


Youtubeři a jejich preventivní působení ve veřejném prostoru

 22.12.2021

YOUTUBERS AND THEIR PREVENTIVE ACTION IN PUBLIC SPACE

Martin Viktora¹, Josef Senčík²

¹Vysoká škola ekonomická v Praze - Fakulta podnikohospodářská, viktora@vse.cz

²Výzkumný stav bezpečnosti práce, v. v. i., sencikj@vubp-praha.cz

youtubeři

BOZP

veřejný prostor

veřejné mínění

Abstrakt

Fenomén youtuberů, jako tvůrců a hybatelů společenských témat, se postupně diskutuje na odborně pracovních fórech, blozích i v akademickém sektoru. Youtubeři se stávají vzorem pro mládež a tím pádem pro celou nastupující generaci zaměstnanců. Názory na videa, které vytvářejí, jsou odborníky komentována značně rozporuplně. Tento článek využívá pozitivních názorů vědecké i odborné komunity na možnost youtuberů působit na společnost jako nositelé témat prevence, například v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP), vzdělávání nebo primární prevence. Metodou analogie autoři zkoumají již proběhlé preventivní kampaně youtuberů a navrhují řešení v oblasti BOZP v České republice.

Klíčová slova: youtubeři, BOZP, veřejný prostor, veřejné mínění

Abstract

The phenomenon of YouTubers as creators and movers of social issues is gradually being discussed in professional forums, blogs and the academic sector. YouTubers are becoming role models for young people and, by extension, for the entire upcoming generation of employees. Opinions on the videos they produce are commented on by experts in a highly contradictory manner. This article draws on the positive views of the scientific and professional community on the potential of YouTubers to influence society as vehicles for prevention. For example, in the field of occupational health and safety (OHS), education or primary prevention. Using the method of analogy, the authors examine the prevention campaigns of YouTubers that have already been carried out and propose solutions in the field of OSH in the Czech Republic.

Keywords: youtubers, OSH, public space, public opinion

Úvod

Sociální media se v uplynulém desetiletí stala velmi důležitým zdrojem relevantních informací pro mladé lidi [1]. Společenské sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram a další platformy jsou mládeží využívány na denní bázi. Mnoho autorů již dokonce upozorňuje na reálnou závislost konzumace obsahu těchto sítí [2].

Do popředí se v posledních letech dostává fenomén youtuberů, tj. tvůrců videí na kanálu YouTube. YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Založili jej v únoru roku 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Nynější generální ředitelkou společnosti je Susan Wojcicki. V listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů (tehdy asi 36,75 miliard Kč) [3]. Google nyní provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost, uživatelské účty mezi těmito společnostmi jsou propojené.

Mladí lidé konzumují YouTube videa nejen jako formu zábavy, ale i pro získání nových informací. Autoři YouTube videí, youtubeři, pak silně formují jejich názory a postoje [4]. V dubnu 2020 měl YouTube kanál druhý nejvyšší počet aktivních uživatelů po celém světě po Facebooku, což z něho činí dosud nejoblíbenější a nejdůležitější online video platformu [5]. Majitel kanálu YouTube, společnost Google, se chlubí na svém blogu, že lidstvo každý den stráví sledováním YouTube v součtu miliardu hodin [6]. V České republice v roce 2019 navštívilo YouTube platformu 6 milionů unikátních diváků měsíčně [7]. Pro srovnání, v roce 2019 uvedly téměř dvě třetiny německých teenagerů ve věku 12 až 19 let YouTube kanál jako svoji oblíbenou online platformu [8], přičemž 90 % z nich sledovalo videa na YouTube pravidelně. Podobné výzkumy jsou publikovány například i ve Velké Británii [9] a Izraeli [10].

YouTube kanál je založen na zveřejňování videí s libovolným obsahem. Základem je dosáhnout velké základny fanoušků, tj. odběratelů. Čím více má příslušný kanál odběratelů, tím více videí ukazuje [11]. Proto je nutné na začátku překonat tuto nevýhodu pravidelným zveřejňováním videí a optimalizovat vyhledávání. Zviditelnění lze také dosáhnout placenou reklamou ve formátu Discovery^[1] [12]. Pomocí této kampaně je možné oslovit až tři miliardy zákazníků vyhledávače Google. Důležité aspekty YouTube kanálu jsou i počet zhlédnutí, délka zhlédnutí a poměr „líbí vs. nelíbí“.

Pro další vhled do problematiky je důležité charakterizovat youtubera. Je to osoba, která nahrává videa na video portál YouTube aktivně, dlouhodobě a konzistentně. Významní youtubeři se stávají influencery, tudíž osobnostmi, kteří ovlivňují významnou skupinu lidí. Youtubeři mají své aktivní profily také na sociálních sítích typu Instagram, Facebook, Twitter apod. Youtubeři jsou zároveň regulérní podnikatelé, jejichž cílem je své příspěvky na kanálu YouTube zpeněžit. Nejúspěšnější youtubeři mohou vydělávat i miliony korun ročně, a to prostřednictvím spolupráce s firmami, tvorbou reklamy, prodejem vlastních produktů a výplatami ze zobrazení reklam přímo od YouTube. Nejvíce youtuberů podniká v oblastech módy, kosmetiky, životní stylu, cestování a počítačových her. Kvalita youtuberů je však různorodá a ne vždy jsou nositeli pouze pozitivních přístupů. Ilustrativní seznam nejoblíbenějších českých youtuberů je uveden v tabulce níže.

YOUTUBER / YOUTUBE KANÁL	POČET ODBĚRATELŮ	DATUM VYTVOŘENÍ	POČET ZHLÉDNUTÍ
MenT	1,42 milionu	1. listopadu 2009	680 milionů
GEJMR	1,23 milionu	27. listopadu 2011	594 milionů
Jirka Král	1,12 milionu	6. srpna 2012	366 milionů
HouseBox	1,01 milionu	22. dubna 2011	444 milionů

YOUTUBER / YOUTUBE KANÁL	POČET ODBĚRATELŮ	DATUM VYTVOŘENÍ	POČET ZHLÉDNUTÍ
Stejk	1 milion	19. ledna 2010	431 milionů
PedrosGame	956 tisíc	5. ledna 2012	326 milionů
Tary	920 tisíc	4. června 2009	724 milionů
Baxtrix	865 tisíc	12. března 2014	748 milionů
Misha	857 tisíc	27. srpna 2012	229 milionů
Kovy	849 tisíc	5. ledna 2014	205 milionů
TVTwixx (více tvůrců)	807 tisíc	25. února 2012	322 milionů
Hoggy	801 tisíc	1. prosince 2014	145 milionů
FattyPillow	796 tisíc	7. května 2013	194 milionů
VladaVideos	717 tisíc	4. října 2013	172 milionů
StudioMoonTV	711 tisíc	2. ledna 2014	265 milionů
Wedry	704 tisíc	13. ledna 2012	311 milionů

Tab. 1: Seznam youtuberů podle počtu odběratelů[13]

Youtubeři nejen jako tvůrci zábavy, ale i významní nositelé prevence

V posledním desetiletí i vědecká komunita zareagovala na vzrůstající fenomén youtuberů množstvím publikované literatury, tj. jak odborných článků ve významných vědeckých časopisech, tak i knih. Haris a kol. [14] sleduje práci youtuberů z pohledu předávání zdravotního obsahu mladým lidem ve Velké Británii. Kvalitativní výzkum spočíval ve vytvoření focusního týmu 85 studentů a zkoumal, jak studenti reagují na zdravotní obsah předávaný youtubery. Výzkum zjistil, že zdravotní obsah předávaný youtuberem byl jedním z mnoha zdrojů zdravotních informací, které používají mladí lidé a nejčastěji se s ním setkávali při rutinním sledování kanálu Youtube. Podle tohoto výzkumu spolupráce mezi organizacemi veřejného zdraví a youtubery představuje slibný začátek v předávání zpráv o zdraví mladým lidem. Pokud youtubeři ve Velké Británii fungují jako kanály prevence v oblasti zdraví, otvírá se i cesta k problematice BOZP.

Niu a kol. [15] reaguje na samotu, která zastihla mnoho různých skupin obyvatelstva při covidovém lockdownu. Představuje hnutí #StayHome #WithMe movement (SHWM), které natočilo mnoho videí pro lidi, kteří trpí osamělostí. Youtubeři poskytovali příspěvky formou přátelských, mentorských a rodinných videí v různých stylech. Sdílená videa osamělými lidmi generovala parasociální připojení a virtuální propojenost. Tato práce, založená na Weissově teorii osamělosti, analyzovala 1 488 videí SHWM a zkoumala sdílení videa jako cesty k sociálnímu zaopatření. Zjištění naznačují, že sdílení dovedností a znalostí, zábava, domácí aktivity, živá chatování a hraní her byly nejoblíbenějšími styly videa.

Han Wo Park [16] ve své studii zkoumá, jak korejští youtubeři reagovali během zemětřesení v Gyeongju v roce 2016.

Nejvíce byly shromážděny populární klipy na YouTube o zemětřesení a jejich odpovědi na síťových fórech. Výsledky výzkumu naznačují, že platforma YouTube má potenciál stát se kanálem pro rychlé zvyšování povědomí veřejnosti o krizích a pro prosazování bezpečnostních strategií.

Stokel-Walker [17] ve svém příspěvku komentuje, jak se britští lékaři stávají youtubery. Globální vyhledávací dotazy na YouTube ohledně koronaviru se objevily mezi polovinou února a začátkem dubna 2020. Někteří lékaři používali platformu k vyjádření frustrace, obav a pozorování různých protichůdných a matoucích dezinformací ohledně onemocnění covid-19. Autor článku zmiňuje i komentář prezidentky britské fakulty veřejného zdraví Maggie Rae, která pozitivně hodnotí práci kolegů lékařů po celém světě. Lékaři napříč různými kulturami sdíleli své zážitky s covid-19 na sociálních sítích. Maggie Rae tyto aktivity považuje za pozitivní a sloužící k vybudování i globální zdravotnické komunity čelící tváří v tvář kolosální pandemii. Přestože kanály sociálních médií mohou být ohniskem dezinformací, vidíme také opravdové lékařské odborníky a zdravotnické orgány, které používají tyto kanály jako nástroj pro šíření poradenství.

Victor Sorna Prabhu a Tamizhchelva [18] referují ve svém příspěvku o tom, že lidé projevují větší zájem o audiovizuální průmysl než o tištěné materiály. Na přelomu této éry se videa stala populární, protože studenti začali trávit více času s audiovizuálními materiály. Lidé s největší pravděpodobností dávají přednost YouTube před Google. Ačkoli se zdá, že Google je slavný vyhledávač, od roku 2015 je YouTube populárnější než Google. K poskytování videí je YouTube stále nejpoužívanějším webem. Tato studie zkoumá dopad YouTube na studenty a využití YouTube vysokoškolsky obecně. Vysvětluje převod funkcí YouTube na inovativní marketingové strategie pro knihovnu za účelem propagace knihovnických služeb a zvýšení počtu uživatelů.

Chen [19] ve své studii představuje kanál YouTube jako místo interakce a spolupráce. Studenti Thajwanské univerzity byli vyzváni, aby předvedli svůj talent v třiminutových výukových videích. Učili globální publikum to, v čem mimořádně vynikali. Poté reagovali na komentáře, které obdrželi. Data byla shromážděna z reflexních esejí studentů a přepisů jejich skupinových rozhovorů. Proces analýzy dat odhalil zjištění, že tento přístup „učení se prostřednictvím účasti“ poskytuje studentům autentické publikum a příležitost pro aktivní zapojení, pro osobní vyjádření a budování komunity. Ukázalo se, že převzetí role youtubera vede k tomu, že se účastníci učí technologickým, vzdělávacím a sociálním rozměrům. Hraní role tvůrců obsahu a odpovídání na online komentáře také studentům umožnilo vyvinout opatrnější a zodpovědnější přístup k online řeči a etiketě.

Berger a kol. [20] studuje vliv vokálního rozsahu^[21] a kolísání intenzity na charismatické projevy youtuberů a zprostředkovaně na počet odběratelů, zhlédnutí a hodnocení lajků. Bylo analyzováno celkem deset minut řečového materiálu od pěti anglických a pěti severoamerických youtuberů. Výsledky pro vokální rozsah a změnu intenzity naznačují, že zvýšení obou parametrů vede k vyššímu počtu účastníků. Kromě toho měl na výsledky vliv jak původ, tak pohlaví. Tato studie nakonec poskytuje další informace pro fonetický výzkum charismatu (tj. vnímané kouzlo osobnosti, kompetence, sílu a přesvědčivost mluvčího), protože existuje hypotéza, že také akustické rysy, které byly dosud spojeny s charismatem, hrají důležitou roli v úspěchu youtuberů a jejich kanálů.

Choe a kol. [21] ve svém odborném příspěvku zkoumají, proč se některá videa na kanále YouTube stanou populární a dostanou se do sekce „trendy“ a jiné zapadnou v zapomnění. Mnoho studií zkoumalo, co způsobuje, že se video stane populární. Žádná studie se však nezabývala tím, jak dlouho si video zachovává popularitu. Kromě toho byla opomíjena obsahová podobnost mezi miniaturním obrázkem, který propaguje video na kanále YouTube a názvem, ačkoli se zdá, že hraje důležitou roli v příspěvcích na sociálních médiích (např. blogy, Instagram).



Obr. 1: YouTube miniaturní propagační obrázky (thumbnail) [22]

Proměnná, obsahová podobnost je měřena analýzou miniaturního obrázku a textu. Tato studie zkoumá dopad této nové proměnné na přežití populárních videí, aby poskytla youtuberům a inzerentům přehled o video marketingu.

Bario [23] seznamuje čtenáře se záměrem zformovat sugestivnější výuku pomocí výukových YouTube videí v době pandemie covid-19. Klasická didaktická videa byla upravena podle vzorů, které prováděli youtuberi s větším dosahem svých videí, a vytvořila soubor nápadů, které kombinovaly didaktický aspekt s volnočasovým. Tato upravená videa byla přijata studenty s velkým nadšením. Studenti těmto upraveným videím dávali přednost před klasickým učením. Závěrem lze konstatovat, že sugestivnější výuka vyniká uvolněnějším studijním klimatem, které se setkala s vysokým hodnocením ze strany dotazovaných studentů.

Garcia de Frutos a Estrella Ramon [24] analyzují, zda obsah zaměřený proti spotřebě (anti-hauls) generuje více zhlédnutí, více se nelíbí (a méně se nelíbí) a více komentářů jako složky zapojení zákazníků než obsah zaměřený na spotřebu. Na základě 160 videí zveřejněných na YouTube 80 influencerů na jejich příslušných kanálech analyzuje tato studie především to, zda existují rozdíly mezi obsahem proti spotřebě a obsahem podporujícím spotřebu v různých prvcích, které tvoří zapojení zákazníků (tj. počet zhlédnutí, lajky, nelajky a komentáře). Výsledky výzkumu naznačují, že existují rozdíly mezi obsahem omezujícím spotřebu a obsahem podporujícím spotřebu, pokud jde o celkový počet zhlédnutí, označení líbí se, nelíbí se a psaní komentářů. Všechny tyto složky zapojení zákazníků jsou vyšší u videí proti spotřebě, což nabízí zajímavé důsledky pro teorii i praxi. Vhodné použití výsledků tohoto výzkumu implikuje způsob, jak vytvořit úspěšné video s tematikou BOZP pomocí youtuberů-influencerů.

Gill-Quintana a kol. [25] informují o mládeži, která se stále více učí v nekonvenčních kontextech, jako jsou sociální sítě nebo video platformy, kurzy a tutoriály. Tento výzkum diagnostikuje roli participativní kultury, digitálních zdrojů, sociálních sítí a konkrétně kanálu YouTube ve vzdělávacích procesech. Autoři kladou důraz na získávání dovedností v oblasti vědy, technologií, inženýrství a matematiky. Analyzují vliv youtuberů v porovnání s vlivem učitelů na studenty. Aby toho bylo dosaženo, byly použity smíšené metody (kvantitativní a kvalitativní) založené na průzkumu aplikovaném na 4 845 italských dospívajících a také na obsahové analýze videí a kanálu YouTube italského vzdělávacího influencera Elia Bombardelliho, jednoho z nejvíce sledovaného a nejlépe hodnoceného v této zemi. Rovněž byl proveden hloubkový rozhovor s 12 italskými učiteli středních škol. Mezi hlavními zjištěními výzkumu je zdůrazněno, že všichni adolescenti oceňují videa na YouTube jako klíčový zdroj ke zlepšení jejich školních výsledků, přičemž youtubery hodnotí lépe než učitele. Je však pozoruhodné, že v procesech učení a získávání kompetencí v oblasti přírodních věd a matematiky (science, technology, engineering, and mathematics, STEM) preferují interakci s učiteli než s youtubery.

Preventivní aktivity youtuberů v České republice

V posledním desetiletí se v České republice fenoménu youtuberů věnují především internetová média, populárně vědecké publikace, výjimečně i akademický sektor. Mediálním vlivem i preventivní činností youtuberů směrem ke komunitě mladistvých, kteří se chovají často rizikově, se zabývá bakalářská práce Adély Novákové [26]. Autorka popisuje vývoj youtuberství, popularitu youtuberů u cílových skupin mladistvých a kyberprevencí rizikového chování

děti a mládeže. Autorka vybírala z mnoha definic rizikového chování a vytvořila tyto zastřešující pojmy [27, s. 39]:

- závislostní chování,
- kriminální chování,
- heteroagresivní chování,
- rizikové sexuální chování,
- rizikové sporty,
- nezdravý životní styl a špatné stravovací návyky,
- rizikové řízení motorových vozidel,
- školní problémy.
- rizikové formy komunikace prostřednictvím médií.

Pro autorku je důležité, aby preventivní videa youtuberů předcházela rizikovému chování, ale i zamezovala progresi či zmírňovala jeho různé formy.

V současné době se oblastí kyberprevence dle autorky zabývají některé neziskové organizace v podobě produkce preventivních videí na svých YouTube kanálech. Mezi tyto organizace patří například nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Modrý pomeranč (organizace Salinger, z. s.). Tato organizace se skrze YouTube kanál zaměřuje na problematiku sexuality a rizikové komunikace prostřednictvím médií. Další organizací je Proxima Sociale o.p.s., která se skrze YouTube kanál zaměřuje na problematiku šikany a nezdravého stravování.

V empirické části Nováková analyzuje 60 reprezentativních videí šesti českých youtuberů. Na základě výzkumu konstatuje, že videa obsahují prvky nejen rizikového chování, ale i kyberprevence tohoto nežádoucího chování. Youtuberi se dle výsledků výzkumu zaměřují na prevenci kriminálního chování, rizikových sportů, rizikového sexuálního chování, nezdravého stravování a rizikové komunikace ve spojení s užíváním sociálních sítí.

Problematice youtuberů se věnuje i magisterská práce Jiřího Klemence [27]. Autor se zabývá ověřitelností reálného využití kanálu YouTube a spolupráce s youtubery pro osvětu a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy v souladu s národní strategií Ministerstva zdravotnictví *Zdraví 2020*. Studie prezentuje výsledky pěti rozhovorů, a to se čtyřmi významnými českými youtubery z různých oblastí působení a rozhovorem s hlavním organizátorem YouTube akce *CineTube*. Autor práce vidí značný potenciál preventivních kampaní youtuberů na kanálu Youtube. Na základě empirických výsledků práce autor navrhuje hlavní parametry možné kampaně propagace zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy. Součástí návrhu je i nástin finančních nákladů na takto vytvořenou kampaň.

Významným příkladem dobré praxe zapojení youtuberství do prevence rizikového chování lze spatřit například u české youtuberky Anny Šulcové, vystupující pod přezdívkou „Anna Sulc“. Anna Šulcová nasbírala na svém YouTube kanálu více než 479 tisíc odběratelů (k 24. 10. 2021). Tato youtuberka vytvořila několik videí zaměřujících se na projevy rizikového chování ve spolupráci s Linkou bezpečí. Videa mají podobu sehraných scének zaměřených na zobrazování projevů a následků šikany a sextingu. Videa cílí na zachycení obětí rizikového chování a jejich odkázání na Linku bezpečí a pomáhající dětem a mladistvým v obtížných životních situacích [29a] a [29b].

Aktivitám youtuberů a jejich mnohdy negativnímu vlivu se v ČR věnují i různé vzdělávací a preventivní organizace prostřednictvím svých serverů, například *E-bezpečí* [30], dokument *V síti* [31] apod. Existují i pozitivní snahy youtuberů, kteří se chtějí angažovat v rámci preventivních aktivit, například vyvracením dezinformací [32].

Preventivní videa a podcasty s tematikou BOZP v České republice i zahraničí

Na kanálech YouTube lze najít i konkrétní videa týkající se BOZP. V podmínkách České republiky jsou především šířeny firmami, které se snaží netradiční formou vysvětlit zásady používání osobních ochranných pracovních prostředků a dodržování BOZP na pracovišti. Jedná se především o klasické komentované video shoty [33a], [33b] a [33c].

Animované video shoty se snaží přinášet divákovi problematiku ještě zábavnějším způsobem, jsou vhodné i pro děti, jako první seznámení s problematikou. Jako příklad lze uvést vytvoření animované postavičky NAPO [34a], [34b], [34c], [34d]. Na základě zkušeností autorů tohoto článku je možné potvrdit, že je tato postavička využívána ke školení v oblasti BOZP, a to jak online formou, tak u prezenčních školení.

Zajímavým trendem video shotů s tematikou BOZP je snahou využít popularity herců „komického střihu“ k propagaci školení BOZP. V této souvislosti je možné odkázat na videa z českého prostředí od Jakuba Koháka [35], nebo na světovou produkci Jon Trona [36]. Tomuto trendu by bylo vhodné věnovat v budoucnu další výzkum, včetně možností využití v praxi.

Dalším možností v komunikaci témat BOZP je tzv. podcasting. Jedná se o způsob šíření informací vymyšlený v roce 2004 Adamem Currym a do jisté míry konkurující rozhlasu. Zvukové záznamy nebo videozáznamy autor podcastu umísťuje na internet ve formě souborů, často ve formátu MP3, a odkazuje na ně na webových stránkách s RSS zdrojem [37]. Podobná databáze začíná vznikat i v rámci Výzkumného ústavu bezpečnosti práce, v. v. i. [38].

Jinou možností k propagaci preventivních videí s BOZP tematikou je využití influencerů -preventistů a názorových vůdců (opinion leaders). Jedná se o podmnožinu preventistů s extrovertními osobnostními rysy, kteří své internetové stránky obohacují videy a podcasty s kreativním obsahem, který má potenciál přitáhnout pozornost mladé generace. Jako příklad lze uvést internetové stránky technika BOZP a požárního preventisty Ing. Víta Hofmana [39]. Mimo jiné v ní odkazuje na dobrodružné filmy s tematikou požární ochrany, což může sloužit k inspiraci a oživení i problematiky BOZP [40].

Dalším vlivným influencerem, který byl do toho článku typově vybrán pro svůj kreativní styl komunikace odborné problematiky, je Miroslav Minařík. Vyučený elektrikář mediálního vzezření závodníka F1 založil multimediální firmu z oblasti instalační elektrotechniky a souvisejících témat. On sám hovoří o své vizi takto: „Vytvořím největší multimediální zdroj informací v oblasti průmyslových a instalačních technologií“. Jedná se o televizi *Elektrika TV* [41] a internetový portál *Elektrika.info* [42].

Oba tyto výše uvedené příklady influencerů a zároveň youtuberů nejsou plně propojeny s tematikou BOZP, ale mohou sloužit jako inspirace pro širokou odbornou veřejnost komunity BOZP svou kreativností a sledováním moderních trendů komunikace.

Závěr

Rešerše odborné literatury naznačuje, že se youtuberi stávají v posledním desetiletí ve světě nositeli nejen zábavy, ale i významných celospolečenských témat s preventivním a vzdělávacím obsahem. Díky svému obrovskému mediálnímu vlivu především na mladou generaci se mohou stát i v České republice influencery v oblasti BOZP. Důležité je zvolení vhodných zástupců ze skupiny youtuberů pro vytvoření jednotlivých mediálních kampaní. Takto koncipovaná YouTube videa s tematikou prevence BOZP mohou mít značný dosah a vliv na myšlení i jednání skupin, které tematiku BOZP dosud nepovažovali za důležitou nebo ji podvědomě ignorovali.

Dedikace

©2021

Tento výsledek byl finančně podpořen z institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace na léta 2018–2022 a je součástí výzkumného úkolu **V02-S4 Komunikační technologie v BOZP o rizicích, prevenci v aktuální, adresné a atraktivní formě pro konečné uživatele, zejména pro živnostníky, mikropodniky a MSP**, řešeného Výzkumným ústavem bezpečnosti práce, v. v. i., v letech 2019–2021, řešeného Výzkumným ústavem bezpečnosti práce, v. v. i., v letech 2021–2022.

Použitá literatura

- [1] KASPAR, K.; MÜLLER-JENSEN, M. Information seeking behavior on Facebook: The role of censorship endorsement and personality. *Current Psychology*. 2021, vol. 40, s. 3848–3859.
- [2] FIELDING, Orianna. *Digitální detox: zbavte se závislosti na mobilu a internetu* [online]. CPress, Albatros Media, 2018 [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: <https://static.artforum.sk/media/products-files/5a/0a/120566-DB66548.pdf>.
- [3] CASHMORE, Pete. Google Buys YouTube. *Mashable* [online]. October 9, 2006 [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: <https://mashable.com/archive/confirmed-google-buys-youtube>.
- [4] SCHMIDT, J. H. ...[et al.]. Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien: news usage and opinion formation in times of social media. *Informatik-Spektrum*. 2017, vol. 40, no. 4, s. 358–361.
- [5] Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>.
- [6] DOČEKAL, Daniel ...[et al.]. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 2019. ISBN 978-80-204-5145-3.
- [7] Jak prodávat pomocí YouTube?: třetí díl „Budte online“ vzdělávacího seriálu od Googlu. *BusinessINFO.cz* [online]. 25. 11. 2020 [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/jak-prodavati-pomoci-youtube-treti-dil-budte-online-vzdelavaciho-serialu-od-googlu/>.
- [8] *JIM-Studie 2019: Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger* [online]. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK), Retrieved June 22, 2020 [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf.
- [9] JIMÉNEZ, A. G.; GARCÍA, B. C.; DE AYALA, M. C. L. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: revista de investigación social*. 2016, vol. 1, s. 60–89.
- [10] ZILKA, G. C. Medium preferences of children and adolescents for content distributed by the media. *Interchange*. 2018, vol. 49, no. 4, s. 457–476.
- [11] LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. (Žádná velká věda). ISBN 978-80-7555-084-2.
- [12] *In-feed video ads* [online]. Google, c2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=en>

- [13] Seznam nejodebíranějších českých youtuberů. *Wikiwand* [online] [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: https://www.wikiwand.com/cs/Seznam_nejodeb%C3%ADran%C4%9Bj%C5%A1%C3%ADch_%C4%8Desk%C3%BDch_youtuber%C5%AF.
- [14] HARRIS, Jane ...[et al.]. *Health Education and Behavior*. Thousand Oaks. Apr 2021, vol. 48, no. 2, s. 199-207.
- [15] *Elektronické informační zdroje dostupné na VŠE* [online]. VŠE [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: <https://www-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2477386671?accountid=17203>.
- [16] HAN, Wo Park. YouTubers' networking activities during the 2016 South Korea earthquake. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*. 2018, vol. 52, no. 3, s. 1057-1068.
- [17] STOKEL-WALKER, Chris. Covid-19: the doctors turned YouTubers. *BMJ*. 2020, vol. 369.
- [18] PRABHU, A. V. S.; TAMIZHCHELVAN, M. Youtube: the new age marketing strategy for library services. *Library Philosophy and Practice*. 2021, s. 1-9.
- [19] CHEN, W. Y. Learning through participation: a case study on the affordances of making YouTube tutorial videos. *JALT CALL Journal*. 2020, vol. 16, no. 1.
- [20] BERGER, S.; NIEBUHR, O.; ZELLERS, M. A Preliminary Study of Charismatic Speech on YouTube: Correlating Prosodic Variation with Counts of Subscribers, Views and Likes. In: *Proc. Interspeech 2019*. International Speech Communication Association, 2019. S. 1761-1765
- [21] CHOE, M. G.; PARK, J. H.; SEO, D. W. How Long Will Your Videos Remain Popular?: Empirical Study of the Impact of Video Features on YouTube Trending Using Deep Learning Methodologies. In: *Workshop on E-Business 2018*. Cham: Springer, 2018. S. 190-197.
- [22] LAW, Thomas J. The perfect Youtube thumbnail size and best practices. *Oberlo* [online]. 31 May, 2021 [cit. 2021-12-20]. Dostupný z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-thumbnail-size>.
- [23] BARRIO, R. M. El 'youtuberismo' como respuesta docente en tiempos de confinamiento. Una experiencia docente de la asignatura de Derecho Procesal Penal. *Revista de Educación y Derecho*. 2021, no. 23.
- [24] GARCÍA-DE-FRUTOS, Nieves; ESTRELLA-RAMÓN, Antonia. You absolutely (don't) need this! examining differences on customer engagement components for (anti) haul youtubers' videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*. May 2021.
- [25] GIL-QUINTANA, J. ...[et al.]. Learning leaders: teachers or youtubers?: participatory culture and STEM competencies in italian secondary school students. *Sustainability*. 2020, vol. 12, no. 18, s. 7466.
- [26] NOVÁKOVÁ, Adéla. *Youtuberství jako nový fenomén prevence*. Hradec Králové, 2021. Bakalářská práce. Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové. 125 s. Dostupný také z: <https://theses.cz/id/nthrs1/?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dyoutuberstv%C3%AD%26start%3D1;isshlret=youtuberstv>
- [27] KLEMENC, Jiří. *Youtubeři v pohybu*. Olomouc, 2018. Magisterská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. 81s. Dostupný také z: <https://theses.cz/id/taqp5u/26210179>.
- [28] SULC, Anna. *SEXTING II Anna Šulcová: short movie*. *YouTube* [online]. 19. 7. 2020. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4kiY1gr1LUs>

[29] SULC, Anna. ŠIKANA/BULLYING Anna Šulcová: short movie. *YouTube* [online]. 16. 6. 2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OqFhBLjAgRg>

[30] *E-Bezpečí* [online]. Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, c2008-2020 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/>.

[31] *Osvětová kampaň V síti* [online]. 2020 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: <https://vsitifilm.cz/>.

[32] Youtubeři připravili pro vládu videa, která mají vyvracet dezinformace: nově je Babišův kabinet i na TikToku. *Lidovky.cz* [online]. 29. ledna 2021 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/youtuberi-pripravili-pro-vladu-serii-videi-ktera-maji-vyvracet-dezinformace-urad-vlady-ma-nove-ucet.A210129_102809_In_domov_rkj.

Youtube a další videa

[33a] <https://www.youtube.com/watch?v=XHP3H4mQndc>

[33b] <https://www.youtube.com/watch?v=ftKMTCDCW0Y>

[33c] <https://www.youtube.com/watch?v=dNG-8Kzz7Rw>

[34a] <https://www.napofilm.net/en/napos-films/films>

[34b] <https://www.youtube.com/watch?v=6xWOuUvQtgs>

[34c] <https://www.youtube.com/watch?v=vixcCuUC0WY&list=PLXpIM6oR-QBL1DtPUDyoyvzE0Q41KNQ8g>

[34d] <https://www.youtube.com/watch?v=2N7fOYZYx2g&list=PLXpIM6oR-QBL1DtPUDyoyvzE0Q41KNQ8g&index=4>

[35] KOHÁK, Jakub <https://www.youtube.com/watch?v=Flr2t56KeXI>

[36] TRON, Jon <https://www.youtube.com/watch?v=IWBQwgQbotk>

[37] <https://www.ohscanada.com/podcasts/>

[38] <https://vubp.cz/category/podcasty/>

[39] <https://www.sawuh.cz/>

[40] <https://www.sawuh.cz/tipy-na-filmy/>

[41] <https://elektrika.tv/>

[42] <https://elektrika.info/>

Vzorová citace

VIKTORA, Martin; SENČÍK, Josef. Youtubeři a jejich preventivní působení ve veřejném prostoru. *Časopis výzkumu a aplikací v profesionální bezpečnosti* [online]. 2021, roč. 14, č. 4. Dostupný z: <https://www.bozpinfo.cz/josra/youtuberi-jejich-preventivni-pusobeni-ve-verejnem-prostoru>. ISSN 1803-3687.

[1] Jedná se o cílenou placenou kampaň, která spočívá ve vytvoření personalizované reklamy formou zvýrazněných nadpisů, inspirativních obrázků či loga

[2] Vokální rozsah je rozsah výšek, které může lidský hlas obsáhnout či pokrýt.

Autor článku:

Ing. Martin Viktora

Mgr. et Mgr. Josef Senčík