obrazovkami, ale naopak existuje mnoho aktivit, které jsou ve skutečném světě mnohem zajímavější. Cílem je tedy i to, že nenásilnou formu převádí děti zpět do přírody. Táborů se účastní známí YouTuberi, kteří se dělí o své zážitky a rady ohledně YouTube, ale také mnoho odborníků ve svém oboru, školní psychologové, výchovní poradci, učitelé a studenti vysokých pedagogických škol. Ti si připravují samotný program a zajišťují mnoho přednášek, workshopů a kurzů. Tábory se konají nejen v létě, ale ještě během podzimním, jarních a velikonočních prázdnin. Rovněž zázemí se liší, takže během osmi turnusů se vystřídají čtyři areály na území České a Slovenské republiky. Každý turnus a místo je orientované více na jiný druh zábavy. Různé tábory jsou zaměřeny např. na hráče Minecraftu nebo uživatele Instagramu, další se zabývají spíše módou či tancem, některé zase jazyky a aktivním pohybem. V neposlední řadě se tábory zaměřují na natáčení videí, správné publikace a různých typech ohledně video prostředí. Vznikly v roce 2012 a rok od roku je účast vyšší. (4Camps, 2018)

## 7.4 GeekCamp

Konkurencí pro 4Camps je tzv. GeekCamp, jehož program a cílová skupina je takřka identická. Jedná se o tábory, kterých se mohou účastnit děti od 10 do 17 let. Oproti konkurenčním táborům, jsou zde YouTuberi hlavními organizátory a vedoucími, kterých je minimálně osm na každém turnusu. Na 4Camps přijíždějí jako hosté. Děti mají opět možnost zahrát si nejnovější hry na nejmodernějších přístrojích, natočit videa, která pak mohou prezentovat na YouTube, nechat si poradit od profesionálů. Samozřejmě ani zde nechtějí děti podporovat pouze v hraní her na počítačích a konzolích a pracovat pouze s technikou, ale podpořit trávení volného času pomocí venkovních aktivit bez pomoci technologií. (GeekCamp, 2018)

## 7.5 YouTuberi a reklama jako jejich zdroj příjmů

Mnohokrát jsem zmiňovala, že v dnešní době se úspěšní YouTuberi živí pouze natáčením videí a jedná se tedy o jejich hlavní zdroj příjmů a zaměstnání na „plný úvazek“. Jsou pány svého času a také většinou nemají omezení v počtu vydaných videí (jestliže nemají smlouvu s firmou/agenturou, která je zastupuje anebo pro kterou musí pravidelně točit videa). V České republice a na Slovensku sice tyto sumy nejsou tak horentní jako v zahraničí, především v USA, ale i tak si dokáží vydělat peníze, o kterých se většině populace jenom zdá.

Existuje více druhů příjmů YouTuberů. Nejzákladnějším příjmem, ale zároveň takovým, že se tím užívá opravdu jen minimum YouTuberů, jsou tzv. **YouTube money**. Z názvu lze poznat, že autor videí peníze dostává přímo od YouTube, respektive od Google, který YouTube vlastní. Jedná se o reklamy, umožňující do videa přidávat. Lépe řečeno, přidává je tam přímo server YouTube a YouTuberi nemají takřka skoro žádný vliv tuto reklamu nějak změnit. K samostatnému zpoplatnění kanálu je ale nutné se nejprve zaregistrovat a vytvořit tzv. AdSense účet, kde se vyplňují údaje, kam se případné příjmy z reklam mají odeslat. Nutné je mít už nějakou fanouškovskou základnu, která YouTubera pravidelně sleduje, protože YouTube nedá peníze nikomu, kdo nemá příliš mnoho zhlédnutí. Závisí vždy na několika faktorech, zda peníze YouTuber opravdu dostane nebo ne. Např. reklama se nemusí všem zobrazit, jelikož uživatel a fanoušek může mít v počítači nainstalovaný program, který brání ke spouštění reklam, protože ho mohou obtěžovat, takže se mu nezobrazí, ale samostatné video od YouTubera ano, jenže ten si nevydělá žádné peníze, jelikož reklama se uživateli jednoduše nezobrazila.

Takovéto reklamy se mohou zobrazit během nebo před videem, které si uživatel spustil, a mají formát podobný televizním reklamám. Dále v podobě bannerů, jež jsou na straně

obrazovky při sledování videa. Pomocí vyskakovacích oken a v některých případech se vyskytují ve formě ankety, případně jsou umístěné mezi výsledky videí, které dotyčný vyhledával. Každopádně jedná se o reklamy firem, které zase platí serveru YouTube a ten je tak umísťuje dál k YouTuberům a k ostatním videím.

YouTuberi se zavazují k tomu, že nesmí vyrazit, kolik si touto cestou vydělávají, každopádně při pátrání se ve zdrojích píše, že YouTube vyplácí 55 % příjmů, které jsou obdrženy z reklamy zobrazené společně s vydaným videem. Jak jsem uváděla výše, tento příjem je ovlivněn mnoha vlivy, ale obecně platí, že v České republice za 100 zhlédnutí dostane autor jednu korunu. Na první pohled se může zdát, že se jedná o minimální částku, ale v přepočtu, když někteří YouTuberi mají statisíce až miliony zhlédnutí u většiny videí a videa vydávají i několikrát týdně, můžeme říci, že je to příjem opravdu více než sympatický. (Lišková, 2017)

*„Pro mnohé společnosti může být YouTube důležitou součástí marketingové strategie. Youtube zastává trochu jemnější roli než agresivní přímý marketing.“* (Miller, 2012, s. 92) Na YouTube mohou tak propagovat malé i velké firmy (Miller, 2012, s. 35), často využívají spolupráci s YouTubery, jelikož si všimly jejich obrovského vlivu a potenciálu. Jedná se o tzv. **sponzorované aktivity** a **product placement**. Nejprve svou spolupráci využívaly celkem jednoduše, byla pro firmy málo nákladná, protože dříve se v ČR YouTuberi uspokojili se zbožím či službou, kterou dostali zadarmo a mohli si ji tak vyzkoušet, následně zrecenzovat, případně fanouškům poskytnout menší slevu. Jak uvedl Karel Kovář na přednášce s názvem Influencer mladé generace – Kovy, dnes se tento typ využití reklamy „zadarmo“ příliš nepoužívá a YouTuberi jsou nyní od firem placeni za konkrétní pokyny a úkony, které se ve videích musí objevit. Ne vždy je taková reklama úspěšná, protože některé YouTubery zlákala zajímavá finanční nabídka, ale nedošlo jim, že videa, kterým se věnují, se naprosto liší. Příkladem je reklama Kristýny Třešňákové neboli Týnuš Třešničkové, která se věnuje hlavně módě a make-up videím, ale jednou při představování nových kosmetických a módních doplňků vychválila i jednu značku sýru, který na začátku videa musela ochutnat. Existují YouTuberi, kteří se pravidelně zabývají různými pochutinami a kuchařskou tvorbou, nicméně tato YouTuberka patří do jiné kategorie a následně byla silně kritizována za reklamu, kterou ani neoznačila, že se o reklamu jedná a za to, že takovou nabídku přijala, když je zcela mimo její formát videí. (Kovář, 2018)

Spolupráce s firmami může mít několik podob. Buď se produkt objeví pouze v jednom videu, aby ho firma zviditelnila nebo se YouTuber snaží odkázat na internetové stránky firmy, takže do popisku svého videa přidá i odkaz na stránky firmy a daného produktu, takže firma pak vyplácí YouTubera podle toho, kolik lidí byl schopný dostat pomocí svého odkazu na jejich

internetové stránky produktu a firmy a případně kolik lidí si produkt i zakoupilo. V případě vyplácení podle koupě dané věci se jedná o affiliate program. Na konec se může YouTuber stát ambasadorem značky a spolupracovat s ní i na delší dobu v podobě několika měsíců. Tím pádem je vyplácen po určitém období a dostává pravidelný honorář. (Chvála, 2016a, s. 39)

Nicméně, jak tvrdí Kvíz a Zekič, díky popularitě YouTuberů, která je nejvyšší především u teenagerů, jsou udávány trendy pomocí videí, kde se YouTuberi zmiňují o svých zálibách, doporučí různé produkty a fanoušci tak touží je zkusit či získat, mají tedy mimořádný vliv na diváky. (Kvíz, Zekič, 2015)

Takováto reklama působí na mladistvé a děti autentičtěji a přesvědčivěji než reklama, která se nachází v klasických médiích, kde navíc mládež netráví ani tolik času, na rozdíl od internetu a sociálních médií. Přesto se dnes nevyplatí záměrně takovou reklamu skrývat, ale otevřeně promluvit o sponzoringu, protože průhlednost reklamy, jež není nijak označena, má spíše opačný prodejní efekt.

Další příjmem YouTuberů může být **vlastní kolekce výrobků** a **merchandising**. Jedná se tedy o kolekce, ať už kosmetické nebo s oblečením, předmětů s potiskem, který si YouTuber sám navrhne a zvolí. Poté ho prodává svým fanouškům. Své propagační fanouškovské předměty má v dnešní době většina dobrých YouTuberů a zájem je o ně poměrně velký. Nejčastěji se jedná o náramky, trička, čepice, a tím tak fanoušci hojně podporují byznys svých oblíbených YouTuberů.

Mezi další příjem patří akce, kam jsou YouTuberi zváni a kterých se aktivně účastní i jejich fanoušci. Příkladem může být již několikrát zmiňovaný Utubering.

Tomáš Gavlas, který pracuje jako obchodní zástupce YouTuberů, uvádí, že nejnižší příjmy aktivních a známých YouTuberů, se pohybují od dvaceti tisíc, ale někteří dosahují i nižší stovky tisíc korun. (Fridrichová, 2016) V Americe se jedná i o miliónové částky.

## 8. NEJPOPULÁRNĚJŠÍ YOUTUBEŘI V ČESKÉ REPUBLICE

Jejich vliv neustále vzrůstá, ale jak tvrdí Karel Kovář alias Kovy, někdy se tento růst musí zpomalit a stagnovat. Ten moment ještě nepřišel, a tak rostou čísla fanoušků u mnohých YouTuberů do statisíců až miliónů. (Kovář, 2018)

Jak jsem zmiňovala výše, česká YouTube scéna je úzce spojena s tou slovenskou, a tak mají fanoušci z České republiky či Slovenské republiky možnost sledovat tvorbu svých sousedů, aniž by je omezovala jazyková bariéra a YouTuberům se rozšiřuje fanouškovská základna. Zásluha za jejich úspěch je individuální, nejvíce osloví YouTuberi, kteří jsou originální a mají zajímavé nápady, je jim dobře rozumět. Často se také klade důraz na vzhled, ale není to podmínkou, protože někteří YouTuberi zaujmou svou „obyčejností“, se kterou se fanoušci mohou snáz identifikovat. Osobní informace zvolených YouTuberů jsem složila především z poznatků z jejich YouTube kanálů.

YouTuber s největší fanouškovskou základnou působící v České republice a na Slovensku vystupuje pod přezdívkou **GoGoManTV**. Jako první získal více jak milion odběratelů a toto číslo stále roste, jelikož překročil hranici 1 700 000 odběratelů. (Youtuberi.tv, 2018) Celým jménem Daniel Sebastián Štrauch je jednadvacetiletý mladík, který točí především vlogy a let's playe. Zároveň je považován za nejvýdělečnějšího YouTubera. Spolupracují s ním různé firmy. V roce 2005 o něm vyšla kniha Gogo – Kluk z internetu. Popisuje v ní svou kariéru YouTubera a co vše jí předcházelo. Svůj kanál založil v roce 2012 a dodnes na něj aktivně přispívá, většinou tak dvě videa týdně. Svou popularitu získal pravděpodobně tím, že své vlogy ozvláštňoval různými prvky jako je tempo, zrychlení či zpomalení hlasu nebo zajímavé střihy.

Další, komu se podařilo získat více jak milion odběratelů je rodák z Pardubic, který vydává videa pod jménem **Ment**. Dvacetiletý Jan Macák začal vydávat především videa zabývající se hrou MineCraft a své první video publikoval už v roce 2009. Později založil svůj další kanál, kam přidává své vlogy.

Jiří Král, který svá videa vydává pod vlastním jménem **Jirka Král**, už také dosáhl více jak milionu odběratelů. Zabývá se taktéž vlogy, hodně cestuje a natáčí především let's playe. Jiří Král, kterému je 28 let, se hodně prezentuje ve společnosti a je zván na různé veřejné akce. Také prohlašuje, že YouTube pravděpodobně jednou vytlačí televizní vysílání.

Pozoruhodným YouTuberem je **Gamer**, který se od ostatních zásadně liší. Točí pouze let's playe a má jako poslední YouTuber na české scéně více jak milion odběratelů. Jeho odlišnost tkví v tom, že nikdy neukázal svou tvář a nikde není oficiálně zmíněno jeho pravé

jméno. Často natáčí videa s MenTem nebo Jiřím Králem, kde společně hrají hry. Ačkoliv vystupuje jako inkognito jeho popularita je obrovská, ale pravděpodobně svou podobu nikdy nezveřejní.

Dalším zajímavým a velice oblíbeným YouTuberem je **Kovy**, který je taktéž rodák z Pardubic. Ten se na rozdíl od předešlých zmíněných YouTuberů zabývá i závažnějšími tématy jako je například politika. Proslavil se ale parodiemi, kdy nadaboval animovanou pohádku Prasátko Pepina, která ho raketově vystřelila mezi oblíbené vydavatele videí. Také jako první otevřeně přiznal svou homosexualitu, o které se zmínil ve vlastní autobiografii s názvem Ovšem (Kovář, 2017). Aktivně přednáší na přednáškách a vystupuje v mnoha televizních pořadech.

Oblíbená YouTuberka u nás je **Shopaholic Nicol** alias Nikola Čechová, které je 28 let. Má bezmála půl milionu odběratelů. Diváky si získala především svou stále veselou a optimistickou náladou. Natáčí vlogy a zabývá se mnohými beauty a fashion typy, jako většina populárních YouTuberek. Také vydala svou píseň Ztracená, která získala mnohé sympatie i v hitparádách a stala se moderátorkou hudební stanice Óčko.tv.

Dříve se za nejznámější YouTuberku považovala **Teri Blitzen**, celým jménem Tereza Hodanová, ale svou YouTuberskou kariéru pravděpodobně ukončila, vymazala videa na svém kanále a ponechala jich pouze pár, které jsou v angličtině. Zajímavostí je, že svou největší slávu zažívala v pouhých 14 – 15 letech, dnes je jí 17 let. Propagovala mnoho firem, jednou z nich byla i firma Bubbleology, která prodává ochucené čaje, obsahující nezdravé látky, a tak Teri Blitzen čelila velké kritice, a to hlavně od rodičů za to, že propaguje něco nezdravého svým fanouškům, kterými byly hlavně děti.

## 8.1 Ocenění

V různých uměleckých odvětvích se předávají ceny za přínos a účinkující jsou odměněni díky přízni svých fanoušků. Může jít o pěvecké, divadelní a herecké ocenění, ale dnes již není výjimkou předávání cen za nejlepšího a nejoblíbenějšího Youtubera. Sledování YouTuberů je častou zábavou dětí, mladistvých i dospělých po celém světě. Když se stanou populárními v YouTube světě a mezi diváky, není tedy nic překvapivého, že mohou dostat šanci získat cenu za jejich práci.

Základní cenou a jakousi odměnou za přízeň dává samotný server YouTube. Ten daruje tzv. YouTube Button. *“Jde o ocenění, které YouTube posílá tvůrcům videí po celém světě, když překonají určitou hranici.”* (Chvála, 2016a, s. 98) Jedná se o pamětní desku se jménem, pod kterým YouTuber vystupuje. Může být ve stříbrné a zlaté barvě, přičemž stříbrnou desku se



znakem YouTube dostanou všichni, kdo mají, již jednou zmíněných, 100 000 odběratelů a zlatou dostanou ti, kteří na svém kanále mají více jak 1 000 000 odběratelů. Speciální cenu a tzv. diamantové ocenění pak získávají YouTubeři s více jak 10 000 000 odběrateli. (YouTube.com, 2018)

V České a Slovenské republice na diamantové umístění zatím nikdo nedosáhl, ale zlatých YouTube Buttons stále přibývá.

Tento ukazatel je asi jediný, který ocení všechny, jež dosáhli nějakého cíle. Zbylé soutěže o popularitu a pojem „nejoblíbenější“ YouTuber je čistě náhodný a závisí především na aktivitě fanoušků, kteří musí hlasovat v různých anketách. Je tedy běžné, že ceny vyhrávají i YouTubeři s podstatně nižším číslem odběratelů, ale své fanoušky oslovili a pobídli k pomoci k získání titulu jako je např. „Video bloger roku“.

Tento titul se předává v rámci soutěže s názvem Czech Blog Awards, kde se udělují tituly v sedmi hlavních kategoriích, přičemž kategorie blogerka se dělí ještě do dalších čtyř podskupin. Cenu může získat nejoblíbenější bloger, blogerka, video bloger, video blogerka, Instagram roku, Cosmo objev, což může být kdokoliv, kdo teprve s blogem nebo videi začíná, ale má už jisté menší fanouškovské zázemí a Ynspirology Awards, tedy cena poroty pro nejvíce inspirující blogy, video blogy nebo profily na sociální síti Instagram. Jelikož převahuje počet dívek, které píšou blogy, ale mohou se věnovat různým odvětvím, kategorie blogerka se dělí do skupin: beauty, fashion, food, life. Nominován může být každý, kdo tyto sociální sítě, YouTube nebo blog vlastní a aktivně využívá, ale do finále se dostanou jen ti, co mají nejvíce hlasů, které se zasílají emailem. Stejně je i rozhodnutí o vítězi, kde opět záleží pouze na počtu hlasů zaslanych emailem. (Czechblogawards, 2018)

V roce 2018 se bude konat 4. ročník, nicméně popularita a velikost galavečerů rok od roku strmě roste. Rozhodně by nebylo nijak udivující, kdyby časem předávání těchto cen získalo větší věhlas, stalo se tak oblíbenějším a nahradilo by v televizním vysílání předávání např. hudebních cen, které během posledních let trpí diváckou krizí a velice nízkou sledovaností.

Za svoji práci mohou YouTubeři získat také cenu na festivalu Utubering tzv. Utubering Awards, o které se zmiňují v kapitole Reklamní akce s YouTubeři.

## **8.2 Kritika YouTuberů**

Existuje samozřejmě i druhá strana úspěchu, a to ta kritická. YouTubeři musí snášet negativní hodnocení od svých fanoušků, jejich rodičů, diváků, ale i ostatních YouTuberů a v posledních

letech, kdy se tento fenomén rozšířil mezi veřejnost, i z klasických médií. Může se jednat o konstruktivní kritiku, která má za úkol vylepšit tvorbu autora a nejčastěji se nachází v komentáři, který lze umístit pod video. Kniha Já, Jůtuber 2 obsahuje různé tipy pro začínající YouTubery. Jedním z nich je i jak výtky přijmout a vyslechnout. Odkazuje na televizní kanály, kam denně chodí desítky dopisů od diváků, kteří jsou s něčím nespokojeni. (Chvála, 2016a, s. 21) Samozřejmě nic nepřinášející výhrady jsou spíše pouhou nadávkou, je lepší je ignorovat, případně autora komentáře blokovat.

Jestliže se jedná o kritiku od ostatních YouTuberů, může být ve formě komentáře pod videem, konstruktivní, ale také nenávistná. Většinou jde poznat, že komentující chce vyvolat diskusi. Také se snaží nalákat a odkázat na svůj kanál se svými videi a vytvořit tak jakousi „válku“ mezi ním, autorem videa a jejich fanoušky. Ještě častější je pak kritika ve formě videí, tzv. reakční videa. YouTuber vydá vlastní video, kde do kamery vyjadřuje svůj názor a nesouhlas na jiného autora. Nejnenávistnější jsou tzv. „hate“ videa, kdy YouTuber slovně, často vulgárně, napadá druhého YouTubera, ten opět vytvoří zpětné video na svého protivníka, a to může pokračovat donekonečna. Zároveň mohou vznikat další reakční videa na oba YouTubery a na jejich diskusi, vyjádřit souhlas s jedním nebo s druhým. Každopádně se vyvíjí jakási řetězová reakce, která se dostane mezi mnoho lidí, díky šíření dalších YouTuberů. Samotní YouTubeři takové akce nazývají YouTube válkami a dramaty, kdy se vytváří skupiny, které jdou proti sobě a vzájemně se nemají rády. Logické je, že tedy i fanoušci stojí za svými idoly, a tak se často vzájemně slovně napadají na sociálních sítích a v komentářích pod videi.

Není ale také výjimkou, ba naopak, že jsou to pouze uměle vytvořené hádky mezi YouTubery. Tyto konflikty je totiž dostanou více do povědomí, takže to může být čistě marketingový tah, který často přináší úspěch ve zviditelnění.

## 9. FANOUŠCI YOUTUBERŮ

Fanoušky YouTuberů můžeme považovat za komunitu lidí se stejným zájmem o videa na serveru YouTube, kde tráví svůj volný čas a postupně se jejich zájem může přenést i do běžného života, kde mohou začít toužit poznat autory videí osobně a stanou se pro ně jakýmsi vzorem a celebritou.

Komunita může být organická a virtuální (taktéž online komunita). Organické jsou vázány na čas, místo a třeba i na přirozené prostředí, ale hlavní je komunikace, která je primárně vykonávána v tváři v tvář a důležitý je tak fyzický kontakt lidského organismu. Zatímco virtuální komunity jsou sdružením lidí, pro které není svazující čas, místo, fyzické okolnosti, ale jsou tvořeny pouze v elektronických prostředích za pomoci mediované komunikace. Stává se, že členové organických komunit mají více společných aktivit a věcí, takže taková skupina lidí je více homogenní. Ti, kteří se scházejí pouze virtuálně a jsou řazeni právě do virtuální komunity, spojuje je pouze zájem o jednu aktivitu, která je třeba v dané době fenoménem, bývají ve všech ostatních aspektech komunitou heterogenní. (Van Dijk, 2006, s. 166-167)

Virtuální komunity vznikají často i na online sociálních sítích, tedy nových typech komunitně orientovaných webových projektů, jež umožňují komunikaci s druhými, ale také vytváří správu sítě uživatelů. (Macek, 2009, s. 17)

Jedna z takových sítí je i YouTube, kam má dnes možnost se připojit takřka kdokoliv, alespoň z pohledu na Českou republiku. Většina dětí v této době vlastní chytrý telefon, který v mnohých případech disponuje samotnou aplikací YouTube, tedy možností se rychleji dostat na tento server. Připojit k internetu se dá nyní také téměř všude, takže ani děti nejsou nijak omezeny. I když společnost Google, která celý YouTube vlastní, se snaží redukovat přístup dětí na tento i jiné servery pod jejich vedením věkovými požadavky. Alespoň uživatelé, kteří se registrují, musí být ve většině zemí starší 13 let. Jenže videa mohou sledovat i neregistrovaní uživatelé, neboť ověření věku je takřka nemožné, takže je velice časté, že registrovaní uživatelé o svém věku lžou. Je tedy těžké určit kolik je fanouškům ve skutečnosti let.

V průzkumu EU Kids Online, bylo cílem zjistit, kolik dětí v EU využívá sociální sítě, především Facebooku, kdy výsledkem bylo potvrzeno, že 46 % 9 – 12letých dětí v České republice vlastní účet na Facebooku. Pravidla jsou zde stejná jako pro uživatele YouTube, tedy věková hranice je 13 let. (EU Kids Online II, 2011) Takže výjimka nebude rozhodně ani na serveru YouTube, kdy se musí počítat s tím, že diváci jsou i děti mladší než 13 let a někdy jsou i samotnými tvůrci jako například Zachy, mladý populární YouTuber, kterému je pouhých 12 let. Důkazem mohou být i akce s YouTubery, kdy bývají návštěvníky právě i malé děti.

Existuje tedy věkové složení komunit kolem YouTuberů, které má východisko z obecné demografie zaregistrovaných uživatelů serveru YouTube, ale jak je psáno výše, jedná se pouze o obecné a nepřesné rozdělení.

Zásah YouTube je stále spíše rostoucí. V mladších cílových skupinách, tedy populace 15–34 let, dokonce o 12 procentních bodů. Největší měsíční zásah je tedy na věkovou kategorii 15–24 let, která se v 90 % podívá alespoň jednou měsíčně na video vložené na YouTube nebo na stránky, které na video z YouTube odkazují. Dále pak 78 % lidí ve věku 25–34 let, 76 % 35–44 let. V nejstarší kategorii, která definuje uživatele ve věku 65–69 let je dokonce už 43 % lidí, kteří si video jednou za měsíc pustí.<sup>2</sup> (Fiala, Houzar, 2017)

V roce 2015 Kvíz a Zekič určili za nejsilnější skupinu uživatele ve věku 18–24 let, což bylo téměř 45 % uživatelů. O něco méně měli uživatelé ve věku 13–17 let a to 20 %. (Kvíz & Zekič, 2015) Musíme ale opět brát v potaz, že mnoho uživatelů o svém věku lže. Některá videa jsou totiž přístupná od osmnácti let, takže uživatelé, kteří mohou mít legálně uživatelský kanál, tedy jsou starší třinácti let, tak si několik let přidají, aby se dostali ke všem videím i s věkovým omezením.

Dokonce zásah YouTube mezi nejmladšími je již větší než TV. YouTube sleduje 90 % vybrané populace, hned na druhém místě je TV Nova s 84 %. Paradoxně ČT :D, což je televizní kanál pro nejmladší diváky, má pouhých 32 %. Týdenní čas strávený na YouTube ve všech kategoriích mezi dubnem 2016 a březnem 2017 vzrostl v průměru o 12 minut, ale v nejmladší zkoumané kategorii dokonce o neuvěřitelných 41 minut. Celkově tedy nejmladší uživatelé tráví sledováním videí na YouTube 175 minut týdně. (Fiala, Houzar, 2017)

V roce 2015 vznikl výzkum, který měl za úkol zjistit, co nejvíce uživatelé YouTube sledují a co je nejvíce zajímavé. Agentura Nielsen Admosphere zpracovala data pro odborný server Mediář<sup>3</sup>, z nichž vyplynulo, že největší zájem je o videoklipy, o které má zájem 64 % uživatelů. Čtvrtou příčku obsadila videa od YouTuberů, jež podle výzkumu sleduje alespoň občas 29 % respondentů, a to zejména lidé do 24 let (30 %). Divácky jsou YouTubeři zajímavější pro ženy než muže, ale s přibývajícím věkem je i menší zájem o tvůrce na YouTube. (Vaničková, 2015)

---

<sup>2</sup> Prezentace přednášky Stav Youtube v ČR na Performance & Branding Summit 2017

<sup>3</sup> Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru jednotného dotazníku na webovém rozhraní Nielsen Admosphere. Respondenti jsou součástí Českého národního panelu, projektu výzkumných agentur Nielsen Admosphere, STEM/Mark a NMS Market Research. Terénní sběr dat proběhl v době od 15. do 16. 7. 2015 na vzorku 501 respondentů. Cílovou skupinou představuje internetová populace starší 15 let. Vzorek je reprezentativní z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště.

## 10. VZTAH MLÁDEŽE K YOUTUBERSTVÍ, SOCIALIZACE

### A HLEDÁNÍ IDENTITY

YouTubeři jsou dnes bráni jako udavači trendů. Dříve mládež považovala za své idoly především herce, zpěváky či sportovce. Dnes se k této skupině celebrit přidávají i YouTubeři.

Mladí lidé a děti se pohybují v online prostředí od raného věku, takže je pro ně takřka nemyslitelné mít život bez online médií a sítí. Není pro ně nic těžkého si osvojit technické novinky a připojení k internetu je pro ně samozřejmostí. (Ševčíková, 2014, s. 19)

Na YouTubeři denně koukají miliony mladých a dospívajících dětí a lidí, což je i statisticky dokázáno v mnoha výzkumech. Jedná se o silné socializační faktory, které ovlivňují hlavně mladou generaci.

V tomto období, tedy přibližně ve věku 10-20 let, dochází k vývoji mezi dětstvím a dospělostí. *„Průběh dospívání je závislý na konkrétních kulturních a společenských podmínkách, z nichž vyplývají požadavky a očekávání společnosti ve vztahu k dospívajícím. Dospívání představuje specifickou životní etapu, která má svoje typické znaky v rámci životního cyklu.“* (Vágnerová, 2012, s. 367)

Přichází také odpoutání se od vlivu rodiny a k naslouchání vrstevníkům, což YouTubeři povětšinou jsou, jelikož se jedná častěji o mladé lidi, kteří nedosáhli více jak třiceti let. Fanoušci se tedy mohou se svými idoly snáze ztotožnit a může jim tak připadat, že jsou to jejich vrstevníci se společnými zájmy a jim podobní.

Je to jeden z procesů socializace, která trvá po celý život. Tedy *„proces utváření a vývoje člověka působením sociálních vlivů a jeho vlastních aktivit, kterými na tyto sociální vlivy odpovídá, vyrovnává se s nimi, podléhá jim či je tvořivě zvládá“* (Helus, 2015, s. 107) Ve výsledku tedy můžeme říci, že se jedná o vyšlechtění sociální bytosti, která se vyvíjí díky působení společnosti pomocí sociálního učení.

V období adolescence, tedy dospívání, jsou klíčové otázky k vytváření vlastní identity, ujasňující vztah k sobě samému. (Macek, Smékal, 2002, s. 164) V tomto ohledu právě YouTubeři mohou často napomáhat k vytváření názorů a také je orientovat nějakým směrem. Pro každého to ale nemusí být ten nejvhodnější pomocník v cestě životem. Každopádně se jedná o činitele socializace, kterými bývají nejbližší z rodiny, spolužáci, škola, ale i média a právě YouTubeři.

Stále více dostupné komunikační technologie zesilují dosah různorodých podnětů a masivní zahlcení virtuální a mediální realitou, která nebývá pod kontrolou rodičů, způsobuje

u dětí a mladistvých schopnost rozlišovat, kriticky vyhodnocovat a porovnávat poznané skutečnosti. Důraz je tedy kladen na samostatnost, což ve společnosti vytvořilo určité změny k přístupu k dětem a mladistvým, kteří musí být schopni orientovat se v množství podnětů, jejichž dosah ale sami ještě nemusí odhadnout. (Stašová, Slaninová, Junová, 2015, s. 18–19)

Utváření identity se dá rozdělit na aktivní a pasivní část. Je považována za složitou rovnici, která nemá pouze jednosměrný proces. Podstatné je prolínání vnějších i vnitřních jevů, kdy jedinec působí na okolní prostředí, ale stejně tak okolní prostředí působí na jedince. Navíc na jedince působí i aktéři pohybující se v různých typech prostředí. (Stašová, Slaninová, Junová, 2015, s. 7)

Vytvoření vlastní identity, znamená, že člověk si dokáže odpovědět na mnohé otázky, které se týkají jeho života, typu: „Kdo jsem, znám se, rozumím tomu, co si myslím, kam patřím?“ atd.

Bohužel virtuální realita umožňuje také vytváření jiné reality a vytváření online identity, která se může od pravého života zásadně odlišovat. I samotní YouTubeři toho mohou být důkazem. Několikrát jsem zmiňovala, že jejich videa většinou působí optimisticky, veselým dojmem, ale přitom se mohou cítit naprosto odlišně. Musíme ale dodat, „*že v současné době není zcela možné prakticky oddělit přátelství odehrávající se v rámci reality a přátelství a vztahy konstruované a pěstované v online prostředí.*“ (Stašová, Slaninová, Junová, 2015, s. 74)

Během dospívání si lidé vytváří morální hodnoty a postoje. Dnes tedy věk, kdy lidé sledují videa na Youtube a zároveň formují svou osobnost. Jedná se o změnu, kdy se mladí snaží odpoutat od společenských konvencí a morálních pravidel autorit, které jsou jejich nositeli, a tak uvažují o správnosti určitých jednání bez nějaké závislosti a vlivu právě těchto autorit. Snaží se vytvořit svůj vlastní názor. (Vágnerová, 2012, s. 446) Může to tedy být odpoutání od rodičů a naslouchání právě YouTuberům, kteří veřejně šíří své názory a nebojí se světu ukázat každý detail svého života.

Není také výjimkou, že rodiče s názory YouTuberů nemusí souhlasit, avšak ve věku adolescenta nejsou schopni mu žádným způsobem dokázat, co je správně a co je špatně. Nicméně mnozí rodiče ve sledování videí své ratolesti podporují už z mnoha důvodů. Jedním z nich může být i vytvoření si svého volného času a šance splnit věci, které by jinak nedokázal udělat, jelikož by se musel věnovat svému dítěti. Také to může být motivace k osobnímu zlepšení, protože mnoho YouTuberů podporuje projekty, které mohou zlepšit např. fyzickou kondici.

Jeden z takových projektů se jmenoval Pekáč buchet, který se konal v roce 2015 a zapojilo se do něj mnoho předních českých YouTuberů, kteří se snažili inspirovat a motivovat své fanoušky, aby začali běhat a cvičit.

Např. YouTuber Pedros, se netají tím, že se snaží mladší diváky vychovávat, ale na druhou stranu je nijak nechce poučovat, protože to nepovažuje za svou úlohu. Jeho cílem je nikoho nezkatit, ale když ho někdo žádá o radu a táže se slušně, nedělá mu sebemenší problém menším fanouškům poradit. (Chvála, 2015, s.124-125)

Mnoho YouTuberek ženského pohlaví inspiruje a radí s kosmetikou, a především s módou. Pro mnohé dívky jsou to módní ikony, které nahradily různé modelky, zpěvačky a jiné celebrity, jež dříve udávaly trendy. Jedná se tedy o vlivné osoby v různých oblastech, které se snaží ostatní napodobit, a to i svým chováním a názory.

Fanoušci komunikují se svými idoly na více sociálních sítích, především na Instagramu a Facebooku, ale prvotní šance na vytvoření diskuse a reakci na videa vzniká hned pod samotným videem, kde je fanouškům poskytnuto přidat komentář. Vzniká tak proud reakcí, který YouTuberovi ukáže úspěšnost nebo neúspěšnost videa, případně šanci dozvědět se, zda bylo video něčím přínosné a mohou tak navázat blízký kontakt.

Jak uvádí Ševčíková, jedinci, kteří aktivně využívají internet, nejsou jen pasivními uživateli, ale považují se i za samotné spolutvůrce, kteří dokáží ovlivnit sociální prostředí, pomáhají ho utvářet, ale jsou jím i ovlivňováni. (Ševčíková, 2014, s. 15)

Velkým problémem YouTuberů a jejich fanoušků je také nevhodné vyjadřování a vulgarita. Často si totiž neuvědomují, že je sledují i malé děti, které v běžném životě taková slova příliš neslychají, a tak pro rodiče může být překvapení, když slyší své dítě mluvit vulgárně. Takovýchto YouTuberů je na české scéně stále mnoho a rodiče často nemají ani tušení, jak se v takových videích mluví a diví se, jak se jejich děti vůbec dokáží vyjadřovat, a to i veřejně, kdy mnoho komentářů bývá právě vulgárních až násilných.

Jestliže je ale některý YouTuber vzorem pro svého fanouška, což bez pochyby v mnoha případech je, tak dochází k identifikaci s jeho osobou, snaže napodobit ho a v mnohých věcech motivovat. Někteří fanoušci se dokonce pokouší vytvářet podobná videa, ale v dnešní době se fenomén YouTuberství tak rozšířil, že se zvětšila i konkurence, logicky i požadavky pro to, jak být úspěšný, takže mnohým těmto fanouškům a zároveň začínajícím YouTuberům chybí např. vhodná technika, ale v mnohých případech i vyšší věk, protože o napodobování se snaží hlavně mladší diváci, děti, kteří i bez vědomí svých rodičů nahrávají videa online a často jsou za ně i kritizováni v komentářích pod videem, protože nemají příliš šance vyrovnat se YouTuberům známým a oblíbeným, kteří tvoří profesionální obsah.

Pro děti je také obtížné rozlišit skutečnost a realitu od fikce. Jsou lehčeji ovlivnitelní, zmanipulovatelní a náchylnější věřit lžím. Proto je důležité hlídat, jaký obsah se na internetu vyskytuje a přesvědčit děti, že ne vše, jak jejich oblíbení YouTuberi říkají, tak doopravdy je. Karel Kovář na přednášce Influencer mladé generace – Kovy doporučoval, aby se rodiče na obsah dívali s dětmi společně a snažili se je tak pochopit, co je na tom ve skutečnosti tak baví, protože mnoho rodičů právě YouTubery odsuzuje, aniž by věděli a tušili, jaká videa vytváří a co vše je pro to nutné udělat. (Kovář, 2018)



# PRAKTICKÁ ČÁST

## 11. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Praktická část mé bakalářské práce se zabývá empirickým výzkumem, jehož úkolem je porovnání postojů studentů a žáků z velkého a malého města, zároveň dívek a chlapců, zda sledují YouTuberskou scénu a jaké jsou rozdíly mezi těmito skupinami. Cílem je zjistit, zda takové rozdíly opravdu existují a v jaké se nacházejí podobě. Zároveň jsem uskutečnila rozhovory se samotnými YouTubery a zjišťovala jejich názory na tuto problematiku. Následně jsem udělala transkripci těchto rozhovorů a vyhodnotila je.

Téma, kterým se zabývám, jsem zvolila na základě vlastního zájmu a osobní zkušenosti, kterou se sledováním YouTuberů mám. Také z důvodu čím dál častějšího veřejného vystupování těchto lidí, kteří se živí natáčením videí na YouTube a označují se právě jako YouTuberi.

Chtěla jsem zjistit názory obou stran, tedy fanoušků i YouTuberů, zda nějak pocítují vzájemný vliv a především, jak daleko jsou fanoušci ochotni zajít pro získání času se svým oblíbeným YouTuberem, ať už osobně nebo pouze skrze obrazovku a z jakého důvodu tento styl zábavy dělají. To vše jsem uskutečnila na základě konkrétních otázek, které jsem podávala v podobě dotazníku fanouškům a v rozhovoru YouTuberům.

Myslím, že vliv YouTuberů na fanoušky a hlavně ty mladší, je zásadní pro dnešní dobu a je důležité, aby se o těchto nástrojích, které používají, vědělo více a rozšířilo se mezi širokou veřejnost, protože existuje ještě mnoho lidí, kteří stále neznají pojem YouTuber.

## 12. METODOLOGIE PRÁCE

### 12.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je poskytnout relevantní informace, které jsem získala a nashromáždila od svých respondentů a vytyčila tak rozdílnost vlivů či oblíbenosti ve velkém a malém městě, u pohlaví a u věku. Také jsem chtěla přiblížit, jak tento fakt vlivů vnímají samotní YouTubeři a jestli se cítí být influencery.<sup>4</sup>

Z hlediska výzkumu jsem se soustředila především na žáky základní školy a studenty gymnázia, kteří se nachází v naprosto jiných městech a v jiných krajích.

Účelem není předat přesnou teorii o konkrétních vlivech YouTuberů na mládež, spíše poukázat na rozdílnost u odlišných kategorií jako je zmíněný věk, pohlaví a místo studia u mnou zkoumaného vzorku a z výzkumu by mělo tak vyplynout, zda tento vliv působí i na ostatní členy rodiny, především rodiče.

### 12.2 Výzkumný soubor

Pro kvantitativní výzkum byli zvoleni respondenti ze Základní školy Heyrovského v Olomouci a Gymnázia Chotěboř.

První zmíněná organizace je největší základní školou v Olomouci, jejíž provoz byl zahájen v roce 1980–1981. Aktuálně má celkem 44 tříd, které jsou od 1. do 9. ročníku a má více jak tisíc žáků. Nachází se zde i třídy s rozšířenou výukou jazyků a tělesné výchovy, které se zaměřují na kopanou a atletiku.

Druhá škola se nachází v malém městě a disponuje dvanácti třídami, ve kterých studuje asi 350 žáků. Lze studovat čtyřleté a osmileté všeobecné gymnázium, jež bylo zřízeno k současné podobě v roce 1991.

V každé škole jsem rozdala přes 50 dotazníků. Zásadní pro mne bylo, aby dotazníky byly podány mladším a starším žákům a studentům, pro porovnání věkových kategorií. Na ZŠ Heyrovského se jednalo o třídy 6. a 9. ročníku, na Gymnáziu Chotěboř o 7. ročník osmiletého gymnázia a 2. ročník čtyřletého gymnázia. Důležité je podotknout, že gymnázium je výběrová škola, nejedná se tedy o dva shodné vzorky.

---

<sup>4</sup> Někdo, kdo ovlivňuje a mění způsob chování ostatních lidí prostřednictvím sociálních médií a sítí (Cambridge University Press, 2018)

Pro svůj rozhovor jsem zvolila dva české YouTubery. Konkrétně Stejka a YouTubera vystupujícího pod jménem Vambi. Tito YouTubeři se liší v počtu odběratelů. Stejk patří mezi nejodebíranější a nejznámější YouTubery v České republice, zatímco Vambi patří mezi začínající YouTubery a jeho odběry se pohybují lehce nad deset tisíc.

### 12.3 Sběr dat

Pro získání potřebných informací vzhledem k jejich charakteru jsem nejprve aplikovala metodu sběru dat v podobě vlastního strukturovaného dotazníku, tedy „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“. (Gavora, 2000, s. 99)

Nicméně negativem této metody je fakt, že dotazovaní mají omezený počet konkrétních možností, takže jejich odpověď nemusí zcela souhlasit s realitou. Na druhé straně, hlavním pozitivem je rychlé zpracování údajů a možnost oslovit velký počet respondentů.

Použila jsem tuto nejčastěji využívanou metodu kvantitativního přístupu v podobě dotazníku v tištěné a zcela anonymní formě. Za solidní návratnost a použitelnost dotazníků přikládám fakt, že při vyplňování byli studenti a žáci pod dohledem kantorů.

V úvodu dotazníku, kde se objevuje i průvodní slovo, upozornění o anonymitě a poděkování, následovala hlavní část, která obsahovala třináct otázek, mezi nimiž se nacházely i dva faktografické dotazy – pohlaví a stupeň studované školy, díky kterému jsem tak mohla odhadnout věkovou kategorii respondenta. Pro obě kategorie byly dotazníky totožné. Využila jsem uzavřené, otevřené i polouzavřené otázky, které se vztahovaly ke sledování videí na YouTube a k reklamnímu ovlivňování YouTubery, ať už v podobě nakoupení doporučených věcí nebo k účasti na pořádaných akcích. Zvolení této metody k ohledu výzkumu mi přišla jako nejlepší volba.

Z mého pohledu vyplnili pečlivěji dotazníky studenti gymnázia, od kterých jsem získala přesně 50 dotazníků, z nichž jsem nemusela žádný vyřadit z důvodu nesprávného vyplnění. Z olomoucké základní školy je správně vyplněných 50 dotazníků a 3 musely být vyřazeny.

Kvalitativní metoda formou rozhovoru, kterou jsem využila ke zjištění názorů YouTuberů, patří také mezi nejvyužívanější. Dotazováním zpravidla jednoho badatele, který pomocí otevřených otázek na jednoho účastníka výzkumu, může porozumět pohledu respondenta, aniž by ho nijak v jeho názoru omezoval. (Švaříček, Šedřová, 2007, s. 159)

V mém případě jsem použila metodu polostrukturovaného rozhovoru, kdy jsem si připravila otázky, na které mi YouTubeři odpovídali. Zde je možnost případného reagování na

chování respondenta a šance využití doplňujících otázek, které badatele mohou napadnout po zjištění odpovědi na strukturované dotazy.

Otázky navazovaly na dotazníky, pro zjištění pohledu YouTubera s cílem stanovit, jaká videa jsou u něj nejsledovanější nebo zda si myslí, že ovlivňuje fanoušky, ať už v chování nebo v podobě reklamy.

Celý průběh rozhovoru probíhal pomocí video hovoru a byl, po odsouhlasení dotazované strany, nahráván pro následující zpracování, protože považuji přepisování odpovědí ručně za velice zdlouhavé a výzkumníkovi může často uniknout důležitá pointa, kterou respondent říká, ale také ji může vyjádřit pomocí mimiky a tónu hlasu. Navíc dotazovaný se nacházel ve svém domácím prostředí, což může přinést i pocit jistoty.

## **12.4 Analýza dat**

Analýza dat vyplněných dotazníků byla provedena na základě získaných odpovědí od všech respondentů. Všechna data, která jsem získala, jsem zaznamenala do tabulek. Poté celkově vyhodnotila pomocí grafů a tabulek, které jsou zpracovány v programech Word a Excel. Výsledky otázek z dotazníků se nacházejí v následující kapitole (kapitola 13).

Rozhovory, které jsem uskutečnila, jsem vyhodnocovala z video záznamu a jejich doslovný přepis najdete v kapitole 15 i s komentářem.

## **12.5 Stanovení výzkumných otázek**

Na základě cílů práce jsem stanovila tyto výzkumné otázky.

1. Jaké jsou hlavní důvody sledování YouTuberů u české mládeže?
2. Jaké typy videí od YouTuberů sledují chlapci a dívky nejčastěji?
3. Existují rozdíly mezi staršími a mladšími respondenty v nákupech produktů, které jsou propagované YouTubery?

## **12.6 Formulace hypotéz**

Pro svůj výzkum jsem si zvolila tři hypotézy, které vznikly na základě mé vlastní zkušenosti, informovanosti a přesvědčení. Ty budou po vyhodnocení dotazníků vyvráceny nebo potvrzeny v jedné z následujících kapitol.

*H1: Mezi dívkami starších 14 let, které studují v Olomouci a v Chotěboři, neexistuje statistický rozdíl v sledování YouTuberů alespoň třikrát týdně.*

U první hypotézy vycházím z představy, že dnešní sledovanost YouTuberů je rozšířena celorepublikově, proto předpokládám, že pro dívky z Olomouce bude jev sledování YouTuberů stejně častý jako u dívek z Chotěboře. Navíc jsem zvolila i vyšší věkovou kategorii, protože si myslím, že většinou od těchto let mládež nemá tolik zájmů a kroužků jako v dřívějším věku.

*H2: Chlapci sledují častěji herní videa neboli let's playe než dívky.*

Pro druhou hypotézu jsem zvolila rozdělení dle pohlaví, kde považuji za klasičtější jev, hraní počítačových her u chlapců. Ačkoliv nezamítám, že ženy a dívky počítačové hry vůbec nehrají, předpokládám, že častěji dávají přednost sociálním sítím jako je třeba Facebook. Proto se domnívám, že chlapci preferují více videa od YouTuberů, kteří se této tématice věnují.

*H3: Předpokládám, že mezi studenty a žáky z Olomouce a Chotěboře bude rozdíl v celkovém počtu účasti na YouTuberských setkáních.*

Vycházím z osobní představy, že na velkém městě se události, kde jsou hosty YouTuberi, konají častěji než na městě malém, proto očekávám i vyšší návštěvnost u mládeže z Olomouce.

## 13. VÝSLEDKY A INTERPRETACE VÝZKUMU

V této kapitole se věnuji analýze výsledků z dotazníků, pomocí kterých jsem prováděla výzkum. Níže se nacházejí podrobně zpracované odpovědi, zobrazovány v grafech a v tabulkách pro lepší přehlednost. To vše je popsáno i slovními komentáři, jež výsledky interpretují.

### 13.1 Pohlaví a věk

Celkem jsem pracovala se 100 platnými dotazníky, z toho 50 jich bylo z Olomouce a 50 z Chotěboře. První dvě otázky byly faktografické, které se tázaly na pohlaví a místo studia. Pro lepší přehlednost o počtu studujících v konkrétním městě a kolik respondentů je přesně z dané věkové kategorie, jsem se rozhodla spojit odpovědi do jedné tabulky a grafu. Z výsledků je zřejmé, že celkové zastoupení chlapců je 55 %, tedy početně přesně 55 chlapců a dívek 45, což je 45 % (viz Tabulka 2 a Graf 2).

Zároveň se v grafu a v tabulce nachází věkové rozdělení, které jsem zjistila podle návštěvnosti dané třídy a dokazuje, kolika žákům je do 14 let, což olomouckých žáků je 23 a z Chotěboře 28, a kterým je více jak 14 let, z Olomouce se jedná o 27 žáků a z Chotěboře 22 studentů (viz Tabulka 1 a Graf 1). Tyto grafy a tabulky znázorňují i přesný počet dívek a chlapců dle věkové skupiny a dle místa studia. Je tedy jasné, že počet žáků a studentů z Olomouce a Chotěboře je věkově téměř vyvážený.

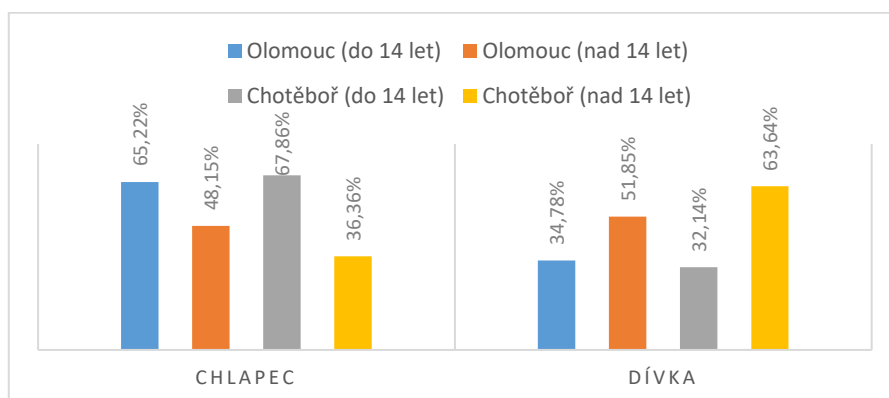
Tabulka 1: Rozložení respondentů dle pohlaví a místa studia

Tabulka 1	Olomouc (do 14 let)		Olomouc (nad 14 let)		Chotěboř (do 14 let)		Chotěboř (nad 14 let)	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
<b>Chlapec</b>	15	65,22%	13	48,15%	19	67,86%	8	36,36%
<b>Dívka</b>	8	34,78%	14	51,85%	9	32,14%	14	63,64%
<b>Celkem</b>	23	100,00%	27	100,00%	28	100,00%	22	100,00%

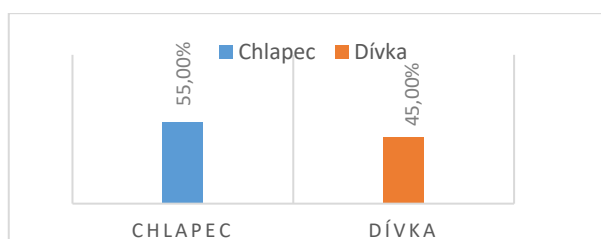
Tabulka 2: Rozložení respondentů dle pohlaví celkem

Tabulka 2	Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
<b>Chlapec</b>	55	55,00%
<b>Dívka</b>	45	45,00%
<b>Celkem</b>	100	100,00%

Graf 1: Rozložení respondentů dle pohlaví a místa studia



Graf 2: Rozložení respondentů dle pohlaví celkem



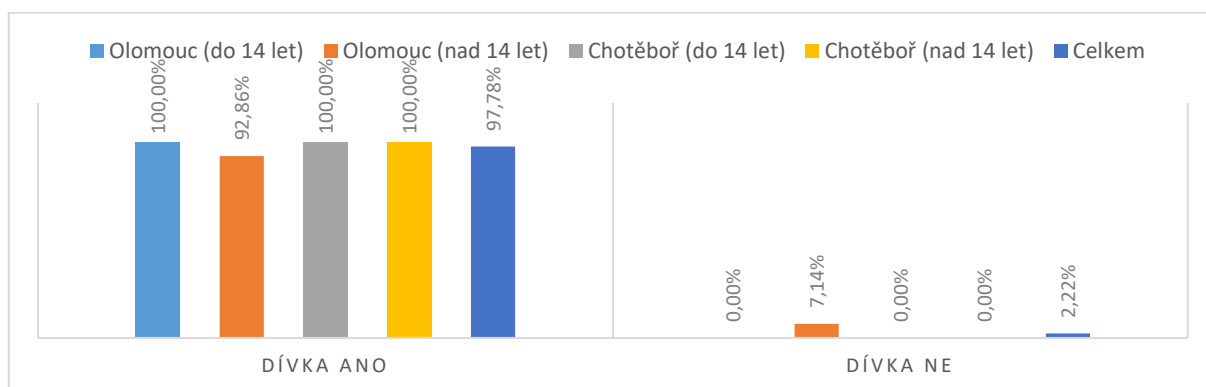
### 13.2 Četnost znalosti českých YouTuberů

V dotazníku v otázce číslo 3) jsem se tázala, zda dotyčný/dotyčná zná některé české YouTubery. Tabulky a grafy jsem opět rozdělila dle místa studia, věkové kategorie a především pohlaví. Výsledek u obou pohlaví měl pouze jednu negativní odpověď, což mi nepřišlo nijak překvapující, takže pouze jedna dívka z věkové kategorie nad 14 let studující v Olomouci, nezná žádného českého YouTubera (Tabulka č. 3 a Graf č. 3) a pouze jeden chlapec z věkové kategorie do 14 let, který taktéž studuje v Olomouci vyplnil odpověď, která dokazuje neznalost českých YouTuberů (Tabulka č. 4 a Graf č. 4). V grafech 3 a 4 se nachází i celková procentuálnost odpovědí mezi všemi dívkami a chlapci.

Tabulka 3: Znalost YouTuberů mezi dívkami dle místa studia a věku

Tabulka 3	Olomouc (do 14 let)		Olomouc (nad 14 let)		Chotěboř (do 14 let)		Chotěboř (nad 14 let)	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
<b>Dívka ANO</b>	8	100,00%	13	92,86%	9	100,00%	14	100,00%
<b>Dívka NE</b>	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Celkem</b>	8	100,00%	14	100,00%	9	100,00%	14	100,00%

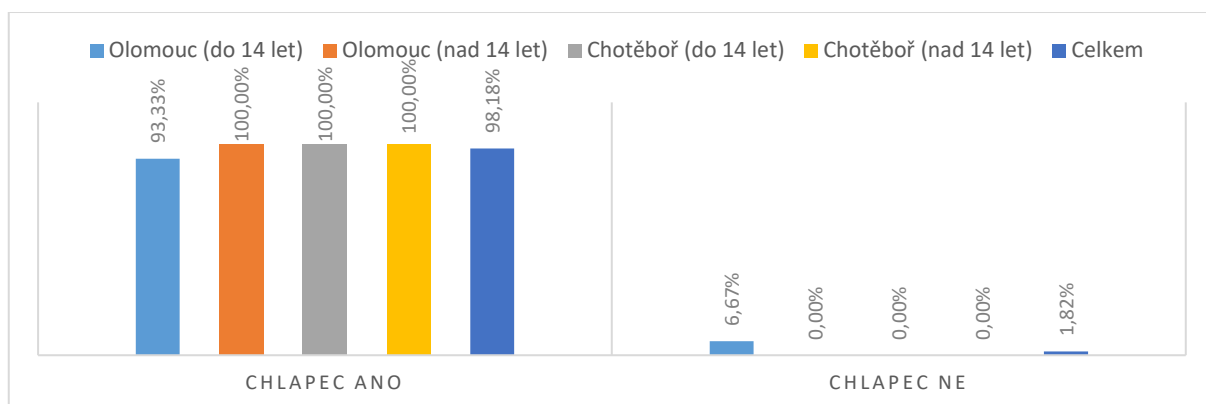
Graf 3: Znalost YouTuberů mezi dívkami dle místa studia a věku



Tabulka 4: Znalost YouTuberů mezi chlapci dle místa studia a věku

Tabulka 4	Olomouc (do 14 let)		Olomouc (nad 14 let)		Chotěboř (do 14 let)		Chotěboř (nad 14 let)	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
<b>Chlapec ANO</b>	14	93,33%	13	100,00%	19	100,00%	8	100,00%
<b>Chlapec NE</b>	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Celkem</b>	15	100,00%	13	100,00%	19	100,00%	8	100,00%

Graf 4: Znalost YouTuberů mezi chlapci dle místa studia a věku



### 13.3 Nejoblíbenější čeští YouTuberi

Další otázka měla za úkol zjistit nejoblíbenější české YouTubeři mezi mládeží studující na vybraných školách v Olomouci a v Chotěboři. Níže se tedy nachází tabulka se jmény YouTuberů, která se nejhojněji vyskytovala mezi odpověďmi. Opět zde rozdělují pohlaví, nicméně na věk jsem tentokrát nebrala ohled, jelikož jména se nacházela stejná nebo podobná u obou věkových kategorií. Jak už je patrné např. z Tabulky 2, dívek je celkem 45, ale jelikož jedna z nich žádné české YouTubeři nezná, tak na tuto otázku neodpovídala. Celkově 21 dívek



z Olomouce má nejraději přibližně 12 YouTuberů, přičemž suverénně nejoblíbenější je Kovy, který se objevil ve 14 případech odpovědí. Obdobně tomu bylo i u 23 dívek z Chotěboře, které Kovyho vypsaly jedenáctkrát. Zásadním rozdílem je fakt, že dívky z Chotěboře vypsaly pouze 10 jmen YouTuberů a YouTuberku NotSoFunnyAny zmínila pouze jedna dívka, kdežto v Olomouci se tato YouTuberka objevila hned pětkrát. Stejně tak YouTubera Marwexe a TvTwix nikdo z Chotěboře nenapsal, ale v Olomouci oba hned třikrát. Je také zajímavé, že olomoucké dívky napsaly 63 jmen (Tabulka 5), kdy měly k dispozici vypsát každá maximálně tři jména a tuto možnost využily, některá jména se samozřejmě opakovala, ale dokazuje to větší zájem o širší YouTuberskou scénu. U chotěbořských dívek bylo zmíněno 47 jmen, i když počet dívek byl o dvě respondentky vyšší. Překvapením pro mě byl fakt, že ačkoliv se jednalo o dívky, tak mají zájem spíše o YouTubery muže, kteří se tolik nevěnují módě a make-up videím.

Tabulka 5: Nejoblíbenější YouTubeři mezi dívkami

Tabulka 5	Olomouc (dívky)		Chotěboř (dívky)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
<b>Kovy</b>	14	22,22%	11	23,40%	25	22,73%
<b>Shopaholic Nicol</b>	6	9,52%	9	19,15%	15	13,64%
<b>Jirka Král</b>	4	6,35%	7	14,89%	11	10,00%
<b>Gejmr</b>	3	4,76%	2	4,26%	5	4,55%
<b>Jmenuji se Martin</b>	5	7,94%	4	8,51%	9	8,18%
<b>Marwex</b>	3	4,76%		0,00%	3	2,73%
<b>Stejk</b>	4	6,35%	2	4,26%	6	5,45%
<b>NotSoFunnyAny</b>	5	7,94%	1	2,13%	6	5,45%
<b>TvTwix</b>	3	4,76%		0,00%	3	2,73%
<b>Anna Sulc</b>	7	11,11%	6	12,77%	13	11,82%
<b>Hoggy</b>	4	6,35%	3	6,38%	7	6,36%
<b>Adel Brandi</b>	5	7,94%	2	4,26%	7	6,36%
<b>Celkem</b>	63	100,00%	47	100,00%	110	100,00%

Chlapců mi na tuto otázku odpovídalo celkem 54. Stejně jako u dívek, jeden opět neodpovídal, protože v předchozí otázce zatřhl odpověď ne, tím pádem otázka č. 4 nebyla určená pro něj. Rozložení podle měst se tak srovnalo a já tak získala odpovědi od 27 chlapců z Olomouce i z Chotěboře. Proti děvčatům se zde objevuje mnohem více jmen, celkově 28, přičemž tentokrát chlapci z Chotěboře vypsali o 13 jmen více než chlapci z Olomouce. Jako zásadní rozdíl můžeme považovat i nejčastěji vyskytovaná jména, protože v Olomouci byl nejvíce zmiňován jako nejoblíbenější YouTuber Agraelus, který v Chotěboři byl zmíněn čtyřikrát, ale Kovy, který v Olomouci dle mých respondentů je považován jako druhý nejoblíbenější YouTuber, u chotěbořských chlapců byl vypsán pouze jednou, a naopak jako nejoblíbenějšího

můžeme brát YouTubera Baxtrixe, který v Olomouci byl zmíněn taktéž pouze jednou. Zajímavé je i to, že YouTuberka byla napsána pouze jedna navíc jen jednou, ostatní YouTubeři jsou mužského pohlaví a také povětšinou let's playeri. Odlišnost mezi chlapci, kteří sledují YouTubeři, z těchto dvou měst je tedy razantní a je poznat, že mají většinou jiné oblíbence. Musíme ale brát v potaz to, že se jedná pouze o čtyři třídy, takže zde dochází k vzájemnému ovlivňování.

Tabulka 6: Nejoblíbenější YouTubeři mezi chlapci

Tabulka 6	Olomouc (chlapci)		Chotěboř (chlapci)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
<b>Kovy</b>	6	12,77%	1	1,67%	7	6,54%
<b>Batrix</b>	1	2,13%	9	15,00%	10	9,35%
<b>Agraelus</b>	7	14,89%	4	6,67%	11	10,28%
<b>Ment</b>	4	8,51%	6	10,00%	10	9,35%
<b>GogoManTv</b>		0,00%	2	3,33%	2	1,87%
<b>Tary</b>	1	2,13%		0,00%	1	0,93%
<b>House</b>	3	6,38%	3	5,00%	6	5,61%
<b>Martin Rota</b>	3	6,38%		0,00%	3	2,80%
<b>Artix</b>	2	4,26%	3	5,00%	5	4,67%
<b>Fatty Pillow</b>	1	2,13%		0,00%	1	0,93%
<b>Jirka Král</b>	2	4,26%	7	11,67%	9	8,41%
<b>Shopaholic Nicol</b>	1	2,13%		0,00%	1	0,93%
<b>Gejmr</b>	3	6,38%	4	6,67%	7	6,54%
<b>Pedro</b>		0,00%	2	3,33%	2	1,87%
<b>Wedry</b>	1	2,13%	2	3,33%	3	2,80%
<b>Crafák</b>	1	2,13%		0,00%	1	0,93%
<b>Darv3x</b>	3	6,38%		0,00%	3	2,80%
<b>Oggy</b>	5	10,64%	3	5,00%	8	7,48%
<b>Majk je pán</b>	1	2,13%	1	1,67%	2	1,87%
<b>Vladavideos</b>		0,00%	2	3,33%	2	1,87%
<b>Stejk</b>	1	2,13%	2	3,33%	3	2,80%
<b>Gejmrovec</b>	1	2,13%	2	3,33%	3	2,80%
<b>Etika mezi světy</b>		0,00%	1	1,67%	1	0,93%
<b>Matěj Zrebný</b>		0,00%	1	1,67%	1	0,93%
<b>Tomáš Touha</b>		0,00%	2	3,33%	2	1,87%
<b>Czech Virus</b>		0,00%	1	1,67%	1	0,93%
<b>Datel</b>		0,00%	1	1,67%	1	0,93%
<b>Vadak</b>		0,00%	1	1,67%	1	0,93%
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100,00%</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>107</b>	<b>100,00%</b>

### 13.4 Důvod sledování YouTuberů

Tato otázka byla otevřená, bylo nutné tedy všech 98 odpovědí porovnat a vypsát (jedna dívka a jeden chlapec YouTubeři nesledují). V této kapitole popisují ty nejdůležitější a nejpodstatnější. Ve většině případech se jedná totiž o superlativy na YouTubeři a mnohé odpovědi zní podobně: „Protože jsou super“, „protože jsou skvělí“, „protože ho mám rád/ráda“, „protože mají zábavná videa“. Takové odpovědi se opakovaly ve většině dotazníků.

Například chlapci základní školy v Olomouci do 14 let, ve dvou případech chválili i kvalitu svých oblíbených YouTuberů a jejich originalitu, jeden zmínil i fakt, že se díky YouTuberům zlepšuje a zdokonaluje ve hraní počítačových her.

U dívek do 14 let z Olomouce se jednalo také spíše jen o slova chvály a v některých případech se vyskytoval fakt, že YouTuberi jim přijdou zábavní a vtipní a mohou tak inspirovat další uživatele.

Chlapci nad 14 let z Olomouce mají rádi Youtubery, protože jsou vtipní, některé inspirují ve sportu a koníčcích jako je např. parkour, který dělá YouTuber Tary. YouTuber Kovy se jim líbí, jelikož poukazuje na nedostatky společnosti, ale zábavnou formou a nebojí se točit i politická videa. Někteří chlapci sledují YouTubery, poněvadž je dokáží silně motivovat.

Dívky nad 14 let ze základní školy v Olomouci např. sledují YouTuberku Teri Blitzen, která začala točit v angličtině, takže její tvorbu považují za naučnou. Mají je také rádi, protože jsou kreativní, s dobrými myšlenkami a věčně pozitivní. Jinak se odpovědi dost podobaly již výše zmíněným.

V Chotěboři mezi chlapci do 14 let jsou oblíbení především YouTuberi, kteří hrají počítačové hry, a proto jedna z nejčastějších odpovědí byla: „*Protože hrají a točí mé oblíbené hry*“, „*radí, jak správně hrát a díky nim mohu dosáhnout lepších výsledků.*“ Také tvrdí, že jsou zábavní a baví je sledovat, co dělají.

Dívky do 14 let z Gymnázia Chotěboř mají takřka vždy stejné důvody jako už výše vypsané, např. nápaditost a originalita, ale v jednom dotazníku se objevila odpověď, že YouTubery dívka sleduje pouze z nudy a tolik se jí ani jejich tvorba nelíbí, i přesto je ale sleduje a dívá se na ně.

Jednoho chlapce z Chotěboře nad 14 let baví YouTuberi, protože jsou pro něj vzorem ve sportu, ale přitom i zábavní. Ostatní zmiňují důvod sledování videí jako je zábava a zajímavý obsah.

Dívky starší 14 let z Chotěboře YouTuberi inspirují svými aktivitami a nebojí si ze sebe udělat legraci. Rády poslouchají zajímavé názory, které jsou jedinečné.

### **13.5 Nejoblíbenější typy videí**

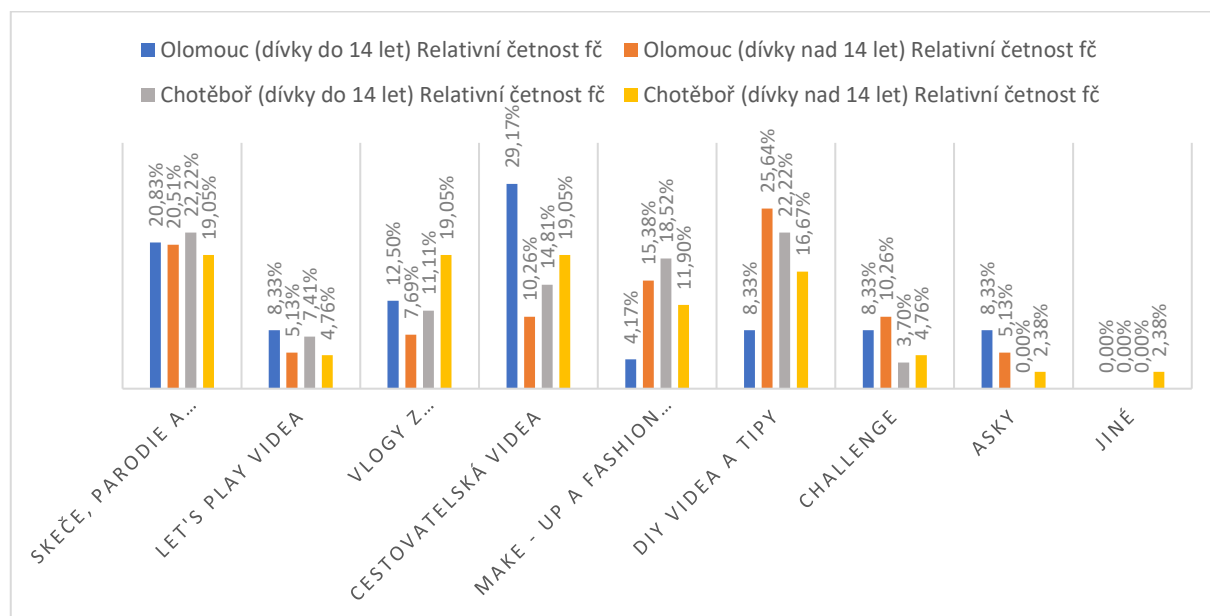
V otázce č. 6 měli respondenti za úkol zakroužkovat jejich nejoblíbenější typ videí, které jsem zvolila jako nejčastější (vysvětlení co jaké video obsahuje, se nachází v kapitole 4). Případně vypsát druh videa, který se v nabídce nevyskytoval. Výsledky jsem opět rozdělila do tabulek a grafů, kde je přehledně vidět i rozdělení podle věkové kategorie.

Všechny dívky využily možnost vybrat maximálně tři odpovědi a pouze jedna dívka vybrala možnost, kde dopsala, že mezi její oblíbená videa patří fitness videa. Mezi všemi skupinami a věkovými kategoriemi se alespoň jednou vyskytoval určitý druh videa, kromě dívek do 14 let z Chotěboře, které ani jednou nehlasovaly pro možnost videí ASK, které celkově patří mezi nejméně oblíbená videa mezi dívkami. Dívek z Olomouce do 14 let hlasovalo 8 a nad 14 let 13. Chotěbořských dívek do 14 let hlasovalo 9 a nad 14 let 14. Nejoblíbenějším druhem videa jsou celkově skeče, parodie a pranky, hned za nimi se nachází DIY videa, která jsou nejoblíbenější u dívek nad 14 let z Olomouce. Osobně jsem čekala více oblíbených videí mezi Make-up a fashion videy, které takřka nesledující dívky z Olomouce do 14 let.

Tabulka 7: Nejoblíbenější typy videí dívek

Tabulka 7	Olomouc (dívky do 14 let)		Olomouc (dívky nad 14 let)		Chotěboř (dívky do 14 let)		Chotěboř (dívky nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Skeče, parodie a pranky	5	20,83%	8	20,51%	6	22,22%	8	19,05%	27	20,45%
Let's play videa	2	8,33%	2	5,13%	2	7,41%	2	4,76%	8	6,06%
Vlogy z každodenního života	3	12,50%	3	7,69%	3	11,11%	8	19,05%	17	12,88%
Cestovatelská videa	7	29,17%	4	10,26%	4	14,81%	8	19,05%	23	17,42%
Make - up a fashion videa, hauly	1	4,17%	6	15,38%	5	18,52%	5	11,90%	17	12,88%
DIY videa a tipy	2	8,33%	10	25,64%	6	22,22%	7	16,67%	25	18,94%
Challenge	2	8,33%	4	10,26%	1	3,70%	2	4,76%	9	6,82%
ASKY	2	8,33%	2	5,13%	0	0,00%	1	2,38%	5	3,79%
Jiné	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,38%	1	0,76%
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>100,00%</b>	<b>39</b>	<b>100,00%</b>	<b>27</b>	<b>100,00%</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Graf 5: Nejoblíbenější typy videí dívek

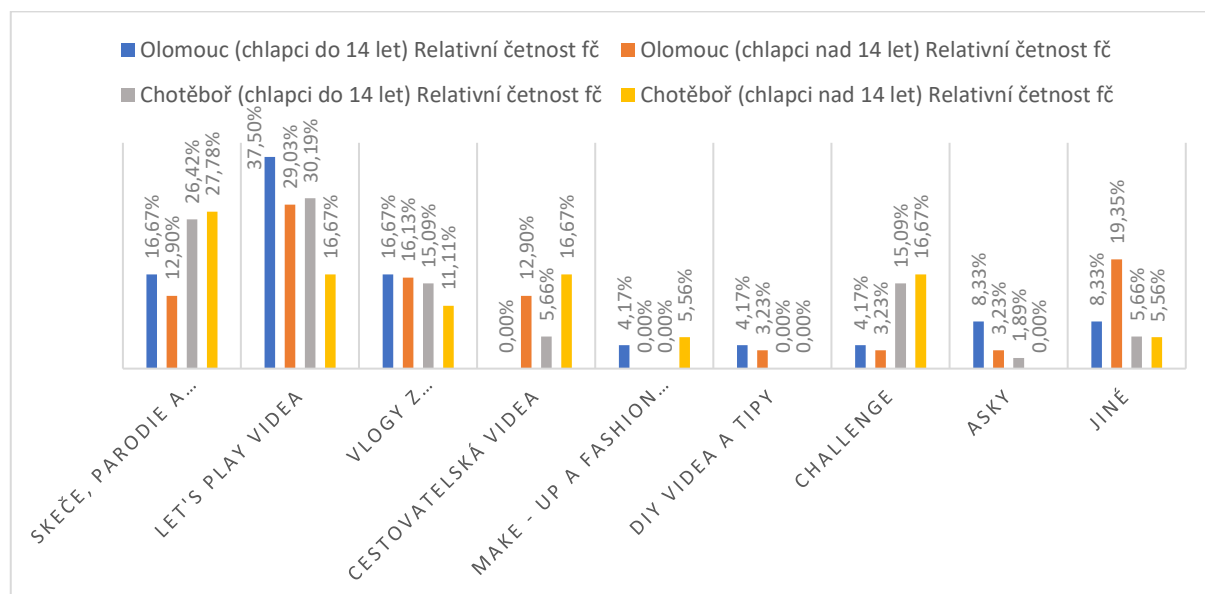


Chlapců odpovídalo 54. Z toho ne všichni využili možnost zvolit až tři typy videí. U chlapců do 14 let v Olomouci vybrali tři možnosti jenom 4 chlapci, v Chotěboři 17. U chlapců nad 14 let z olomoucké školy vybralo tři možnosti 9 respondentů a chotěbořští chlapci zvolili tři možnosti pětkrát. Na rozdíl od děvčat se nebáli odpovědět a zvolit variantu jiné druhy videí, kde vypisovali další možnosti. Nejvíce se tato odpověď objevila u chlapců starších 14 let z olomoucké školy, mezi taková videa řadí: politická, zajímavosti ze světa, různé žebříčky neboli Top 10, vědecká videa a dvakrát i reakční videa, která blíže popisují v kapitole 4. Tyto možnosti se objevily i u ostatních jiných druhů videí, jen jeden chotěbořský chlapec starší 14 let vypsal videa sportovní a motivační. Rozhodně není podivující, že chlapce nejvíce zajímají herní videa a let's play videa. To ostatně vypisovali i v předešlé otázce, že důvod jejich sledování videí je hlavní kvůli počítačovým hrám, ze kterých se často inspirují.

Tabulka 8: Nejoblíbenější typy videí chlapců

Tabulka 8	Olomouc (chlapci do 14 let)		Olomouc (chlapci nad 14 let)		Chotěboř (chlapci do 14 let)		Chotěboř (chlapci nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Skeče, parodie a pranky	4	16,67%	4	12,90%	14	26,42%	5	27,78%	27	21,43%
Let's play videa	9	37,50%	9	29,03%	16	30,19%	3	16,67%	37	29,37%
Vlogy z každodenního života	4	16,67%	5	16,13%	8	15,09%	2	11,11%	19	15,08%
Cestovatelská videa	0	0,00%	4	12,90%	3	5,66%	3	16,67%	10	7,94%
Make - up a fashion videa, hauly	1	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	2	1,59%
DIY videa a tipy	1	4,17%	1	3,23%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,59%
Challenge	1	4,17%	1	3,23%	8	15,09%	3	16,67%	13	10,32%
ASKY	2	8,33%	1	3,23%	1	1,89%	0	0,00%	4	3,17%
Jiné	2	8,33%	6	19,35%	3	5,66%	1	5,56%	12	9,52%
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>100,00%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>	<b>53</b>	<b>100,00%</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>

Graf 6: Nejoblíbenější typy videí chlapců



## 13.6 Důvod sledování videí

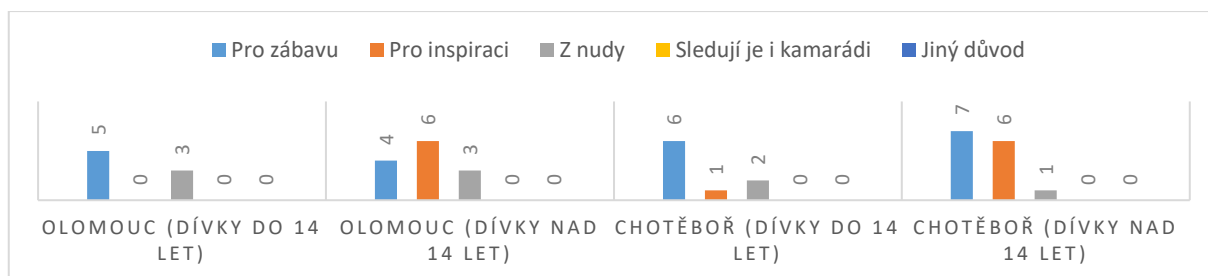
Tentokrát jsem se ptala respondentů, z jakého důvodu videa sledují. Výsledky jsou opět rozděleny na pohlaví a zpracovány do tabulek a grafů.

Ze 44 odpovědí jsem získala výsledek v této podobě. Až 50 % všech dívek se shodlo na sledování videí z důvodu zábavy. Zajímavostí je fakt, že pro inspiraci sledují YouTubery hlavně starší dívky.

Tabulka 9: Důvod sledování videí na YouTube u dívek

Tabulka 9	Olomouc (dívky do 14 let)		Olomouc (dívky nad 14 let)		Chotěboř (dívky do 14 let)		Chotěboř (dívky nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Pro zábavu	5	62,50%	4	30,77%	6	66,67%	7	50,00%	22	50,00%
Pro inspiraci	0	0,00%	6	46,15%	1	11,11%	6	42,86%	13	29,55%
Z nudy	3	37,50%	3	23,08%	2	22,22%	1	7,14%	9	20,45%
Sledují je i kamarádi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Jiný důvod	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>

Graf 7: Důvod sledování videí na YouTube u dívek

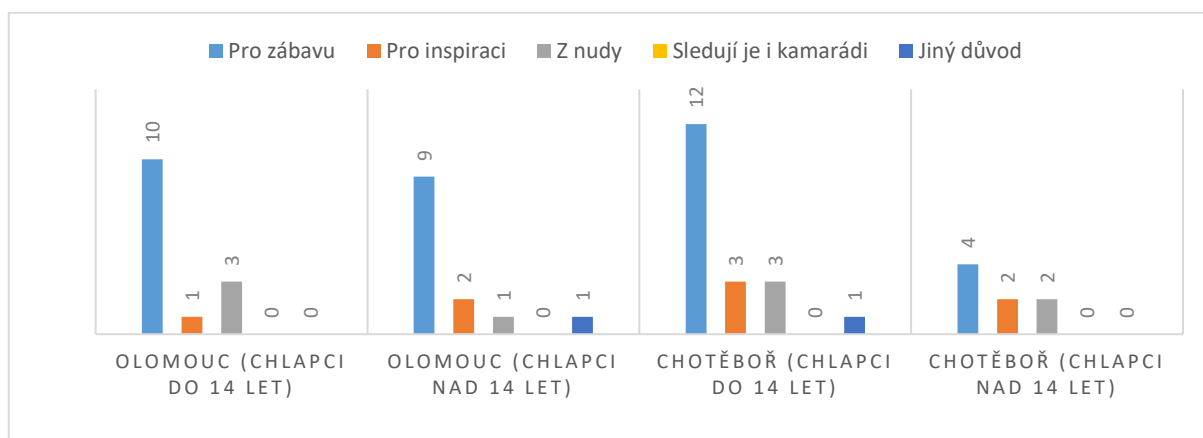


U 44 chlapců je hlavní důvod sledovanosti videí na YouTube především zábava, ale někteří se dívají na videa z nudy a z inspirace. Jeden chlapec ze základní školy v Olomouci starší 14 let uvedl jako důvod motivaci a jeden chlapec z Gymnázia Chotěboř mladší 14 let sleduje videa od YouTuberů, aby se naučil něco nového.

Tabulka 10: Důvod sledování videí na YouTube u chlapců

Tabulka 10	Olomouc (chlapi do 14 let)		Olomouc (chlapi nad 14 let)		Chotěboř (chlapi do 14 let)		Chotěboř (chlapi nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Pro zábavu	10	71,43%	9	69,23%	12	63,16%	4	50,00%	35	64,81%
Pro inspiraci	1	21,43%	2	15,38%	3	15,79%	2	25,00%	8	14,81%
Z nudy	3	7,14%	1	7,69%	3	15,79%	2	25,00%	9	16,67%
Sledují je i kamarádi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Jiný důvod	0	0,00%	1	2,56%	1	5,26%	0	0,00%	2	4,55%
<b>Celkem</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>19</b>	<b>100,00%</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>

Graf 8: Důvod sledování videí na YouTube u chlapců



### 13.7 Koupě inspirovaná YouTuberem

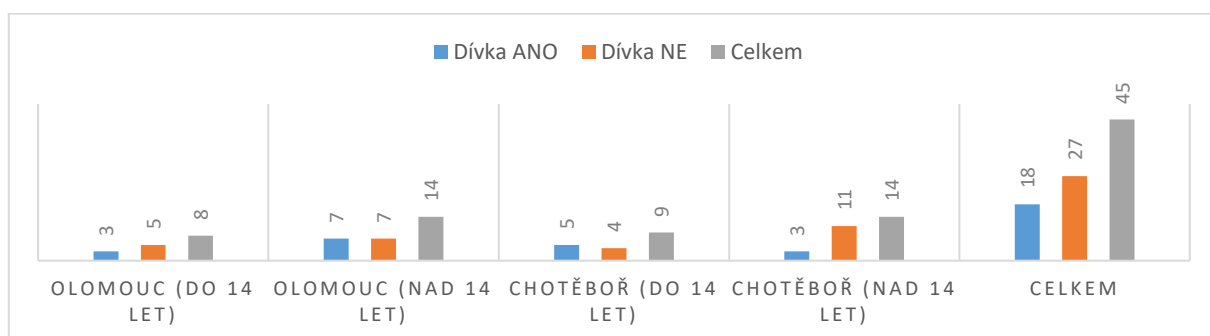
V této otázce mi respondenti odpovídali, zda někdy koupili věc, kterou YouTuber propagoval, ať už se jednalo o počítačovou hru, mobilní telefon nebo třeba kosmetiku a oblečení. Všechny odpovědi se nacházejí v následujících tabulkách a grafech.

Nejvíce ze všech skupin a kategorií se nechaly YouTubery inspirovat dívky do 14 let z Chotěboře, které odpověděly ve více jak 55 % kladně a něco si pořídily. Zatímco dívky nad 14 let z Chotěboře pouze ve 21,43 %, tím pádem ze všech nejméně.

Tabulka 11: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – dívky

Tabulka 11	Olomouc (do 14 let)		Olomouc (nad 14 let)		Chotěboř (do 14 let)		Chotěboř (nad 14 let)		Celkem	
Pohlaví	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Dívka ANO	3	37,50%	7	50,00%	5	55,56%	3	21,43%	18	40,00%
Dívka NE	5	62,50%	7	50,00%	4	44,44%	11	78,57%	27	60,00%
Celkem	8	100,00%	14	100,00%	9	100,00%	14	100,00%	45	100,00%

Graf 9: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – dívky

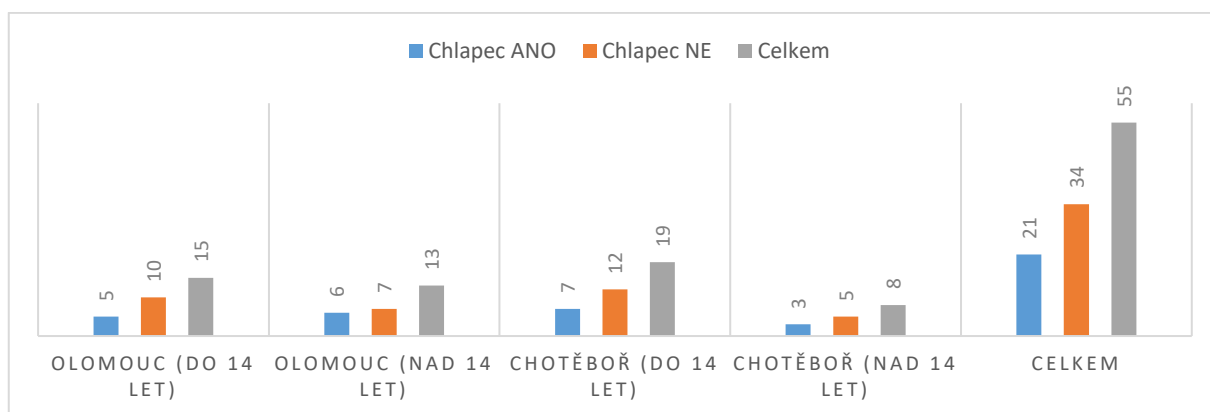


Všichni chlapi alespoň ve 33 % případů si zakoupili něco, co propagoval YouTuber, ale nezískali ani jednou 50 % převahu. Většinou si všechny věkové kategorie jsou podobné.

Tabulka 12: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – chlapi

Tabulka 12	Olomouc (do 14 let)		Olomouc (nad 14 let)		Chotěboř (do 14 let)		Chotěboř (nad 14 let)		Celkem	
Pohlaví	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Chlapec ANO	5	33,33%	6	46,15%	7	36,84%	3	37,50%	21	38,18%
Chlapec NE	10	66,67%	7	53,85%	12	63,16%	5	62,50%	34	61,82%
Celkem	15	100,00%	13	100,00%	19	100,00%	8	100,00%	55	100,00%

Graf 10: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – chlapi



Ve výsledku chlapi i dívky mají takřka stejně celkových procent a kladné odpovědi se pohybují kolem 40 %, záporné tak kolem 60 %.

### 13.8 Produkt, který respondenti zakoupili

Tato otázka navazuje na předcházející. Tázala jsem se, kolikrát se respondenti nechali ovlivnit YouTubery a zakoupili věc, kterou propagovali a o jakou věc se jednalo. Dočkala jsem se tedy 39 odpovědí, protože 18 dívek a 21 chlapců něco doopravdy zakoupilo.

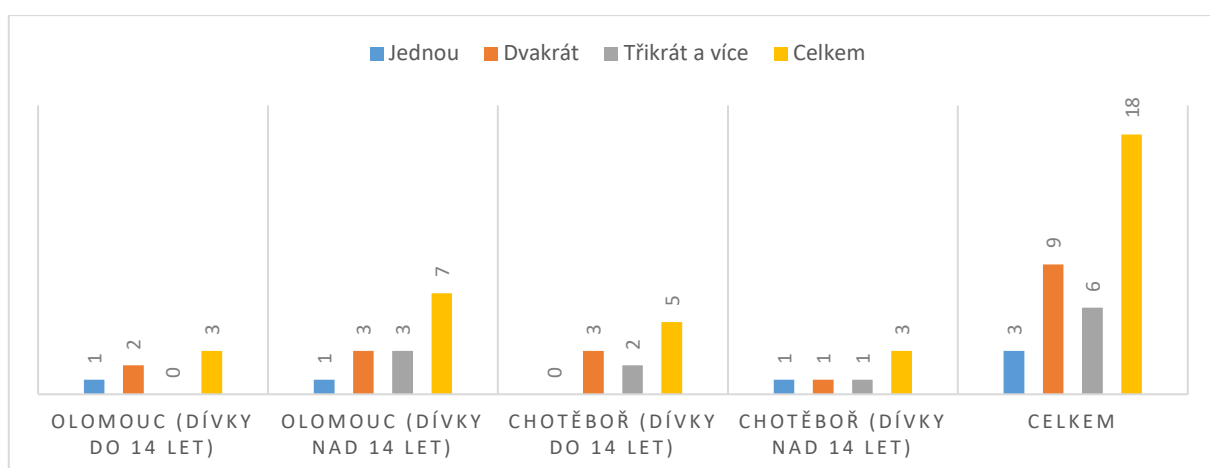
V případě dívek v 50 % zakoupilo něco dvakrát. Nejčastěji se jednalo o kosmetiku, kterou často doporučují beauty YouTuberky. V Olomouci se u obou věkových kategorií vyskytl případ, že dívka se nechala inspirovat YouTuberem a zakoupila si mobilní telefon a jedna dokonce i chytré hodinky. Dívka z Olomoucka, které je méně jak 14 let se nechala inspirovat v koupi jezdeckých kalhot rajtek, takže předpokládám, že sleduje i kanály, které se věnují jezdecké tématice a zálibě v koních. YouTuberky vytváří i své vlastní knihy, diáře a deníky, které jedna z dívek také uvedla. U chotěbořských dívek bylo zmíněno oblečení, polštář nebo vánoční dekorace.



Tabulka 13: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – dívky

Tabulka 13	Olomouc (dívky do 14 let)		Olomouc (dívky nad 14 let)		Chotěboř (dívky do 14 let)		Chotěboř (dívky nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Jednou	1	33,33%	1	14,29%	0	0,00%	1	33,33%	3	16,67%
Dvakrát	2	66,67%	3	42,86%	3	60,00%	1	33,33%	9	50,00%
Třikrát a více	0	0,00%	3	42,86%	2	40,00%	1	33,33%	6	33,33%
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Graf 11: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – dívky

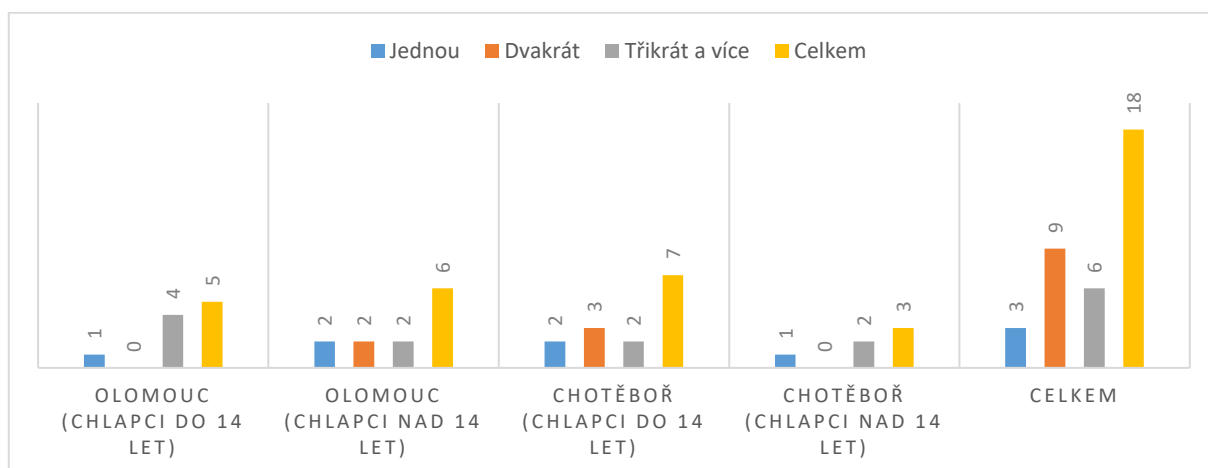


I chlapci nejčastěji v 50 % případů zakoupili věc propagovanou YouTuberem. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevovaly počítačové hry, což není žádným překvapením, když je to i jejich nejčastěji sledovaný žánr videa. Jeden chlapec z chotěbořského gymnázia, přiznal, že zakoupil také knížku a náramek. Jiný zase stativ a monitor. Mobilní telefon se tentokrát objevil v jedné odpovědi, a to u chlapce z Olomouce staršího 14 let. U nejstarších chlapců z Chotěboře bylo zmíněno oblečení a náramky, společně s počítačovou hrou.

Tabulka 14: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – chlapci

Tabulka 14	Olomouc (chlapi do 14 let)		Olomouc (chlapi nad 14 let)		Chotěboř (chlapi do 14 let)		Chotěboř (chlapi nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Jednou	1	20,00%	2	33,33%	2	28,57%	1	33,33%	3	16,67%
Dvakrát	0	0,00%	2	33,33%	3	42,86%	0	0,00%	9	50,00%
Třikrát a více	4	80,00%	2	33,33%	2	28,57%	2	66,67%	6	33,33%
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>	<b>7</b>	<b>100,00%</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>	<b>18</b>	<b>100,00%</b>

Graf 12: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – chlapani



### 13.9 Četnost sledování videí na YouTube

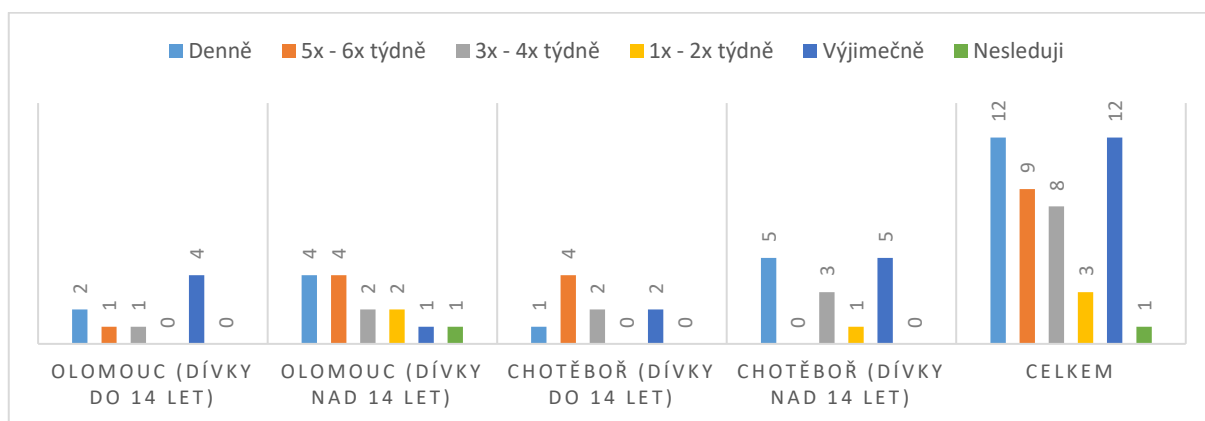
Jednou z mých otázek v dotazníku byl i dotaz, jak často respondenti videa na YouTube sledují, a tím pádem i zjistit, zda se jedná o jejich každodenní činnost nebo spíše o občasnou zábavu či potřebu.

Nejčastěji sledují videa starší dívky, a to v obou městech, nicméně na gymnáziu se starší dívky přiklánějí i k zcela výjimečnému sledování, protože v poměru se jednalo o stejná procenta, tedy 35,71 % těchto dívek sleduje buď denně nebo výjimečně videa na YouTube, jak dokazuje Tabulka 15 a Graf 12.

Tabulka 15: Četnost sledování videí u dívek

Tabulka 15	Olomouc (dívky do 14 let)		Olomouc (dívky nad 14 let)		Chotěboř (dívky do 14 let)		Chotěboř (dívky nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_c$	Relativní četnost $f_c$	Absolutní četnost $n_c$	Relativní četnost $f_c$	Absolutní četnost $n_c$	Relativní četnost $f_c$	Absolutní četnost $n_c$	Relativní četnost $f_c$	Absolutní četnost $n_c$	Relativní četnost $f_c$
<b>Denně</b>	2	25,00%	4	28,57%	1	11,11%	5	35,71%	12	26,67%
<b>5x - 6x týdně</b>	1	12,50%	4	28,57%	4	44,44%	0	0,00%	9	20,00%
<b>3x - 4x týdně</b>	1	12,50%	2	14,29%	2	22,22%	3	21,43%	8	17,78%
<b>1x - 2x týdně</b>	0	0,00%	2	14,29%	0	0,00%	1	7,14%	3	6,67%
<b>Výjimečně</b>	4	50,00%	1	7,14%	2	7,41%	5	35,71%	12	26,67%
<b>Nesledují</b>	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,22%
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>

Graf 13: Četnost sledování videí u dívek

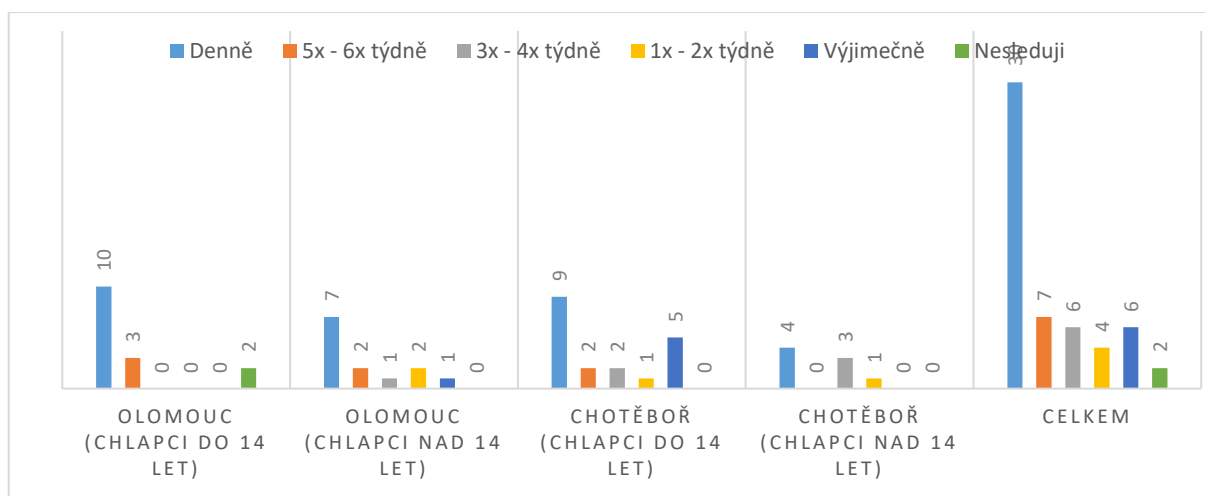


Chlapci zhlédnou videa denně ve více jak 54 %. Každý den si chlapci do 14 let z Olomouce pouští YouTube v 66,67 %, ale také se dva chlapci v této věkové kategorii a z tohoto místa studia se hlásí k tomu, že videa nesledují vůbec. U jednoho respondenta tato odpověď byla očekávaná, ale jeden chlapec se sledováním videí přestal.

Tabulka 16: Četnost sledování videí u chlapců

Tabulka 16	Olomouc (chlapičci do 14 let)		Olomouc (chlapičci nad 14 let)		Chotěboř (chlapičci do 14 let)		Chotěboř (chlapičci nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Denně	10	66,67%	7	53,85%	9	47,37%	4	50,00%	30	54,55%
5x - 6x týdně	3	20,00%	2	15,38%	2	10,53%	0	0,00%	7	12,73%
3x - 4x týdně	0	0,00%	1	7,69%	2	10,53%	3	37,50%	6	10,91%
1x - 2x týdně	0	0,00%	2	15,38%	1	5,26%	1	12,50%	4	7,27%
Výjimečně	0	0,00%	1	7,69%	5	26,32%	0	0,00%	6	10,91%
Nesledují	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	3,64%
<b>Celkem</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>19</b>	<b>100,00%</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>

Graf 14: Četnost sledování videí u chlapců



### 13.10 Účast respondentů na reklamních akcích YouTuberů

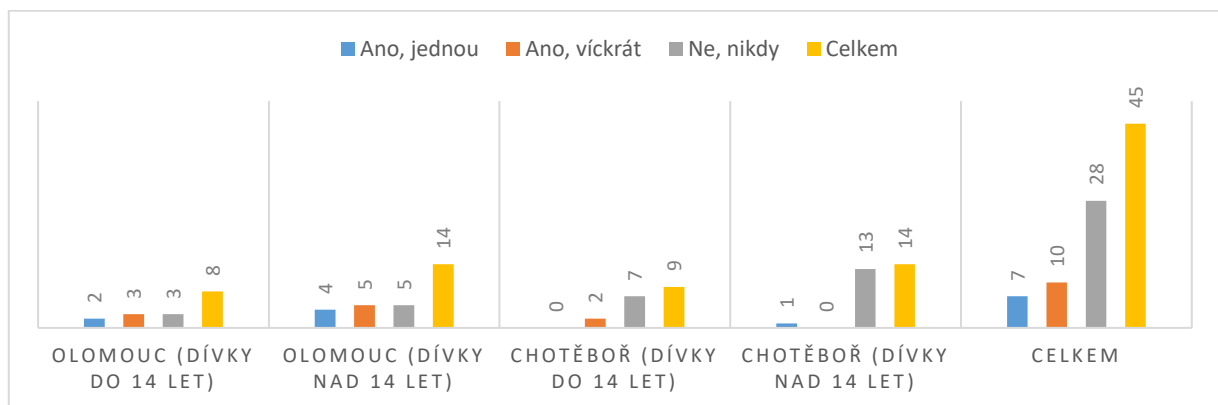
S YouTubery souvisí i reklamní akce, které se pořádají. Některé takové akce popisují v kapitole 7. Otázka tedy zněla, zda se někdy takové akce respondenti účastnili. Měli na výběr ze tří možností: „Ano, jednou jsem byl/a“, „ano, byl/a jsem několikrát“, „ne, nikdy jsem nebyl/a“.

Ve výsledcích je poznat zřetelný rozdíl mezi studenty a žáky z malého a velkého města. Příkladám k tomuto jevu fakt, že takové akce se konají spíše ve velkých městech, takže pro olomoucké studenty jsou takovéto akce dostupnější.

Tabulka 17: Návštěvnost reklamních akcí – dívky

Tabulka 17	Olomouc (dívky do 14 let)		Olomouc (dívky nad 14 let)		Chotěboř (dívky do 14 let)		Chotěboř (dívky nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Ano, jednou	2	25,00%	4	28,57%	0	0,00%	1	7,14%	7	15,56%
Ano, víckrát	3	37,50%	5	35,71%	2	22,22%	0	0,00%	10	22,22%
Ne, nikdy	3	37,50%	5	35,71%	7	77,78%	13	92,86%	28	62,22%
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>

Graf 15: Návštěvnost reklamních akcí – dívky

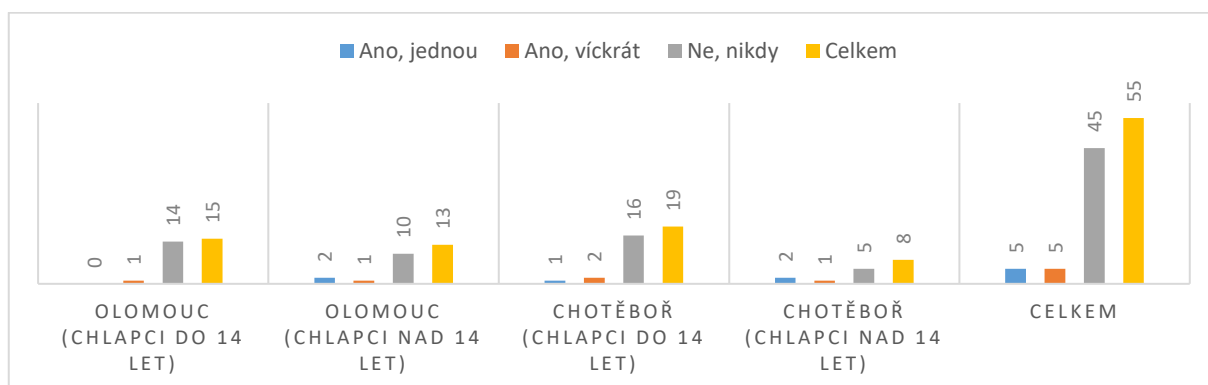


Na rozdíl od dívek, chlapci o takové akce nemají většinou zájem a výsledek se příliš neliší ani ve větším a malém městě. Jednoduše chlapci preferují sledování svých oblíbenců jenom skrze obrazovky.

Tabulka 18: Návštěvnost reklamních akcí – chlapci

Tabulka 18	Olomouc (chlapi do 14 let)		Olomouc (chlapi nad 14 let)		Chotěboř (chlapi do 14 let)		Chotěboř (chlapi nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Ano, jednou	0	0,00%	2	15,38%	1	11,11%	2	25,00%	5	9,09%
Ano, víckrát	1	6,67%	1	7,69%	2	10,53%	1	12,50%	5	9,09%
Ne, nikdy	14	93,33%	10	76,92%	16	84,21%	5	62,50%	45	81,82%
<b>Celkem</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>19</b>	<b>105,85%</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>

Graf 16: Návštěvnost reklamních akcí – chlapci



### 13.11 Platba akcí

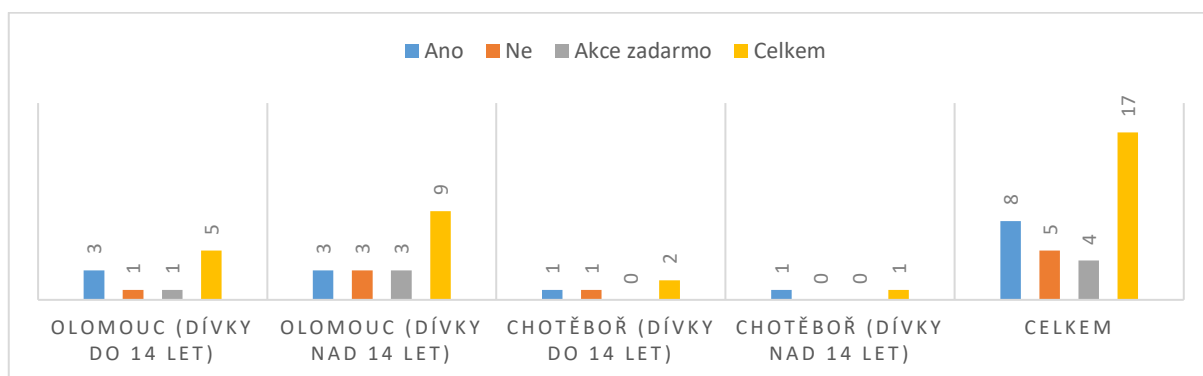
Všichni respondenti, kteří v předchozí otázce zakroužkovali možnost A nebo B, tedy že se minimálně jednou zúčastnili reklamní akce s YouTubery, měli za úkol odpovědět, zda si tuto událost platili sami. Ceny lístků na jednodenní akce se pohybují v řádu stovek, tábory a campy v několika tisících, takže pro někoho, kdo nemá stálý příjem poměrně vysoké částky. Existují i akce, které jsou zadarmo, což většinou bývají autogramiády v obchodních centrech. Získala jsem tedy 17 odpovědí od dívek a 10 odpovědí od chlapců, kteří na některé z takovýchto událostí byli.

Děvčata přiznala, že většinou si akce platila sama, v pěti případech někdo jiný a čtyřikrát se objevila odpověď, že akce byla zadarmo.

Tabulka 19: Platba reklamních akcí – dívky

Tabulka 19	Olomouc (dívky do 14 let)		Olomouc (dívky nad 14 let)		Chotěboř (dívky do 14 let)		Chotěboř (dívky nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_v$	Relativní četnost $f_v$	Absolutní četnost $n_v$	Relativní četnost $f_v$	Absolutní četnost $n_v$	Relativní četnost $f_v$	Absolutní četnost $n_v$	Relativní četnost $f_v$	Absolutní četnost $n_v$	Relativní četnost $f_v$
<b>Ano</b>	3	60,00%	3	33,33%	1	11,11%	1	100,00%	8	47,06%
<b>Ne</b>	1	20,00%	3	33,33%	1	50,00%	0	0,00%	5	29,41%
<b>Akce zadarmo</b>	1	20,00%	3	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	4	23,53%
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>	<b>2</b>	<b>61,11%</b>	<b>1</b>	<b>100,00%</b>	<b>17</b>	<b>100,00%</b>

Graf 17: Platba reklamních akcí – dívky

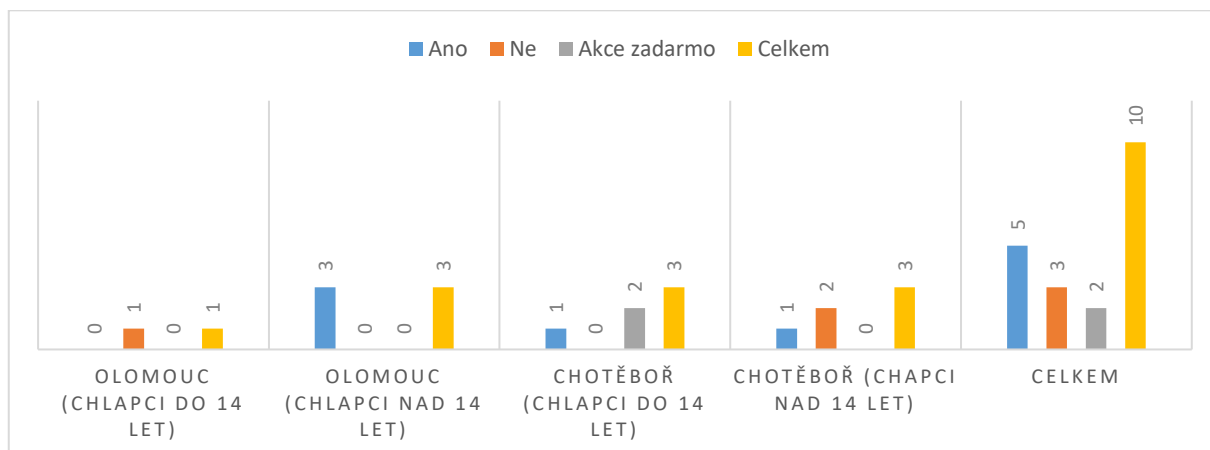


Chlapců mi odpovídalo 10 a v 50 % si akce platí sami, ve dvou případech byla událost, které se účastnili zadarmo a třikrát chlapci uvedli, že navštívenou akci si neplatili.

Tabulka 20: Platba reklamních akcí – chlapci

Tabulka 20	Olomouc (chlapi do 14 let)		Olomouc (chlapi nad 14 let)		Chotěboř (chlapi do 14 let)		Chotěboř (chlapi nad 14 let)		Celkem	
	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Ano	0	0,00%	3	100,00%	1	11,11%	1	33,33%	5	50,00%
Ne	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	3	30,00%
Akce zadarmo	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%	2	20,00%
Celkem	1	100,00%	3	100,00%	3	77,78%	3	100,00%	10	100,00%

Graf 18: Platba reklamních akcí – chlapci



### 13.12 Vlastnění YouTuberského merchandisingu

Úplně poslední otázka z dotazníku, kterou jsem podávala respondentům, měla za úkol zjistit, zda mládež vlastní nějaký YouTuberský merchandising, tedy propagační předměty YouTuberů.

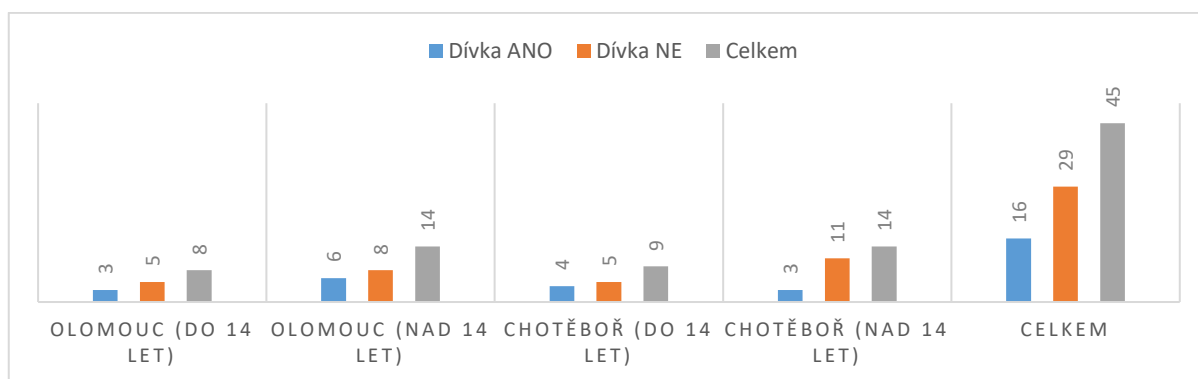
Dívky občas od YouTuberů něco vlastní. V Chotěboři dívky do 14 let ve 44,44 % YouTubery podporují koupí nějaké věci, která většinou mívá jméno, pod kterým YouTuberi

vystupují, takže je poznat, že mají své fanoušky i v této kategorii. Graf s tabulkou dokazují, že 29 dívek nic takového nemá.

Tabulka 21: Vlastnění merchandisingu – dívky

Tabulka 21	Olomouc (do 14 let)		Olomouc (nad 14 let)		Chotěboř (do 14 let)		Chotěboř (nad 14 let)		Celkem	
Pohlaví	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Dívka ANO	3	37,50%	6	42,86%	4	44,44%	3	21,43%	16	35,56%
Dívka NE	5	62,50%	8	57,14%	5	55,56%	11	78,57%	29	64,44%
Celkem	8	100,00%	14	100,00%	9	100,00%	14	100,00%	45	100,00%

Graf 19: Vlastnění merchandisingu – dívky

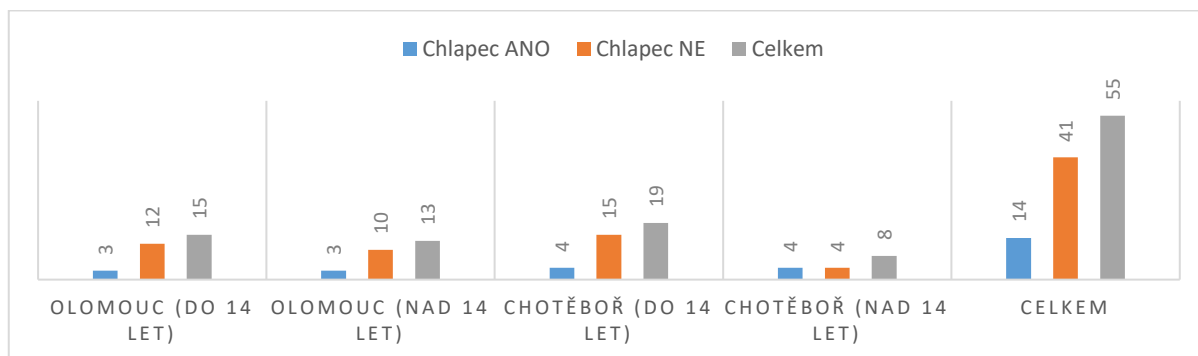


Chlapci dokonce ještě méněkrát než dívky vlastní nějaký YouTuberský merch. Celkově jen v 25,45 %, tedy 14 chlapců, zbylých 41 přiznalo, že žádný takový produkt nemá.

Tabulka 22: Vlastnění merchandisingu – chlapci

Tabulka 22	Olomouc (do 14 let)		Olomouc (nad 14 let)		Chotěboř (do 14 let)		Chotěboř (nad 14 let)		Celkem	
Pohlaví	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$	Absolutní četnost $n_{\xi}$	Relativní četnost $f_{\xi}$
Chlapec ANO	3	20,00%	3	23,08%	4	21,05%	4	50,00%	14	25,45%
Chlapec NE	12	80,00%	10	76,92%	15	78,95%	4	50,00%	41	74,55%
Celkem	15	100,00%	13	100,00%	19	100,00%	8	100,00%	55	100,00%

Graf 20: Vlastnění merchandisingu – chlapci



Ve výsledku tedy tolik mládeže produktů přímo od YouTuberů a s jejich přezdívkou nevlastní, ale i to málo, tedy ve výsledku 30 % chlapců a dívek z olomoucké školy a z Gymnázia Chotěboř, přispívá a pomáhá v tvoření YouTuberů, kteří si pomocí merchandisingu slušně přivydělávají.



## 14. STATISTICKÉ OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Pro výzkum bakalářské práce jsem stanovila tři hypotézy (viz. bod 12.6 Formulace hypotéz). V této kapitole testuji hypotézy pomocí dat, která jsem získala z dotazníků.

**Hypotéza č. 1: Mezi dívkami starších 14 let, které studují v Olomouci a v Chotěboři, neexistuje statistický rozdíl v sledování YouTuberů alespoň třikrát týdně.**

$H_0$ : Neexistuje statistický rozdíl v sledovanosti YouTuberů alespoň třikrát týdně u dívek studujících v Olomouci a v Chotěboři.

$H_1$ : Existuje statistický rozdíl v sledovanosti YouTuberů alespoň třikrát týdně u dívek studujících v Olomouci a v Chotěboři.

Nejdříve jsem si stanovila nulovou hypotézu, která vyjadřuje nulový rozdíl mezi zkoumanými soubory, na rozdíl od alternativní ( $H_1$ ), která dokazuje existenci závislosti. Poté jsem hypotézu statisticky testovala pomocí testu nezávislosti – chí kvadrátu na hladině významnosti 5 % ( $\alpha = 0,05$ ). Odpovědi jsem získala z otázky č. 8, kde měli respondenti za úkol vyplnit údaje, jak často sledují videa na YouTube. Veškeré odpovědi jsou sestaveny v bodě 13.9. Vybrala jsem dívky starší 14 let, sloučila odpovědi a sestavila následující tabulky.

$$H_0: P(X \cap Y) = P(X)P(Y)$$

$$H_1: P(X \cap Y) \neq P(X)P(Y)$$

Pro výpočet testového kritéria je nutné použít vzorec:  $TK = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{emp-teor})^2}{\text{teor}} = \frac{(N_{ij} - N'_{ij})^2}{N_{ij}}$

Pro výpočet kritické hodnoty je nutné použít vzorec:  $KH = \chi^2_{1-\alpha} ((r-1) \times (s-1))$

Tabulka 23: Empirické četnosti  $H_1$

	Alespoň 3x týdně	Méně jak 3x týdně / Vůbec	Celkový součet
Dívky - Olomouc	10	4	14
Dívky - Chotěboř	8	6	14
Celkový součet	18	10	28

Tabulka 24: Teoretické četnosti  $H_1$

	Alespoň 3x týdně	Méně jak 3x týdně / Vůbec	Celkový součet
Dívky - Olomouc	9	5	14
Dívky - Chotěboř	9	5	14
Celkový součet	18	10	28

Tabulka 25: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H1

	Alespoň 3x týdně	Méně jak 3x týdně / Vůbec
Dívky - Olomouc	0,111	0,2
Dívky - Chotěboř	0,111	0,2

Po dosažení vzorců vychází testové kritérium:  $TK = 0,622$

Kritická hodnota:  $KH = 3,841$

**TK < KH**

Na hladině významnosti 5 % jsme povinni nulovou hypotézu ( $H_0$ ) nezamítat, na rozdíl od  $H_1$ , která je dle vypočítaných údajů zamítnuta. Tím pádem neexistuje statistický rozdíl mezi dívkami z Olomouce a z Chotěboře.

**Hypotéza č. 1 se tedy potvrdila.**

**Hypotéza č. 2: Chlapci sledují častěji herní videa neboli let's playe než dívky.**

$H_0$ : Příklon k sledování herních videí neboli let's playů není statisticky rozdílný mezi pohlavími.

$H_1$ : Chlapci se přiklání k sledování herních videí neboli let's playů statisticky častěji než dívky.

Stejně jako u předešlé hypotézy jsem zvolila pro její ověření metodu chí – kvadrátu testu nezávislosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  a využila jsem údaje z otázky č. 5 (viz tabulka 7 a 8), kdy jsem se tázala, jaký druh videí nejčastěji respondenti sledují.

$$H_0: P(X \cap Y) = P(X)P(Y)$$

$$H_1: P(X \cap Y) \neq P(X)P(Y)$$

$$TK = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{emp} - \text{teor})^2}{\text{teor}} = \frac{(N_{ij} - N'_{ij})^2}{N \cdot i \cdot j}$$

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} ((r-1) \times (s-1))$$

Tabulka 26: Empirické četnosti H2

	Sledují let's play videa	Nesledují let's play videa	Celkový součet
Dívky	8	36	44
Chlapci	37	17	54
Celkový součet	45	53	98

Tabulka 27: Teoretické četnosti H2

	Sledují let's play videa	Nesledují let's play videa	Celkový součet
Dívky	20,2	23,8	44
Chlapci	24,8	29,2	54
Celkový součet	45	53	98

Tabulka 28: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H2

	Sledují let's play videa	Nesledují let's play videa
Dívky	7,368	6,254
Chlapci	6,002	5,097

$$TK = 24,721$$

$$KH = 3,841$$

**TK > KH**

Výpočtem bylo zjištěno, že testové kritérium je větší než kritická hodnota, tím pádem přijímám  $H_1$ , tedy že statistická rozdílnost mezi pohlavími existuje a **hypotéza č. 2 se potvrdila.**

**Hypotéza č. 3: Předpokládám, že mezi studenty a žáky z Olomouce a Chotěboře bude rozdíl v celkovém počtu účasti na YouTuberských setkáních.**

$H_0$ : Předpokládám, že mezi respondenty obou měst není statisticky významný rozdíl v účasti na YouTuberských setkáních.

$H_1$ : Předpokládám, že mezi respondenty obou měst je statisticky významný rozdíl v účasti na YouTuberských setkáních.

I v tomto případě jsem použila pro ověření hypotézy ověření metodu chí – kvadrátu testu nezávislosti a na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Výsledky jsem sjednotila z tabulky 17 a 18, kde respondenti odpovídali, zda se někdy účastnili YouTuberských setkání (např. Utuberingu, GeekCampu apod.)

$$H_0: P(X \cap Y) = P(X)P(Y)$$

$$H_1: P(X \cap Y) \neq P(X)P(Y)$$

$$TK = \sum_{\text{tabulka}} \frac{(\text{emp} - \text{teor})^2}{\text{teor}} = \frac{(N_{ij} - N'_{ij})^2}{N_{ij}}$$

$$KH = \chi^2_{1-\alpha} ((r-1) \times (s-1))$$

Tabulka 29: Empirické četnosti H3

	Účast na akci či akcích	Neúčast na akci či akcích	Celkový součet
Olomouc	18	32	50
Chotěboř	9	41	50
Celkový součet	27	73	100

Tabulka 30: Teoretické četnosti H3

	Účast na akci či akcích	Neúčast na akci či akcích	Celkový součet
Olomouc	13,5	36,5	50
Chotěboř	13,5	36,5	50
Celkový součet	27	73	100

Tabulka 30: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H3

	Účast na akci či akcích	Neúčast na akci či akcích
Olomouc	1,5	0,555
Chotěboř	1,5	0,555

Po dosažení do vzorců vyšlo testové kritérium:  $TK = 4,11$

Kritická hodnota:  $KH = 3,841$

**$TK > KH$**

Jelikož testové kritérium je větší než kritická hodnota, platí tak  $H_1$ , tedy že statisticky významný rozdíl mezi respondenty ze dvou měst existuje a tím pádem se **hypotéza č. 3 potvrdila.**

## 15. PRŮBĚH ROZHOVORU

Jelikož jsem pro svou práci zvolila i část, která se týká kvalitativního výzkumu, uskutečnila jsem polostrukturované rozhovory se dvěma českými YouTubery. Oslovila jsem je přes sociální síť, kde mi dali povolení s nimi rozhovor uskutečnit, následně jsme se dohodli na formě a struktuře. V domluvených dnech jsme využili možnost kontaktu pomocí videohovoru, kde jsem jim pokládala své dotazy. Jednalo se spíše o neformální podobu interview. Odpovídali mi na otázky zcela otevřeně a bez problémů.

Měla jsem připravené následující okruhy otázek:

- Představení se, počet odběratelů
- Délka doby natáčení videí na svůj YouTube kanál
- Typy natáčených videí
- Věková kategorie sledujících
- Reklama ve videích
- Merchandising
- Účast na YouTube akcích
- Vliv jako influencer

### 15.1 Rozhovor – Vambi

YouTuber Vambi pochází z malé vesnice, YouTube není jeho zaměstnáním ani obživou, ale spíše koníček, kterému se věnuje.

*„Jmenuji se Jakub Vambra alias Vambi a jsem obyčejný kluk z vesnice, který byl a stále je akčnější než ostatní.“* Zněla odpověď, když jsem ho vyzvala, aby se představil a něco o sobě řekl. Dále pokračoval: *„Hodně rád komunikuju s publikem, někdy až moc.“*

Na otázku, proč točí především zábavná videa odpověděl: *„hlavně, aby se lidi odreagovali, aby sledující zapomněl na problémy a trochu se pobavil.“* Při dotazu, jaké typy videí natáčí, odpověděl: *„Točím hlavně vlogy, do budoucna ale plánuju točit unboxingy, takový to rozbalování.“*

Mou otázkou bylo i to, proč videa natáčí. *„Před třemi lety jsem se seznámil s jedním YouTuberem, který mě do toho zasvětil. Řekl mi, že jsem extrémní extrovert a že bych to měl*

zkusit. *Tak jsem si řekl, proč ne?*“ Za rok získal přes 10 000 odběratelů, což některým YouTuberům trvá mnohem déle, někdy se takového čísla ani nedočkají.

*„Sledují mě různé věkové kategorie, ale podle statistik je největší skupinou sledujících kolem 18 až 23 let, což jsem fakt rád, že mě nesledují jenom děti.“* Musíme ale opět brát v potaz, že někteří uživatelé o svém věku lžou, tedy statistiky nebývají zcela přesné.

Jelikož se ve své práci věnuji i reklamě, musela jsem se zeptat, zda Vambi někdy dělal reklamu na nějaký produkt. *„Reklamu na určitou věc jsem měl po domluvě se zákazníkem, takže něco jsem dělal. Nejradši bych ukazoval elektroniku a klidně designová trička a čepice, který jsou odlišný od ostatních prodejců.“*

Na reklamu navazovala otázka ohledně merchandisingu, který si YouTuberi vytváří a prodávají ho mezi své fanoušky. *„Merch jsem měl, ale už se vyprodal. Neměl jsem ho moc, ale cíl byl splněnej a teď po půl roce bude další. Bude to jen edice snapbacku, takových těch čepic, které už mají svého majitele, aniž bych je ještě udělal. V podstatě skoro všech dvacet čepic si už zarezervovali fanoušci ve věku 14 až 25 let.“*

Musela jsem se zeptat, zda se účastní i YouTube akcí. Některé z nich blíže specifikuji v kapitole 7. *„Samozřejmě se snažím účastnit akcí jako je Utubering, ale samozřejmě na svoje náklady, třeba hotel atd., což není zrovna levná záležitost, ale co bych pro svoje fanoušky neudělal. Minulej rok jsem byl prvně na takovéto akci a byl jsem fakt mile překvapen, kolik stovek fanoušků přišlo a chtělo pokecat nebo fotku. Byli ve všech věkových kategoriích. A teď si myslím, že to bude o hodně lepší, nejen že se fanoušci sami vyptávají, jestli tam i budu, ale že mě sledují i celé rodiny, což někdy ten obsah není dobrý, ale prostě je to baví, je to něco jinýho než od ostatních.“* Bylo poznat, že Vambi má opravdu rád své fanoušky a rád o nich mluví. Podle jeho zápalu se mu akce Utubering zamlouvá.

Poslední dotaz na Vambiho zněl, zda si připadá jako influencer, případně v čem si myslí, že fanoušky inspiruje. *„Za influencera bych se nenazval. Spíše komická postava, která šíří radost, zábavu a dál bych o sobě radši nepolemizoval. Odlišuju se od ostatních YouTuberů tím, že jsem sám sebou, na nic si nehraju a ani nechci, proto jsem získal pozornost fanoušků.“*

## **15.2 Rozhovor – Stejk**

Stejk patří mezi české nejpopulárnější a nejsledovanější YouTubery. Díky tomu se dostal i do několika televizních pořadů a jeho koníček mu začal být i obživou.

Poprosila jsem ho, ať se představí, přiblíží svůj počet odběratelů a od kdy točí na YouTube. *„Ahoj, jmenuju se Jakub Steklý a na internetu vystupuji pod přezdívkou Stejk. Na YouTube jsem začal točit v roce 2012 a odběratelů mám přes 660 tisíc a více jak tisíc videí.“*

Na dotaz, jaké typy videí točí, odpověděl: *„Točím převážně zajímavosti o filmech a videa ze života. Snažím se natáčet převážně zábavná videa, která jsou odlehčená, a hlavně člověk si u nich odpočine.“*

Jako důvod natáčení videí uvedl: *„Jednou jsem se nudil, a tak jsem chtěl vyzkoušet něco nového. Natočil jsem svoje první video a ukázal ho rodičům. Těm se to líbilo, tak jsem ho nahrál na YouTube, abych si ho mohl kdykoliv pustit. No a shodou okolností video našli i kamarádi ze školy a jelikož se jim taky líbilo, tak jsem nahrál další a pak další pak zase další. No a u toho jsem i zůstal.“*

Podle statistik, které každému YouTuberovi ukazují věk jeho odběratelů, Stejkovi fanoušci jsou nejčastěji ve věku 18 – 24 let. *„Podle statistik mě nejvíce sledují lidé ve věku 18 – 24 let, pak taky 25 – 34 let. Z toho teda 65 % jsou muži a 35 % ženy.“*

Jelikož Stejk je jeden z největších českých Youtuberů, předpokládala jsem, že na otázku ohledně reklam a spoluprací se dozvím s jakými firmami už pracoval. *„V současnosti už rok pravidelně spolupracuju s firmou CZC.cz a Meatfly. Ohledně dalších firem, tak jsem spolupracoval například s firmami jako Milka, Jameson, Samsung a další. Vždycky dostanu produkt, vyzkouším ho a když mi vyhovuje, tak to sdělím i publiku.“*

Navazovala otázka ohledně merchandisingu a jaké konkrétní produkty nabízel. *„Ohledně merche, tak mám trička, mikiny, batohy, snapbacky, brýle a kulichy. Nejvíce se prodávají čepice. Jinak ale nemám přehled, jaká věková kategorie, co kupuje za oblečení.“*

Na otázku ohledně účasti na YouTuberských akcích odpověděl: *„Dříve jsem jezdil na různé akce, pak ale přišel Utubering a od té doby jezdím jen tam. Teda ještě na YouTuberské dětské tábory“*

V závěru našeho rozhovoru jsem se tázala, zda se považuje za influencera. *„Každý YouTuber je influencer, ať už to tak vnímá nebo ne. Ohledně ovlivňování tak se snažím, aby si vytvořili vlastní názor na cokoli. Netočím videa, kde bych někomu říkal svůj názor na určitou problematiku. Točím převážně videa na odlehčení.“*

## 16. ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V závěru praktické části mé bakalářské práce bych ráda na základě získaných dat shrnula celý výzkum. Šetření bylo zaměřeno na mládež i YouTubery. U studentů a žáků probíhalo zjišťování formou dotazníků, zatímco s YouTubery jsem uskutečnila rozhovory. Následně zhodnotím odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které zní:

1. Jaké jsou hlavní důvody sledování YouTuberů u české mládeže?
2. Jaké typy videí od YouTuberů sledují chlapci a dívky nejčastěji?
3. Existují rozdíly mezi staršími a mladšími respondenty v nákupech produktů, které jsou propagované YouTubery?

Studenti a žáci uvádějí jako nejčastější důvod sledování YouTuberů zábavu. Někteří sice zvolili jiné možnosti, nicméně zábava byla v dotaznících označena nejčastěji. Tato odpověď se hojně objevila i v dotazu, proč respondenti sledují právě ty YouTubery, které vypsal. Shodovali se v tom, že YouTuberi jim přijdou zábavní, vtipní a originální. Důkazem, proč jsou zábavná videa oblíbená, může být i tvrzení YouTuberů Stejka a Vambiho, kteří v rozhovoru tvrdí, že videa točí pro zábavu a odreagování diváků a ty očividně takové druhy videí baví.

Další výzkumná otázka byla, jaké typy videí od YouTuberů sledují chlapci a dívky nejčastěji. Už z předchozí výzkumné otázky vyplývá, že videa to bývají většinou zábavná. Nicméně zábavně lze pojmout většinu typů videí. Dívky považují za nejoblíbenější videa různé skeče, parodie a pranky, kde humor je podmínkou pro jejich tvorbu a jak tvrdí Stejk s Vambim, jsou to spíše videa na odlehčení a odreagování. Chlapci zvolili ve více případech let's play videa. Každopádně i tato videa bývají často veselá a YouTuberi v nich vtipem nešetří. Že chlapci volí let's play videa častěji, než dívky dokazuje i hypotéza č. 2, která se s předpokládaným výsledkem potvrdila.

Třetí výzkumná otázka porovnávala rozdílnost, mnou zkoumaných věkových kategorií, v nakupování produktů, jež propagují YouTuberi. Výsledek mi nakonec tuto otázku rozdělil tak, že v Olomouci nakupují častěji starší diváci, zatímco v Chotěboři mladší. To platí i ve vlastnění YouTuberského merchandisingu, který samozřejmě YouTuberi ve svých videích také ukazují a nabízejí. U YouTubera Vambiho, který měl vlastní merchandising, nakoupili starší fanoušci, můžeme se domnívat, že pocházejí z větších a velkých měst, jak potvrzuje výzkum. YouTuber Stejk nemá přehled o věkových kategoriích, které nakupují jeho produkty. Jedním z důvodů může být fakt, že YouTuberské akce, kde se tzv. merch nejčastěji prodává (vyjma



internetových obchodů), jsou spíše ve velkých městech. Těch se účastní podle ověřené třetí hypotézy více mladí z Olomouce. K tomuto výsledku třetí hypotézy dopomohly zvláště dívky studující v Olomouci, protože oproti dívkám z Chotěboře, jejich návštěvnost je podstatně větší.

Potvrdila se i hypotéza č. 1, která porovnávala starší dívky z Gymnázia Chotěboř a ze Základní školy Heyrovského v Olomouci. Mezi těmito dívkami neexistuje statistický rozdíl v sledování YouTuberů alespoň třikrát týdně, což se i předpokládalo.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřená na YouTubery a jejich vliv na současnou mládež. Téma jsem zvolila, protože mi přišlo zajímavé a chtěla jsem se o něm více dozvědět. Zprvu jsem se věnovala základním pojmům jako třeba kdo je to vlastně YouTuber, protože si myslím, že každý si dnes stále nedokáže představit, co vše se pod tímto slovem ukrývá a kolik úsilí za tím stojí. Přiblížila jsem vznik fenoménu YouTube jako oblíbené webové stránky, historii, práci nebo popsala typy videí, která YouTuberi natáčejí. V kapitolách jsem se věnovala i fanouškům těchto celebrit, kdy jsem popsala jejich vzájemný vztah a jejich vývoj, který YouTuberi dokáží ovlivňovat nebo akcím, kterých se účastní obě strany.

YouTube scéna mě vždy zajímala a patřím mezi fanoušky několika YouTuberů. Nicméně po pozorování některých z nich, jsem se rozhodla zpracovat toto téma, jelikož jejich působení na mladší generaci a divácká základna mezi mládeží mi přišla enormní. Proto jsem také provedla výzkumné šetření za pomoci dotazníků, které jsem podala studentům a žákům ze Základní školy Heyrovského v Olomouci a Gymnázia Chotěboř. Výzkumný vzorek činil 100 respondentů, kdy 50 vzorků pocházelo z Chotěboře a 50 z Olomouce, v poměru 55 chlapců a 45 dívek. Důležitým rozdělením bylo i rozřazení mezi věkové kategorie, které byly dvě a to do 14 let a nad 14 let. V rámci šetření jsem uskutečnila i dva rozhovory, které mi dopomohly k vysvětlení výzkumných otázek a k pohledu na danou problematiku z druhé strany. Rozhovory mi poskytli dva čeští YouTuberi.

Několik rozdílů mezi studenty z velkého města a malého města, pohlavími nebo věkovými kategoriemi jsem objevila a byly na první pohled zřetelné. To navíc potvrzují i výsledky hypotéz. Ačkoliv výzkum nebyl prováděn v tak velké míře, tak podobné výzkumy a statistiky se ve většině shodují, např. že let's play videa sledují více chlapci a muži. (Stemmark, 2017)

Jelikož akce, které lákají fanoušky na oblíbené YouTubery, nebývají vždy zadarmo a malé děti touží takovýchto událostí se účastnit, ovlivňují YouTuberi např. i rodiče svých fanoušků, protože ti často nemalé finanční částky za vstupy musí platit. To potvrzuje i jedna otázka z dotazníku, kdy několik respondentů potvrdilo, že účast si neplatili sami, nýbrž někdo blízký. Navíc malé děti nemohou chodit samy, takže je reálné, že někdo z příbuzných musí chodit jako doprovod.

YouTube scéna je v dnešní době velice oblíbená a mládež ji využívá častěji, než klasická média jako je televize. (Fiala, Houzar, 2017) Díky této práci jsem si rozšířila povědomí o tomto tématu a pomocí výzkumu jsem zjistila, jak hojně je YouTuberství rozsáhlé a jak silně dokáže

dnešní mládež zaujmout. Dalo by se usuzovat, že v budoucnu YouTubeři budou ještě výrazněji působit a častěji vystupovat v médiích a na veřejnosti, díky čím dál větší znalosti o jejich práci. Ačkoliv někteří odmítají, že by byli považováni za influencery, tak se ukazuje, že mají velký vliv na své diváky.

## POUŽITÁ LITERATURA

- BURNS, Kelli S. *Celeb 2.0: how social media foster our fascination with popular culture*. Santa Barbara, Calif.: Praeger/ABC-CLIO, New directions in media. 2009. ISBN 03-133-5689-0.
- DIJK, Jan van. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. ISBN 1-4129-0867-1.
- GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6.
- GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.
- HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4674-6.
- CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber*. Praha: CooBoo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.
- CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber 2*. Praha: CooBoo, 2016a. ISBN 978-80-7544-075-4.
- CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber 3*. Praha: CooBoo, 2016b. ISBN 978-80-7544-214-7.
- KOVÁŘ, Karel. *Ovšem*. Brno: BizBooks, 2017. ISBN 978-80-265-0698-0.
- MÁLEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf* [online]. 2009, č. 50, s. 3-31. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- SMÉKAL, Vladimír a Petr MACEK, ed. *Utváření a vývoj osobnosti: psychologické, sociální a pedagogické aspekty*. Brno: Barrister & Principal, 2002. Psychologie (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-83-8.
- STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-567-7.

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

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

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

## DALŠÍ ZDROJE

### Internetové zdroje

AULT, Sussane. Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities: YouTube creators get even more influential than last year among U.S. teens. *Variety* [online]. New York [2015] [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS *Cambridge University Press* [online]. [2018] [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>

CZECHBLOGAWARDS. *Pravidla a průběh ankety – czechblogawards* [online]. [2017] [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz/pravidla-hlasovani>

DICKEY, Megan Rose. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. *Business Insider* [online]. [2013] [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1>

EU Kids online II: Social networking, age and privacy. LSE: Media and communications [online]. London [2011] [cit. 2018-03-15]. Dostupné z [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/ShortSNS.pdf)

FRATELLA, Danny. PewDiePie becomes first YouTuber ever to hit 50 million subscribers. [online]. [2016] [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://socialblade.com/blog/pewdiepie-becomes-first-youtuber-50-million-subscribers/>

FORBES. *Forbes* [online]. [2017] [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

GEEKCAMP, *Geekcamp* [online]. [2018] [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.geekcamp.eu/>

KVÍZ, Rudolf a Marko ZEKIČ. Jak na české YouTubery. *Konektor Social* [online]. Praha [2015] [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.konektorsocial.cz/bila-kniha-jak-na-youtubery/>

KILIÁN, Karel. Portál YouTube už 10 let patří Googlu. *Svět Androida* [online]. [2016] [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/portal-youtube-10-let-201610/>

LÍŠKOVÁ, Adéla. Jak vydělat peníze na Youtube. Je to jednodušší než si myslíte. *Student Mag* [online]. [2017] [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://studentmag.topzine.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube-je-to-jednodussi-nez-si-myslite/>

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice. *LinkedIn* [online]. [2017] [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford University Press* [online]. [2018] [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

STEMMARK. Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost. *STEM/MARK* [online]. [2017] [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

SOUKUP, Paul.A. Looking at, with and through YouTube™. *Communication Research Trends* [online]. [2014], vol. 33, p. 3-34 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube\\_schol.pdf](https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube_schol.pdf)

Utubering 2015 byl propadák: Fronty, chaos a špatná organizace. *Viral svět* [online]. [2015] [cit. 2018-03-03] Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/utubering-2015-byl-propadak-obrovske-fronty-spatna-organizace/>

UTUBERING. *Utubering* [online]. [2018] [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://praha.utubering.cz/historie/>

VANÍČKOVÁ, Lucie. Nejznámější youtuberi: ViralBrother, GoGoMan a Teri Blitzen. *Mediář* [online]. [2015] [cit.2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejznamejsi-youtuberi-viralbrothers-gogoman-a-teri-blitzen/>

VARIETY Staff. The first YouTube channel to hit one milion subscribers. *Variety* [online]. New York [2009] [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://variety.com/2009/digital/news/the-first-youtube-channel-to-hit-one-million-subscribers-33382/>

YOUTUBE. *Tisk – Youtube* [online]. [2018] [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

YOUTUBE. *Awards – Youtube* [online]. [2018] [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/creators/awards/>

Žebříček top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů. *YouTuberi.tv* [online] [2018] [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>

4CAMPS. *4camps* [online]. [2018] [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/info>

4FANS. *4fans* [online]. [2018] [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.4fans.cz/info>

## **Přednášky**

FIALA, Jakub a Petr HOUZAR. *Performance & Branding Summit 2017: Stav YouTube v ČR*. Praha: Kino Dlabáčov, 29.5.2017. Dostupné též z:

[https://www.youtube.com/watch?list=PL6f83Fj23Bc8WSFf23uP40TbbWzq3cF8b&time\\_continue=2&v=X2IoNryXYk](https://www.youtube.com/watch?list=PL6f83Fj23Bc8WSFf23uP40TbbWzq3cF8b&time_continue=2&v=X2IoNryXYk)

KOVÁŘ, Karel. *Influencer mladé generace – Kovy*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 27.2.2018.

### **Televizní vysílání a dokumenty**

BERAN, Matěj. *Hrdinové nové generace* [online dokument]. Film vznikl z v dílně Jana Daňhela, Studio FAMU, 2015. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=8NtKwaWnCOY>

STRAKA, Marek. In: *168 hodin* [publicistický pořad]. Moderuje Fridrichová Nora. ČT 1 – Česká televize, 1.5.2016 23:50

### **Rozhovory**

VAMBERA, Jakub. [Rozhovor s vybraným YouTuberem] [zvukový záznam]. 29.3.2018. Archiv autora

STEKLÝ, Jakub. [Rozhovor s vybraným YouTuberem] [zvukový záznam]. 30.3.2018. Archiv autora



## **SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tabulka 1: Rozložení respondentů dle pohlaví a místa studia

Tabulka 2: Rozložení respondentů dle pohlaví celkem

Tabulka 3: Znalost YouTuberů mezi dívkami dle místa studia a věku

Tabulka 4: Znalost YouTuberů mezi chlapci dle místa studia a věku

Tabulka 5: Nejoblíbenější YouTubeři mezi dívkami

Tabulka 6: Nejoblíbenější YouTubeři mezi chlapci

Tabulka 7: Nejoblíbenější druhy videí dívek

Tabulka 8: Nejoblíbenější druhy videí chlapců

Tabulka 9: Důvod sledování videí na YouTube u dívek

Tabulka 10: Důvod sledování videí na YouTube u chlapců

Tabulka 11: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – dívky

Tabulka 12: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – chlapci

Tabulka 13: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – dívky

Tabulka 14: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – chlapci

Tabulka 15: Četnost sledování videí u dívek

Tabulka 16: Četnost sledování videí u chlapců

Tabulka 17: Návštěvnost reklamních akcí – dívky

Tabulka 18: Návštěvnost reklamních akcí – chlapci

Tabulka 19: Platba reklamních akcí – dívky

Tabulka 20: Platba reklamních akcí – chlapci

Tabulka 21: Vlastnění merchandisingu – dívky

Tabulka 22: Vlastnění merchandisingu – chlapci

Tabulka 23: Empirické četnosti H1

Tabulka 24: Teoretické četnosti H1

Tabulka 25: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H1

Tabulka 26: Empirické četnosti H2

Tabulka 27: Teoretické četnosti H2

Tabulka 28: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H2

Tabulka 29: Empirické četnosti H3

Tabulka 30: Teoretické četnosti H3

Tabulka 31: Pomocná tabulka pro výpočet testového kritéria u H3

Graf 1: Rozložení respondentů dle pohlaví a místa studia

Graf 2: Rozložení respondentů dle pohlaví celkem

Graf 3: Znalost YouTuberů mezi dívkami dle místa studia a věku

Graf 4: Znalost YouTuberů mezi chlapci dle místa studia a věku

Graf 5: Nejoblíbenější druhy videí dívek

Graf 6: Nejoblíbenější druhy videí chlapců

Graf 7: Důvod sledování videí na YouTube u dívek

Graf 8: Důvod sledování videí na YouTube u chlapců

Graf 9: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – dívky

Graf 10: Zakoupení produktu propagovaný YouTuberem – chlapci

Graf 11: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – dívky

Graf 12: Četnost koupě věci, kterou propagoval YouTuber – chlapci

Graf 13: Četnost sledování videí u dívek

Graf 14: Četnost sledování videí u chlapců

Graf 15: Návštěvnost reklamních akcí – dívky

Graf 16: Návštěvnost reklamních akcí – chlapci

Graf 17: Platba reklamních akcí – dívky

Graf 18: Platba reklamních akcí – chlapci

Graf 19: Vlastnění merchandisingu – dívky

Graf 20: Vlastnění merchandisingu – chlapci

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Dotazník

Milí žáci a studenti,

dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění dotazníku na téma „Česká Youtube scéna a její vliv na současnou mládež“. Tento dotazník slouží pro studijní účely ke zpracování mé bakalářské práce a je zcela anonymní. Vyplňování Vám zabere přibližně 10 minut.

Předem děkuji za spolupráci.

Natálie Dostálová – studentka Univerzity  
Pardubice, Fakulty Filozofické

- 1) Označ pohlaví  
A) Dívka  
B) Chlapec
- 2) Jsi žákem/ studentem:  
A) Střední školy  
B) Základní školy
- 3) Znáš některé české youtubery?  
A) Ano  
B) Ne
- 4) Vypiš prosím **jména** tvých oblíbených / pro tebe dobře známých **českých** youtuberů.  
(stačí přezdívky pod kterými vystupují)

- 
- 5) Proč sleduješ videa právě od těchto youtuberů? Proč se ti líbí právě oni?

- 
- 6) Jaký druh videí nejraději sleduješ? (Zakroužkuj maximálně 3 možnosti)

- A) Skeče, parodie a pranky
- B) Let's playe
- C) Vlogy z každodenního života
- D) Cestovatelská videa
- E) Make – up a fashion videa a hauly
- F) DIY videa a tipy

G) Challenge

H) ASKY

CH) Jiné (prosím, zda sleduješ i jiné druhy videí, vypiš jaké)

---

7) Z jakého důvodu videa sleduješ? (Zaškrtni pouze jednu variantu)

A) Pro zábavu

B) Pro inspiraci

C) Z nudy

D) Protože je sledují i kamarádi

E) Jiný důvod (vypiš)

---

8) Koupil/a sis někdy něco, co jsi viděl/a u youtubera, který danou věc chválil a doporučoval nebo ses jím inspiroval/a? (např. počítačovou hru, mobilní telefon, oblečení, kosmetiku apod.)

A) Ano

B) Ne

9) Jestli jsi zakroužkoval/a v minulé otázce ano, kolikrát to bylo a co?

(danou věc případně vypiš na linku)

A) Jednou

B) Dvakrát

C) Třikrát a více

---

10) Jak často sleduješ videa na Youtube?

A) Denně

B) Pětkrát až šestkrát týdně

C) Třikrát až čtyřikrát týdně

D) Jednou až dvakrát týdně

- E) Výjimečně
- F) Už je nesleduji

11) Byl/a jsi někdy na youtuberském setkání? (Utubering, CineTube, GeekCamp, běžná autogramiáda apod.)

- A) Ano, jednou jsem byl/a
- B) Ano, byl/a jsem několikrát
- C) Ne, nikdy jsem nebyl/a

12) Zda jsi v předchozí otázce zakroužkoval/a možnost A) nebo B), platil/a sis lístek na danou akci sama?

- A) Ano
- B) Ne
- C) Akce byla zadarmo

13) Vlastníš nějaký youtuberský merch? (tričko, náramek, čepici apod. s jménem oblíbeného youtubera)

- A) Ano
- B) Ne