

Studijní text k projektu

**Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy
učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci**

Jak komunikují současné děti aneb Fenomén Youtubering v teorii a praxi



Mgr. Kamil Kopecký, Ph.D.

PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

Youtube vs Facebook u českých dětí

Co je YouTube

YouTube je server umožňující sdílení videosouborů. Od roku 2006 je daná služba ve vlastnictví společnosti Google. První video bylo na YouTube publikováno v roce 2005.

Uživatelé mohou na YouTube:

- sledovat videa,
- nahrávat videa,
- upravovat videa,
- sdílet videa,
- komentovat videa.

YouTube statistiky v roce 2017

Celosvětové YouTube statistiky

Abychom mohli demonstrovat velkou oblíbenost serveru YouTube nejen u populace českých dětí, je nutné zmínit několik vybraných statistik. YouTube je lokalizován v 90 zemích a existuje celkem je přeložen 77 jazykových mutací. Pravidelných uživatelů je 1,5 miliardy, kteří denně stráví sledováním videí v průměru 1 miliardu hodin. Každou minutu se na YouTube nahraje 400 hodin obsahu, což představuje 65 let videí, které jsou na server nahrány každý den! YouTube se tak řadí na druhé místo nejnavštěvovanější webové služby světa (Zuna 2017). Nejsledovanějším videem je v roce 2017 video *Luis Fonsi – Despacito ft. Daddy Yankee*, které má **3 345 540 351** zhlédnutí.

Vybrané statistiky YouTube v ČR

V České republice je 5,2 milionu unikátních diváků měsíčně. Měsíčně tito diváci zhlédnou 1,9 miliardy videí. Téměř 50 % zhlédnutých videí připadá na mobilní zařízení, což

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

demonstruje jejich velkou oblíbenost, a to zejména u jedinců mezi 15 – 24 lety, na něž připadá až 90 % měsíční sledovanost YouTube oproti jiným kanálům viz graf č. 1. Průměrná týdenní doba sledování videí u jedinců 15 – 24 let činí 175 minut (Smrž 2017).



Graf č. 1: Sledovanost YouTube oproti jiným kanálům u jedinců 15 – 24 let

Nejsledovanějším videem v České republice je v roce 2017 video *Mňam mňam Bobík*, které má **43 471 225** zhlédnutí.

České děti a YouTube

Děti prvního stupně ZŠ aktivně i pasivně využívají řadu internetových služeb, především však server zaměřený na sdílení a streamování videí YouTube. Ten žáci aktivně využívají v podstatě od útlého věku. Vysoký zájem o YouTube je dán především generací tzv. youtuberů, kteří jsou schopni nabídnout zajímavý a poutavý obsah i velmi malým dětem.

Podle výzkumu *Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru*, který v letošním roce zrealizovalo Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci ve spolupráci se společností O2 Czech Republic, YouTube u dětí dominuje zhruba do 14 let věku. Poté začínají využívat také Facebook (část z nich jej využívala i před touto věkovou hranicí). Facebook pak postupně YouTube předežene a v 17 letech věku dítěte jej využije více než 96 % dětí.

V 10 letech věku dítěte využívá YouTube dvakrát více dětí než Facebook, rozdíl ve využívání obou serverů se vyrovná zhruba ve 14 letech věku dítěte. Děti v drtivé většině preferují videa vytvářená youtubery - zejména tzv. letsplaye (záznamy z hraní počítačových

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

her), zábavné videokanály (vtipy, humor), dívky pak sledují videokanály zaměřené na módu (fashion). Srovnání využívání obou služeb u dětí ve věku 9-17 let zachycuje následující graf.



Graf č. 2: Využívání YouTube a Facebooku (dle věku dítěte)

(n=4838)

Obsah, který je dětem v prostředí YouTube předkládán, není regulován zcela automaticky. Mezi závadný obsah, který by se na YouTube neměl objevit, patří **nahota nebo sexuální obsah, nebezpečný nebo škodlivý obsah, násilný nebo explicitní obsah, obsah porušující autorská práva, nenávistný obsah, výhrůžky, spam a podvody**. Aby bylo možné tento typ obsahu z YouTube odstranit, musel by YouTube dokázat veškerý svůj obsah nějakým sofistikovaným způsobem zkontrolovat. Toto je v praxi nereálné, jelikož jsme

již zmínili, že **každou minutu jeho uživatelé na YouTube nahrají více než 400 hodin nových videí**.

Fenomén Youtubering

Termíny youtubering a youtuber (převzato z Kuchaříková, 2017) vznikly odvozením ze základového slova, kterým je v tomto případě YouTube a přidáním přípony –er. Můžeme říct, že žádná ucelená definice tohoto pojmu neexistuje. V knize *Já, JůTuber* (2015), která v názvu uvádí, že je sepsána youtubery, nalezneme velice stručnou definici: „*JůTuber = Člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube*“ (Já, JůTuber 2015, str. 7). Velice podobnou

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

definici nalezneme na internetových stránkách English Oxford Living Dictionaries, která youtubery definuje jako „*časté uživatele video serveru YouTube, kteří natáčejí videa a sami se v nich objevují*“ (**English Oxford Living Dictionaries 2017, online**). Předchozí zdroje považují za youtubera jakéhokoliv aktivního uživatele serveru YouTube. Britský magazín New Statesman (září, 2016) na svých webových stránkách uvádí vymezení, které se od předešlých dvou liší. Youtubery, zejména ve Velké Británii, nemyslí místní školáky nahrávající své skateboardingové triky, ale jakousi elitní skupinu hvězd YouTube, tedy mladé celebrity, které své diváky nechávají nahlížet do svého soukromí (**Speed 2016, online**). Většina youtuberů se za celebrity vůbec nepovažuje, nebo to alespoň tvrdí.

V osobě youtubera se spojují schopnosti herce, režiséra, scénáristy, kameramana, střihače, maskéra, zkrátka celý „filmový“ štáb. Ve většině případů se jedná o anonymní uživatele, kteří vystupují pod přezdívkou nebo pseudonymem. Jejich cílem je zaujmout, pobavit, vytvářet originální obsah a získat co největší počet fanoušků (na YouTube nazývaných odběratelé). Počet těchto odběratelů určuje úspěch daného youtubera. Tito odběratelé (fanoušci) videa svých oblíbených youtuberů komentují, sdílejí je a tím získávají pro svého favorita další fanoušky. Důležitým ukazatelem je také počet zhlédnutí jednotlivých videí. Je-li počet odběratelů výrazně vyšší než počet zhlédnutí, vypovídá to o neaktivitě fanoušků. Tento ukazatel informuje tvůrce videí mimo jiné o tom, který druh videí se divákům líbí a který ne (**Lavaveshkul 2012, online**). Svá videa publikují na tzv. YouTube kanálech, což jsou knihovny videí, které obsahují všechna videa konkrétního youtubera. Někteří youtuberi mají více kanálů, na kterých zveřejňují svá videa podle tématu, jakému se video věnuje.

Rozdělení youtuberů

Youtubery můžeme rozdělit do čtyř základních kategorií, kterými jsou **herní youtuberi, entertainment (zábavní) youtuberi, lifestyle youtuberi (zabývající se životním stylem) a beauty/fashion (módní) youtuberi**. Liší se především tématy, kterým se ve svých videích věnují. Druhů videí, která tito youtuberi produkují, je velké množství.

Mezi jedny z nejoblíbenějších (převzato z Kuchaříková, 2017) patří tzv. game playe/let's playe, česky herní videa. Jejich podstatou je, že youtuber hraje počítačovou hru, při této

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

činnosti se nahrává a zároveň ji komentuje (Já, JůTuber 2015). Kulhánek (2015) tento druh videí komentuje: „*Co je pro starší generaci sledování fotbalu v televizi, to je pro řadu teenagerů koukání na game-play svého oblíbeného youtubera.*“ Známymi youtubery zabývajícími se herními videi jsou v České republice například Pedros, Jirka Král, Gejmr, FattyPillow, na Slovensku je to především GoGo a ve světě PewDiePie viz obrázek č. 1 (mimořádně nejznámější a nejúspěšnější youtuber vůbec).



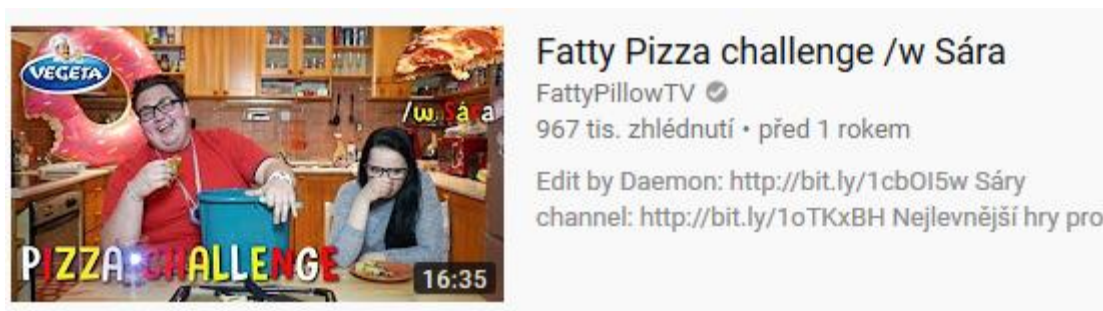
Obrázek č. 1: Nejúspěšnější youtuber současnosti – PewDiePie

Dalšími oblíbenými videi jsou video blogy, tzv. vlogy. Prostředkem k předání informací není text (jako je tomu v případě blogů), ale video (IT Slovník 2017). Youtuber na něm mluví o čemkoliv. Stejně jako existují blogy na všemožná témata, je tomu tak i s vlogy (od vaření, přes komentáře různých událostí až po politiku, některé mohou být i poučné – např. Stejkovo video Zajímavosti o Česku které jste nevěděli). Vlogy mají mnoho modifikací, jako třeba denní (daily) vlogy, cestovní vlogy, vlogy o vaření. Natáčení vlogů se u nás věnuje například Teri Blitzen, Fallenka, Hoggy a v zahraničí Logan Paul.

Především u dívek jsou oblíbená videa zaměřená na fashion and beauty, neboli módu a krásu/líčení. Tato videa se zabývají nejrozličnějšími módními trendy, jak se obléct na určitou příležitost, dále poskytují informace o kosmetice, návody, jak se správně nalíčit, učesat apod. (Já, JůTuber 2015). Youtuberky natáčející tato videa udávají trendy a určují, co se bude nosit (alespoň ve svém okruhu fanynek). Mezi nejoblíbenější fashion/beauty youtuberky u nás patří GetTheLouk, A Cup of Style, Shopaholic Nicole, v zahraničí potom například Zoella.

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

Dalším druhem videí jsou tzv. challenge, česky výzvy, prostřednictvím kterých se plní nejrůznější, mnohdy dosti absurdní, úkoly (Já, JůTuber 2015). Pro ilustraci uvádíme jen pár z nich. *Pizza Challenge* – youtuber FattyPillow si před kamerou vylosuje deset absurdních ingrediencí typu gumových medvídků, sardinek, čokolád, vanilkového cukru apod., ze kterých musí „uvařit“ pizzu a tu pak před kamerou sníst viz obrázek č. 2. Youtuber GoGo přišel s výzvou nazvanou *Depilation!*, při které se nechal před kamerou depilovat svým kamarádem pomocí voskových pásků (GoGoManTV 2014). *Diaper Challenge*, neboli Plenková výzva, se provádí ve dvou lidech. Každý má tři papírové pleny, do kterých umístí nějaké jídlo. Pleny dá následně ohřát do mikrovlnné trouby. Ohřáté pleny si vymění, ochutnají jejich obsah a hádají, co za pokrm se v nich nachází (MamaLifestyle 2015).



Obrázek č. 2: Pizza Challenge – youtuber FattyPillow

Videa otázky a odpovědi, známé také pod názvem „asky“ (od anglického slova ask – ptát se), jsou založeny na interakci s fanoušky. Ti pokládají youtuberům nejrůznější otázky, často před samotným natočením videa, na které youtuber ve videu následně odpovídá (Já, JůTuber 2015). Tato videa mohou probíhat také živě, tzv. live streamy, kdy youtuber vysílá video živě a fanoušci píšou otázky do komentářů pod video.

Pranky jsou žertovná videa, která slouží k pobavení publika prostřednictvím nic netušící oběti (Já, JůTuber 2015). Youtuberovi, který tato videa natáčí, se říká prankster a podstatou takového videa je někoho natchytat, vyděsit, případně rozčítit. Velmi známou dvojicí, která natáčí pranky je ViralBrothers viz obrázek č. 3.

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci



Poop on Lamborghini Prank Gone HORRIBLY WRONG!

ViralBrothers 19 mil. zhlédnutí • před 2 roky

Subscribe for more PRANKS: <http://bit.ly/ViralBrothers> Like ViralBrothers Facebook -

Obrázek č. 3: Jeden z pranků populární dvojice ViralBrothers

Sketche jsou krátké a zábavné scénky (Já, JůTuber 2015). Zpravidla jsou natáčeny podle nějakého scénáře a nezřídka v nich vystupuje více postav (například MadBros).

Unboxing, česky rozbalovací videa, jsou videa, ve kterých youtubeři rozbalují nějaký předmět nebo dárek a tuto činnost zábavně, často napínavě komentují. Podobné jsou tzv. hauly, což jsou videa, ve kterých youtuber představuje zakoupené věci, které se již nenacházejí v původním obalu (Já, JůTuber 2015).

Dalším typem videí jsou tutoriály neboli videa obsahující různé návody, jak něco vyrobit, uvařit, jak něčeho dosáhnout apod. (Já, JůTuber 2015).

Výše uvedený výčet neznamená, že každý druh videí má specifické zástupce/představitel v youtuberské komunitě, kteří zákonitě točí pouze jeden druh videí. Naopak. Hranice mezi těmito skupinami jsou otevřené a často se kombinují. Rozlišujeme sice herní youtubery, módní youtubery apod., tito youtubeři ovšem natáčejí různé druhy videí. Velká část jich natáčí vlogy, které slouží k vyjádření názoru na nějakou situaci, otázky a odpovědi, aby udržovali kontakt s fanoušky a umožnili jim získat o nich dostatek informací, často točí také challenge, které mohou sloužit k pobavení, oživení kanálu, apod. Obecně není příliš produktivní, natáčí-li youtuber pořád ta samá videa. Hrozí, že fanoušky časem přestane bavit a v nejhorším případě je ztratí.

Kromě serveru YouTube využívá většina youtuberů také další sociální sítě, nejčastěji Facebook, Instagram, Twitch.tv, Twitter, Snapchat, případně mají vlastní webové stránky. Čím více prostředků využívají, tím větší skupinu uživatelů oslovují.

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

Tištěné zdroje

1. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber 2*. Praha: CooBoo, 2016a, 144 s. ISBN 978-80-7544-075-4.
2. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber 3*. Praha: CooBoo, 2016b, 152 s. ISBN 978-80-7544-214-7.
3. *Já, JiTuber*. Praha: CooBoo, 2015, 144 s. ISBN 978-80-7544-008-2.
4. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
5. OLIVER, Dan. *500 Internet: pět set rad, tipů a technik*. Přeložil Marek POSTLER. Praha: Slovart, 2008, 127 s. ISBN 978-807-3911-485.
6. ŠTRAUCH, Daniel. *GoGo, kluk z internetu*. Tatran, 2016. ISBN 978-80-222-0779-9.

České internetové zdroje

1. CRHA, Vladan. AMI Digital Index: dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat. *AmiDigital.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>
2. Fallenka. Pizza Challenge feat. brácha. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 24. 1. 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gNI8ujKFEtw>
3. GoGoManTV. Depilation! In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 1. 6. 2014 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ApJhKY3tyKo>
4. Google. Ochrana soukromí a smluvních podmínek [online]. 2016b [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/policies/privacy/>
5. Google. Věkové požadavky pro účty Google [online]. 2016a [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=cs>
6. IT Slovník. Vlog [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/vlog>
7. KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající YouTubery sledují statisíce mladých. *Lidovky.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE
8. Kinobox. Čím žijí Nejsledovanější YouTuberi a jejich fanoušci? Napoví dokument o fenoménu naší doby [online]. 2016 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/11914-kdo-je-nejsledovanejsi-youtuber-vznika-dokument-o-fenomenu>
9. KRČMÁŘ, Michal. Základy online marketingu – sociální sítě a statistiky. *Krcmic.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/zaklady-online-marketingu-socialni-site-a-statistiky/>
10. KUCHARÍKOVÁ, Martina. Fenomén youtubering v komunikaci dětí. Olomouc: UP, 2017 (bakalářská práce).
11. KULHÁNEK, Jan. Svět hustejch týpků. *Psychologie.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>

Studijní text k projektu

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

12. Kurzy. *Skolaprou2bery.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.skolaprou2bery.cz/kurzy/>
13. MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf.org* [online]. 2009. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>
14. MamaLifestyle. Nechutá plenová výzva: Diaper Challenge. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 27. 3. 2015 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R6cAPpexZH8>
15. MAREK, Michal. Mezi mladými je product placement na YouTube účinnější než v televizi. *Netfilter.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2015/03/10/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/>
16. MarketingSalesMedia. YouTube trestá tvůrce obsahu, jejichž videa nejsou „přívětivá k inzerentům“ [online]. 2016 [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/youtube-tresta-tvurce-obsahu-jejichz-videoa-nejsou-privetiva-k-inzerentum_397600.html
17. MediaGuru. AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. [online]. 2016 [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>
18. MediaGuru. Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? [online]. 2015 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/>
19. Nielsen Admosphere. TZ Youtuberů: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladá, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10 [online]. 2016 [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>
20. NÝVLT, Václav. YouTube přehrává 360° videa. Můžete se v nich rozhlížet sami. *Idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/youtube-360-cva/sw_internet.aspx?c=A150316_095152_sw_internet_nyv
21. PEDROSGAME. Jak uspět na YouTube. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 20. 5. 2016 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=IEETWv7F_g0
22. RYLICH, Jan. YouTube aneb videopro každého. *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-aneb-video-pro-kazdeho/>
23. Skolaprou2bery.cz [online]. 2017b [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://www.skolaprou2bery.cz/>
24. SMRŽ, Jiří. Youtube v ČR – nejpoblárnější video platforma v číslech. *Dotekomanie.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>
25. SWAGLIFT. Psychopat Bejr VS Pstruh - MMA Fight – Youtube. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 10. 2. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hkM2KC99Yvc>
26. TRAN, Viet Marek. Novodobé celebrity: Mladí Češi vydělávají na YouTube. *Echo24.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wBf7n/novodobe-celebrity-mladi-cesi-vydelavaji-na-youtube>
27. TURČEKOVÁ, Šárka. Fenomén YouTube. Je možné se tím uživit? *Ctidoma.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>
28. VOCŮ, Ondřej. Když se řekne YouTube.... *Ikaros.cz* [online]. 2011, ročník 15, číslo 4 [cit. 2016-10-22]. urn:nbn:cz:ik-13623. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
29. YouTube. Náповěda YouTube: YouTube Partner program overview [online]. 2016f [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>
30. YouTube. Náповěda YouTube: Žánry a kategorie [online]. 2016c [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=cs>
31. YouTube. O YouTube [online]. 2016a [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>

Studijní text k projektu

Podpůrné aktivity směřující ke zkvalitnění pregraduální přípravy učitelů na Univerzitě Palackého v Olomouci

32. YouTube. Pokyny pro komunitu [online]. 2016b [cit. 2016-10-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/cs/communityguidelines.html>
33. ZUNA, Dominik. Uživatelé zhlédnou na YouTube více než miliardu hodin videí za den. *Letemsvetemapple.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2017/02/28/uzivatele-zhlednou-vice-nez-miliardu-hodin-videi-youtube-za-den/>
34. Žebříček top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů. *Youtuberi.tv* [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>

Zahraniční internetové zdroje

1. COHEN, Joshua. YouTube Sends PewDiePie Custom Ruby Play Button To Commemorate 50 Million Subscribers. *Tubefilter.com* [online]. 2016 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.tubefilter.com/2016/12/19/pewdiepie-ruby-play-button-youtube-50-million-subscribers/>
2. English Oxford Living Dictionaries. Definition of YouTuber in English [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
3. KARIM, Jawed. Me at the zoo. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 23. 04. 2005 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
4. LAVAVESHKUL, Liz. How to Achieve 15 Minutes (or More) of Fame through YouTube. *JICLT.com* [online]. 2012 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.jiclt.com/index.php/jiclt/article/viewFile/171/169>
5. PARTFITT, Ben. UK advertising regulator publishes YouTuber guidelines. *MCVUK.com* [online]. 2015 [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.mcvuk.com/news/read/uk-advertising-regulator-publishes-youtuber-guidelines/0154533>
6. SPEED, Barbara. The age of self: the strange story of how YouTubers saved publishing. *New Statesman.com* [online]. 2016 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.newstatesman.com/politics/uk/2016/09/age-self-strange-story-how-youtubers-saved-publishing>
7. YouTube. YouTube Creator Awards [online]. 2016d [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/creators/rewards.html?noapp=1>
8. YouTube. YouTube Help: Advertiser-friendly content guidelines [online]. 2016e [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>
9. YouTube. YouTube Red [online]. 2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/red>