



Případová studie

Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje:
vyhodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou

Dokument k inovativním způsobům komunikace státní správy s veřejností
Oddělení udržitelného rozvoje
Rada vlády pro udržitelný rozvoj
Leden 2016



Autoři: Ondřej Holub, Zbyněk Machát, Eduard Petiška



Obsah

Rada vlády pro udržitelný rozvoj a propagace udržitelného rozvoje	4
Komunikační mix RVUR	5
Cíle udržitelného rozvoje	6
Specifika Youtube jako média a důvody k jeho využití	7
Okolnosti vzniku videa Naprosto Retardovaný - Udržitelný rozvoj	10
Analýza impaktu videa Naprosto Retardovaný - Udržitelný rozvoj	12
Závěr a doporučení	14
Informační zdroje	17



Rada vlády pro udržitelný rozvoj a propagace udržitelného rozvoje

Rada vlády pro udržitelný rozvoj (RVUR) je stálým pracovním a poradním orgánem vlády ČR. V roce 2014 byla její gesční příslušnost přenesena z Ministerstva životního prostředí zpět na Úřad vlády.

RVUR ve své činnosti iniciuje, koncipuje, koordinuje, sleduje, vyhodnocuje a podporuje strategické dimenze v řízení státu. Navrhuje opatření ke sladění dlouhodobých záměrů a cílů se střednědobými a krátkodobými cíli a programy v souladu s principy udržitelného rozvoje. Sleduje a vyhodnocuje globální jevy a rozvojové příležitosti a navrhuje včasné a odpovídající reakce státu na ně. Rada rozpracovává, koordinuje a sleduje uplatnění principů udržitelného rozvoje při dosažení dynamické rovnováhy jeho složky ekonomické, sociální a environmentální.

Sekretariát RVUR, jehož činnost je zajišťována Oddělením pro udržitelný rozvoj (OUR) Úřadu vlády, naplňuje úlohu RVUR stanovenou ve Statutu přijatém usnesením vlády z 29. července 2015 č. 622, podle kterého RVUR: „usiluje o popularizaci udržitelného rozvoje, strategického řízení a dlouhodobých priorit udržitelného rozvoje státu“¹ a „podporuje veřejnou diskusi týkající se udržitelného rozvoje, strategického řízení, koncepce státu a dlouhodobých priorit České republiky a koordinuje zpřístupňování informací v této oblasti“.²

¹ Článek 2 odstavec 1 písmeno g)

² Článek 2 odstavec 3 písmeno g)

Komunikační mix RVUR

Marketingová komunikace udržitelného rozvoje probíhá na čtyřech základních úrovních, které se vzájemně doplňují:

1) Vytváření původního mediálního obsahu - aktuality, zvyšování dostupnosti informací o udržitelném rozvoji a tématy s ním souvisejícími v češtině

- pro webové stránky udrzitelny-rozvoj.cz
- na české verzi internetové encyklopedie *Wikipedia*, a to zakládáním, editací a správou hesel
- video rozhovory s předními představiteli udržitelného rozvoje v ČR

2) Šíření relevantních obsahů na sociálních sítích

- profil [@udrzitelnyrozvoj](https://www.facebook.com/udrzitelnyrozvoj) na sociální síti *Facebook*
- účet [@udrzitelne](https://twitter.com/udrzitelne) na sociální síti *Twitter*
- kanál Udržitelný rozvoj TV na *YouTube*
- na sociální síti *Pinterest* na profilu Udržitelný rozvoj
- kampaně k propagaci Cílů udržitelného rozvoje, Klimatické konference v Paříži

3) Eventy - účast a pořádání akcí s tematikou udržitelného rozvoje

- koordinátor Týdne udržitelného rozvoje, spolupořadatel některých akcí v jeho rámci
- účast na veletrhu nestátních neziskových organizací *NGO market*
- účast na Fóru udržitelného rozvoje

4) Tištěná propagační média

- plakáty k propagaci akcí v rámci Týdne udržitelného rozvoje
- výstava plakátů k Cílům udržitelného rozvoje
- letáky
- roll-upy

5) Kanály pro spolupráci s médii

- tiskové konference
- tiskové zprávy
- snídane s novináři



Cíle udržitelného rozvoje

Sedmnáct Cílů udržitelného rozvoje³ (*Sustainable Development Goals*, dále jen „SDGs“) jsou programem Organizace spojených národů (OSN) pro celoplanetární udržitelný rozvoj na následujících patnáct let (2015–2030). Navazuje na úspěšnou agendu Rozvojových cílů tisíciletí (*Millennium Development Goals*⁴), které se podařilo ze značné části naplnit.

Česká republika se k SDGs přihlásila na summitu OSN o udržitelném rozvoji. SDGs byly přijaty v září 2015 v rámci agendy s názvem „Přeměna našeho světa: Agenda 2030 pro udržitelný rozvoj“ (*Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*),⁵ na které se státy dohodly během tříletého procesu, který začal na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012. Cíle byly vybrány tak, aby zahrnovaly nejrůznější oblasti lidského života nejen v zemích rozvojových, ale i rozvinutých. Jejich splnění vyžaduje participaci všech sektorů společnosti: státního, občanského i soukromého. V České republice právě probíhá proces aktualizace Strategického rámce udržitelného rozvoje (SRUR), který má být na základě usnesení vlády schválen do konce roku 2016. Aktualizovaný SRUR zahrne ty SDGs, které jsou relevantní pro ČR.

Pro implementaci Cílů do běžného života je nutné zapojení celé společnosti, což není snadné, vzhledem k tomu, že značná část veřejnosti nemá hlubší povědomí ani o udržitelném rozvoji a o SDGs s největší pravděpodobností nikdy neslyšela. Velkou výzvu proto představuje komunikace těchto Cílů mezi různými aktéry a společenskými skupinami. Stěžejní bude oslovit mladou generaci, která je pro udržitelnou budoucnost klíčová a zároveň imunní vůči oficiálním kampaním.⁶

³ <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs-2015-2030/>

⁴ <http://www.un.org/millenniumgoals/2014%20MDG%20report/MDG%202014%20English%20web.pdf>

⁵ <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

⁶ Více k tomuto tématu v kapitole Segmentace publik

Specifika Youtube jakožto média a důvody k jeho využití

YouTube a fenomén youtuberů

YouTube je v současnosti největší internetový portál pro sdílení videí. Založen byl v roce 2005, od roku 2008 funguje také s českým rozhraním. Patří do portfolia služeb firmy *Google*. Celosvětově má přes jednu miliardu uživatelů, počet zhlédnutých minut i počet uživatelů, kteří se na platformu vracejí každý den, v posledním roce rostl nejrychleji v historii.⁷ Dle dostupných informací tuto stránku navštíví měsíčně 5,1 milionu českých uživatelů.⁸

Výhodou *YouTube* je, že nabízí komplexní komunikát⁹, útočí tedy na více smyslů na jednou. Nabízí také transmediální¹⁰ zážitek, a to hned ve dvou rovinách - sama videa v sobě mohou spojovat audio, video, animaci a text, a zároveň bývají provázána s ostatními komunikačními médii. Těmi jsou zejména další sociální sítě - většinou *Twitter* a *Facebook*, časté je také napojení na herní průmysl. To zvyšuje celkovou atraktivitu a pomáhá přitahovat potenciální uživatele.

Youtuber je český termín pro označení tvůrců videí sdílených na stejnojmenném video serveru.¹¹ *Youtuberem* je v širším slova smyslu kdokoliv kdo nahraje video na server *YouTube*, v užším pak internetová celebrita, která dosáhla věhlasu a vysokého počtu fanoušků na tomto serveru. V českých podmínkách se zpravidla jedná o desítky až stovky tisíc odběratelů (tj. pravidelných diváků) obsahu.

V průzkumu nejoblíbenějších celebrit u teenagerů, jenž byl proveden ve Spojených státech amerických, se umístili ti, kteří se neobjevují v mainstreamových médiích, ale ti, kteří se stali populárními sami - díky svým videím na *YouTube*.¹² Komunikací na *YouTube* je mnohem snadnější oslovit cílovou skupinu mladých lidí, navíc je to výrazně levnější způsob než běžné kampaně. Komunikace na *YouTube* je značně specifická. Věnuje se jí řada studií (viz přehledová studie *A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected Journals*).¹³

Nejúspěšnějšími tvůrci virálních videí (jedná se o videa, která se velice rychle šíří napříč sociálními sítěmi¹⁴) jsou často děti či sotva zletilí, kteří o teorii marketingu sice většinou nic nevědí, zato dobře znají své diváky. *Youtuberi* nejsou celospolečenskými celebritami, ale pro svou cílovou skupinu mají větší význam než celebrity z tradičních médií. Je to proto, že se mohou prosadit jedině, když produkují vlastní obsah a vstupují do interakce s fanoušky. Komunikace je více rovnostářská

⁷ <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>

⁸ <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁹ Komunikát je jakýkoli projev, jenž přenáší podstatu komunikovaného sdělení. Může být verbální či neverbální. Sdělení můžeme dekonstruovat na simplexní komunikáty, jejichž spojením získáváme komunikáty komplexní. Simplexním komunikátem je třeba hudba v rádiu, komplexním televizní vysílání, jež v sobě spojuje audio, video, animaci a text.

¹⁰ Transmediální vyprávění je způsob přenášení komplexního sdělení na mnoha platformách, mnoha mediálními kanály zároveň. Cíle se, na rozdíl například od strategie mediálního plánování zvané Grand Slam, neomezují pouze na zasažení co nejširšího publika. Jde rovněž o doplnění dosavadního sdělení. Taková komunikace usnadňuje zapamatování a bývá efektivnější.

¹¹ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Youtuber>

¹² Variety <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

¹³ <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813037464>

¹⁴ https://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_video



(oba sedí u počítače, *youtuberem* se může stát každý, pod video lze napsat komentář, u tradičních celebrit je vždy mezi nimi a diváky nějaký typ bariéry, která zakládá nerovnost). Vzdálenost mezi divákem a tvůrcem se tak výrazně zkracuje. *Youtubeři* mohou měnit produkci podle aktuální poptávky. Z těchto důvodů je dopad užívání tohoto média vyšší než u upadajících médií tradičních.

Ve výše zmiňovaných Spojených státech amerických již *YouTube* a *youtubery* využívá Obamova administrativa,¹⁵ produkce na *YouTube* začíná hrát také důležitou roli ve volbách.¹⁶ V České republice státní správa spoluprací dle dostupných informací s touto skupinou producentů online obsahu nenavázala.

Segmentace publika

Pro efektivní komunikaci je nutné sdělení vhodně umístit, tedy do média, jež naše cílová publika využívají. Cílovou skupinou byla v tomto případě mládež a mladí dospělí ve věkovém rozpětí 15–25 let. Je to nejen proto, že na tuto skupinu může mít případný nezáměr o udržitelnost větší negativní dopad než na starší ročníky, ale také proto, že je vůči oficiálním kampaním méně receptivní.

Proč tomu tak je, naznačuje zpráva *Reuters Digital Report*,¹⁷ která upozorňuje na to, že pouze 60 % 18 – 24 letých má zájem o zpravodajství (pohybujeme se na škále informace – zábava), oproti 80 % v kategorii 65+. U těchto 60 % je pak vidět výrazný odklon od tištěných médií i klasické televize na úkor jejich online alternativ. Přibývá jak těch, v jejichž životě tištěná média nehrají žádnou roli, tak těch, pro něž je internet hlavním zdrojem informací. Dobře to dokládá například průzkum z roku 2013 provedený na britské populaci deníkem *Guardian*.¹⁸

Zpráva agentury *DEFY media*¹⁹ uvádí, že online video platformy typu *Youtube* sleduje 96 % Američanů ve věku 13 - 24 let, a to v průměru 11,3 hodin týdně, oproti 81 %, kteří sledují televizi, a to pouze 8 hodin týdně. Vývoj trendu samozřejmě hovoří ve prospěch online platform.

I v České republice čtenost tištěných médií klesá, jak se lze přesvědčit už při letmém pohledu na jednotlivá vydání Media projektu měřícího čtenost českého tisku.²⁰ Dalším argumentem pro takovéto zacílení nám byla návštěva prvního ročníku festivalu *Utubering*, jenž se uskutečnil v červnu 2015. Mezi přibližně 20000 návštěvníky převládala věková kategorie 10 – 17 let. Jejich reakce na *youtubery* připomínala příchod rockových hvězd, což je důvodné podezření k tomu začít považovat *youtubery* za velmi efektivní *opinion leadery*. Mezi touto věkovou kategorií je běžné také komunitní sledování *Youtube* na základních a středních školách. Dosah videa je proto pravděpodobně vyšší než počet „hitů“. Jak už bylo naznačeno, *youtubering* obecně má tu výhodu, že v sobě snoubí obě úrovně dvoustupňového modelu komunikace - vysílací médium a *opinion leadera*. To zvyšuje šanci, že obsah bude publikem dekodován v souladu se záměrem jeho tvůrce, což zajistí, že udržitelný rozvoj se stane v dané skupině reálným komunikačním tématem. *Vloggeři*²¹ se obecně mezi svými fanoušky těší vysoké důvěře, a to zejména proto, že je na ní postaven jejich obchodní model - u sledování kanálů

¹⁵ <http://www.webcitation.org/6Nnp553tF>

¹⁶ Ridout, T. N., Franklin Fowler, E., & Branstetter, J. (2010, August) [online]. Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad.

¹⁷ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

¹⁸ http://cdn.yougov.com/cumulus_uploads/document/jrlh273vq2/YG-G-Changing-Media-Summit-Report-PART1.pdf

¹⁹ <http://www.reelseo.com/13-24-watching-more-youtube-than-tv/>

²⁰ http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data

²¹ Vlogger je zařazen označen pro video blogery.

na *Youtube*, na rozdíl od tradičních médií, nemůže být díky novosti tohoto fenoménu řeč o zvykové spotřebě.

Vzhledem k tomu, že cílem této kampaně je seznámit cílovou skupinou s pojmem udržitelného rozvoje a koncepcí Cílů udržitelného rozvoje, měl by tím být tento cíl naplněn. Navíc ještě vytváříme poptávku po dalších informacích o udržitelném způsobu života a potenciál k větší přítomnosti tématiky udržitelného rozvoje ve školách, a to jak pomocí pronikání do osnov nebo prostřednictvím mimoškolních aktivit.

Rizika spolupráce státní správy s *youtubery*

Mezi hlavní rizika spolupráce z pohledu státní správy se zástupci této specifické subkultury patří:

- Nutnost najít společně akceptovatelný jazyk
- Téma přitažlivé pro obě strany
- Nutnost nechat dostatečný prostor pro tvůrčí svobodu autora
- Nutnost překonat obezřetnost až nedůvěru ze strany schvalujících instancí, v nichž mohou být zastoupeni lidé s malou obeznámeností s *YouTube* a fenomény spojenými s online komunikací
- Nevhodnost přímého spojení státní instituce s kontroverzně vyhraněnými *youtubery*
- Nejistota ohledně spolehlivosti a loajality partnera, s kterým se spolupracuje poprvé

Výhody spolupráce státní správy s *youtubery*

Mezi hlavní výhody spolupráce z pohledu státní správy se zástupci této specifické subkultury patří:

- Možnost oslovit skupiny občanů a občanek, ke kterým se jinými kanály nedostaneme (mládež)
- Možnost přiblížit specifické témata formou, která není typická pro komunikaci státní správy
- Možnost oslovit početnou skupinu s vynaložením nižších nákladů než u běžné marketingové kampaně
- Možnost vytvořit obsah v kratším čase než u běžné marketingové kampaně

Okolnosti vzniku videa

Martin Rota

Martin Rota je český *youtuber* a video blogger (vlogger), který patří mezi nejúspěšnější YouTube tvůrce v Česku. Rotovu tvorbu sleduje více než 200 tisíc odběratelů. Provozuje na YouTube následující kanály: Naprosto Retardovaný, Vědecké Kladivo, Ztráta Času, Martin Rota, Lepší než pracovat.

Na svém hlavním kanálu Naprosto Retardovaný,²² na kterém rovněž zveřejnil video Naprosto Retardovaný - Udržitelný rozvoj, se často věnuje kontroverzním tématům, například útoku na redakci časopisu Charlie Hebdo (který mu vadil nejen kvůli útoku samotnému, ale i v tom, že způsobil "islámofobii"), případu vandalismu několika youtuberů nebo otázkám homosexuality, včetně adopce dětí stejnopohlavními páry. Tento kanál má v současnosti více než 158 tisíc odběratelů.

V roce 2015 se stal jednou z tváří „Jsme v tom společně“, kampaně iniciativy HateFree Culture. V prestižní anketě Křišťálová lupa se umístil na třetím místě v kategorii *One Wo/Man Show*. Martin Rota byl ke spolupráci vybrán jak díky své angažovanosti v oblasti společenských témat, tak i díky tomu, že se ve svých příspěvcích jako jeden z mála českých mainstreamových youtuberů věnuje edukativní činnosti a popularizuje např. vědecká témata. Jeho kanál Vědecké kladivo je největším vzdělávacím projektem na českém YouTube.²³

Uživatelé Youtube se dělí do 4 kategorií podle angažovanosti na 1) konzumenty, 2) fanoušky, 3) komentátory a 4) producenty. Je logické, že čím více je uživatel sdělením zasažen, tím je aktivnější. Případová studie o politainmentu²⁴ ukazuje, že přílišný důraz na zábavnost u závažných témat a "spoofing"²⁵ sice zajistí vysokou sledovanost, ale zato mají nízký dopad a nestimulují spotřebitele k aktivitě - neprovokují diskuse a jsou sledována prakticky pouze "konzumenty". Hlavním důvodem navázání spolupráce právě s Martinem Rotou bylo, abychom se vyhnuli přílišné banalizaci tématu, a zároveň udrželi humorného ducha, v kterém by se popularizační video mělo nést. Jeho tvorba má další výhodu v tom, že přitahuje vysoké procentu "fanoušku" a "komentátorů", tedy lidí, kteří s obsahem dále interagují.

²² <https://www.youtube.com/user/NaprostoRetardovany>

²³ <https://www.patreon.com/VedeckeKladivo?ty=h>

²⁴ BERROCAL, S; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E; REDONDO, M. *Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube*. Comunicar. 22, 43, 65-72, Červenec 2014. ISSN: 11343478.

²⁵ Spoofing – zesměšňování většinou závažných témat prostřednictvím imitace, jejíž komika je založena na zveličování jejich charakteristických rysů.

Video Naprosto Retardovaný - Udržitelný rozvoj

Martin Rota osloven s návrhem na komunikaci Cílů udržitelného rozvoje, udržitelného rozvoje a RVUR. S návrhem souhlasil za předpokladu, že dostane tvůrčí prostor a vytvoří vlastní námět. To bylo odsouhlaseno, vzhledem k tomu, že zná nejlépe své publikum a jeho požadavky a bylo by tak kontraproduktivní, aby mu námět připravoval někdo externí.

Martin Rota natočil své video a zveřejnil ho 21. listopadu 2015, tedy téměř dva měsíce po schválení SDGs (konference, na níž byly schváleny, proběhla ve dnech 25. – 27. září 2015) a krátce před začátkem konání konference COP 21 v Paříži věnované otázce boje s klimatickou změnou. Ve videu představil populární formou jak koncept udržitelného rozvoje, RVUR, tak sadu Cílů udržitelného rozvoje.

Ve videu se autor zaměřil nejprve na komunikaci udržitelného rozvoje jako celku, přičemž zvolil neformální způsob komunikace, který je pro něj (a pro *youtubery* obecně) příznačný. Je charakteristický zejména upřímností, přiznává, že sám netušil, co udržitelný rozvoj znamená. Následně dochází k údivu nad tím, že udržitelný rozvoj není samozřejmý a přirozený („*ta věc, kterou [udržitelný rozvoj] řeší, by měla být absolutní samozřejmost, ale podle mého googlení absolutní samozřejmostí není*“). To je poměrně sofistikovaný *call to action* moment, protože tím velice elegantně v divácích vytváří pocit, že mají ve vzdělání o udržitelnosti deficit.

Navazuje svou osobní definicí udržitelného rozvoje („*je to o tom, jak udělat rozvoj celé planety udržitelným způsobem, to znamená tak, abychom se nerozvíjeli deset let a pak se nevodpálili atomovkama nebo abychom se nerozvíjeli dvacet let, a pak jsme všichni umřeli na základě toho, že jsme si vykáceli pralesy na základě rozvoje...*“), tato definice – i když značně laická – je dobře pochopitelná a ve své podstatě odpovídá nejznámější definici udržitelného rozvoje.²⁶

Konstatuje, že udržitelný rozvoj se mu zdá být přirozený, ale pro spoustu firem ani politiků není. Dochází tak k závěru, že je důležitá i činnost RVUR, stejně jako ostatních aktivit v rámci OSN, poukazuje na úspěch předešlé rozvojové koncepce (Rozvojových cílů tisíciletí) a následně přirozenou formou přechází k Cílům udržitelného rozvoje a skrytě apeluje na aktivitu diváků, když říká, že mají naději na úspěch, pokud se do nich zapojí občané („*mnoho z těch věcí je dosažitelných, jenom to chce, aby lidi neseděli na prdeli a něco dělali*“).

²⁶ „...takový rozvoj, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své.“ (Naše společná budoucnost, 1987: 47)

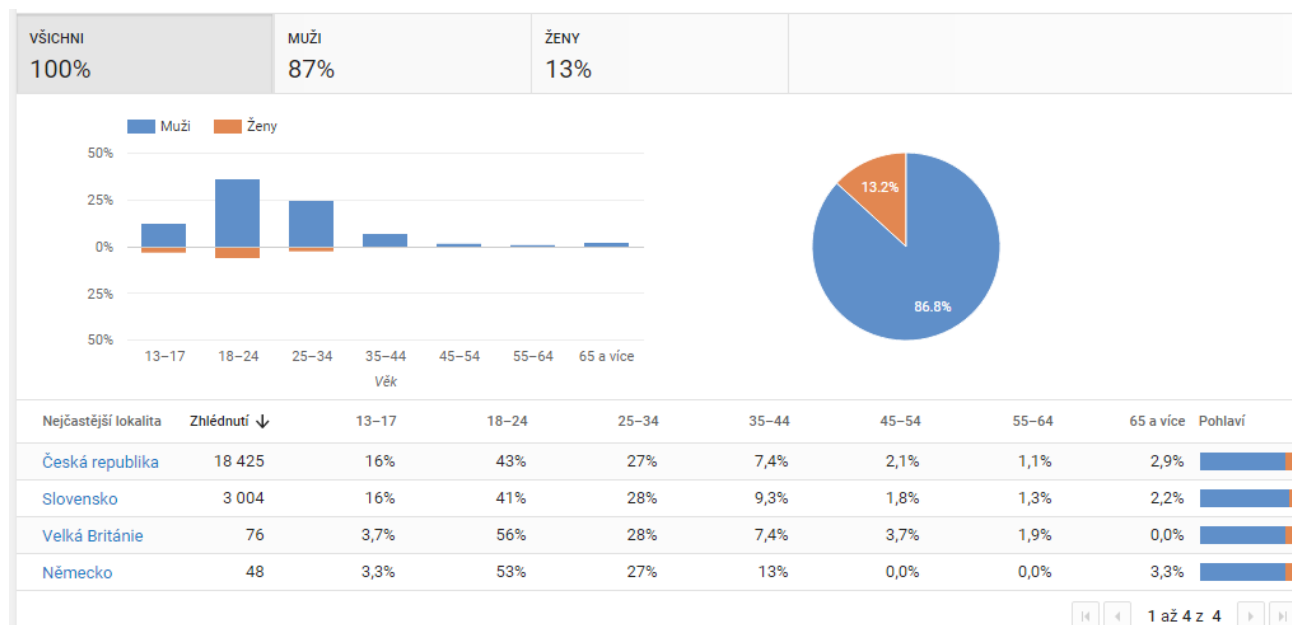
Analýza impaktu videa Naprosto Retardovaný - Udržitelný rozvoj

Hlavním ukazatelem úspěšnosti videa na *YouTube* je počet zhlédnutí. Video Martina Roty zhlédlo od jeho uveřejnění přes dvacet tisíc diváků (24,612 k 30. listopadu 2015). Získalo 1,926 *like* (kladných hodnocení) a pouze 21 *dislike* (záporných hodnocení). Video také sdílel na svém profilu na sociální síti *Facebook*, kde získalo 260 *like*. Dosah na *facebookovém* profilu udržitelného rozvoje²⁷ zaznamenal přes tisíc oslovených uživatelů, což je více než má 90 % příspěvků tohoto profilu řadí ho tak mezi 10 neúspěšnějších postů.

Martin Rota poskytl interní statistiky z *YouTube*, které dokumentují tři hlavní sledované faktory: gender, věk a demografie; udržení pozornosti a doba sledování.

Gender, věk a demografie

V této oblasti se jasně projevila cílová skupina Martina Roty (84 % odběratelů a 16 % odběratelek). Video zhlédlo 87 % mužů a pouhých 13 % žen. Video nejvíce zasáhlo věkovou kategorii 18–24, značný počet diváků byl ovšem rovněž v kategorii 25–34 (25 %) a 13–17 (cca 10 %). Další věkové kategorie jsou zanedbatelné. Stejně jako většina ostatních youtuberů je Martin Rota sledován zejména mladými ve věku 15 – 35 let.²⁸



²⁷ <https://www.facebook.com/udrzitelnyrozvoj/> post z 22. listopadu 2015

²⁸ <http://www.mediaguru.cz/2015/01/get-boost-prodava-autority-pro-osloveni-youtube-komunity/#.VI8tUIWrSVM>

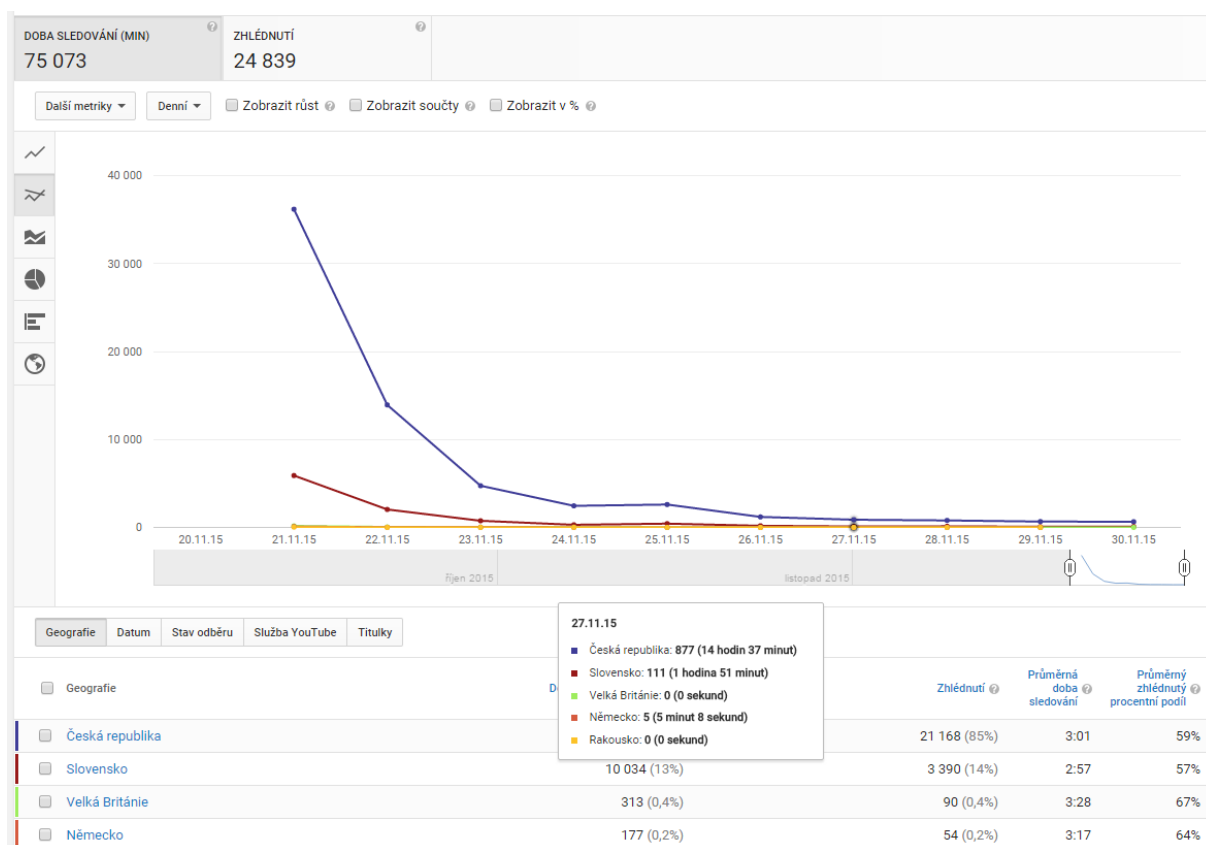
Udržení pozornosti

Udržení pozornosti je jedním z doplňkových analytických nástrojů k počtu zhlédnutí. Umožňuje tvůrcům obsahu analyzovat, zda diváky zaujalo nejen téma či název videa, ale jakým způsobem byli zaujati i v průběhu spuštění videa. V oblasti udržení pozornosti video zaznamenalo velice dobrý ohlas (vzhledem k obtížně komunikovatelné problematice SDGs a udržitelnému rozvoji obecně). Téměř do první poloviny vykazovalo lehce nadprůměrnou sledovanost, která se následně držela na průměru a klesala až v posledních vteřinách, kdy již Martin Rota mluvil o tématu, které s udržitelným rozvojem přímo nesouviselo (závěrečné rozloučení a propagace jeho kanálu).



Doba sledování

Časová křivka sledování videa je ve shodě s dalšími příspěvky Martina Roty a s videy na *YouTube* obecně. První hodiny a dny po uveřejnění mají největší dosah, pak jejich sledovanost strmě klesá. O tom, zda se videa stanou virálními rozhoduje velice krátká doba.²⁹ Ukazuje se tak, že je dobré využití *youtuberů* plánovat koncepčně spolu s dalšími mediálními a PR aktivitami. Video celkem zaznamenalo přes 1250 hodin zhlédnutí.



²⁹ Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J., & Wattenhofer, M. (2013). Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems*, 40(2), 241-259.



Interakce s cílovou skupinou - komentáře:

Pod videem se rozproutila také živá diskuze, v níž se objevilo celkem 170 příspěvků. Některé komentáře byly odlehčené („Příznej se, udělals tohle video jen proto, že Rada pro udržitelný rozvoj je v iluminátské hierarchii výš než ty?“), jiné se přímo týkaly problematiky udržitelného rozvoje („Nevyřešila by se spousta těchto problémů, kdyby lidi nebyli přemnožení?“; „Nemyslím, že udržitelný rozvoj je zrovna momentálně možný. Měli jsme o tom předmět na VŠ zaměřený na udržitelné zemědělství, a tak např. vím, že kdyby jsme chtěli hospodařit udržitelným zemědělstvím, potřebovali by jsme plochu velkou jako 2 a půl planety Země. Toť "síla" intenzivního zemědělství. :)“; nebo „Co si myslíte o tom, že princ ze Saudské Arábie je předsada za lidské práva v osn?“...).³⁰ Nutno však podotknout, že většina komentářů s udržitelným rozvojem nesouvisela. V případné budoucí spolupráci by tak bylo vhodné zvážit nasazení *diskutujícího provokatéra*, který by rozproudil diskusi svými příspěvky, popř. reakcí na jiné komentáře.

³⁰ Citováno bez opravy překlepů v zdrojovém textu.

Závěr a doporučení

Prostřednictvím navázání spolupráce s Martinem Rotou se o problematice udržitelného rozvoje, SDGs, a RVUR dozvědělo značné množství příslušníků mladé generace. Ze získaných dat lze vyvozovat i to, že jim tento způsob komunikace připadá vhodný, na což usuzujeme z poměru přidělených *like*. Za zmínění stojí pozoruhodný fakt, že české video Martina Roty o udržitelném rozvoji na *YouTube* překonalo některá tematická anglická videa prezidenta Baracka Obamy a také videa hlavního teoretika udržitelného rozvoje Jeffreyho Sachse.³¹ Předstihlo také, co do počtu zhlédnutí, všechna videa o udržitelném rozvoji v češtině.

Je proto vhodné uvažovat o dalším zapojení *youtuberů* do komunikace udržitelného rozvoje v dalších oblastech (např. témata spojená s klimatickou změnou). Věříme, že tento příklad bude následovaný i dalšími orgány státní správy, které se věnují problémům, o kterých je potřeba komunikovat především s mladou generací (např. konzumace alkoholu a dalších návykových látek, či bezpečnost silničního provozu).

Přestože *YouTube* celosvětově využívají ve větší míře muži, a to v poměru 54 ku 46,³² genderová nevyváženost publika videa (87 % mužů a pouze 13 % žen) odpovídá rozdělení publika Martina Roty, dle souhrnných dat. V případě nasazení *youtuberů* se tak jeví jako ideální využít jich více a přihlídnout k cílové skupině jejich fanoušků, aby se komunikované téma rozšířilo mezi větší části veřejnosti a různé skupiny (gender, věk). Při případné kampani je vhodné zvážit, zda do vlákna pod video na *YouTube* a sociálních sítích přidávat příspěvky, které rozproudí diskuzi o tematice udržitelného rozvoje. Výběr *youtuberů* musí být ovšem velice pečlivý, protože nejoblíbenější témata této sociální sítě náleží na škále informace - zábava spíše ke druhému jmenovanému pólu. Taková investice by poté mohla být pro daného *youtubera* i téma udržitelného rozvoje spíše kontraproduktivní.

V případě úvah o spuštění masivnější komunikační kampaně na *Youtube* by bylo dobré, aby byl český internet ještě více saturován informacemi o udržitelném rozvoji, aby bylo možné nové zájemce o tuto problematiku kam odkázat a nadále s nimi pracovat.

Kromě pochopitelného zásahu české veřejnosti stojí za zmínění též určitá popularita videa na Slovensku, což může být do budoucna i námětem na rozvalu o společném postupu v propagačních kampaních.

Hlavní akce komunity *youtuberů* *Youtubering* má také výraznou agitační schopnost, proto by stálo za úvahu využít popularity *youtuberů* mezi dětmi a mládeží k jejich zapojení do vzdělávacích aktivit souvisejících s udržitelným rozvojem.

³¹ dle údajů k 30. 11. 2015

³² http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/social-media-by-gender-women-pinterest-men-reddit-infographic_n_1613812.html

Zdroje

ALIAS, N., RAZAK, S. H. A., KUNJAMBU, N. R. M. N. K., & MUNIANDY, P. (2013). A content analysis in the studies of YouTube in selected journals. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103, 10-18. [citováno 1. 12. 2015]. On-line získáno:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813037464>>.

AULT, Susanne. Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens [online]. *Variety* [datum poslední revize 5. 8. 2014]. [citováno 2. 12. 2015]. Dostupné on-line: <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>.

BERROCAL, S; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E; REDONDO, M. Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube. *Comunicar*. 22, 43, 65-72, Červenec 2014. ISSN: 11343478.

BROXTON, T., INTERIAN, Y., VAVER, J., & WATTENHOFER, M. (2013). Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems*, 40(2), 241-259. Dostupné on-line:

<<http://link.springer.com/article/10.1007/s10844-011-0191-2>>.

PETIŠKA, Eduard. Tahle „televize“ je pro mladý [online]. *Česká pozice*. [datum poslední revize 1. 12. 2015]. [citováno 2. 12. 2015] <http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-YouTube-televize-pro-mlade-daj-tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa>.

MCMORRIS SANTORO, Evan. Obama Enlisted YouTube Personalities For Final Health Care Enrollment Push Last Week [online]. *Webcite* [datum poslední revize 1. 12. 2015]. [citováno 2. 12. 2015]. Dostupné on-line: <<http://www.webcitation.org/6Nnp553tF>>.

NEWMAN, N., LEVY, D. A. L., KLEIS NIELSEN, R. Reuters Institute Digital News Report 2015. Oxford: Reuterst Institute fot the Study of Journalism, 2015. [citováno 7. 12. 2015]. Dostupné on-line z:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf>.

RIDOUT, T. N., FRANKLIN FOWLER, E., & BRANSTETTER, J. (2010, August) [online] Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad. In *APSA 2010 Annual Meeting Paper* [citováno 2. 12. 2015]. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1642853>.

SMITH, Andy. 13-24 Years Olds Watching More Youtube Than TV – TO The Surprise of No-one [online]. *Variety* [datum poslední revize 11. 3. 2015]. [citováno 2. 12. 2015]. Dostupné on-line:



<<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>.

Get Boost prodává autority pro oslovení YT komunity [online]. Mediaguru [datum poslední revize 6. 1. 2015]. [citováno 2. 12. 2015]. Dostupné on-line: <<http://www.mediaguru.cz/2015/01/get-boost-prodava-autority-pro-osloveni-youtube-komunity/#.vI8tUIWrSVM>>.

Social Media By Gender: Women Dominate Pinterest, Twitter, Men Dominate Reddit, YouTube [online]. Huffington Post Women [datum poslední revize 21. 6. 2012]. [citováno 2. 12. 2015]. Dostupné on-line: <http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/social-media-by-gender-women-pinterest-men-reddit-infographic_n_1613812.html>.

Parteon [citováno 2. 12. 2015].

Dostupné on-line: <<https://www.patreon.com/VedeckeKladivo?ty=h>>.

Youtube [citováno 2. 12. 2015].

Dostupné on-line: <<https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>>.

Youtube [citováno 2. 12. 2015].

Dostupné on-line: <<https://www.youtube.com/user/NaprostoRetardovany>>.

Britan's Changing Media Habits: The Guardian. 2013. Dostupné on-line z:

<http://cdn.yougov.com/cumulus_uploads/document/jrlh273vq2/YG-G-Changing-Media-Summit-Report-PARTI.pdf>.

Cíle udržitelného rozvoje (SDGs) 2015 – 2030: Informační centrum OSN v Praze. Praha: 2015. Dostupné on-line z:

<<http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs-2015-2030/>>.

Naše společná budoucnost: Světová komise pro životní prostředí a rozvoj. Z anglického originálu přeložil Pavel Korčák. – 1. vyd. – Praha: Academia, 1991.

Odhad čtenosti tisku: Mediaprojekt: Unie vydavatelů. Praha: 2015. Dostupné on-line z:

<http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data>.

The Millenium Development Goals Report: Organizace spojených národů. New York: United Nations, 2014. Dostupné on-line z:



<<http://www.un.org/millenniumgoals/2014%20MDG%20report/MDG%202014%20English%20web.pdf>>.

Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: Sustainable Development Knowledge Platform. United Nations. Dostupné on-line z:

<<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>>.

Cíle udržitelného rozvoje [online]. Enviwiki. [citováno 1. 12. 2015]. On-line získáno:

<http://www.eniwiki.cz/w/index.php?title=C%C3%ADle_uds%20C5%BEiteln%C3%A9ho_rozvoje&oldid=14812>.

Martin Rota [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 28. 11. 2015, 02:30 UTC, [citováno 2. 12. 2015]

<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Martin_Rota&oldid=13092649>

YouTube [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 23. 1. 2016, 13:04 UTC, [citováno 2. 12. 2015] <<https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>>

Youtuber [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 29. 1. 2016, 17:55 UTC, [citováno 2. 12. 2015] <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Youtuber>>

Virální video [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 24. 8. 2015, 19:44 UTC, [citováno 2. 12. 2015] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_video>

Při vypracování studie byly rovněž použity interní statistiky kanálu Martina Roty, které vypracovatelům studie zaslal (viz grafy).