

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Studia nových médií

Diplomová práce

Mgr. Eva Hryzbylová

Chování dětí ve věku 10–12 let na YouTube

Children's Behaviour on YouTube (10–12 years old)

Poděkování:

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Michaele Slussareff, Ph.D. především za prvotní nasměrování při zahájení zpracování a také za dodání energie a nadšení do práce i výzkumu. Rovněž děkuji za komentáře a připomínky k práci i v období letních prázdnin.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 31. července 2019

Eva Hryzbylová

Klíčová slova (česky)

YouTube, děti, internet, online, reklama, sociální sítě, nevhodný obsah, rodiče, YouTuber

Klíčová slova (anglicky):

YouTube, children, Internet, online, advertisement, social media, inappropriate content, parents, YouTuber

Abstrakt (česky)

Diplomová práce představuje dosavadní zjištění o aktivitách dětí v online prostoru a přispívá vlastními zjištěními na základě provedeného výzkumu. Pozornost je zaměřena na české děti ve věkové skupině 10–12 let. Konkrétně se práce zaměřuje především na druh obsahu, který děti konzumují online, způsob, jakým děti daný obsah konzumují, a interferenci reklamy v průběhu procházení obsahu. Pozornost je věnována i povědomí rodičů o aktivitách dětí na internetu a míře regulace těchto aktivit ze strany rodičů.

V teoretické části práce je popsán současný stav poznání týkající se chování dětí na internetu a na YouTube, zároveň jsou prezentovány výstupy z relevantních výzkumů. Samostatné kapitoly se věnují platformě YouTube včetně fenoménu YouTuberů a také ochraně dětí při pohybu v online prostoru.

Vlastní výzkumná část kombinuje kvalitativní a kvantitativní metodu pozorování a metodu dotazníkového šetření. Práce přispívá k lepšímu porozumění chování dětí v online prostoru a přináší nové poznatky o tom, jakým způsobem a k čemu děti v České republice využívají službu YouTube a jak se v těchto aktivitách dětí angažují jejich rodiče.

Abstract (in English):

The thesis presents findings regarding children activity in the online space, as well as contributes by its own research findings. The attention is focused on Czech children in the age group of 10–12 years. To be specific, the thesis focuses primarily on the type of content that children consume online, the way they consume it and the interference of advertising, while being online. The attention is paid also to parents' knowledge of activities that their children do online, as well as the extent of regulation parents apply on such activities.

In the first part, the current knowledge of children's behaviour online and on YouTube is described. Also, relevant research outputs are presented. Special chapters are devoted to YouTube, including the YouTubers phenomenon, as well as to the protection of children in cyberspace.

The research combines qualitative and quantitative techniques of observation and questionnaires. The thesis contributes to a better understanding of children's behaviour in the online space and it also presents new findings about the way Czech children use YouTube and for what purposes they use it, as well as about parents' engagement in their activities.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	VYMEZENÍ VĚKOVÉ SKUPINY DĚTÍ	10
3	ONLINE AKTIVITA DĚTÍ	11
3.1	PARTICIPACE DĚTÍ.....	11
3.2	DOSTUPNOST NOVÝCH TECHNOLOGIÍ.....	12
3.3	DOBA STRÁVENÁ V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	14
3.4	ČINNOSTI NA INTERNETU.....	15
4	POSTOJ RODIČŮ K ONLINE AKTIVITĚ DĚTÍ	18
5	NEGATIVNÍ ZKUŠENOSTI DĚTÍ	20
6	SLUŽBA YOUTUBE	22
6.1	VÝVOJ PLATFORMY.....	22
6.2	STATISTIKY.....	23
6.3	FENOMÉN YOUTUBERŮ.....	25
6.4	ALGORITMUS.....	26
6.5	DRUHY REKLAMY.....	27
7	PRAVIDLA A DOPORUČENÍ YOUTUBE	28
7.1	VĚKOVÁ HRANICE.....	28
7.2	OCHRANA DĚTÍ ZE STRANY PROVOZOVATELE.....	28
7.3	ZDROJE PRO RODIČE.....	29
7.4	DĚTSKÝ OBSAH A YOUTUBE PRO DĚTI.....	30
8	VÝZKUMY: DĚTI A YOUTUBE	31
8.1	DRUH KONZUMOVANÉHO OBSAHU.....	31
8.2	NEVHODNÝ OBSAH A POSTOJ RODIČŮ.....	32
9	METODOLOGIE	33
9.1	VÝZKUMNÁ SKUPINA ÚČASTNÍKŮ.....	33
9.2	ETICKÝ ASPEKT.....	34
9.3	METODA SBĚRU DAT.....	35
9.3.1	<i>Pilotáž</i>	35

9.3.2	<i>Předvýzkum</i>	35
9.3.3	<i>Metoda pozorování</i>	36
9.3.3.1	<i>Zaznamenávání dat</i>	37
9.3.4	<i>Dotazníkové šetření</i>	37
10	VÝSLEDKY VÝZKUMU	39
10.1	ZÁVĚRY POZOROVÁNÍ	39
10.1.1	<i>Druh konzumovaného obsahu</i>	39
10.1.2	<i>Způsob konzumace obsahu</i>	39
10.1.2.1	<i>Započetí konzumace</i>	40
10.1.2.2	<i>Způsob procházení obsahu</i>	40
10.1.2.3	<i>Zacházení s komentáři</i>	41
10.1.2.4	<i>Zacházení s reklamou</i>	42
10.1.2.5	<i>Regulace a zapojení rodičů</i>	42
10.2	ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
10.2.1	<i>Druh konzumovaného obsahu</i>	44
10.2.2	<i>Způsob konzumace obsahu</i>	49
10.2.3	<i>Zacházení s reklamou</i>	50
10.2.4	<i>Regulace a povědomí rodičů</i>	53
10.3	ZÁVĚRY POZOROVÁNÍ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
10.3.1	<i>Druh obsahu</i>	57
10.3.2	<i>Způsob konzumace obsahu</i>	58
10.3.3	<i>Zacházení s reklamou</i>	59
10.3.4	<i>Regulace a povědomí rodičů</i>	60
10.4	POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	61
10.5	DOPLŇUJÍCÍ POZNATKY K VÝZKUMU	62
10.6	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ VÝZKUMY	64
11	ZÁVĚR	65
12	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
13	SEZNAM TABULEK	70
14	SEZNAM GRAFŮ	71
	PŘÍLOHA 1	I

PŘÍLOHA 2.....II

PŘÍLOHA 3.....III

1 Úvod

V současné době je v online prostoru k dispozici široké množství různorodých aktivit, které využívají jak dospělí, tak i děti. Jedním z nejnavštěvovanějších internetových serverů je platforma pro sdílení videí YouTube, která poskytuje možnost sledovat videa, ale také zveřejňovat vlastní tvorbu a zapojovat se do diskuzí s ostatními uživateli. Za 14 let své existence se tato platforma pro sdílení videí rapidně rozrostla a získala si množství registrovaných i neregistrovaných uživatelů po celém světě.

Tato diplomová práce se zabývá chováním dětí v online prostoru a aktivitami, kterým se děti na internetu věnují. Pozornost je zaměřena především na děti ve věkové skupině 10–12 let a na to, jaký druh obsahu konzumují během svého pohybu na platformě YouTube, jakým způsobem jej konzumují a jak vnímají reklamní sdělení zobrazující se při procházení obsahu.

Cílem práce je představit dosavadní zjištění o aktivitách dětí v online prostoru a provést výzkum zaměřený na aktivitu českých dětí ve věkové skupině 10–12 let na celosvětově oblíbeném internetovém serveru YouTube. Konkrétně se práce zaměřuje především na druh obsahu, který děti konzumují online, způsob, jakým děti daný obsah konzumují, a interferenci reklamy v průběhu procházení obsahu. Pozornost je věnována i povědomí rodičů o aktivitách dětí na internetu a míře regulace těchto aktivit ze strany rodičů.

V teoretické části práce je popsán současný stav poznání týkající se chování dětí na internetu a na kanálu YouTube, zároveň jsou prezentovány výstupy z relevantních výzkumů. Samostatné kapitoly jsou věnovány platformě YouTube včetně fenoménu YouTuberů a také ochraně dětí při pohybu v online prostoru.

Výzkumná část práce zahrnuje kvalitativní a kvantitativní výzkum realizovaný na vybraném vzorku dětí ve věku 10–12 let. Výzkum je realizován pomocí metody pozorování a metody dotazníkového šetření. Obě metody se doplňují, navazují na sebe a v neposlední řadě slouží k vzájemnému ověření výsledků.

Diplomová práce přispěje k lepšímu porozumění chování dětí v online prostoru. Zejména přinese nové poznatky o tom, jakým způsobem a k čemu děti v České republice využívají službu YouTube a také jak se v těchto aktivitách dětí angažují jejich rodiče. Práce poskytne vhled do problematiky, jejíž důležitost v současné době stoupá, a přitom

může být stále neprozkoumaným územím obzvláště pro ty, kteří se v online prostoru nepohybují tak přirozeně a spontánně, jako právě děti.

2 Vymezení věkové skupiny dětí

Tato práce se zaměřuje především na děti ve věku 10–12 let. Děti tohoto věku spadají do skupiny označované v zahraničních studiích a odborné literatuře jako „tweens“ (Fagell, 2019; Homayoun, 2018; Ito, 2010; Kim, 2017; Common Sense Media). Do této skupiny spadají děti ve věku 8–12 let (Young, 2017; Common Sense Media), případně 10–14 let (Kim, 2017), které se nacházejí na pomezí mezi obdobím dětství a obdobím dospíváním (Kim, 2017).

Pro jedince této věkové skupiny v současné době uvádí Phyllis L. Fagell (2019) jako jednu z hlavních charakteristik všudypřítomnost nových technologií, které pronikají do všech oblastí života této skupiny dětí. Tato všudypřítomnost nových technologií s sebou přináší návazné negativní jevy a nebezpečí, jako například permanentní zachování záznamu jejich osoby či jednání v online prostoru, přehnané či negativní vnímání vlastního vzhledu, nedostatek spánku, kyberšikana, sexting, pornografické materiály a dětská pornografie (Fagell, 2019), zhoršení soustředění a školního prospěchu (Young, 2017) a také závislost a informační přehlcení (Homayoun, 2018).

3 Online aktivita dětí

3.1 Participace dětí

Ito (2010) si všímá participativního aspektu nových médií a stanovuje tři druhy, či žánry participace (*participation genres*) popisující vztah mezi dětmi, společností a digitálními médii. Tento způsob klasifikace zohledňuje různé identity, které jednotlivci vytváří napříč různými sociálními médii a službami (Ito, 2010, s. 37).

Dané druhy (žánry) participace lze chápat jako tři úrovně aktivity při využívání nových médií. První z nich, nazvaný *hanging around* (být s přáteli či expresivním výrazem poflakovat se) odkazuje na využívání nových médií motivované potřebou či touhou dětí udržovat kontakt se svými přáteli. (Ito, 2010, s. 37–53)

Jako jednu z nejčastějších aktivit, kterou děti provozují společně, uvádí Ito poslech hudby, neboť tato činnost je zdrojem vyjádření afinity (blízkosti) mezi přáteli. (Ito, 2010, s. 41) Zároveň děti využívají nová média ke kontaktu s přáteli i v době, kdy nemohou být v jejich přítomnosti. Využívají je nejen ke komunikaci prostřednictvím sociálních médií, ale také k hraní počítačových her s přáteli, kteří se nacházejí na jiném místě. (Ito, 2010, s. 42).

Na základě provedené studie a rozhovorů s dětmi Ito zkoumá zajímavou oblast týkající se sledování televizních pořadů, ovšem umístěných na internetovém serveru YouTube. Na rozdíl od televize totiž nové médium umožňuje jedinci zapojit se do sledování spolu s přáteli či dalšími lidmi, kteří se nenacházejí ve stejném prostoru (a tedy s nimi „být“ – *hang out*). Nové médium rovněž poskytuje uživateli možnost účastnit se diskuze a nabízí jiné způsoby propojení s dalším obsahem, odlišné od tradiční organizace televizního média, jehož struktura je členěná na kanály a pořady. (Ito, 2010, s. 46) Uvedená zjištění lze shrnout tak, že při sledování televizního pořadu prostřednictvím služby YouTube se jedinec stává z diváka uživatelem, kterému nové médium poskytuje kromě obsahu i další kontext a možnosti interakce.

Další druh participace nazvaný *messaging around* označuje již intenzivnější zapojení do aktivity s novým médiem. Tento druh participace zahrnuje aktivity, kdy jedinec vyhledává informace v online prostředí, experimentuje například s úpravou digitálních fotografií a hraje si. Stejně jako předchozí druh participace (*hanging around*), i tento vychází ze zájmů a motivací dětí. Aktivita probíhá nejen v domácím prostředí, ale i ve

školních zařízeních. K úspěšnému vykonávání této aktivity je však zapotřebí dostatečného množství času a prostoru, který jedinec nemá vždy k dispozici. (Ito, 2010, s. 53–65).

Třetím druhem participace je intenzivní zapojení do činností s médiem nebo technologií pojmenované jako *geeking out*. Tato participace probíhá často v situaci, kdy je pozornost jedince soustředěna na jeden konkrétní typ technologie. Vyskytuje se často u dětí, které jsou součástí fandumů spojených například s počítačovými hrami. Tento druh aktivity není přímo motivován novými technologiemi, jelikož zájmy vedoucí k němu jsou rozmanité, včetně offline aktivit, jako je sport, a překračují tak technologický rozměr zájmu. (Ito, 2010, s. 65–75)

K posledním dvěma jmenovaným participačním aktivitám patří podle Ito neodmyslitelně i praktika přepisování stanovených pravidel. Děti překračují pravidla stanovená rodiči nebo školou, týkající se nejen frekvence či doby strávené využíváním technologie tak, aby dosáhly požadované intenzity interakce s médiem nebo technologií. K porušování pravidel dochází rovněž v souvislosti s prolamováním technických restrikcí, například za účelem získání přístupu k dosud neveřejnému nebo placenému obsahu. (Ito, 2010, s. 71)

Aktivní zájem ze strany dětí o nové technologie potvrzuje průzkum provedený v České republice mezi rodiči dětí ve věku od 5 do 17 let (Šmahel, 2016), zahrnující mimo jiné i oblast učení se zacházení s novými technologiemi. Na otázku, kdo učí dítě používat digitální zařízení, většina rodičů (91 %) uvedla, že jejich děti se učí používat technologie samy, z toho 59 % rodičů rozhodně souhlasí a 32 % souhlasí částečně. Rodiče zároveň pozorují, že se zvyšujícím se věkem dítěte se schopnost samostatného učení zvyšuje. (Šmahel, 2016, s. 11)

3.2 Dostupnost nových technologií

Digitální média lze díky svému rozšíření mezi jednotlivci i institucemi a do různých oblastí života charakterizovat jako běžná (*commonplace*) a všudypřítomná (*pervasive*). (Ito, 2010). Obsah umístěný na internetovém serveru YouTube může uživatel prohlížet v jakémkoli čase a na jakémkoli místě, které uživateli vyhovuje, jedinou podmínkou je připojení k dostatečně rychlému internetu (Ito, 2010, s. 46). Tuto charakteristiku lze vztáhnout i na další digitální média.

Během průzkumu z roku 2016 v České republice (Šmahel, 2016, s. 10) uvedlo 91 % rodičů, že jejich děti ve věku od 5 do 17 let jsou uživateli internetu. Nebyl pozorován významný rozdíl mezi chlapci a dívkami. Vzhledem k věkové skupině, která je předmětem této práce, je přínosné zmínit i zjištění týkající se konkrétních úžeji definovaných věkových skupin: Ve věkové skupině dětí od 8 do 10 let bylo uživatelů internetu celkem 92 % a ve věkové skupině od 11 do 14 let bylo dětských uživatelů dokonce 99 %.

Podle posledních dat projektu EU Kids Online IV (Bedrošová, 2018) se děti častěji připojují na internet prostřednictvím mobilního telefonu než prostřednictvím jiných zařízení. Denně se skrze telefon připojuje 84 % dětí, „třetina z dětí a dospívajících (29 %) je na mobilním internetu „skoro pořád““ (Bedrošová, 2018, s. 7). Za pozornost stojí zjištění, že počítač využívají k připojení na internet denně méně dívky (32 %) než chlapci (57 %).

Pro účely této práce, která se soustředí především na věkovou skupinu 10–12 let, jsou z výsledné zprávy výzkumu EU Kids Online IV (Bedrošová, 2018) nejzajímavější výsledky týkající se dvou vymezených věkových skupin dětí, a to 9–10 let a 11–12 let. Z hlediska zařízení využívaných k připojení se na internet na denní bázi převažuje v obou těchto skupinách mobilní telefon: Děti z nižší věkové skupiny (9–10 let) se denně připojují na internet prostřednictvím mobilního telefonu v 64 % případů, zatímco prostřednictvím stolního počítače či notebooku pouze ve 29 % případů. Děti z vyšší věkové skupiny (11–12 let) se denně připojují skrze mobilní telefon v 83 % případů a skrze počítač jen ve 34 % případů. (Bedrošová, 2018, s. 6)

Vzhledem k tomu, že mobilní telefon je typ zařízení, které je snadno přenosné, lze usuzovat, že se děti mohou připojovat k internetu na různých místech a v různou dobu v průběhu dne. Mobilní telefon může být uživateli k dispozici neustále, ve srovnání s počítačem, jehož užití je více vázáno na konkrétní místo.

V rámci výzkumu mezi českými dětmi (Kopecký, 2019) bylo zjištěno, že více než polovina oslovených dětí (59 %) má ve svém mobilním telefonu trvalý přístup na internet. To znamená, že tyto děti nejsou závislé na dostupnosti Wi-Fi připojení. „Nejčastěji děti používají mobil k telefonování, psaní a odesílání zpráv, sledování YouTube videí, fotografování, hraní her či poslechu hudby.“ (Kopecký, 2019, s. 24)

3.3 Doba strávená v online prostředí

Z přechozí kapitoly je zřejmé, že v současné době je pro děti, ty české nevyjímaje, internet velmi dostupnou komoditou. Možnost připojit se k internetu děti neváhají využívat ve značném měřítku, a to i na denní bázi nebo prostřednictvím různých zařízení. V této kapitole je pozornost zaměřena na množství času, které děti tráví pohybem v online prostředí. Zmiňované výzkumy a údaje byly vybrány na základě jejich relevance pro tuto práci, a to jak z hlediska aktuálnosti (data z posledních let), tak i z hlediska věkového určení zkoumaného vzorku (děti ve věku 10–12 let).

Podle průzkumu z roku 2015 ve Spojených státech amerických (Rideout, 2015) trávily děti ve věku 8–12 let aktivitami využívajícími média s obrazovkou (tzv. „screen media“¹) za účelem zábavy průměrně necelých 6 hodin denně. Průzkum ukazuje, že s vyšším věkem dětí tato doba narůstá: Američtí náctiletí (přesněji děti ve věku 13–18 let) takto strávily podle průzkumu denně necelých devět hodin. Do celkového počtu není zahrnut čas, kdy děti využívaly média ve škole či za účelem plnění domácích úkolů. (Rideout, 2015, s. 13)

Pro poznání toho, kolik času tráví české děti v současné době na internetu, jsou nejvíce relevantní nejnovější data výzkumu realizovaného v rámci mezinárodní sítě EU Kids Online (Bedrošová, 2018). Zkoumaným vzorkem je 2825 dětí z České republiky ve věku 9–17 let, přičemž věkový průměr vzorku činí 12,6 let.

Z celkového počtu dětí, které používají internet, stráví během školního dne 35 % dětí aktivitami online 4 a více hodin, 9 % dětí dokonce 7 a více hodin. O víkendu jsou pak tato čísla ještě vyšší: 51 % dětí tráví na internetu 4 a více hodin denně, 22 % dětí pak 7 a více hodin. Děti z věkových skupin, které jsou pro účely této práce nejzajímavější, tráví online méně času, než je výše uvedený průměr. Z dětí spadajících do věkové skupiny 9–10 let stráví během školního dne 13 % dětí online 4 a více hodin, pouze 3 % dětí stráví online aktivitami 7 a více hodin. O víkendu je tato doba opět delší: 22 % dětí se pohybuje v online prostoru 4 a více hodin, 9 % pak 7 a více hodin. U dětí ze starší věkové skupiny jsou údaje vyšší než u mladší skupiny: 23 % dětí stráví na internetu během školního dne 4 a více hodin, pouze 5 % pak 7 a více hodin. O víkendu doba strávená online rovněž narůstá: 40 % dětí je online 4 a více hodin, 14 % pak 7 a více hodin. (Bedrošová, 2018, s. 7).

¹ Aktivity využívající média s obrazovkou (tzv. „screen media“) zahrnují sledování televize, hraní videoher a aktivity na počítači, tabletu nebo mobilním telefonu, jako například využívání sociálních médií, surfování po internetu, hraní her, chatování.

Z výše popsaných výsledků jasně vyplývá, že se zvyšujícím se věkem narůstá i doba, po kterou jsou děti online, což platí jak pro všední dny, tak i víkendy. Mezi dívkami a chlapci nebyly zaznamenány výrazné rozdíly.

Výzkumníci si všímají, že „i mezi nejmladšími dětmi (z věkové skupiny 9–10 let) jsou 3 % dětí, která tráví 7 hodin a více na internetu během všedního dne a 9 % během víkendu“ (Bedrošová, 2018, s. 8).

3.4 Činnosti na internetu

Tato kapitola se soustřeďuje na druhy činností, které děti provozují během svého pobytu v kyberprostoru, a také jak často se konkrétním činnostem věnují. Druhy činností lze chápat obecně (například sledování videí, poslech hudby, komunikace s přáteli, hledání zpráv), ale také konkrétněji (například návštěva serveru pro sdílení videí, sociální sítě, zpravodajského portálu, e-shopu).

Jak vyplývá z dat projektu EU Kids Online IV (Bedrošová, 2018), na denní bázi se děti nejvíce věnují sledování videí (75 % dětí), přičemž alespoň jednou týdně a častěji videa sleduje celkem 92 % dětí. Téměř nikdy nebo vůbec nikdy videa nesleduje 8 % všech dětí ve věku 9–17 let. (Bedrošová, 2018, s. 8)

Dalšími nejčastějšími aktivitami, které děti vykonávají denně, je komunikace s rodinou nebo přáteli (73 % dětí), poslech hudby (72 % dětí) a činnosti na sociálních sítích (70 % dětí). Alespoň jednou týdně a častěji se těmto činnostem věnuje ještě větší podíl dětských účastníků výzkumu: poslechu hudby se věnuje alespoň jednou týdně 88 % dětí, komunikaci s rodinou nebo přáteli 87 % dětí, sociálním sítím 81 %. (Bedrošová, 2018, s. 8)

Výše uvedené aktivity (sledování videí, poslech hudby, komunikace s rodinou nebo kamarády a činnosti na sociálních sítích) výrazně dominují z hlediska frekvence využití – většina dětí je využívá na denní bázi. Ostatní aktivity děti provozují děti spíše příležitostně, nikoli na pravidelné bázi. (Bedrošová, 2018, s. 8)

Pro práci do školy využívá internet alespoň jednou týdně 65 % dětí. Zajímavým poznatkem je, že 52 % dětí a dospívajících nikdy nebo téměř nikdy nevyhledávalo zprávy na internetu. (Bedrošová, 2018, s. 9)

Analýza dat ukázala rozdíly mezi dívkami a chlapci: „Dívky častěji navštěvují sociální sítě a používají internet pro práci do školy, chlapci častěji hrají hry, sledují zprávy, dívají se na videa anebo vytvářejí vlastní videa a hudbu.“ (Bedrošová, 2018, s. 9)

Z hlediska rozdílů mezi dětmi různého věku nasbíraná data ukazují, že „většina aktivit je čtenější u starších dětí s výjimkou hraní online her, které je napříč věkovými skupinami vyrovnané.“ (Bedrošová, 2018, s. 9)

Zpráva z výzkumu realizovaného v českém prostředí mezi dětmi ve věkovém rozpětí 7–17 let (Kopecký, 2019) uvádí, že české děti jsou v kyberprostoru velmi aktivní a využívají mnoho různých online služeb, nástrojů a aplikací. Výzkumníci rozdělili respondenty do dvou věkových skupin, přičemž jako dělicí hranici stanovili 13 let. Tento konkrétní věk byl určen záměrně z toho důvodu, že u mnoha online služeb je tento věk hranicí, od které lze na základě pravidel stanovených provozovatelem danou službu legálně používat. (Kopecký, 2019, s. 6)

Z výzkumu vyplývá, že děti od 7 do 12 let nejvíce využívají sociální sítě (52 %), na druhém místě jsou pak servery pro sdílení videosouborů (41 %), tzn. YouTube, Vimeo, Stream a další servery, a na třetím místě online encyklopedie (30,3 %), například Wikipedia, CoJeCo a další. Pouze o 0,8 procentního bodu méně mají stránky s herní tematikou (29,5 %), dále úložiště souborů (21 %), e-shopy a bazary (15 %) nebo servery pro streamování obsahu (11 %). Výrazně méně děti navštěvují vzdělávací stránky (7,6 %), online videochaty (7,5 %) a zpravodajské portály (7,3 %). Nejméně v odpovědích dětí figurovaly stránky s pornografií (2,8 %), stránky na darknetu (2 %) a stránky s násilným obsahem (1 %).

Na základě výše popsaných výsledků zpráva konstatuje poměrně znepokojující fakt, že „více než polovina dětí ve věku 7–12 let (51,75 %) používá sociální sítě, přestože pro ně nejsou určeny a pravidla jejich používání povolují využívat službu až od věkové hranice 13 let“. (Kopecký, 2019, s. 24)

Výzkum se zaměřil i na konkrétní druhy online platform: „Co se týče využívaných online nástrojů, socnetů a messengerů, u dětí dominuje YouTube, následovaný Facebookem (který se stále více u dětí propadá), Facebook Messengerem a Instagramem.“ (Kopecký, 2019, s. 24) Podle výzkumu využívá službu YouTube drtivá většina dětí (90 %), přičemž Facebook využívá 72 % dětí, Facebook Messenger i Instagram shodně 69 % dětí a e-mail 66 % dětí. Následují textové zprávy SMS a MMS, WhatsApp Messenger a Snapchat. (Kopecký, 2019, s. 8)

Za alarmující poznatek považují autoři výzkumu nárůst počtu dětských uživatelů služby TikTok (dříve Musical.ly). Tuto službu aktuálně využívá více než čtvrtina respondentů (28 %), přičemž v předchozím výzkumu realizovaném v roce 2017 tato

platforma nefigurovala. (Kopecký, 2019, s. 9) TikTok oslovuje především „velmi malé děti, často ve věku 10-12 let, po překročení hranice 13 let počet jeho aktivních uživatelů klesá“. (Kopecký, 2019, s. 24)

Podle zjištění výzkumu roste také počet dětských uživatelů služby Tellonym (13 % respondentů), kde je častý výskyt kyberšikany. (Kopecký, 2019, s. 24)

4 Postoj rodičů k online aktivitě dětí

Zatímco dnešní děti přicházejí do styku s online médii již v útlém věku, jejich rodiče se s tímto typem médií seznámili zpravidla až v dospělosti nebo v období dospívání. Provedené výzkumy ve Spojených státech amerických i v Evropě ukázaly, že rodiče mají určité obavy související s tím, že děti využívají nové technologie. Konkrétně mají obavy z dopadu hraní videoher a obecně z obsahu, který děti konzumují v online prostředí. Na základě těchto obav rodiče projevují snahu různými způsoby regulovat a případně limitovat online aktivitu svých dětí, obzvláště těch mladšího věku – raných adolescentů (Nikken, 2013, s. 2).

Průzkum (Kim, 2017) poukázal na nedorozumění a napětí mezi rodiči a dětmi plynoucí z nedostatečného povědomí rodičů o aktivitě dětí na internetu. Podle průzkumu rodiče předpokládají, že dítě na počítači vždy jen „hraje hry“. Podle tohoto průzkumu se rodiče více soustředí na regulaci času, který dítě stráví používáním mobilního telefonu, spíše než na druh aktivit, k nimž mobilní telefon používají. Téměř tři čtvrtiny dětských respondentů (71,8 %) uvedlo, že jejich rodiče stanovilo pravidla pro využití mobilního telefonu z hlediska času, a to konkrétně zákaz jeho používání během noci. Tento zákaz se ukázal jako nejčastější pravidlo stanovené rodiči. Z analýzy vyplývá, že postoj rodičů vůči online aktivitě jejich dětí je stejný napříč různými zařízeními.

David Šmahel (2016) se ve svém výzkumu pojmenovaném příznačným názvem *Digital Parenting: Fathers are crucial for digital security* zaměřuje na roli, kterou rodiče hrají při zajišťování bezpečnosti pro své děti, a to jak v online, tak i v offline prostředí. Provedený výzkum zahrnuje děti ve věku od 5 do 17 let. Podle závěrů výzkumu se oba rodiče nejvíce obávají, že se jejich dítě zraní, rovněž o to, jak se mu vede ve škole, a také toho, že mu ublíží ostatní děti. Více se podle průzkumu obávají matky než otcové. (Šmahel, 2016, s. 8)

Pokud se o dítě starají oba rodiče, oba jsou také primárně odpovědní za bezpečí dítěte. Pokud je však zodpovědný pouze jeden rodič, častěji je to matka dítěte. (Šmahel, 2016, s. 9) Tato zjištění jsou zajímavá v souvislosti se zjištěním, že těmi, kdo jsou zodpovědní za bezpečnost digitálního zařízení, které dítě používá, jsou většinou otcové. Ti také děti více učí s digitálním zařízením zacházet. (Šmahel, 2016, s. 11)

Oba rodiče hovoří s dítětem o problémech, které je mohou během pohybu na internetu potkat, ovšem otcové dětem více radí ohledně toho, jak se na internetu pohybovat bezpečně (44 %), přičemž matky takto činí pouze ve 35 % případů. Na druhou stranu však matky více monitorují nebo kontrolují, co jejich děti na internetu dělají, a hrají primární roli v následujících oblastech: jsou s dítětem častěji v bližším kontaktu během doby, kde se dítě pohybuje v online prostředí (57 %) ve srovnání s otci, u kterých je hodnota výrazně nižší (22 %), častěji s dítětem diskutují o tom, jaké aktivity provozuje online (56 %) oproti otcům (34 %), a také mu více vysvětlují, proč jsou některé webové stránky dobré či špatné (48 %) ve srovnání s otci, kteří tak činí pouze ve 35 % případů. (Šmahel, 2016, s. 12–14)

Zhruba 42 % rodičů kontroluje, jaké webové stránky jejich dítě navštěvuje. (Šmahel, 2016, s. 15) Jen malý podíl rodičů (15 %) využívá speciální softwarové nástroje k tomu, aby kontrolovali online aktivity svých dětí a aby byla zajištěna jejich bezpečnost v online prostředí. (Šmahel, 2016, s. 16)

Závěry výzkumu provedeného mezi rodiči dětí ve věku od 5 do 17 let (Šmahel, 2016) ukazují, že čím starší dítě, tím více osobní zodpovědnosti mu rodiče přenechávají. Rodiče někdy spoléhají na znalosti a úsudek dítěte, což, jak upozorňuje autor výzkumu, nemusí být vždy správná cesta. (Šmahel, 2016, s. 18)

5 Negativní zkušenosti dětí

Vzhledem k rozmanitému obsahu, který internet skýtá, existuje potenciální možnost, že děti narazí na nevhodný obsah. Takový obsah je může rozrušit nebo na ně může mít negativní dopad. Ovšem zde je potřeba podotknout, že „ne každé setkání s potenciálním rizikem vede k újmě a děti je nemusí vnímat jako něco, co jim uškodilo“ (Bedrošová, 2018, s. 11). Zároveň některé negativní zkušenosti mohou být pro dítě poučné a mohou mu pomoci stát se zkušenějším uživatelem internetu. Jak podotýkají autoři výzkumu realizovaného na českých základních a středních školách, „je však třeba uvažovat o široké variabilitě jednotlivých zkušeností. Stejná webová stránka může být pro jedno dítě přínosem, pro jiné naopak zraňující. Je proto třeba vždy brát v potaz celý kontext dané situace, stejně jako věk, pohlaví, i další sociálně-psychologické charakteristiky dítěte.“ (Bedrošová, 2018, s. 34)

.Projekt EU Kids Online IV (Bedrošová, 2018) se zaměřuje na rizika, která jsou spojená s online prostředím, a to jmenovitě na online agresy a kyberšikanu, vystavení sexuálně explicitním materiálům a pornografii, sexting², setkávání se s neznámými lidmi z internetu, excesivní používání internetu, zneužití osobních informací a další škodlivé obsahy a rizika.

Data z výzkumu ukazují, že za poslední rok na internetu něco obtěžovalo nebo nějakým způsobem rozhodilo³ 36 % dětí, přičemž častěji reportovaly tuto zkušenost dívky (40 %) než chlapci (31 %). Z výsledků je zřejmé, že „s narůstajícím věkem roste pravděpodobnost této negativní zkušenosti, což také odpovídá tomu, že starší děti a dospívající jsou více online a mají tak vyšší šanci se s něčím negativním setkat“ (Bedrošová, 2018, s. 12). V rámci věkové skupiny od 9 do 10 let uvedlo negativní zkušenost 23 % dětí, ve věkové skupině 11–12 let to bylo již 30 % dětí, mezi dětmi ve věku 13–14 let pak 36 % dětí a v nejvyšší věkové kategorii 15–17 let dokonce polovina (50 %) všech respondentů, kteří používají internet.

² dostávání a posílání zpráv se sexuálním obsahem (Bedrošová, 2018, s. 11)

³ Celé znění otázky výzkumu: Stalo se ti někdy v POSLEDNÍM ROCE na internetu něco, co tě obtěžovalo nebo tě nějakým způsobem rozhodilo (cítil/a jsi se potom rozhozeně, nepříjemně, vystrašeně, nebo sis říkal/a, že bys t raději neviděl/a)? (Bedrošová, 2018, s. 12)

Nezbytným doplněním výše uvedených faktů je frekvence těchto negativních zkušeností (jak často tuto zkušenost dítě zažívá). Ukázalo se, že pouze 2 % všech respondentů ve věku 9–17 let má takovou zkušenost denně a 5 % alespoň jednou týdně a častěji. Zajímavé je, že ve všech věkových segmentech je negativní zkušenost na denní bázi vyrovnaná – takto častou zkušenost zaznamenalo jen jedno či dvě procenta dětí (Bedrošová, 2018, s. 12–13).

O svou negativní zkušenost se děti nejčastěji dělí se svými přáteli (57 %). Dívky se přátelům svěřují častěji než chlapci. Rodičům se svěřuje 28 % dětí, přičemž mladší děti tak činí častěji než starší. Čtvrtina (25 %) všech respondentů napříč všemi věkovými kategoriemi od 9 do 17 let uvedla, že o tomto typu zkušenosti nemluvila vůbec s nikým. (Bedrošová, 2018, s. 13–14).

6 Služba YouTube

V současné době je služba YouTube jednou z nejrozšířenějších platform v online prostoru. Počet jejích aktivních uživatelů přesahuje 2 miliardy měsíčně a každou hodinu je na YouTube nahráno 500 hodin nejrůznějšího obsahu. (Business of Apps, 2019)

6.1 Vývoj platformy

Betaverze YouTube byla spuštěna již v květnu roku 2005. U jeho založení stáli Chad Hurley, Steve Chan a Jawed Karim, tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal. První video nahrané na YouTube s názvem „Me at the zoo“⁴ je dlouhé pouhých 19 sekund. Nahrál jej Jawed Karim, jeden ze zakladatelů, který natočil sám sebe v zoologické zahradě. Video je stále dostupné, do dnešního dne nasbíralo přes 73 milionů zhlédnutí. Přestože samotný tvůrce videa a zakladatel YouTube Jawed Karim má na svém kanálu nahrané pouze toto jediné video, jeho kanál má přes 580 tisíc odběratelů⁵.

Ačkoli video „Me at the zoo“ vzniklo již před více než 14 lety, určité jeho atributy se tolik neliší od videí, která jsou na platformu YouTube jejími uživateli nahrávána v současné době. Autor videa natáčí sám sebe před výběhem slonů, navazuje kontakt s diváky a chová se přirozeně. Zdá se, že Jawed Karim, ať už záměrně či ne, nastavil svým prvním videem linii, kterou se YouTube později ubíral až do současné doby.

Vývoj platformy YouTube až k jedné z nejoblíbenějších internetových služeb s miliardami uživatelů po celém světě byl poměrně rychlý. Důležitým milníkem v jeho vývoji bylo video společnosti Nike⁶, která jej použila ve své virální kampani. Toto video bylo první, které dosáhlo hranice jednoho milionu zhlédnutí.

Společnost Nike také jako první objevila marketingový potenciál platformy YouTube. Díky první významné investici ve výši 3,5 milionu dolarů od významné investorské skupiny Sequoia Capital mohl YouTube opustit beta verzi a server spustit naplno, k čemuž došlo v prosinci 2005. Rapidně rostoucí úspěch platformy pro sdílení

⁴ Video „Me at the zoo“ je na YouTube ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>

⁵ YouTube kanál uživatele jawed:

<https://www.youtube.com/channel/UC4QobU6STFB0P71PMvOGN5A>

⁶ Video Nike: „ronaldinho nike ad“ je na YouTube ke zhlédnutí zde: https://youtu.be/i_JS1YG8H2c

videí zaznamenala společnost Google, která v říjnu roku 2006 YouTube odkoupila za částku 1,65 miliardy dolarů. Odhadovaná hodnota YouTube se nyní pohybuje mezi 140–160 miliardami dolarů. (Business Insider, 2013)

Internetový server YouTube lze definovat jako server zaměřený na přehrávání a sdílení videosouborů, ale i jako sociální síť. Z atributů charakteristických pro sociální sítě splňuje YouTube možnost vytvoření uživatelského profilu a možnost interakce s ostatními uživateli. (Kopecký, 2019, s. 8) Jako další znak typický pro sociální sítě lze jmenovat i velký prostor uživatelů pro vytváření vlastního obsahu.

6.2 Statistiky

Považujeme-li YouTube za sociální síť, z hlediska počtu aktivních uživatelů je YouTube druhou největší sociální sítí (po Facebooku). (Business of Apps, 2019) Zároveň je YouTube po internetovém vyhledávači Google druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou (Waresocial, 2019), přičemž je následovaný sociální sítí Facebook. Podle dat společnosti Alexa Internet (2019) stráví návštěvník na YouTube průměrně více než 8 minut denně. Jeho speciální aplikaci pro děti YouTube Kids používá přes 8 milionů uživatelů.

V současné době je služba YouTube k dispozici v 91 zemích a v 80 jazykových mutacích. V roce 2018 se aplikace YouTube stala dokonce nejstahovanější aplikací v operačním systému iOS. (Business of Apps, 2019)

Nejúspěšnější videa dosahují několika miliard zhlédnutí. Prvním videem, které pokořilo hranici jedné miliardy zhlédnutí, byl hudební videoklip Gangnam Style⁷. Momentálně (v červenci 2019) je nejúspěšnějším videem z hlediska získaného počtu zhlédnutí píseň Despacito⁸ portorického interpreta Louise Fonsiho, která přesáhla 6 miliard zhlédnutí. Za pozornost stojí čtvrté nejúspěšnější video všech dob, kterým je ruský animovaný seriál pro děti Masha and the Bear⁹ – získalo již téměř 4 miliardy zhlédnutí. (Digital Trends, 2019)

⁷ Video PSY – GANGNAM STYLE je na YouTube ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/9bZkp7q19f0>

⁸ Video Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee je na YouTube ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/kJQP7kiw5Fk>

⁹ Video Masha and the Bear je na YouTube ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/KYniUCGPGLs>

Nejúspěšnějším kanálem z hlediska finančního zisku byl v roce 2018 kanál Ryan ToysReview¹⁰, za nímž stojí sedmiletý Ryan Kaji z americké Kalifornie. Za rok vydělal 22 milionů dolarů při celkovém počtu 19 milionů odběratelů a celkovém dosaženém zhlédnutí videí přes 29 miliard. (Business of Apps, 2019) Ryan Kaji natáčí a sdílí recenze hraček už od svých pěti let.

Pokud se podíváme na seznam 30 kanálů s nejvíce odběrateli v celosvětovém měřítku na YouTube, přičemž budeme abstrahovat od obecných kanálů, jako je například Music, YouTube Movies, Gaming, Sports atd., tak prvním je momentálně kanál indického hudebního a filmového studia T-Series (téměř 107 milionů odběratelů v červenci 2019), což je kanál, který se zaměřuje na indickou hudební a filmovou tvorbu, na druhém místě je švédský YouTuber PewDiePie (více než 98 milionů), který je známý primárně kvůli komentování při hraní her, na třetím místě je již s větším odstupem (rozdíl téměř 40 milionů oproti druhému místu) 5-Minute Crafts (více než 59 milionů odběratelů) zabývající se návody. (Social Blade, 2019a)

Na čtvrtém místě je Cocomelon – Nursery Rhymes (53 milionů odběratelů), dále SET India (52), Canal KondZilla (51), známý zpěvák Justin Bieber (46), WWE (47), Dude Perfect (44), Badabun (41), další hudební hvězda Ed Sheeran (41), Zee Music Company (41), HolaSoyGerman. (40), EminemMusic (38), Ariana Grande (37), Marshmello (37), whinderssonnunes (36), JuegaGerman (36), elrubiusOMG (35), Taylor Swift (35), Katy Perry (35), Felipe Neto (34) The Ellen Show (34), JustinBieberVEVO (33), Fernanfloo (33), Rihanna (33), ZeeTV (33), Kids Diana Show (32). (Social Blade, 2019a)

Největší českým kanálem dle počtu odběratelů jsou Viral Brothers (téměř 2,8 milionu odběratelů), což je ale dáno primárně i tím, že se tento kanál již nesoustředí pouze na Českou republiku, ale již i na anglicky hovořící odběratele. Na druhém místě je kanál BrickBuilder (1,7 milionu odběratelů), na třetím MenT (1,3), na čtvrtém GEJMR (1,1) a na pátém místě již neaktivní Jirka Král (1,1 milionu odběratelů). (Social Blade, 2019b)

Na šestém místě je pak obecný kanál České animované dětské pohádky (1,1), dále World of Toys (1), Trolden (916 tis.), PedrosGame (891), HouseBox (858), Hoggy (827), Stejk (809), Baxtrix (797), Misha/Mishovy šílenosti (777), Kovy (774), TVTwixx (761), Tary (743), VladaVideos (688), FattyPillowTV (688), DenisTV (685), Wedry (645), RC Toys 4 Kids (631), NejFake (624), AApV – Vids For Kids (612), VADAK (575), Jmenuju

¹⁰ YouTube kanál Ryan ToysReview:

https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w

se Martin (572), Agraelus (568), DATEL (545), FlyGunCZ (529) a třicítku kanálů dle nejvíce odběratelů uzavírá zpěvák Ben Cristovao (527). (Social Blade, 2019b)

Pokud se podíváme na kanály od českých tvůrců z pohledu největšího počtu zhlédnutých videí, tak se pořadí poměrně promíchá. Tedy počet odběratelů nemá zcela přímou vazbu na počet zhlédnutí nahraných videí. Na prvním místě je v tomto případě Brick Builder, který se jako jediný kanál dostal na více než 1 miliardu zhlédnutých videí, konkrétně je to nyní 1,076 miliardy. Primárně to je také díky tomu, že tento kanál není určen pouze pro české diváky. Na druhém místě jsou ViralBrothers (599 milionů zhlédnutí), přičemž jak již bylo zmíněno, je to také díky tomu, že i tento kanál není pouze pro české diváky. Na třetím místě je Batrix (556). (Social Blade, 2019b)

Na dalších místech jsou pak postupně Batrix (556), World of toys (504), Trolden (433), John GodGames (432), AApV – Vids For Kids, MenT (422), GEJMR (392), Tary (389), RC Toys 4 Kids (358), Jirka Král (341), Ozodlik Radiosi (334), Show Jana Krause (313), Agraelus (295), Stejk (275), Hoggy (272), Ben Cristovao (270), Blackwood Records (267), TVTwixx (251), PedrosGame (240), HouseBox (238), DJ Witch (225), Benetomm (215), EktorTV (217), tynikdy (214), Milion+ (228), RiZiPlaysTV (221), Tvoje tvář má známý hlas (193), Misha/Mishovy šílenosti (192). (Social Blade, 2019b)

6.3 Fenomén YouTuberů

Pojem „YouTuber“ je pro děti a pro mladší generace něčím, co není potřeba dlouze vysvětlovat, zatímco příslušníci starších generací mohou mít potíže představit si, co se pod tímto pojmem ve skutečnosti skrývá, v čem spočívá činnost YouTuberů a čím se zabývají. V britském slovníku Longman Online Dictionary heslo YouTuber neexistuje, ale lze v něm najít heslo YouTube. To je definované jako „webová stránka, spuštěná v roce 2005, kam uživatelé mohou nahrávat videa, sledovat je a sdílet“¹¹. V americkém slovníku Merriam-Webster Dictionary naopak nevrátí hledaný pojem YouTube žádný výsledek, ovšem existuje zde heslo YouTuber. Jeho definice zní: „Člověk, který vytváří a nahrává videa na

¹¹ Definice pojmu YouTube v originálním anglickém znění je k nahlédnutí zde:

<https://www.ldoceonline.com/dictionary/youtube>

službu pro online sdílení videí YouTube“.¹² Jako první výskyt pojmu YouTuber uvádí Merriam-Webster Dictionary rok 2006, a to přímo ve významu uvedeném výše.

Vznik fenoménu YouTuberů a jejich osobnost lze chápat jako „další krok v evoluci televizních celebrit“ (Sedláček, 2016, s. 94), determinovaný novými technologiemi. Jakub Sedláček (2016) ve své práci přičítá vznik a úspěch tohoto evolučního kroku partnerskému programu služby YouTube. Tímto programem, který umožňuje tvůrcům získat ze své činnosti finanční odměnu, se YouTube odlišuje od ostatních internetových služeb a sítí. Úspěšní jedinci se stávají YouTubery na plný úvazek, natáčení a sdílení videí se pro ně stává dobře placenou prací. (Sedláček, 2016, s. 94)

Jak ukazují statistiky, videa a kanály YouTuberů patří k těm nejoblíbenějším a nejsledovanějším obsahům. Podle statistiky analytické společnosti SocialBakers jsou v České republice na YouTube aktuálně (údaj k 30. 7. 2019) nejsledovanějšími následující kanály: Brick Builder, Peter PlutaX, ViralBrothers, Baxtrix, World of toys, Česko Slovensko má talent, AApV - Vids For Kids, Men T, Gejmr a Tary.

6.4 Algoritmus

Z analýzy videí navrhovaných algoritmem služby YouTube (Smith, 2018) vyplývá, že nastavený algoritmus motivuje uživatele, aby sledovali postupně delší a populárnější druh obsahu. Analýza konzumace obsahu způsobem sledování automaticky doporučeného obsahu ukázala, že oproti průměrné devítiminutové délce prvního sledovaného videa se průměrná délka doporučeného pátého, finálního videa zvýšila na téměř 15 minut. Obdobný vývoj se projevil i z hlediska popularity videí: První vybrané video čítalo průměrně přes 8 milionů zhlédnutí, první doporučené video mělo průměrně již téměř 30 milionů zhlédnutí a finální video mělo v průměru více než 40 milionů zhlédnutí.

Ito (2010) cituje vybraného uživatele služby YouTube, který popisuje svou zkušenost s tímto médiem: „Když se začnu dívat na YouTube, nemůžu přestat. Každé video mě vezme k dalšímu videu... Vezme mě na profilovou stránku autora... Rád klikám na související videa, které vám YouTube nabízí po straně, víte, co myslím... Všude tam jsou odkazy na další videa.“ Ito (2010, s. 46) V popisu tohoto uživatele jsou poměrně zřetelně vyjádřeny mechanismy, které jedince motivují setrvat u služby YouTube.

¹² Definice pojmu YouTuber v originálním anglickém znění je k nahlédnutí zde:

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/YouTuber>

6.5 Druhy reklamy

Nedílnou součástí obsahu na internetovém serveru YouTube jsou reklamní sdělení, z nichž společnost získává finanční příjmy. V této kapitole jsou stručně představeny základní druhy reklamních sdělení, které jsou důležité vzhledem k předmětu této práce. Uživatel se při procházení obsahu setkává s různorodými formami reklamních sdělení, které se mu zobrazují na základě algoritmů.

Internetový server YouTube provozuje několik základních forem reklamy z hlediska umístění, velikosti i způsobu zobrazování. Z pohledu uživatele je zřejmě nejvíce patrný druh reklamy, který se zobrazuje před zahájením vybraného obsahu (tzv. TrueView In-stream¹³). Tento druh reklamy má formu videa, které se přehrává před zvoleným videem, po pěti vteřinách jej může uživatel přeskočit. Variantou této reklamy je nepřeskočitelné video, které je nutné přehrát v celé jeho délce před tím, než se uživateli přehraje jím vybraný obsah, případně je vloženo přímo do vybraného videa nebo na jeho konec.

Dalšími druhy reklamy je forma banneru, který se zobrazuje v pravém sloupci na desktopovém zařízení nebo v nabídce mezi videi na mobilním telefonu a tabletu (standardní obsahová reklama či Display¹⁴), forma videa nabízejícího se jako doporučené video (Discovery¹⁵) a grafická reklama vložená v dolní části přehrávaného videa (překryvná reklama In-video¹⁶).

¹³ Popis reklamy typu TrueView In-stream je k nahlédnutí zde:

https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=cs&ref_topic=4588474

¹⁴ Popis reklamy typu standardní obsahové reklamy (Display) je k nahlédnutí zde:

https://support.google.com/displayspecs/answer/187449?hl=cs&ref_topic=4588474

¹⁵ Popis reklamy typu True View Discovery je k nahlédnutí zde:

https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=cs&ref_topic=4588474

¹⁶ Popis reklamy typu překryvné reklamy In-video je k nahlédnutí zde:

https://support.google.com/displayspecs/answer/187095?hl=cs&ref_topic=4588474

7 Pravidla a doporučení YouTube

Internetový server YouTube je od roku 2006 provozovaný společností Google, která stanovila pro jeho užití pravidla i zásady ochrany. Zvláštní sekce se věnují ochraně a bezpečnosti dětí a mladistvých, zahrnují i doporučení pro rodiče.

7.1 Věková hranice

Minimální věková hranice pro přihlášení do služby YouTube odpovídá věkové hranici pro založení účtu v rámci služby Google. Pro většinu zemí světa je stanoven minimální věkový limit na 13 let, ovšem pro Českou republiku je věková hranice zvýšena na 15 let (Google, 2019a).

Zde se patří podotknout, že věková hranice stanovená provozovatelem není v praxi pro dítě překážkou při užívání služby YouTube. Vzhledem k tomu, že videa jsou zpravidla dostupná veřejně, lze je volně přehrát, aniž by bylo po uživateli vyžadováno přihlášení. Absence vlastního účtu s sebou z hlediska uživatele pouze přináší určité limity ve využívání nejrůznějších funkcí služby v celé jejich šíři, jako například nemožnost nahrávání vlastních videí a vkládání komentářů. Rovněž lze pravidla stanovená provozovatelem Google jednoduše obejít tak, že nový uživatel (dítě) si nastaví při registraci věk vyšší, než jaký je ve skutečnosti.

Pro děti nedosahující požadovaného věku nabízí Google řešení formou navázání účtu dítěte na vlastní účet (aplikace Family Link). Toto propojení umožňuje rodiči určitou kontrolu nad obsahem, který dítě konzumuje, a časem, který se službami Google stráví (Google, 2019b).

7.2 Ochrana dětí ze strany provozovatele

Internetový server YouTube nepovoluje zveřejňovat „obsah, který ohrožuje emocionální a fyzické zdraví nezletilých“ (Google, 2019c). Zároveň stanovuje tzv. Pokyny

pro komunitu¹⁷, které jsou pro uživatele služby závazné (YouTube, 2019). Při opakovaném porušení Pokynů pro komunitu jsou danému YouTube kanálu udělovány sankce ve formě znemožnění zveřejňovat videa po dobu jednoho, případně dvou týdnů. V případě, že na daném kanálu stále dochází k porušování Pokynů, následuje jeho trvalé odstranění (Google, 2019d).

V oblasti ochrany dětí počítá provozovatel i s aktivitou ze strany samotných uživatelů. Ti mají možnost nahlásit obsah, který na základě jejich úsudku porušuje pravidla stanovené provozovatelem. Následně dojde k revizi daného obsahu a jeho případnému odstranění. Obsah zhodnocený jako potenciálně nevhodný pro děti získá věkové omezení a následně již není k dispozici pro nepřihlášené uživatele a pro přihlášené uživatele mladší 18 let. Nevhodnost obsahu pro děti se posuzuje na základě výskytu vulgarismů, násilí, sexuálně explicitního materiálu a škodlivé činnosti (Google, 2019e).

7.3 Zdroje pro rodiče

Společnost Google vytvořila pro rodiče a pedagogy speciální stránky s pokyny, jak aktivitu dětí v online prostředí kontrolovat či usměrňovat a rovněž jak se zachovat v případě zaznamenání nežádoucích jevů, jako je obtěžování nebo kyberšikana. Jsou zde také uvedeny nástroje, které YouTube poskytuje pro ochranu dětí a jejich soukromí, jako například omezený režim, moderování komentářů a další nastavení (Google, 2019f).

Ve spolupráci s neziskovou organizací Common Sense Media vytvořila společnost Google „tipy a rady“ pro rodiče, které jim mají pomoci zvýšit bezpečnost rodiny. Tyto pokyny obsahují například vybídnutí, aby rodiče dbali na to, jaká videa děti sledují. Za pozornost stojí rada, aby si děti i rodiče vytvořili vlastní seznam oblíbených videí a poté se na ně společně podívali (Google, 2019f). Tímto poměrně přirozeným způsobem lze zjistit, na co se děti rády dívají.

¹⁷ „Pokyny pro komunitu“ obsahují základní pravidla pro uživatele služby YouTube. Vybízejí především k nezveřejňování sexuálně explicitního, nenávistného, násilného či škodlivého obsahu. Vymezují rovněž pravidla týkající se autorských práv, soukromí, spamu, metadat a dalších oblastí.

Zvláštní sekce se věnuje také poučením zajišťujícím bezpečnost mladistvých tvůrců videí (Google, 2019e). Mezi radami pro tvůrce je uvedeno doporučení zvážit vhodnost natáčeného obsahu nebo takzvané „babiččino pravidlo“¹⁸ (Google, 2019g).

7.4 Dětský obsah a YouTube pro děti

Pro možnost lepší kontroly rodičů nad obsahem, který jejich děti na serveru YouTube konzumují, slouží speciální aplikace s názvem YouTube Kids (Google, 2019h). Rodičům umožňuje zejména registrovat dítě s nastavením individuálních preferencí, schvalovat a blokovat obsah, nastavit maximální dobu používání aplikace a nahlížet do historie zhlédnutých videí.

Za zmínku zde stojí fakt, že služba YouTube Kids není oproštěna od reklamních sdělení a dalšího komerčního obsahu autorů YouTube. Pro uživatele v České republice je aplikace relativně novým nástrojem, neboť je zde dostupná teprve od února 2019.

¹⁸ Tzv. „Babiččino pravidlo“ spočívá ve včasné úvaze, zda by tvůrce ukázal natočený obsah své babičce, rodičům, příbuzným a podobně. Pokud nikoli, nedoporučuje se video nezveřejňovat, jelikož po zveřejnění může dojít k multiplikaci a tvůrce již nemá kontrolu nad všemi kopiemi.

8 Výzkumy: děti a YouTube

V této kapitole jsou uvedeny výsledky a závěry realizovaných výzkumů vztahujících se k tématu dětí a jejich pohybu v online prostředí. Pozornost je soustředěna na službu YouTube a také na tři oblasti odpovídající základním okruhům, které jsou předmětem této diplomové práce: druh obsahu, který děti na kanálu YouTube konzumují, způsob, jakým děti daný obsah konzumují, a jejich vnímání reklamy.

Citované výzkumy jsou zahraničního i tuzemského původu. Z oblasti, kde je k tématu pohybu dětí v online prostředí k dispozici větší množství výzkumů (jmenovitě se jedná o Spojené státy americké), byly do této práce vybrány výzkumy provedené především v posledních letech, aby byly údaje relevantní. Dalšími kritérii pro výběr bylo co nejužší zacílení na věkovou skupinu relevantní pro tuto práci, tj. děti ve věku 10–12 let, a také velikost vzorku.

8.1 Druh konzumovaného obsahu

Z výzkumu realizovaného mezi českými dětmi vyplývá, že v rámci videoobsahu děti aktivně sledují napříč různými službami, jako je Facebook, YouTube, Instagram, TikTok a Twitch, především „vtipná videa, případně různé druhy výzev, let’s play videa apod.“ (Kopecký, 2019, s. 25)

Podle autorů výzkumu sleduje závadný obsah jen velmi málo dětí. Výjimku ovšem tvoří videa na YouTube zobrazující osoby s poruchami příjmu potravy (11,8 % dětí), zachycující násilí (8,77 % dětí), zobrazující sebepoškozování (8,67 % dětí) a zobrazující šokující a odpudivý obsah (8,62 % dětí). (Kopecký, 2019, s. 25)

Za velmi pozitivní zprávu označili autoři výzkumu zjištění, že pětina dětí (22 %) sleduje na YouTube obsah zaměřený na vzdělávání (Kopecký, 2019, s. 25).

Zajímavým poznatek vyplývá z analýzy navrhovaných videí (Smith, 2018). Na základě zkoumaných dat bylo zjištěno, že 11 z 50 všech nejvíce doporučených videí lze charakterizovat jako dětský obsah (videa pro děti). Nejvíce doporučovaným obsahem se ukázalo být animované video.

8.2 Nevhodný obsah a postoj rodičů

Ve starším průzkumu mezi rodiči v Itálii (Buzzi, 2011) jedna třetina rodičů přiznává, že se jejich dítě při procházení videí na kanálech YouTube k nevhodnému obsahu dostalo. Zároveň jen jedna třetina rodičů kontroluje, na jaká videa se děti dívají na základě kategorií a klíčových slov. Dvě třetiny rodičů vědí, že je možné nevhodný obsah rozpoznat, ale nevědí, jak to učinit ještě před samotným zhlédnutím videa.

Podle průzkumu (Buzzi, 2011) 47 % rodičů náhodně narazilo na obsah nevhodný pro děti. Zhruba jedna třetina rodičů uvádí, že na nevhodný obsah narazily jejich děti. Autorka v analýze usuzuje, že ve skutečnosti je číslo pravděpodobně vyšší vzhledem k tomu, že jen někteří rodiče monitorují své děti při procházení YouTube a někteří je monitorují jen příležitostně.

Průzkum mezi rodiči ve Spojených státech amerických (Smith, 2018) ukazuje, že 81 % rodičů, kteří mají děti ve věku do 11 let, umožňuje dítěti dívat se na videa na internetovém serveru YouTube. 34 % z nich dovoluje dětem tuto aktivitu pravidelně, zbytek pouze příležitostně. V rámci tohoto průzkumu rodiče rovněž přiznávají, že zaznamenali na YouTube obsah nevhodný pro děti. Takový obsah zaznamenalo celkem 61 % rodičů.

9 Metodologie

Výzkumná část zahrnuje kvalitativní i kvantitativní metody. Metoda pozorování a metoda dotazníkového šetření se doplňují o nové poznatky a zároveň dochází i k vzájemnému ověření získaných poznatků. Některé oblasti jsou zkoumány pouze pomocí jedné metody, jiné prostřednictvím obou metod.

Metoda pozorování (či observace) se zaměřuje především na zahájení procesu konzumace obsahu na internetovém serveru YouTube, dále na způsob procházení obsahu včetně zacházení s reklamními sděleními nebo s komentáři u videí. V dotazníkovém šetření se výzkum zaměřil na ty aspekty, které nelze zjistit pomocí metody pozorování. Zároveň ovšem dotazník obsahuje i otázky, které se vztahují k oblastem zkoumaným v rámci pozorování, a slouží tak ke kontrole či ověření závěrů vyplývajících z dat získaných během metody pozorování.

Data pro výzkum byla průběžně sbírána po dobu 4 měsíců od března do července roku 2019 v různých částech České republiky. Pozorování a dotazníkové šetření probíhalo jednotlivě, po dvojicích i ve skupině.

Na základě prostudování odborné literatury a výstupů z již provedených výzkumů byly stanoveny tři hypotézy.

Diplomová práce potvrdí či vyvrátí následující hypotézy:

HYPOTÉZA 1: Mezi nejoblíbenější obsah, který děti sledují, patří YouTubeři.

HYPOTÉZA 2: Děti nedokážou odlišit reklamní sdělení přehrávané před videi od běžného obsahu.

HYPOTÉZA 3: Rodiče mají nízké povědomí o tom, jaký obsah děti na YouTube konzumují.

9.1 Výzkumná skupina účastníků

Celkový počet účastníků činí 102 dětí ve věku 10–12 let, z toho 58 dívek (57 %) a 44 chlapců (43 %). Z celkového výzkumného vzorku 102 dětí se účastnilo pozorování 43

z nich (42 %), přičemž 24 bylo dívek (56 %) a 19 chlapců (44 %). Platí, že všechny subjekty, které se účastnily pozorování, se zároveň účastnily i dotazníkového šetření.

Dané věkové rozmezí, tj. 10–12 let, bylo pro diplomovou práci zvoleno z toho důvodu, aby byly děti již schopné porozumět otázkám v dotazníku a vyplnit jej. Jelikož v dětském období se mezi dětmi vyskytují značné vývojové rozdíly, věkové rozmezí bylo záměrně zvoleno poměrně úzce, aby nedocházelo k velkým výkyvům a mohlo být dosaženo reprezentativních výsledků výzkumu.

Účastníci výzkumu žijí v různých oblastech České republiky, konkrétně v Praze, v okolí Prahy (Střední Čechy), v jižních Čechách, v západních Čechách a na Vysočině. Pocházejí z různě velkých měst a obcí a z různých sociálních prostředí. Důraz na rozmanitost prostředí byl kladen z toho důvodu, aby byl vzorek reprezentativní.

Kritériem pro výběr účastníků byl jejich věk, bez ohledu na to, zda a jak často dítě využívá internet, potažmo YouTube.

9.2 Etický aspekt

Vzhledem k tomu, že všichni účastníci jsou mladší osmnácti let, před zahájením výzkumu bylo zapotřebí získat písemný informovaný souhlas rodiče či zákonného zástupce (příloha). Každý rodič byl informován o principu výzkumu, způsobu zpracování osobních dat a o možnosti kdykoli z výzkumu odstoupit. Informovaný souhlas zahrnuje jako samostatnou kolonku i souhlas s pořízením audiovizuálního záznamu z průběhu výzkumu. Rodič tak měl možnost zvolit variantu, že ačkoli s výzkumem souhlasí, pořizování audiovizuálního záznamu si nepřeje.

Dětem participujícím na výzkumu bylo srozumitelně představeno, v čem výzkum spočívá a jaká je jejich role ve výzkumu. Byl získán jejich ústní souhlas s provedením výzkumu.

Během výzkumu nebyly zaznamenávány žádné citlivé údaje, nasbíraná data a rovněž výstupy z výzkumu jsou anonymní. Anonymita dětí byla účastníkům výzkumu i jejich rodičům zaručena již před začátkem výzkumu.

9.3 Metoda sběru dat

V této kapitole jsou popsány využití metody a postup sběru dat pro výzkum včetně pilotáže a předvýzkumu a zaznamenávání dat.

9.3.1 Pilotáž

Před samotným výzkumem bylo zapotřebí provést pilotáž za účelem získání lepšího vhledu do zkoumaného tématu. Pilotáž proběhla opět metodou otevřeného pozorování. Z hlediska role výzkumníka však byla zvolena role „účastník jako pozorovatel“, který „přijímá roli rovnoprávného člena skupiny, ale účastníci si jsou vědomi jeho totožnosti“ (Hendl, 2005, s. 191).

Komunikace se subjektem během pozorování byla přínosná pro vytvoření základní představy o tom, zda jsou děti při využití služby YouTube samostatné, či vyžadují asistenci, případně do jaké míry. Zároveň pilotáž umožnila zjistit, jaké mají děti potřeby a požadavky, například z hlediska času a prostoru potřebného pro výzkum. V neposlední řadě pomohla tato fáze výzkumu lépe zvolit a vhodněji formulovat otázky pro dotazníkové šetření, respektive pro jeho prvotní fázi (předvýzkum).

Pilotní studie se zúčastnily tři děti, které nejsou zároveň účastníky vlastního výzkumu.

9.3.2 Předvýzkum

První verze dotazníku byla podrobena zkušebnímu testování na vybraném vzorku dětí za účelem ověření srozumitelnosti formulací otázek a smysluplnosti celého dotazníku. Předvýzkumu se zúčastnilo pět dětí, které nejsou zároveň účastníky vlastního výzkumu. Postup sběru dat byl totožný se způsobem sběru dat při následném vlastním výzkumu.

Na základě předvýzkumu bylo upraveno znění otázky číslo 1: „Jak se jmenují tvoje 3 nejoblíbenější YouTube kanály, pořady nebo videa?“ V prvotní verzi dotazníku otázka zněla pouze „Jak se jmenují tvoje 3 nejoblíbenější YouTube kanály?“ Předvýzkum ovšem ukázal, že pro děti je otázka nesrozumitelná. Po jejím přečtení si děti nebyly jisté, jak odpovědět, a odpovědní pole tudíž nechaly prázdné. Některé děti se vyjádřily ve smyslu „to nevím,“ jiné děti po krátkém či delším přemýšlení nakonec otázku nechaly bez

odpovědi. Z tohoto důvodu byla otázka rozšířena o doplňující výrazy „pořady“ a „video“, aby bylo dětem jasné, kam otázka směřuje.

Překvapením bylo pro výzkumníci zjištění, že děti neměly potíže s otázkou číslo 11: „Vidíš někdy na YouTube něco, co tě rozhodí?“ Vzhledem k tomu, že se otázka týká pocitů, panovaly jisté obavy, že děti nebudou chápat, co konkrétně je zde otázkou myšleno. Praxe ovšem tyto obavy vyvrátila: účastníci předvýzkumu se nad danou otázkou nepozastavili ani neprojeví jiné známky nepochopení.

9.3.3 Metoda pozorování

Vzhledem k tomu, že subjekty výzkumu jsou neploleté děti, pozorování bylo otevřené – účastníci byli informováni o probíhajícím výzkumu a činnosti pozorovatele (Hendl, 2005, s. 191). Pro výzkum byla zvolena metoda nezúčastněného pozorování, kdy pozorovatel „minimalizuje interakci s pozorovanými subjekty“ (Hendl, 2005, s. 201). Pozorovatel zvolil roli účastníka, který „provádí pozorování, ale málo se zúčastňuje dění ve skupině“, přičemž ostatní si jsou vědomi jeho totožnosti (Hendl, 2005, s. 191-192).

Při provádění výzkumu metodou pozorování byl kladen důraz na zajištění podmínek přirozených pro účastníky výzkumu, a to z toho důvodu, aby byla dosažena co nejvyšší relevantnost výsledků. Po prvotním zjištění základních faktů týkajících se prostředí a okolností, za jakých je výzkumný subjekt zvyklý YouTube využívat (místo, čas, druh technického zařízení, o samotě či ve společnosti někoho dalšího), byly zajištěny odpovídající podmínky. V ideálním případě probíhal výzkum na uvedeném místě a na vlastním zařízení – na telefonu, tabletu, notebooku nebo stolním počítači. V případě, že nebylo možné uskutečnit výzkum na uvedeném místě a vlastním zařízení, výzkum probíhal na podobném místě a dítěti bylo zapůjčeno zařízení daného druhu.

Zároveň byl kladen důraz na vytvoření uvolněné a přirozené atmosféry tak, aby výzkumný subjekt nevnímal přítomnost výzkumníka či nahrávacího audiovizuálního zařízení rušivě, a nedošlo tak k případnému ovlivnění jeho způsobu zacházení se službou YouTube a následnému zkreslení výsledků výzkumu.

Z prvotního zjišťování obvyklých podmínek, za kterých děti službu YouTube využívají, vyplynulo, že 100 % účastníků této části výzkumu provozuje tuto činnost obvykle bez aktivní účasti rodičů, ovšem příležitostně v jejich přítomnosti (například se rodiče vyskytují ve stejné místnosti či místnost občas navštíví). Z tohoto důvodu probíhal

rovněž i výzkum ve 100 % případech bez aktivní přímé účasti rodičů, aby jejich zásahy neovlivňovaly jednání dítěte. Rodiče ovšem měli možnost pohybovat se ve stejné místnosti či ji navštívit tak, jak k tomu dochází v běžném soužití.

Subjekt byl vyzván, aby na daném zařízení spustil službu YouTube a počínal si tak, jak je zvyklý. Po celou dobu byla uplatněna výzkumná metoda pozorování. Tato výzkumná část byla ukončena ve chvíli, kdy dítě samo usoudilo, že již službu YouTube z určitého důvodu nechce dále využívat, nebo z důvodu vnějších okolností (například z důvodu dalšího denního programu nebo omezeného času pro návštěvu).

Cílem zvolené metody pozorování je pojmut ty oblasti, které lze zachytit pouze touto metodou, a získat tak data, která nelze získat pomocí metody dotazníkového šetření. Jedná se například o způsob procházení obsahu, reakce na sledovaný obsah a podobně.

Celkový počet účastníků pozorování činí 43 dětí, z toho 26 dívek a 17 chlapců.

9.3.3.1 Zaznamenávání dat

Průběh pozorování byl zaznamenán do pozorovacího protokolu, jehož vzor je přílohou této práce. Protokol obsahuje zejména hlavní oblasti zájmu: započítání konzumace obsahu na serveru YouTube, procházení obsahu z hlediska druhu konzumovaného obsahu, ale i způsobu pohybu v prostoru služby YouTube, dále zacházení s komentáři a zacházení s reklamními sděleními. Na základě těchto oblastí výzkumného zájmu jsou i výsledky pozorování strukturovány do těchto oblastí.

Z fáze pozorování byl, v případě, že tomu okolnosti a technické možnosti dovolily, pořízen videozáznam. Pořízení videozáznamu proběhlo pouze za předpokladu předchozího výslovného souhlasu (který byl součástí informovaného souhlasu) rodiče či zákonného zástupce. Zároveň byl s probíhajícím natáčením srozuměn i výzkumný subjekt. Nahrávky umožnily vrátit se později k záznamu a zanalyzovat zkoumaný obsah detailněji. Videozáznam byl pořizován zpravidla u skupiny, spíše než u individuálního účastníka výzkumu, jelikož jednotlivec by se v takové situaci nemusel cítit zcela komfortně a jeho nepohodlí by mohlo ovlivnit jeho jednání a projevy.

9.3.4 Dotazníkové šetření

Po skončení předchozí části výzkumu (pozorování) byl dítěti předložen dotazník k vyplnění. Dotazník dítě vyplňovalo samostatně, bez konzultace s jinými dětmi či rodiči.

Pokud dítě jakékoli otázce nebo jinému komponentu dotazníku nerozumělo, mělo možnost kdykoli se obrátit na výzkumníka pro vysvětlení.

V případě, že dotazníkové šetření probíhalo ve skupině, bylo pečlivě dbáno na to, aby děti vyplňovaly dotazník samostatně a nekomunikovaly spolu, aby se vzájemně neovlivňovaly.

Vzhledem k tomu, že respondenty jsou děti, byl při sestavování dotazníku kladen důraz na srozumitelnost, stručnost a jednoznačnost. Otázky v dotazníku jsou záměrně formulovány přívětivým způsobem a jednoduchým jazykem tak, aby jim dítě snadno a okamžitě porozumělo. To se týká jak celkové stručnosti a přímosti otázek, tak i použitých výrazů (např. „písničky“ místo „hudba“, „kliknout“ místo „spustit“ a podobně). Srozumitelnost dotazníku je důležitá z toho důvodu, aby se zamezilo nejasnostem a nedošlo k následnému zkreslení výsledků. V neposlední řadě jsou otázky formulovány srozumitelně z toho důvodu, aby dítě dokázalo dotazník vyplnit samostatně, bez asistence výzkumníka, jelikož následným vysvětlováním by mohlo dojít k nežádoucímu ovlivnění dítěte v jeho odpovědi.

Cílem dotazníkového šetření je získat data, která nelze získat pomocí metody pozorování. Zároveň jsou součástí dotazníků kontrolní otázky, které ověřují zjištění metody pozorování, a slouží tak ke kontrole získaných dat.

Celkový počet účastníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, činí 102 dětí věku 10–12 let, z toho 58 dívek a 44 chlapců.

10 Výsledky výzkumu

10.1 Závěry pozorování

10.1.1 Druh konzumovaného obsahu

Účastníci sledovaly na internetovém serveru YouTube rozmanitý obsah od animovaných pohádek přes návody (tzv. DIY videa) a videa YouTuberů (vlogerů) až po písničky a počítačové hry.

Za pozornost stojí fakt, že některá videa byla v takovém cizím jazyce, kterému dítě nerozumělo (např. v italštině, ve španělštině). Z hlediska druhu obsahu patřily mezi tato videa nejen hudební klipy a počítačové hry, ale také návody.

Ve čtyřech případech (9 %) narazilo dítě během používání služby YouTube na obsah, který by výzkumník charakterizoval jako nevhodný pro děti. Jednalo se o videa obsahující detailní záběry zranění, záběry zachycující násilí na jiném člověku nebo nebezpečné či riskantní jednání.

Tento konkrétní typ obsahu v těchto případech nebyl dítětem zvolen při prvotním zahájení aktivity; jedinec si jej spustil na základě výběru z dalších algoritmem doporučených videí, případně se video přehrало automaticky po skončení předchozího videa. V jednom případě dítě téměř okamžitě přešlo na další video bez viditelné známky rozrušení či jiné emoce (příčemž výzkumník nevyklučuje, že k rozrušení ve skutečnosti mohlo dojít). V druhém případě dítě zhlédlo téměř celé video, opět bez viditelné známky rozrušení či jiné emoce, ovšem poté přešlo na obsah, který lze označit jako nezávadný. Ve dvou případech děti sledovaly nevhodný obsah s viditelným zaujetím a projevíly emoce citoslovci nebo výkřiky. Další videa, která si tyto dvě děti přehrály, by rovněž mohly být označeny za nevhodná. V obou těchto případech se jednalo o chlapce ve věku 12 let, bez příbuzenského či přátelského vztahu.

10.1.2 Způsob konzumace obsahu

V této části je analyzováno několik dílčích fází konzumace obsahu. Z hlediska zařízení využilo stolní počítač 9 dětí (21 %), notebook 6 dětí (14 %), tablet 17 dětí (39,5 %) a mobilní telefon 11 dětí (25,5 %). Typ zařízení byl zvolen na základě informací od dětí, na kterých zařízení službu YouTube nejčastěji využívají.

10.1.2.1 Započetí konzumace

V této fázi byla pozornost výzkumníka zaměřena na to, jakým způsobem účastníci výzkumu zahajují svou aktivitu na internetovém serveru YouTube.

Po spuštění služby YouTube v internetovém prohlížeči či v aplikaci zahájilo 56 % dětí svou činnost napsáním názvu požadovaného obsahu do vyhledávacího pole. Zbývajících 44 % využilo možnosti spustit jedno z videí zobrazených na úvodní stránce.

Z těch dětí, které zvolily druhý zmíněný způsob zahájení aktivity a zároveň používaly službu na stolním počítači, notebooku nebo tabletu (tzn. nikoli na mobilním telefonu), 10 jedinců (71 %) nejprve před zvolením požadovaného videa rolovalo v nabízeném obsahu níže tak, aby si zobrazilo více videí. Ostatní děti zvolily jedno z prvotně zobrazených videí. U dětí, které využívaly službu na mobilním telefonu, nebyl tento údaj posuzován z důvodu zobrazení obsahu na obrazovce malé velikosti. Vzhledem k tomu, že na tomto typu zařízení se zobrazí pouze velmi nízký počet videí (například pouze jedno nebo dvě), uživatel nemá příliš na výběr, a pro zobrazení více videí je tak zpravidla nutné rolovat.

10.1.2.2 Způsob procházení obsahu

Po spuštění videa se účastníci výzkumu dívali zpravidla na začátek videa a poté buď přeskočili na další video, vybrali si z nabídky dalších navrhovaných videí, nebo se pohybovali v rámci daného videa pomocí posuvníku. Za pozornost stojí fakt, že možnost zpětného pohybu posuvníku využilo pouze 8 dětí (19 %), a to ve velmi nízkém počtu případech. Především se jednalo o návody a vtípky (tzv. pranky). Možnost zpětného pohybu posuvníku využívaly děti také v situaci, kdy jim z nějakého důvodu unikl začátek videa.

Naopak ke zhlédnutí úplně celého nebo téměř celého videa došlo jen v minimálním počtu případů (17) z celkového objemu spuštěných videí. (Procentuální údaj vůči celku nelze přesně kvantifikovat z toho důvodu, že nebylo možné u všech účastníků výzkumu zaznamenat celkový počet spuštěných videí a určit tak celkový počet spuštěných videí během celé fáze pozorování.)

K opakovanému přehrání jednoho videa přistoupilo 13 dětí (30 %), ovšem pouze u velmi malého počtu videí (18) vzhledem celkovému objemu zhlédnutých videí těmito dětmi. Z hlediska druhu obsahu se jednalo zejména o hudební videa. Pokud však již dítě k této možnosti přistoupilo, opakované přehrání vybraného videa bylo i několikačetné, až

mnohačetné. Konkrétně lze uvést případ, kdy si dívka pustila hudební videoklip (píseň) zahraničního interpreta, který po chvíli zaujal jinou dívku přítomnou ve stejné místnosti. Tato druhá dívka si uvedenou skladbu rovněž vyhledala na svém zařízení. Po několika minutách, kdy obě dívky sledovaly stejný obsah (ovšem v různé fázi stopáže videa), si k sobě přisedly a začaly sledovat video spolu pouze na jednom zařízení. Video si přehrály opakovaně celkem zhruba 15krát a spontánně jej doprovázely tanečními pohyby.

Při samotném sledování videí se děti projevovaly různými způsoby od upřeného sledování bez hnutí a dalších projevů až po bezprostřední reakce, jako například zpěv či tanec. Některé děti místy odhlédly od svého zařízení jiným směrem nebo na chvíli přerušily sledování, lze se domnívat, že z důvodu únavy či znučenosti.

Děti, u kterých probíhalo pozorování ve dvojicích či ve skupině, mezi sebou příležitostně vzájemně interagovaly. Projevovaly zájem o to, jaká videa sleduje jejich kamarád či sourozenec. Na základě vzájemné interakce se na video dívaly buď spolu na jednom zařízení, nebo si pustily stejné video každý na svém zařízení. Došlo i k situaci, kdy dvě děti sedící vedle sebe sledovaly jedno video, ovšem každé v jiné fázi.

Za podrobení analýze stojí i hlasitost zvuku, s kterou si zkoumané děti přehrávaly obsah na YouTube. Ta se velmi různila, a to v závislosti na druhu obsahu, konkrétním jedinci i vlivu okolí. U některých videí měli účastníci výzkumu nastavený zvuk na takovou hlasitost, že bylo audio téměř neslyšitelné, jindy si naopak pouštěli zvuk až tak hlasitě, že došlo k zásahu dalšího dítěte přítomného v místnosti. V některých případech si děti pouštěly video zcela bez zvuku, respektive s vypnutým zvukem. Činily tak i u takového druhu obsahu, kde lze audiální složku považovat zpravidla za podstatnou součást obsahu (například u YouTuberů).

Nebylo pozorováno, že by děti využívaly další funkce YouTube, jako například zrychlených voleb (trendy, odběry, knihovna, nabídka nejlepších videí z určitých kategorií), nastavení a podobně.

10.1.2.3 Zacházení s komentáři

Pouze v 7 (16 %) případech bylo pozorováno, že děti rolovaly pod video, aby si zobrazily komentáře. Pokud tak učinily, zdržely se v těchto částech jen krátce. Žádné z pozorovaných dětí nevložitelo během výzkumu vlastní komentář ani nebyly pozorovány známky toho, že by tak chtělo učinit.

10.1.2.4 Zacházení s reklamou

Jediný druh reklamy, o kterou účastníci projeví zájem, byla reklama zobrazovaná před zahájením sledování videa nebo v průběhu sledování obsahu (typ nazvaný TrueView In-stream¹⁹). Z celkového počtu účastníků pozorování kliklo na tento typ reklamy v kterékoli její fázi či části 5 dětí (12 %), a to v celkovém součtu 7krát. Ostatní děti nejevily o reklamy zájem tímto jednoznačným způsobem.

Naopak nelibost či nezájem o tento typ reklamy manifestovaly některé děti například tím, že během přehrávání reklamního sdělení zcela odhlédly od obrazovky. Někteří účastníci výzkumu upřeně sledovali pouze tu část obrazovky, kde se objevuje tlačítko s možností reklamu zrušit (přeskočit), jakmile je tak možné učinit, a zároveň na tomto místě těsně nad obrazovkou drželi prst, aby mohli přehrávání reklamy zrušit ihned, jak to bude možné.

Během pozorování nebyl zaznamenán žádný případ, kdy by účastník výzkumu kliknul na reklamu formy banneru (standardní obsahová reklama či Display), na reklamu formy doporučeného videa (Discovery) ani na překryvnou reklamu (In-video).

Zde je nutné poznamenat, že z výše zmíněných údajů nelze vyvodit závěr, zda obsah přehrávané reklamy dítě zaujal, či nikoli, respektive kolik z těch reklamních sdělení, na které dítě nezareagovalo kliknutím, jej ve skutečnosti zaujalo.

10.1.2.5 Regulace a zapojení rodičů

Z celkového počtu 39 dětí, které měly během pozorování k dispozici vlastní zařízení, byl v 6 případech (15 %) k zařízení přihlášený konkrétní uživatel. Ve čtyřech případech z těchto šesti (10 % z celkového počtu) patřila registrace danému dítěti, přestože svým věkem nedosahuje minimální hranice stanovené pro registraci provozovatelem služby YouTube. Informace o tom, zda je uživatel přihlášený, či nikoli, je důležitá mimo jiné z toho důvodu, že přihlášení ovlivňuje výběr obsahu, který se uživateli zobrazuje a který je mu algoritmem doporučován, rovněž má vliv i na druh zobrazované reklamy a také na další funkcionality služby YouTube.

Jak bylo zmíněno v popisu metody pozorování (viz sekce 8.3.3), tato fáze výzkumu probíhala ve 100 % případů bez aktivní přímé účasti rodičů, ti měli ovšem možnost

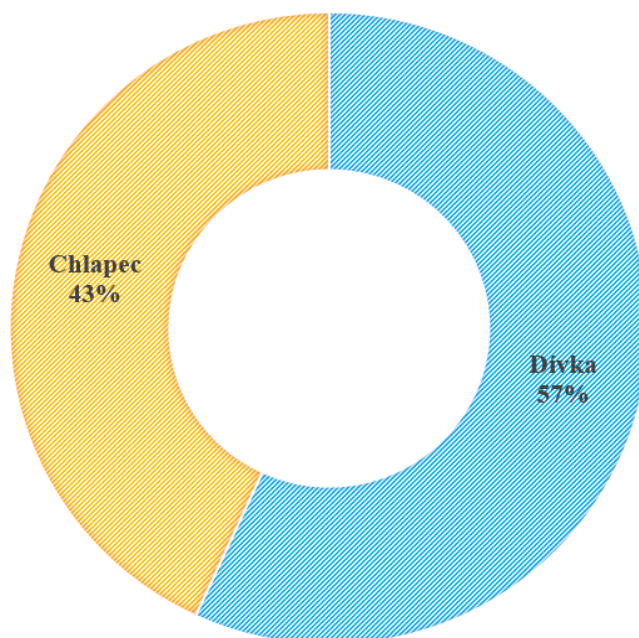
¹⁹ Popis reklamy typu TrueView In-stream je k nahlédnutí zde:

https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=cs&ref_topic=4588474

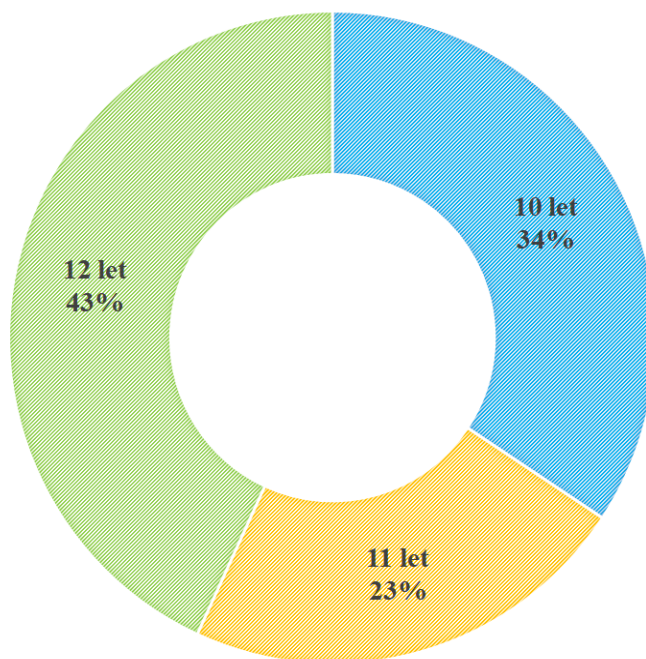
pohybovat se ve stejné místnosti či ji navštívit tak, jak k tomu běžně dochází. Během probíhajícího pozorování se rodiče v souvislosti s činností jejich dítěte na internetovém serveru YouTube zapojili jen ve třech případech, a to vybitím ke ztišení videa nebo položením otázky, zda tato činnost dítě stále baví.

10.2 Závěry dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů v rámci dotazníkového šetření je 102 dětí ve věku 10–12 let, z toho je 58 dívek (57 %) a 44 chlapců (43 %). Zastoupeny jsou všechny věkové skupiny: 35 dětí (34 %) ve věku 10 let, 23 dětí (23 %) ve věku 11 let, 44 dětí (43 %) ve věku 12 let.



Graf číslo 1: Účastníci dotazníkového šetření – rozdělení podle pohlaví (%)



Graf číslo 2: Účastníci dotazníkového šetření – rozdělení podle věku (%)

Výsledky dotazníkového šetření lze rozdělit do čtyř sekcí na základě hlavního zaměření jednotlivých otázek a zkoumaných oblastí: druh konzumovaného obsahu, způsob konzumace, zacházení s reklamními sděleními a regulace a povědomí rodičů.

10.2.1 Druh konzumovaného obsahu

První otázka dotazníku zjišťuje, které konkrétní YouTube kanály, pořady nebo videa děti nejraději sledují. Otázka je otevřená, vyzývá respondenta k napsání tří jeho nejoblíbenějších kanálů, pořadů či videí. Odpovědi všech respondentů byly poté sepsány a roztrženy pomocí stanovených kategorií, které daný kanál, pořad či druh videa nejlépe charakterizují.

Pro účely analýzy a možnost dalšího porovnání jsou názvy kategorií zvoleny tak, aby odpovídaly kategoriím stanoveným v následující otázce číslo 2 (odtud pojmenování „písničky“ namísto formálnějšího „hudba“). Ke každému údaji jsou pro účely tohoto výzkumu přiřazeny maximálně dvě kategorie, a to ty, které jej nejvíce charakterizují (například YouTuber, který se zaměřuje primárně na hraní her, je přiřazen do kategorie „YouTuber“ a zároveň do kategorie „hraní her“, stejně tak píseň Despacito spadá do

kategorie „písničky“ i do kategorie nazvané „videa v cizím jazyce“). Pokud údaj udaný respondentem nespadá do žádné ze stanovených kategorií, je charakterizován pomocí nově zvoleného typu kategorie.

Odpovědi respondentů zahrnují jak názvy YouTube kanálů, tak i konkrétnější hesla (Despacito, Barbína) a obecné výrazy související se zájmy (například parkur, make-up).

Kategorie	Zastoupení
Pohádky	9
Písničky	22
YouTubeři	37
Vtipná videa	2
Výuková videa	0
Hraní her	11
Rozbalování	1
Zvířátka	0
Cvičení a sport	6
Návody	6
Videa v cizím jazyce	20
<i>TV pořady</i>	5
<i>Filmy a seriály</i>	4

Tabulka číslo 1: Kategorie nejoblíbenějších obsahů včetně jejich zastoupení mezi hesly (absolutní hodnoty). Znění otázky: „Jak se jmenují tvoje 3 nejoblíbenější YouTube kanály, pořady nebo videa?“

Jak je zřejmé z tabulky číslo 1, nejčastěji děti na internetovém serveru YouTube vyhledávají YouTubeři, přičemž celkově bylo zmíněno 37 různých jmen. Vysoký počet hesel spadajících do kategorie YouTubeři lze vysvětlit tak, že existuje velké množství YouTubeřů, které děti zajímají, a děti tak sledují více různých tvůrců.

Nejčastěji uvedenými YouTubeři jsou GoGoManTV (9 výskytů), MenT (8 výskytů), Gejmr (6 výskytů), Anna Sulc (4 výskytů) a Bára Votíková (4 výskytů).

YouTube kanály těchto osobností rovněž patří mezi nejsledovanější kanály v České republice.

Dalšími kategoriemi, které zahrnují nejvíce rozličných kanálů, jsou písničky (22 hodnot) a videa v cizím jazyce (19 hodnot), která jsou hojně (nikoli však výlučně) zastoupena především díky hudebním videoklipům zahraničních interpretů.

Zajímavým zjištěním je, že v cizím jazyce děti sledují kromě hudebních videoklipů a her i návody, pohádky nebo YouTubery. Lze předpokládat, že dítě zpravidla nezná cizím jazyku tak dobře, aby porozumělo všemu, co je ve videu řečeno. V případě návodů může dítěti pro pochopení obsahu videa stačit pouze vizuální složka. Pohádky, které byly v rámci tohoto výzkumu zařazeny do kategorie videí v cizím jazyce, mají sice názvy a popisky v angličtině a jsou umístěné na cizojazyčných kanálech, ale v samotných videích se takřka nemluví. Na pochopení či nepochopení obsahu videa tudíž v tomto případě nemá jazyk významný vliv. V případě cizojazyčného kanálu YouTubera zůstává otázkou, z jakého důvodu není dítěti cizí jazyk na překážku.

Mezi všemi hesly, která děti uvedly, se vyskytovalo 8 údajů, které nebylo možné zařadit do kategorií stanovených v otázce číslo 2. Z toho důvodu pro ně byly pro účely klasifikace vytvořeny dvě nové kategorie, a to „TV pořady“ a „Filmy a seriály“.

Ve třech dotaznících se vyskytl pojem Netflix. Jedná se o společnost, která za poplatek poskytuje k online zhlédnutí filmy a rovněž produkuje vlastní tvorbu, filmy a seriály. V rámci YouTube má Netflix vlastní kanál, na který umísťuje převážně ukázky k pořadům a filmové tvorbě (trailery). Je ovšem rovněž možné, že děti ve skutečnosti nesledují kanál Netflix na YouTube, ale mohlo dojít k záměně YouTube za službu Netflix. Ta je pro české uživatele dostupná od roku 2016 a nabízí některé tituly i s českými titulky nebo českým dabingem. Rodiče mají možnost vytvořit takzvaný „Kids“ profil pro své dítě, kde je k dispozici pouze obsah určený dětem, například animované i hrané pohádky. Algoritmem jsou na tomto kanálu doporučovány ke zhlédnutí další pořady podobné těm již zhlédnutým, podobně jako je tomu i u platformy YouTube.

Některé děti vyplnily namísto tří nejoblíbenějších kanálů či videí pouze jedno nebo dvě. Důvody, proč tak učinily, mohou být různé – například nemají tolik konkrétních oblíbených kanálů či videí nebo si v danou chvíli nedokázaly vybavit více než jeden či dva údaje.

Druhá otázka v dotazníkovém šetření se zaměřuje na konkrétní druhy obsahu, které děti nejčastěji vyhledávají na YouTube.

Na grafu číslo tři je vidět, že z celkového počtu 102 dotazovaných dětí nejvíce z nich (98) vyhledává YouTubery. Dalším nejvíce vyhledávaným druhem obsahu jsou písničky (87 dětí) a vtipná videa (68 dětí).

Naopak nejméně vyhledávanou kategorií jsou výuková videa (6). Uvážíme-li četnost všech druhů kategorií, z výsledků vyplývá, že na internetovém serveru YouTube děti preferují zábavu před vzděláváním.

Mezi dívkami a chlapci nejsou zpravidla výrazné rozdíly týkající se druhů obsahu, který sledují. Jediná kategorie, v níž lze pozorovat markantnější rozdíl mezi příslušníky různého pohlaví, je kategorie hraní her. Chlapci zde dominují nad dívkami v poměru 39 chlapců ku 11 dívkám. Toto zjištění odpovídá výsledkům výzkumu EU Kids Online IV (Bedrošová, 2018, s. 9), jehož autoři došli k závěru, že oproti dívkám chlapci využívají internet častěji k hraní her.

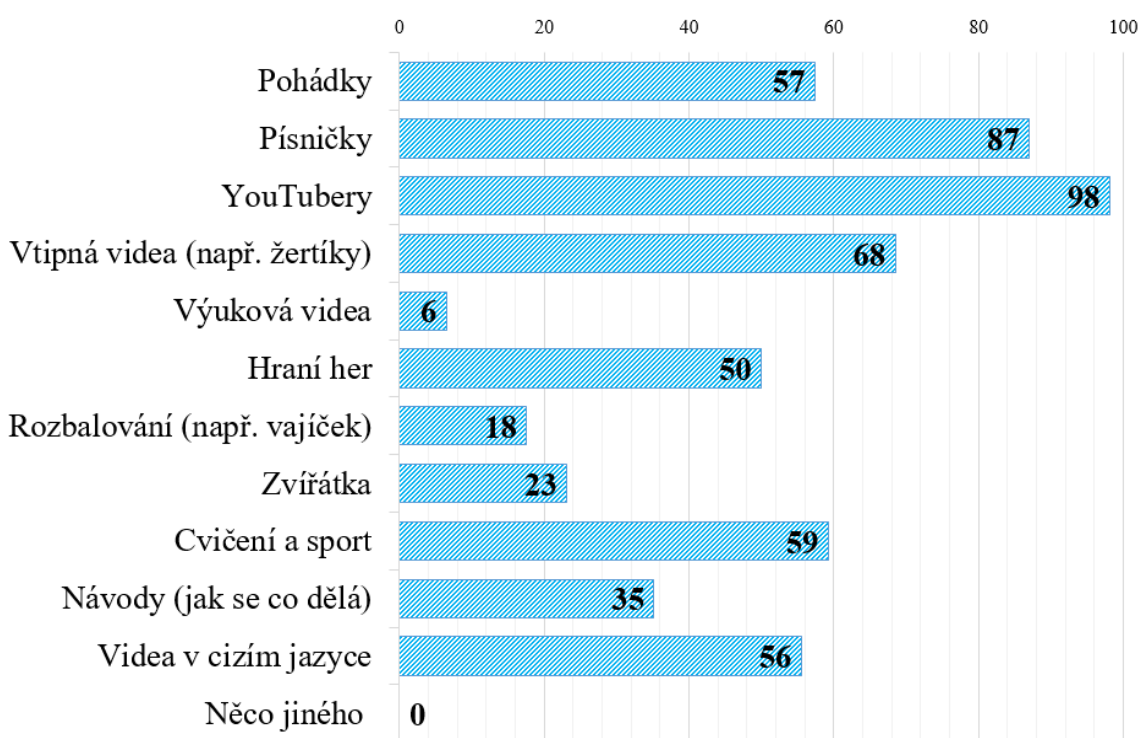
Žádné z dětí neoznačilo jako možnost „něco jiného“, což může být tím, že výběr uvedených kategorií považovali respondenti za vyčerpávající, ale i tím, že v danou chvíli respondenty nenapadla žádná další kategorie. Nelze tedy usuzovat, že nevyhledávají další druhy obsahu. To ostatně potvrzuje analýza odpovědí na otázku číslo 1 (viz tabulka 1), kde figurují další dvě kategorie: TV pořady a Filmy a seriály.

Porovnáme-li data získaná u otázek číslo jedna a dvě (viz tabulka č. 1 a graf č. 3), nejoblíbenější či nejvyhledávanější kategorie obsahu se shodují: u obou otázek jsou to YouTubeři a písničky, přičemž dominuje kategorie YouTuberů a na druhém místě je hudební obsah (písničky).

Zatímco mezi kategoriemi nejoblíbenějších kanálů a videí jsou videa v cizím jazyce jednou ze tří nejvíce zastoupených kategorií (tabulka č. 1), děti samy označily tuto kategorii při výběru z předem stanovených kategorií jen v 56 případech (graf č. 3). Tento rozdíl může být dán tím, že děti nepovažují například hudební videa zahraničních interpretů za „videa v cizím jazyce“, nebo pro ně není důležité, jaký jazyk je ve videu použit, a kupříkladu v případě slovenštiny si také nemusejí uvědomovat, že se jedná o cizí jazyk.

Zde se patří okomentovat také zdánlivý nepoměr u kategorie nazvané „vtipná videa“. Zatímco děti zvolily kategorii vtipných videí v součtu jako třetí nejvyhledávanější, ve výsledcích zaznamenaných v tabulce č. 1 je zastoupení této kategorie pouze marginální. Nepoměr vzniká zřejmě z toho důvodu, že vtipná videa lze najít napříč téměř všemi dalšími kategoriemi – například ve videích YouTuberů, v rámci hudebních videoklipů,

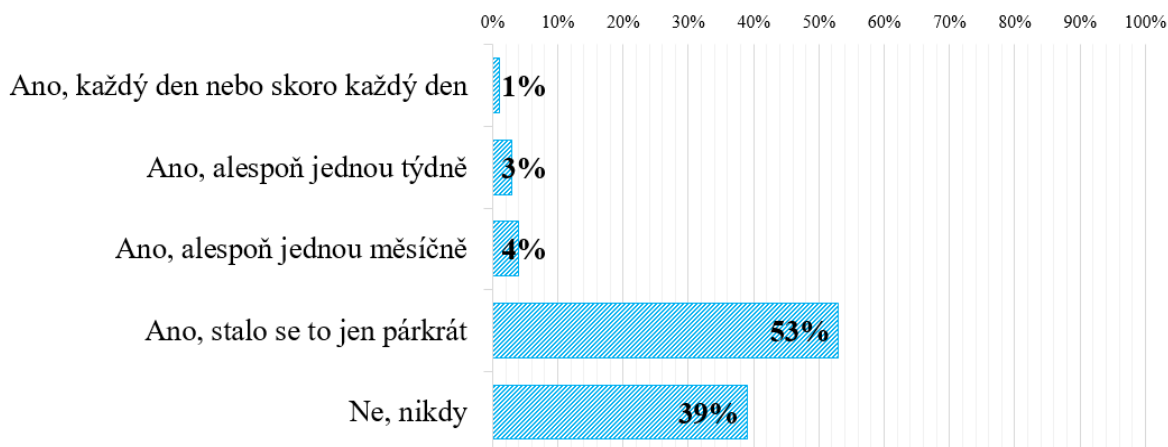
pohádek, televizních pořadů, seriálů a dalších kategorií. Je tedy nanejvýš pravděpodobné, že výskyt vtipných videí je ve skutečnosti mezi sledovanými videi mnohem vyšší, než jak se může zdát při prvním pohledu na data v tabulce č. 1. Podobně je zapotřebí interpretovat i údaj u kategorie rozbalování, který je v tabulce č. 1 velmi nízký. Vzhledem k tomu, že rozbalování bývá součástí videí YouTuberů, sledovanost a oblíbenost takových videí je zřejmě ve skutečnosti vyšší, jak i ukazuje graf č. 3.



Graf číslo 3: Druhy obsahu, které děti nejvíce vyhledávají na YouTube (absolutní hodnoty). Znění otázky: „Co nejvíce vyhledáváš na YouTube?“ (Respondenti měli možnost označit více odpovědí.)

V rámci dotazníkového šetření byly děti dotázány i na to, zda na YouTube někdy zaznamenají obsah, který je rozhodí. 61 % respondentů uvedlo, že se s něčím takovým již setkali, přičemž více než polovina respondentů (53 %) měla takovou zkušenost již několikrát („ano, stalo se to jen párkrát“). Častější zkušenost dětí s rozrušujícím obsahem je spíše výjimečná: Alespoň jednou měsíčně zaznamenají rozrušující obsah na YouTube 4 % dětí, alespoň jednou týdně se s takovým obsahem setkají jen 3 % dětí a pouhé jedno procento vidí tento obsah denně nebo téměř každý den.

Ze všech respondentů se 39 % dětí podle svých slov s ničím, co by je rozhodilo, na YouTube zatím nesetkalo („ne, nikdy“).



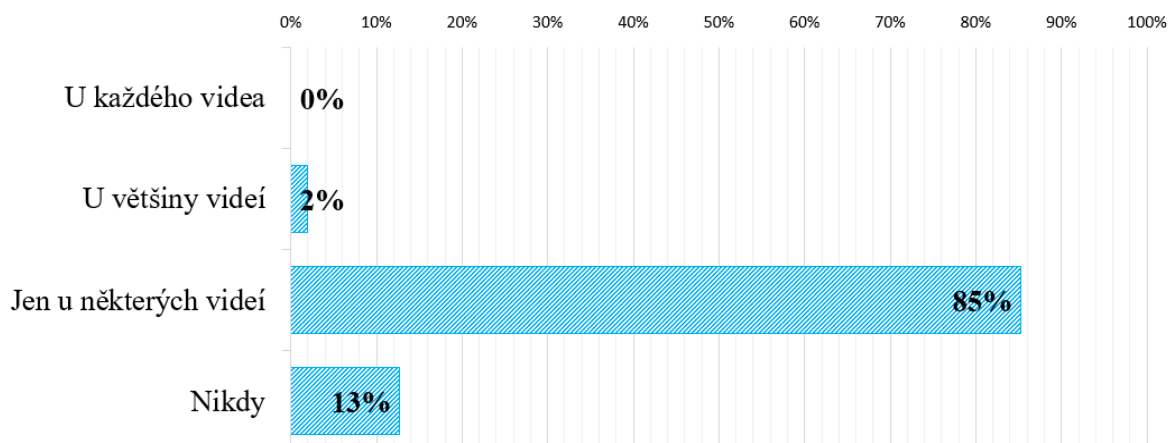
Graf číslo 4: Znění otázky: „Vidíš někdy na YouTube něco, co tě rozhodí?“ (%)

10.2.2 Způsob konzumace obsahu

Součástí obsahu na YouTube jsou i komentáře vkládané k videím samotnými uživateli. Na grafu číslo 5 je znázorněno, jak často děti čtou komentáře pod videi na YouTube. Většina dětí (85 %) čte komentáře jen u některých videí. Nikdy komentáře nečte 13 % dětí ze zkoumaného vzorku. Naopak u většiny videí je čtou pouhá 2 % dětí.

Z dat vyplývá, že pro tuto skupinu dětí nejsou komentáře na YouTube tolik významné. Možnost interakce skrze komentáře zjevně není funkcionalitou, kterou děti na YouTube ve velké míře aktivně vyhledávají, ani zřejmě nepatří mezi motivace, kvůli nimž děti YouTube navštěvují. Tento závěr dokládá i zjištění, že u každého videa nečte komentáře žádné z dětí participujících v tomto výzkumu.

Poměrně malý význam, který děti komentářům přiřkládají, může souviset s faktem, že podmínkou pro vkládání nových komentářů je povinná registrace ke službě YouTube. Vzhledem k tomu, že většina dětí (87 %) na YouTube podle zjištění v rámci tohoto výzkumu není registrovaná (viz graf číslo 9), nemají možnost vkládat nové komentáře. Pro většinu dětí tudíž není možné plně se zapojit do interakce s ostatními uživateli, což může být jedním z důvodů, proč tento rozměr služby YouTube příliš nevyužívají.

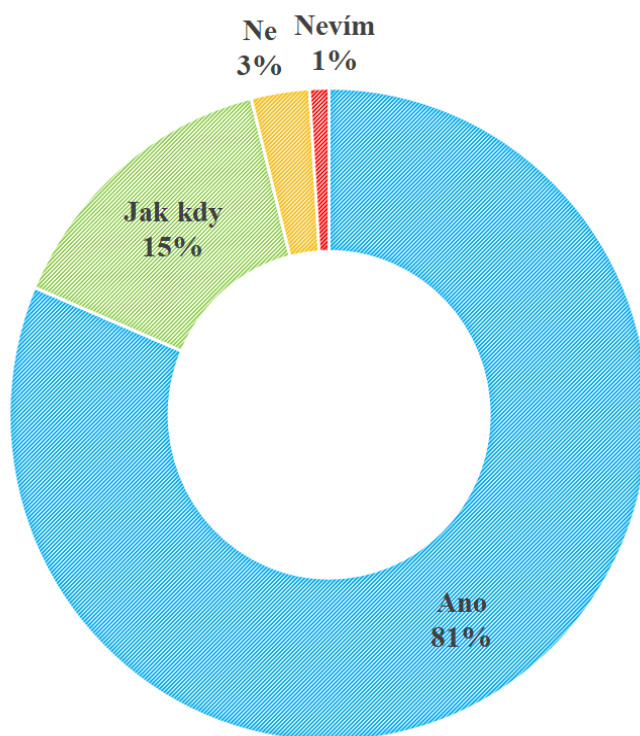


Graf číslo 5: Znění otázky: „Jak často čteš komentáře u videí?“ (%)

10.2.3 Zacházení s reklamou

Na první otázku ohledně reklamních sdělení většina dětí (81 %) zvolila jednoznačnou odpověď, že jim reklamy vadí. 15 % dětí uvedlo, že jim reklama vadí pouze v některých případech (jak kdy). Pouze velmi malý počet respondentů (3 %) uvedl, že jim reklama nevadí a 1 % (1 dítě) neví.

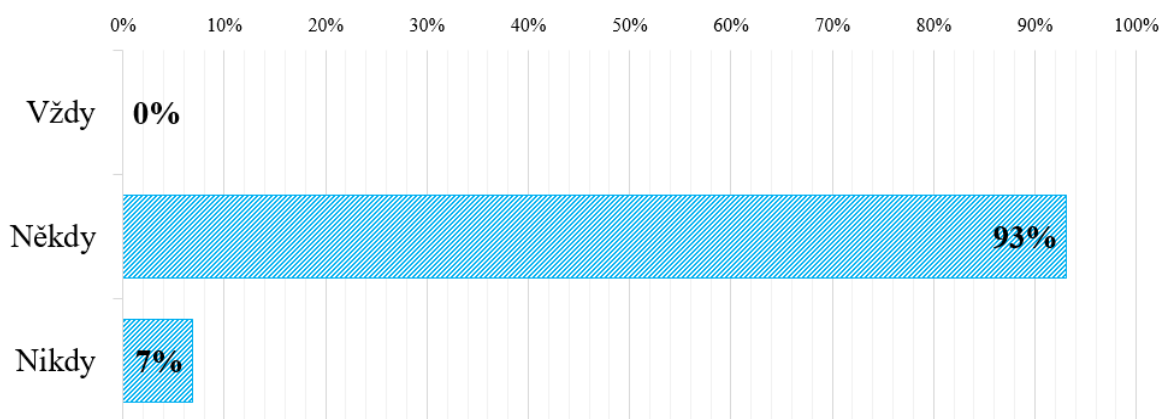
V dotazníkovém šetření není specifikováno, o jaký druh reklamy se jedná. Není jasné, zda děti dokážou rozpoznat všechny druhy reklamních sdělení, s nimiž se při procházení obsahu na YouTube setkávají. Vzhledem k tomu, že mezi nejsledovanějšími druhy obsahu u respondentů dominují YouTubeři, nabízí se zde téma skrytých druhů reklamy, které se objevují ve videích YouTuberů: například product placement, reklamní vlogy, sjednané produktové recenze a další druhy sponzoringu (Sedláček, 2016, s. 53; ASA, 2015). Otázkou je, zda děti dokážou identifikovat jako „reklamu“ nejen reklamní videa přehrávaná mezi sledovanými videi, bannerové reklamy a sponzorovaná doporučená videa, ale i všechny tyto další skryté druhy reklamy.



Graf číslo 6: Znění otázky: „Vadí ti reklamy?“ (%)

Téměř všechny děti (93 %) odpověděly shodně, že „někdy“ klikají na reklamu, aby se o jejím obsahu dozvěděly více. Pouze 7 % dětí uvedlo, že na reklamy nekliká nikdy. Žádné dítě nezvolilo možnost „vždy“.

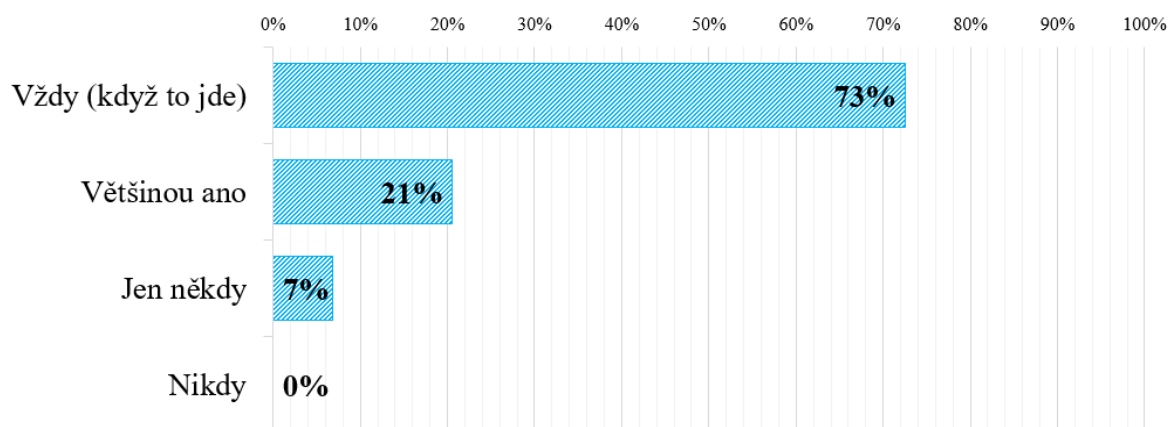
Z výsledných dat jasně vyplývá, že téměř všechny děti občas aktivně zareagují na reklamní sdělení tak, že si zobrazí podrobnosti o nabízeném produktu nebo službě. Data potvrzují, že děti vnímají alespoň některá reklamní sdělení.



Graf číslo 7: Znění otázky: „Klikáš na reklamy, aby ses o té věci dozvěděl/a více?“ (%)

Téměř tři čtvrtiny dětí (73 %) uvedly, že reklamy přeskakují „vždy, když to jde“. Možnost přeskočit reklamu většinou využije 21 % dětí a jen někdy tuto možnost využije 7 % dětí. Žádné dítě účastníci se tohoto výzkumu nevedlo, že reklamy nepřeskakuje nikdy.

Z nasbíraných dat vyplývá, že děti zpravidla využívají možnosti zrušit přehrávání reklamního sdělení vloženého před video, pokud se tato možnost nabízí. Reklamu takzvaně „přeskakují“, čímž se přeruší přehrávání reklamy a namísto reklamy se začne přehrávat požadované video. Z těchto zjištění lze usuzovat, že děti obsah reklamy zpravidla nezaujme tak, aby se dívaly na celé video.

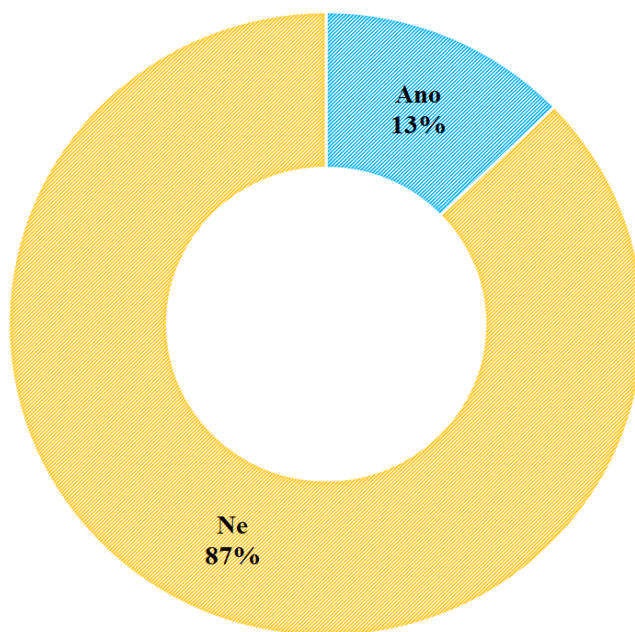


Graf číslo 8: Znění otázky: „Přeskakuješ reklamy?“ (%)

10.2.4 Regulace a povědomí rodičů

Většina dětí (87 %) uvedla, že na internetovém serveru YouTube není registrovaná. Jak je podrobně popsáno v teoretické části, pro registraci k službě YouTube je nutné mít vlastní účet Google, který si podle pravidel stanovených provozovatelem mohou v České republice pořídit pouze osoby starší 15 let. Žádné z dětských respondentů tohoto výzkumu (ve věku 10–12 let) by tedy nemělo být na YouTube registrované, pokud nevyužívají speciálních možností registrace pro děti, jakou je například služba Family Link.

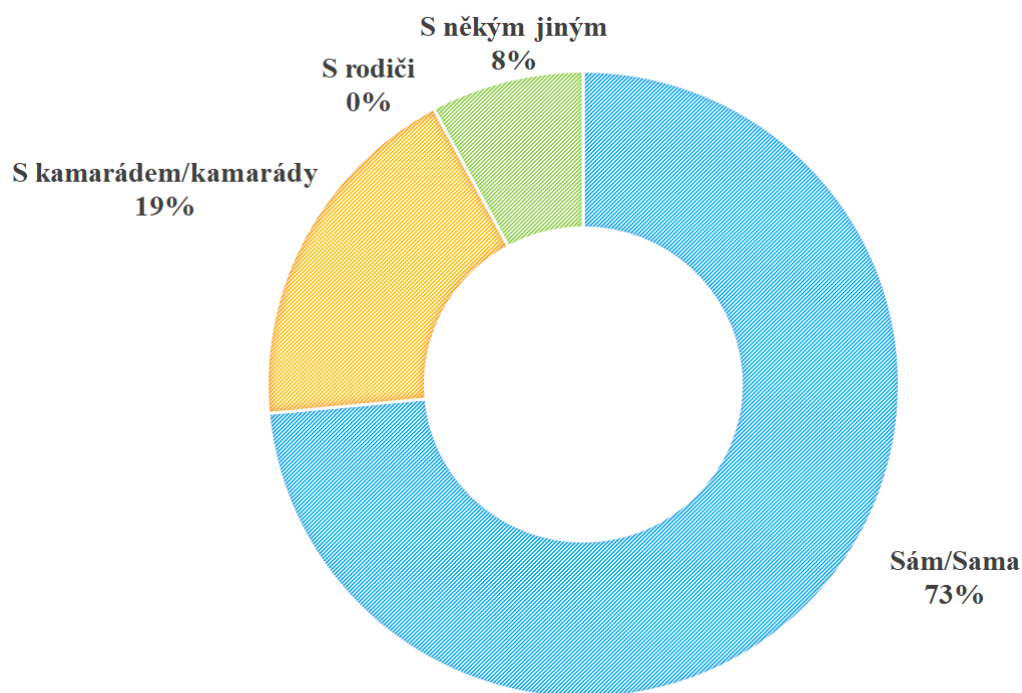
V dotazníkovém šetření ovšem 13 % dětí uvedlo, že na této službě registraci mají. V případě, že nevyužívají výše zmíněnou speciální službu, nýbrž standardní způsob registrace, porušují tím nastavená pravidla. Je poměrně nepravděpodobné, že by všichni registrovaní používali speciální způsob registrace. Je tedy zřejmé, že požadovaná věková hranice pro standardní registraci není pro mladší děti nepřekonatelnou bariérou.



Graf číslo 9: Znění otázky: „Jsi na YouTube registrovaný/á?“ (%)

Nejčastěji děti sledují videa na YouTube o samotě (73 %). Naopak 27 % dětí se dívá na YouTube nejčastěji s někým dalším, a to nejvíce s kamarádem či kamarády (19 %). Pouze 8 dětí (8 %) uvedlo, že se na videa dívají nejčastěji s někým jiným, a to se sourozencem (7 dětí, 7 %) a jedno dítě (1 %) s prarodičem (konkrétně s babičkou).

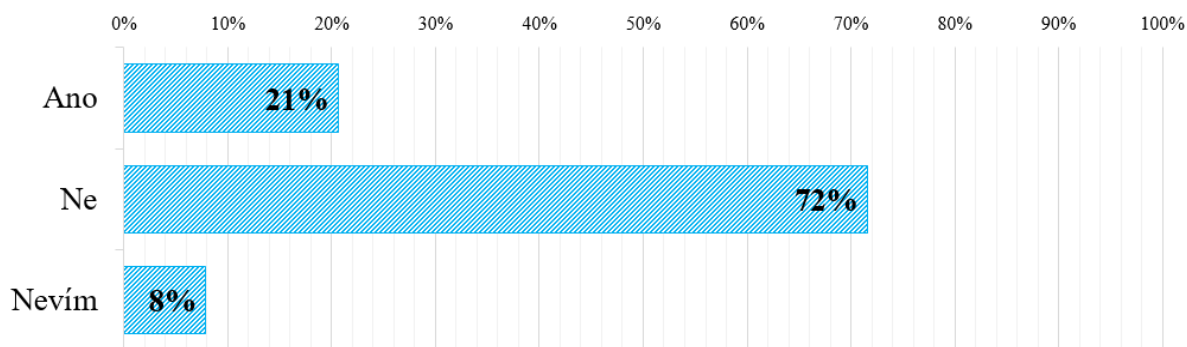
Za pozornost stojí zjištění, že žádné dítě z výzkumného vzorku nesleduje videa nejčastěji spolu s rodiči. Dospělí je v těchto výsledcích zastoupen explicitně pouze v jednom případě, a to prarodičem (babičkou). Rovněž může být dospělý člen rodiny zastoupen mezi sourozenci, ovšem ti jsou nejčastějšími společníky při sledování YouTube pouze ve zmíněných 7 % případech.



Graf číslo 10: Znění otázky: „S kým nejčastěji sleduješ videa na YouTube?“ (%)

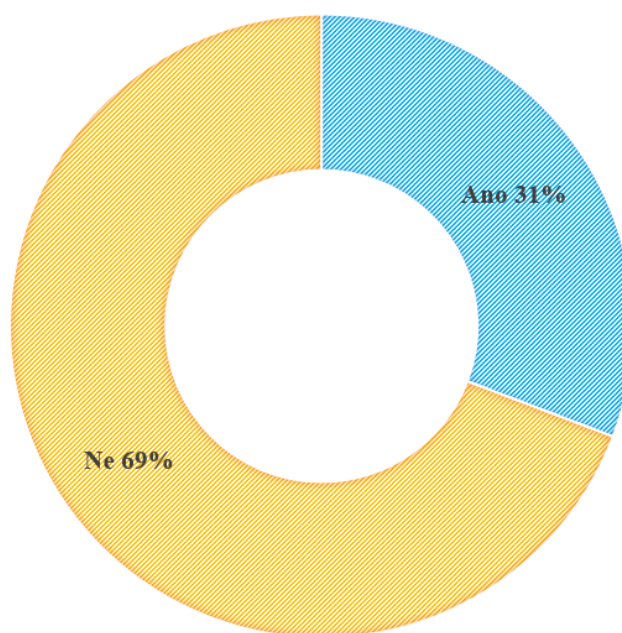
Na otázku, zda rodiče vědí o všem, co respondent sleduje na YouTube, odpověděly téměř tři čtvrtiny dětí (72 %), že nikoli. Zhruba pětina dětí (21 %) soudí, že jejich rodiče vědí o všem, co na serveru YouTube sledují.

Tyto údaje korespondují s výše uvedenými zjištěními, že nejčastěji děti používají YouTube o samotě (73 % dětí).



Graf číslo 11: Znění otázky: „Vědí tvoji rodiče o všem, co sleduješ na YouTube?“ (%)

Další otázka se zabývá zásahy rodičů do obsahu, který děti na YouTube konzumují. Podle 69 % dětských respondentů tohoto výzkumu jejich rodiče neurčují, co mohou nebo nemohou sledovat na YouTube. 31 % dětí tvrdí, že jim rodiče obsah určují.

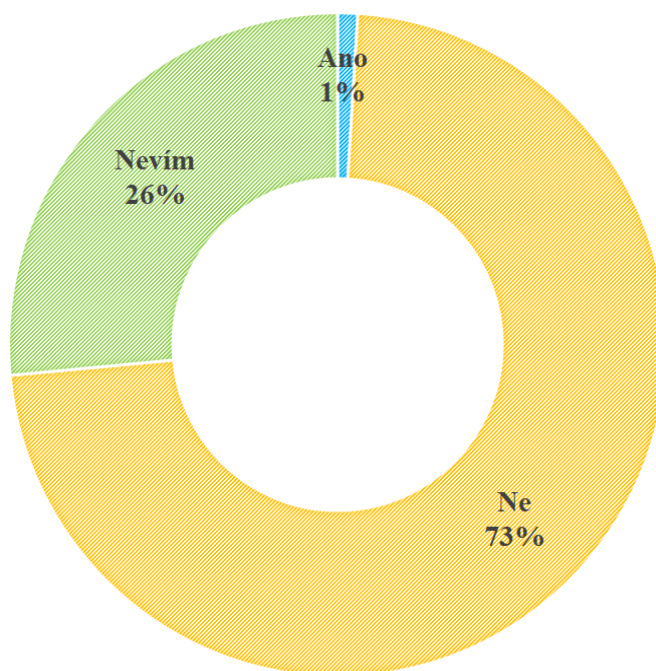


Graf číslo 12: Znění otázky: „Určují ti rodiče, co můžeš nebo nemůžeš sledovat na YouTube?“ (%)

V rámci dotazníkového šetření se poslední otázka vztahující se k regulaci přístupu dětí k obsahu na YouTube týká speciální aplikace pro děti YouTube Kids. Pouze jedno dítě (1 %) uvedlo, že tuto aplikaci používá.

Oproti tomu 73 % dětí uvedlo, že aplikaci nepoužívá, a 26 % zvolilo možnost „nevím“. Je možné, že ty děti, které zvolily možnost „nevím“, tak učinily z toho důvodu, že si nebyly jisté, o jakou aplikaci se přesně jedná. Vzhledem k tomu, že pro české uživatele je aplikace YouTube Kids relativní novinkou – jak je uvedeno v teoretické části práce, v ČR je dostupná teprve od února 2019 (viz str. 30) – děti si nemusely být zcela jisté, na co se otázka ptá.

Nepředpokládá se, že by všechny děti, které zvolily možnost „nevím“, používaly aplikaci YouTube Kids, aniž by o tom samy věděly. Není například pravděpodobné, že by rodiče dětem nainstalovaly aplikaci bez jejich vědomí a děti by nezaznamenaly, že používají jinou než standardní aplikaci YouTube. Lze tedy předpokládat, že počet dětí, které využívají speciální aplikaci YouTube Kids, je jen v řádu jednotek.



Graf číslo 13: Znění otázky: „Používáš speciální aplikaci YouTube Kids?“ (%)

10.3 Závěry pozorování a dotazníkového šetření

Po provedení pozorování a dotazníkového šetření a následné analýze získaných dat pomocí obou těchto metod byly výsledky analýz vzájemně porovnány. Oblasti zájmu metody pozorování a obsah dotazníku se v určitých částech vzájemně prolínají. Dotazník

byl sestaven tak, aby u některých oblastí potvrdil či vyvrátil výsledky pozorování a v jiných naopak poznatky získané během pozorování doplnil o údaje či aspekty, které nelze metodou pozorování získat. Ověřování poznatků funguje i druhým směrem – metoda pozorování ověřuje, kontroluje a doplňuje poznatky a zjištění vyplývající z dat dotazníkového šetření.

Závěry získané na základě obou metod byly tedy porovnány v těch oblastech, které se zaměřují na stejný, a tudíž porovnatelný aspekt dětské aktivity související s internetovým serverem YouTube. V této kapitole jsou představeny hlavní zjištění a závěry, které se shodují, a zároveň ty, které se neshodují.

10.3.1 Druh obsahu

Druhy obsahu, které děti ve zkoumaném věkovém rozmezí 10–12 let konzumují na internetovém serveru YouTube, jsou rozmanité, jak se ukázalo během pozorování i v rámci dotazníkového šetření. Ke klasifikaci a kvantifikaci jednotlivých druhů obsahu přispěla data z nasbíraných dotazníků. Mezi nejsledovanějšími a nejoblíbenějšími druhy obsahu dominují především YouTubeři a hudební videoklipy.

Zajímavým zjištěním je vysoký podíl sledovaných videí v cizím jazyce. Vzhledem k celosvětovému působení YouTube a globálního rozšíření obsahu především v anglickém jazyce by toto zjištění samo o sobě nebylo tolik překvapivé, pokud by se jednalo například pouze o hudební videoklipy. Z dat získaných během pozorování i dotazníkového šetření je však zřejmé, že děti sledují v cizím jazyce i návody, YouTubeři, počítačové hry a pohádky, přičemž jako cizí jazyk zde nefiguruje pouze angličtina, ale také španělština nebo italština. Je otázkou, nakolik si dítě vystačí pouze s vizuální složkou obsahu a nakolik je pro pochopení obsahu videa důležité rozumět i audiální složce (jazyku). Míra nezbytnosti porozumění obou složkám se patrně různí v závislosti nejen na typu obsahu, ale i konkrétním zpracování obsahu (jak moc je vizuální složka vypovídající sama o sobě) a v neposlední řadě také na zkušenostech dítěte s daným typem obsahu a jeho znalostmi kontextu.

Při porovnávání závěrů tohoto výzkumu a již realizovaných výzkumů se v souvislosti s druhy obsahu objevil rozpor ohledně kategorie nazvané jako „výuková videa“. Data získaná z dotazníkového šetření a pozorování ukazují, že tento typ obsahu děti na YouTube téměř nesledují. Ovšem zpráva z výzkumu České děti v kybersvětě

(Kopecký, 2019) uvádí, že pětina dětí (22 %) „aktivně sleduje v prostředí YouTube videa zaměřená na vzdělávání“ (Kopecký, 2019, s. 17). Toto zjištění se sice týká širší věkové skupiny dětí (7–17 let), přesto je tento výrazný nepoměr mezi závěry výzkumů poněkud zarážející.

Obě metody výzkumu potvrdily, že děti se občas setkávají s nevhodným obsahem, který je rozrušuje. Během pozorování byly zaznamenány podrobnosti o nevhodných videích z hlediska jejich obsahu, dotazníková metoda pak kvantifikovala četnost, s jakou se děti s podobnými obsahy setkávají. Zde je důležité zdůraznit, že nevhodnost obsahu je do určité míry relativní, jelikož tento aspekt mnohdy závisí na konkrétním dítěti – obsah, který rozruší jedno dítě, nemusí jiné dítě, třebaže stejného věku, vůbec rozhodit. Další úhel pohledu je očima dospělého výzkumníka – obsah, který může dítěti připadat naprosto přijatelný a obvyklý, může dospělý v roli výzkumníka považovat za potenciálně nevhodný či dokonce škodlivý pro dítě.

10.3.2 Způsob konzumace obsahu

Metoda pozorování umožňuje oproti dotazníkové metodě hlubší zkoumání způsobu, jakým děti zahajují svou aktivitu na YouTube, jak se pohybují v nepřeborném množství obsahu, který tento server pro sdílení videí skýtá, a jak na něj bezprostředně reagují. V některých oblastech zkoumání by děti nedokázaly objektivně reflektovat vlastní chování a některé z těchto informací by tudíž zřejmě nebyly schopné o sobě poskytnout prostřednictvím dotazníku.

Data z proběhlého pozorování ukazují, že při zahájení své aktivity na YouTube děti využívají obou způsobů volby obsahu: zhruba polovina dětí aktivně vyhledá konkrétní video, které si přeje sledovat, pomocí vyhledávacího pole, zatímco druhá polovina dětí si vybere z obsahu, který jim algoritmus YouTube nabídne přímo na úvodní stránce.

Zde se patří zmínit data z dotazníku, kde otevřenou otázku ohledně tří nejoblíbenějších kanálů, pořadů či videí, zodpověděly některé děti jen částečně (uvedly pouze jedno či dvě videa). Je tedy možné, že některé děti nemají konkrétní velmi oblíbené YouTube kanály nebo videa, a spoléhají tak na algoritmus, který jim zajímavé video nabídne.

Za pozornost stojí také zjištění, že děti se v rámci konkrétního videa pohybují téměř výlučně směrem dopředu, nikoli zpětně. Lze tedy usuzovat, že jen velmi malý podíl spuštěného obsahu zaujme dítě natolik, že si přeje obsah či jeho část zhlédnout opakovaně.

Z celkového objemu spuštěných videí se děti dodávají na celé video jen v minimálním počtu případů. Totéž platí pro opakované přehrání videa – děje se tak jen málokdy. Ovšem pokud si už dítě konkrétní video oblíbí, přehrává si jej po sobě dokola i několikrát.

V případě, že se více dětí pohybuje na YouTube ve stejnou chvíli a ve stejném prostoru, příležitostně mezi nimi, ne však vždy, dochází k interakci. Interakce probíhá například formou reakcí na přehrávaný obsah, konzultování volby dalšího obsahu, případně i společným tancem doprovázejícím přehrávaný hudební videoklip. Tyto projevy odpovídají jevu zvanému *hanging around*, popsánému v teoretické části této práce (viz str. 11). Tento druh participace spočívá ve využívání nových médií pro udržování kontaktu s přáteli. Jednou z nejčastějších aktivit, kterou děti v rámci provozují společně, jak uvádí Ito (2010, s. 37–53), je právě poslech hudby.

Jak ukazují data, komentáře pod videi jsou pro účastníky tohoto výzkumu pouze okrajovou záležitostí. Během pozorování nebyl zaznamenán významný zájem o komentáře pod videi, data dotazníkového šetření toto zjištění následně potvrdila. Většina dětí se zajímá o komentáře jen u některých videí a někteří je nečtou dokonce nikdy. Nízký zájem o tuto funkcionalitu služby YouTube může souviset s nutností registrací, která je potřebná k vkládání nových komentářů

10.3.3 Zacházení s reklamou

Jak závěry z metody pozorování, tak i výsledky dotazníkového šetření ukazují, že reklama na YouTube dětem spíše vadí. Klikají na ni jen příležitostně, ovšem činí tak téměř všechny děti.

Je zapotřebí upozornit, že ačkoli děti o reklamy podle svých slov zpravidla nemají velký zájem, nelze usuzovat, že ji nevnímají či na ně nemá vliv, obzvláště uvážíme-li množství reklamních sdělení, kterými je internetový server YouTube nasycen. Zároveň existuje mnoho typů reklamních sdělení a způsobů jejich zobrazení, včetně skrytých reklam, u nichž není jasné, zda je děti dokážou vždy identifikovat jako reklamu, a to

zejména v těch případech, kdy nejsou placené propagace jakýmkoli způsobem zřetelně jako reklamní sdělení označeny.

10.3.4 Regulace a povědomí rodičů

Většina dětí účastnících se tohoto výzkumu používá službu YouTube nejčastěji o samotě a podle mínění většiny dětí jejich rodiče nemají přehled o všem, co na YouTube sledují. Zároveň se ale dvě třetiny rodičů snaží dětem určovat, na co se mohou či nemohou na YouTube dívat. Speciální aplikaci YouTube Kids, relativně novou službu pro uživatele v České republice, nepoužívá pro procházení obsahu na YouTube téměř žádný z účastníků výzkumu.

10.4 Potvrzení či vyvrácení hypotéz

V této práci byly stanoveny následující hypotézy. Hypotézy se vztahují k věkové skupině dětí, která je předmětem této práce i výzkumu, tzn. 10–12 let.

Jak vyplývá z výše popsaných závěrů výzkumu, výzkum potvrdil platnost hypotézy č. 1 a hypotézy č. 3, ovšem vyvrátil hypotézu č. 2.

HYPOTÉZA 1: Mezi nejoblíbenější obsah, který děti sledují, patří YouTubeři.

Kanály YouTuberů patří mezi ty, které mají nejvíce odběratelů a rovněž mezi ty, jejichž videa jsou nejsledovanější, a to jak ve světovém měřítku, tak i v České republice. Z dat získaných během výzkumu vyplývá, že rovněž mezi zkoumaným vzorkem českých dětí jsou YouTubeři nejoblíbenějším obsahem, a to dokonce na prvním místě.

HYPOTÉZA 2: Děti nedokážou odlišit reklamní sdělení přehrávané před videi od běžného obsahu.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Děti určitým způsobem zřetelně reagují na reklamu při procházení obsahu, což jasně vyplývá z dat získaných metodou pozorování. Rovněž v dotazníkovém šetření se děti jasně vyjádřily ohledně toho, jak s reklamou nakládají. Jsou si tudíž vědomy, že dané video, přehrávané před jimi vybraným obsahem, je reklamním sdělením.

HYPOTÉZA 3: Rodiče mají nízké povědomí o tom, jaký obsah děti na YouTube konzumují.

Tuto hypotézu ověřila metoda dotazníkového šetření. Z údajů, které děti uvedly, vyplývá, že jejich rodiče nevědí, co na YouTube sledují, a zároveň se s nimi ani aktivně neúčastní činností na YouTube. Rodiče jsou podle výzkumu nejméně častými společníky dětí při sledování videí.

10.5 Doplnující poznatky k výzkumu

Prvotní reakce dětí

Zajímavým momentem již před započítím samotného výzkumu metodou pozorování byly reakce participujících dětí na jednu z prvních otázek výzkumnice: „Znáš YouTube?“ Tato otázka měla být jednoduchým a přímočarým způsobem, jak započít celý průběh výzkumu a jak dítěti představit, co se bude v následujících desítkách minut konat. Několik dětí (celkem 6 dětí z celkového počtu 43 dětí, které se účastnily pozorování) však překvapivě v první chvíli zareagovalo negativně a uvedlo, že YouTube nezná. Vzhledem k tomu, že výzkumnice se zpravidla dozvěděla předem od rodičů, že jejich dítě se na YouTube běžně pohybuje, byla tato reakce velmi překvapivá. Rodič však odpověď dítěte vyvrátil a po kratším rozhovoru dítě souhlasilo, že službu YouTube zná. Pokud rodič nezareagoval, z následného rozhovoru s dítětem brzy vyplynulo, že platformu YouTube ve skutečnosti zná, a to i velmi dobře.

Tato situace, kdy dítě zprvu tvrdilo, že službu YouTube nezná, nastala pouze ve čtyřech případech. Otázkou zůstává, z jakého důvodu tyto děti zprvu zapřely, že YouTube znají. Z pohledu výzkumnice spojuje tyto případy to, že v danou chvíli byl v místnosti přítomný i rodič dítěte. Jedním z možných důvodů, proč dítě zareagovalo tímto způsobem, může být to, že se nechtělo přiznat právě před rodičem. Tato domněnka je ovšem nepodložená a skutečný důvod zůstane pravděpodobně nevyjasněný.

Limity výzkumu

Limitem tohoto výzkumu je malý výzkumný vzorek, a to v rámci obou použitých metod: pozorování i dotazníkového šetření. Pro zobecnění vyvozených závěrů na celou populaci dětí ve věkové skupině 10–12 let by byl potřeba vzorek několikanásobně vyšší. I přesto lze poznatky z tohoto výzkumu považovat za přínosné, mimo jiné z toho důvodu, že výzkum kombinuje dvě různé výzkumné metody. Dotazníkové šetření je doplněno metodou pozorování a výsledná zjištění získaná na základě obou metod jsou porovnána.

Reprezentativnější vzorek by měl zahrnovat rovněž větší rozptyl dětí z hlediska jejich sociodemografických charakteristik. Tento výzkum zahrnuje relativně rozmanitý vzorek, jelikož participující děti pocházejí z různých oblastí České republiky (Praha, okolí Prahy – Střední Čechy, jižní Čechy, západní Čechy, Vysočina) a různě velkých obcí (od obce čítající 500 obyvatel až po velkoměsto), ovšem nezahrnuje žádné reprezentanty pocházející z východnějších částí České republiky ani obcí čítajících méně obyvatel než

500. Pro skutečně reprezentativní výzkum by bylo zapotřebí tyto chybějící prvky zahrnout, stejně jako zajistit větší rozptyl účastníků výzkumu z hlediska jejich sociálního prostředí. Uvážíme-li, že předmětem výzkumu jsou nová média a využití internetových služeb, zkušenosti dětí a rodičů z různých prostředí se mohou lišit.

Bariéry výzkumu

V počáteční fázi se výzkumnice potýkala s určitými potížemi při získávání jedinců pro výzkum. Vzhledem k tomu, že subjekty zkoumání jsou děti – neploleté osoby – je pro samotnou realizaci výzkumu zapotřebí získat informovaný souhlas rodičů. Ti ovšem nejsou vždy nakloněni výzkumům na svých dětech, případně souhlasí s provedením výzkumu pouze za předpokladu jejich přítomnosti v průběhu výzkumu. Ovšem vzhledem k tomu, že jednou z hlavních zásad v rámci tohoto výzkumu bylo zajištění co nejvěrnějších podmínek a okolností, za jakých se dítě obvykle věnuje aktivitám na YouTube, přítomnost rodiče by mohla být rušivá a mohlo by dojít ke zkreslení dat a tím i pádem i výsledků výzkumu. Z tohoto důvodu se výzkumnice v několika případech raději rozhodla výzkum neprovádět.

Jednou z prvotních variant způsobu získání respondentů pro tento výzkum bylo i oslovení školních zařízení. Bohužel i to se nakonec ukázalo jako ne příliš úspěšná varianta z důvodu nabitého harmonogramu tříd nebo neakceptace externích výzkumníků v rámci školního programu. Zároveň by bylo samozřejmě potřeba získat souhlasy rodičů. Navíc ovšem, jak se později z rozhovorů s dětmi ukázalo, nejčastěji děti používají YouTube o samotě. Z tohoto důvodu se tedy varianta provádění výzkumu metodou pozorování ve škole v rámci vyučování (v malých skupinách či jednotlivě) nejevila jako vhodná. Školní zařízení by bylo vhodné využít pouze v rámci dotazníkového šetření.

Finální sběr respondentů tudíž probíhal cestou individuálního oslovování jednotlivců s pomocí příbuzenstva a známých. Jedinci pro výzkum byli získáváni postupně, většinou na individuální bázi, příležitostně i v rámci zájmových skupin (hasiči, mažoretky).

10.6 Doporučení pro další výzkumy

Při zpracování výzkumu vyvstaly další otázky a oblasti, které by bylo vhodné podrobit dalšímu výzkumu.

Výzkum ukázal, že rodiče zpravidla nemají přehled o tom, co jejich dítě sleduje na YouTube. Bylo by vhodné na toto navázat a zaměřit se hlouběji na interakci mezi rodiči a dětmi. Kupříkladu se věnovat tomu, zda se rodiče s dětmi baví o tom, co na YouTube sledují, a podobně. Ostatně i v rámci tipů pro rodiče společnost Google doporučuje, aby rodiče s dětmi o sledovaném obsahu mluvili. (Google, 2019f)

Vzhledem ke zjištění výzkumu, že děti se často na videa nedodívají do konce, ale výrazně přeskakují z videa na video, bylo by zajímavé získat přehled o tom, jaké množství videí (jaké množství obsahu) dítě zhlédne denně, případně týdně, měsíčně – a to nejen celá videa, ale i včetně zastavených videí.

Vlastní výzkum v této práci zkoumá, zda reklamní sdělení dětem vadí nebo ne, případně do jaké míry. Zároveň zjišťuje, jak s reklamou zacházejí – zda ji přeskakují, či nikoli. Výzkum se ovšem již nezabývá dalšími aspekty. Reklamní sdělení tvoří významnou součást veškerého obsahu na YouTube, a proto bylo vhodné se v dalším výzkumu na tuto oblast zaměřit.

Především by bylo zajímavé zkoumat, zda jsou děti schopné rozpoznat všechny typy reklamních sdělení včetně těch skrytých. To lze ověřit například kontrolními otázkami formou dotazování přímého či prostřednictvím vyskakujícího okna přímo na obrazovce zařízení dítěte. Zároveň by bylo vhodné zkoumat působení reklamních sdělení na dítě a vliv na jeho jednání, k čemuž by bylo patrně zapotřebí hlubších poznatků z psychologie.

11 Závěr

Platforma YouTube je celosvětově druhou nejvíce navštěvovanou webovou stránkou s miliardami uživatelů z celého světa. Česká republika není výjimkou, i zde má mnoho fanoušků, a to i mezi dětmi. Tato práce představila dosavadní zjištění o aktivitách dětí v online prostoru a ve výzkumné části se zaměřila na aktivity dětí ve věku 10–12 let právě na internetovém serveru YouTube.

V teoretické části byly představeny především závěry z již provedených výzkumů, jak v České republice, tak i v zahraničí. Pozornost byla věnována především druhu aktivit, kterým se v online prostoru věnují, typu obsahu, který děti během svého pohybu na platformě YouTube konzumují, ale také době, kterou děti stráví online, a rizikům, s nimiž se mohou v online prostoru setkat.

Vlastní výzkum byl realizován pomocí metody pozorování a metody dotazníkového šetření. Pomocí těchto metod byly zkoumány různé oblasti konzumace obsahu od zahájení aktivity na YouTube přes způsob procházení obsahu až po míru zapojení rodičů. Konkrétně se výzkum zaměřuje především na druh obsahu, který děti konzumují online, způsob, jakým děti daný obsah konzumují, a interferenci reklamy v průběhu procházení obsahu. Zvláštní pozornost je věnována i povědomí rodičů o aktivitách dětí na internetu a míře regulace těchto aktivit ze strany rodičů.

Obě výzkumné metody se doplňují a dochází i k vzájemnému ověření výsledků. Výsledky dat získaných pomocí obou metod byly poté porovnány vůči sobě i vůči poznatkům z předchozích výzkumů uvedených v teoretické části práce.

Práce se svými závěry z provedeného výzkumu přispívá k lepšímu porozumění chování dětí v online prostoru. Přináší aktuální poznatky o tom, jakým způsobem a k čemu děti v České republice využívají službu YouTube, jaký postoj mají k reklamním sdělením a rovněž jak se v online aktivitách dětí angažují jejich rodiče.

12 Seznam použité literatury

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY Ltd (ASA), 2015. *Video blogs: Scenarios*. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/advice-online/video-blogs-scenarios.html>

ALEXA, 2019. *Youtube.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Dostupné z: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com?ver=classic>

BEDROŠOVÁ, Marie, Renata HLAVOVÁ, Hana MACHÁČKOVÁ, Lenka DĚDKOVÁ a David ŠMAHEL, 2018. *České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách. Projekt EU Kids Online IV – Česká republika*. Brno: Masarykova univerzita.

BLACKWELL, Courtney K., Alexis R. LAURICELLA, Annie CONWAY a Ellen WARTELLA, 2014. Children and the Internet: Developmental Implications of Web Site Preferences Among 8- to 12-Year-Old Children. *Journal of Broadcasting* [online]. 20 s. ISSN 08838151.

BURGESS, Jean a Joshua GREEN, 2009. *YouTube: online video and participatory culture*. Malden, Mass.: Polity, xi, 172 s. ISBN 978-0-7456-4479-0.

BURN, Andrew Nicholas a Christopher Owen RICHARDS, 2014. *Children's games in the new media age: childlore, media and the playground*. Burlington: Ashgate, xii, 224 s. ISBN 9781409450252.

BUSINESS OF APPS, 2019. *YouTube Revenue and Usage Statistics (2019)*. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

BUSINESS INSIDER, 2013. *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2#youtube-struck-a-deal-with-nbc-in-june-2006-helping-the-traditional-media-company-enter-the-new-digital-age-6>

BUZZI, Marina. Children and YouTube: access to safe content content, 2011. In: *Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer-Human Interaction Facing Complexity*. New York, NY: ACM. ISBN 9781450308762.

DIGITAL TRENDS, 2019. These are the 10 most viewed YouTube videos of all time. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos>

FAGELL, Phyllis I, 2019. *How Childhood Has Changed for Tweens*. *Phi Delta Kappan* [online]. 100(7), 8-12 [cit. 2019-07-21]. ISSN 00317217.

GENC, Zulfu, 2014. Parents' Perceptions about the Mobile Technology Use of Preschool Aged Children. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 55-60. ISSN 18770428. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814047405>

- GOOGLE, 2019a. *Nápověda Účet Google: Věkové požadavky pro účty Google*. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409>
- GOOGLE, 2019b. *Nápověda Google for Families: Začínáme se službou Family Link*. Dostupné z: <https://support.google.com/families/answer/7101025>
- GOOGLE, 2019c. *Nápověda YouTube: Bezpečnost dětí na YouTube*. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2801999>
- GOOGLE, 2019d. *Nápověda YouTube: Základní informace o sankcích za porušení pokynů pro komunitu*. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032>
- GOOGLE, 2019e. *Nápověda YouTube: Obsah s věkově omezeným přístupem*. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802167>
- GOOGLE, 2019f. *Nápověda YouTube: Zdroje pro rodiče*. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802272>
- GOOGLE, 2019g. *Nápověda YouTube: Nástroje zajišťující bezpečnost mladistvých*. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2802244>
- GOOGLE, 2019h. *Google Play: YouTube Kids*. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.kids>
- HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 408 s. ISBN 8073670402.
- HOMAYOUN, Ana, 2018. *Social media wellness: helping tweens and teens thrive in an unbalanced digital world / Ana Homayoun*. ISBN 9781483358185.
- ITO, Mizuko, et al. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. MIT: 2010. ISBN 9780262013369.
- KIM, Ada s. a Katie DAVIS, 2017. *Tweens' perspectives on their parents' media-related attitudes and rules: an exploratory study in the US*. *Journal of Children* [online]. 11(3), 358-366 [cit. 2019-07-21]. DOI: 10.1080/17482798.2017.1308399. ISSN 17482798.
- KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI, 2019. *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)* [online]. O2 Czech Republic a Univerzita Palackého v Olomouci.
- LANGE, Patricia G. *Kids on youtube: technical identities and digital literacies*. 272 s.
- LIVINGSTONE, S., 2009. *Children and the internet*. Cambridge, UK: Polity Press.
- LIVINGSTONE, S., L. Haddon, A. Gorzig a K. Olafsson, 2011. *EU kids online II final report*. London, UK: EC Safer Internet Program.
- MUSEUM OF SCIENCE AND INDUSTRY, 2011. *Digital media, tools, and technology—Youth survey*. Chicago, IL. Dostupné z: <http://www.msichicago.org/digitallife>

NIKKEN, P. a J. JANSZ, 2013. *Developing scales to measure parental mediation of young children's internet use*. Learning, Media & Technology.

RIDEOUT, Vicky M.A., 2015. *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens*. Common Sense.

RIDEOUT, V. J., U. G. Foehr a D. F. Roberts, 2010. *Generation M2: Media in the lives of 8-18 year olds*. Menlo Park, CA: The Kaiser Family Foundation.

SEDLÁČEK, Jakub, 2016. *The Rise of the YouTube Celebrity: The Migration of Young Audiences from TV to Independent Content Creators*. [online]. [cit. 2019-07-22].

SMITH, Aaron, Skye Toor a Patrick van Kessel, 2018. *Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons*. Pew Research Center. Dostupné z: <https://www.pewinternet.org/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>

SOCIAL BAKERS, 2019. *YouTube statistics for Czech Republic*. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/czech-republic/>

SOCIAL BLADE, 2019a. *Top 100 Subscribed YouTube Channels (Sorted by Subscriber Count)*. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>

SOCIAL BLADE, 2019b. *Top 250 YouTubers in Czech Republic Sorted by SB Rank*. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz>

STRANGELOVE, Michael, 2010. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Buffalo, NY: University of Toronto Press, 265 s. Digital futures. ISBN 1442610670.

ŠMAHEL, David, 2016. *Digital Parenting: Fathers are crucial for digital security*. Masarykova univerzita. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311715668_Digital_Parenting_Fathers_are_crucial_for_digital_security

WE ARE SOCIAL, 2019. *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

YOUNG, Kimberley S. a Cristiano Nabuco de ABREU, 2017. *Internet Addiction in Children and Adolescents: Risk Factors, Assessment, and Treatment*. ISBN 9780826133724.

YOUTUBE, 2019. *Zásady a zabezpečení*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#community-guidelines>

YouTube. In: Longman Online Dictionary. [online]. [cit. 2. 7. 2019]. Dostupné z: <https://www.ldoceonline.com/>

YouTuber. In: Merriam-Webster. [online]. [cit. 2. 7. 2019]. Dostupné z:
<https://www.merriam-webster.com/>

13 Seznam tabulek

<i>Tabulka číslo 1: Kategorie nejoblíbenějších obsahů včetně jejich zastoupení mezi hesly (absolutní hodnoty). Znění otázky: „Jak se jmenují tvoje 3 nejoblíbenější YouTube kanály, pořady nebo videa?“</i>	45
---	----

14 Seznam grafů

<i>Graf číslo 1: Účastníci dotazníkového šetření – rozdělení podle pohlaví (%).....</i>	<i>43</i>
<i>Graf číslo 2: Účastníci dotazníkového šetření – rozdělení podle věku (%).....</i>	<i>44</i>
<i>Graf číslo 3: Druhy obsahu, které děti nejvíce vyhledávají na YouTube (absolutní hodnoty). Znění otázky: „Co nejvíce vyhledáváš na YouTube?“ (Respondenti měli možnost označit více odpovědí.).....</i>	<i>48</i>
<i>Graf číslo 4: Znění otázky: „Vidíš někdy na YouTube něco, co tě rozhodí?“ (%).....</i>	<i>49</i>
<i>Graf číslo 5: Znění otázky: „Jak často čteš komentáře u videí?“ (%),</i>	<i>50</i>
<i>Graf číslo 6: Znění otázky: „Vadí ti reklamy?“ (%).....</i>	<i>51</i>
<i>Graf číslo 7: Znění otázky: „Klikáš na reklamy, aby ses o té věci dozvěděl/a více?“ (%).....</i>	<i>52</i>
<i>Graf číslo 8: Znění otázky: „Přeskakuješ reklamy?“ (%).....</i>	<i>52</i>
<i>Graf číslo 9: Znění otázky: „Jsi na YouTube registrovaný/á?“ (%).....</i>	<i>53</i>
<i>Graf číslo 10: Znění otázky: „S kým nejčastěji sleduješ videa na YouTube?“ (%).....</i>	<i>54</i>
<i>Graf číslo 11: Znění otázky: „Určuj ti rodiče, co můžeš nebo nemůžeš sledovat na YouTube?“ (%).....</i>	<i>55</i>
<i>Graf číslo 12: Znění otázky: „Určuj ti rodiče, co můžeš nebo nemůžeš sledovat na YouTube?“ (%).....</i>	<i>55</i>
<i>Graf číslo 13: Znění otázky: „Používáš speciální aplikaci YouTube Kids?“ (%).....</i>	<i>56</i>

Příloha 1.

Vzor informovaného souhlasu

Vážení rodiče,

chtěla bych Vás požádat o souhlas s tím, že se Vaše dítě zúčastní výzkumu, který je součástí mé diplomové práce na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy, obor Studia nových médií. Cílem výzkumu je zjistit a popsat, jak se děti pohybují na serveru YouTube. V rámci dotazníků a pozorování budu sledovat, na jaký obsah se děti na YouTube dívají, jakým způsobem ho konzumují a jak zacházejí s reklamními sděleními.

Účast ve výzkumu je zcela dobrovolná. Samozřejmě máte možnost nahlížet do materiálů získaných v rámci výzkumu nebo kdykoli odstoupit od účasti ve výzkumu. Výstupy z výzkumu budou anonymní.

Během zkoumání pořídím (pouze s Vaším předchozím souhlasem) audiovizuální záznam, který mi pomůže lépe zanalyzovat chování dětí na YouTube. Záběry budou soustředěné na obrazovku přístroje a nahrávka bude sloužit výhradně pro účely výzkumu. Pořízení záznamu můžete odmítnout níže.

S jakýmkoli dotazem se na mě neváhejte obrátit.

Kontakt:

Eva Hryzbylová
Aubrechtové 3106/1
106 00 Praha 10
Tel: 606 483 602
E-mail: ehryzbylova@seznam.cz

Souhlasím, aby můj syn/moje dcera byl/a zařazena do výzkumu pro účely diplomové práce na FF UK.

Souhlasím s pořízením audiovizuálního záznamu: ANO - NE

.....

.....

Podpis zákonného zástupce dítěte

Datum

Ústní vysvětlení dítěti podal/a dne

Příloha 2.

Pozorovací protokol

Pozorovaný subjekt		Započetí konzumace	Procházení obsahu	Zacházení s komentáři	Zacházení s reklamou	Poznámky
Věk	Pohlaví					

Příloha 3.

Dotazník

Já a YouTube

Odpovídej prosím podle pravdy.

1. Jak se jmenují tvoje 3 nejoblíbenější YouTube kanály, pořady nebo videa?

2. Co nejvíce vyhledáváš na YouTube? (Označ klidně více možností.)

- Pohádky
- Písničky
- YouTubery
- Vtipná videa (např. žertíky)
- Výuková videa
- Hraní her
- Rozbalování (např. vajíček)
- Zvířátka
- Cvičení a sport
- Návody (jak se co dělá)
- Video v cizím jazyce
- Něco jiného (napiš co)

3. Jsi na YouTube registrovaný/á?

- Ano
- Ne

4. S kým nejčastěji sleduješ videa na YouTube?

- Sám / sama
- S kamarádem / kamarády
- S rodiči
- S někým jiným (napiš s kým)

5. Jak často čteš komentáře u videí?

- U každého videa
- U většiny videí
- Jen u některých videí
- Nikdy

6. Vadí ti reklamy?

- Ano
- Jak kdy
- Ne
- Nevím

7. Klikáš na reklamy, aby ses o té věci dozvěděl/a víc?

- Vždy
- Někdy
- Nikdy

8. Přeskakuješ reklamy?

- Vždy (když to jde)
- Většinou ano
- Jen někdy
- Nikdy

9. Vědí tvoji rodiče o všem, co sleduješ na YouTube?

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Určují ti rodiče, co můžeš nebo nemůžeš sledovat na YouTube?

- Ano
- Ne

11. Vidíš někdy na YouTube něco, co tě rozhodí?

- Ano, každý den nebo skoro každý den
- Ano, alespoň jednou týdně
- Ano, alespoň jednou měsíčně
- Ano, stalo se to jen párkrát
- Ne, nikdy

12. Používáš speciální aplikaci YouTube Kids?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Jsi:

- Dívka
- Chlapec

14. Kolik je ti let?
