

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

Bakalářská práce

Tereza Polochová

**Specifika slovní zásoby youtuberů zaměřených na
žáky 2. stupně základní školy**

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů a literatury.

V Olomouci dne 29.3.2021

.....

Tereza Polochová

Poděkování

Mé poděkování patří panu doc. Mgr. Kamilovi Kopeckému Ph.D. za ochotu, trpělivost a všechny cenné rady při zpracovávání této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	5
1 Jazykové aspekty	6
1.1 Spisovný a nespisovný jazyk.....	6
1.2 Slang a profesionalismus	7
1.3 Slovní zásoba.....	8
1.4 Anglicismy	8
2 Fenomén YouTube	10
2.1 Historie a vznik YouTube.....	10
2.2 Funkce a možnosti YouTube.....	11
2.3 Youtuber	14
2.4 Divák	16
2.5 Děti nejen ve vztahu k YouTube	16
3 EMPIRICKÁ ČÁST	19
3.1 Cíl výzkumu	19
3.2 Výzkumné otázky	19
3.3 Výzkumná metoda sběru dat	19
3.4 Průběh sběru dat	20
3.5 Výběr a charakteristika respondentů	21
4 Prezentace výsledků výzkumu.....	22
4.1 Prezentace odpovědí respondentů	22
4.2 Dotazníkové šetření	22
Shrnutí.....	31
Závěr	32
Seznam zdrojů.....	33
Přílohy.....	36

Úvod

Žijeme v době, kdy je bezesporu každodenní součástí našich životů internet. Ten je plný užitečného, ale i nevhodného obsahu. Tak nebo tak na nás může mít vliv a ve většině případů tomu tak doopravdy je. Platforma YouTube je jednou z nejznámějších webových stránek s videoobsahem a minimálně jednou o ní každý z nás slyšel. Já sama jsem uživatelem a konzumentem této platformy, nikoliv však tvůrcem obsahu. Opravdu si všímám toho, jaký dopad má sebe prezentace youtuberů a influencerů nejen na mě, ale hlavně na mladší generace. Děti často považují tyto internetové hvězdy za své idoly. Berou si z nich příklady, co se týče módy, životního stylu, stravování nebo klidně i výběru povolání. Čím dál častěji se setkávám s případy, kdy v běžném rozhovoru postřehnu nejen výrazy, ale dokonce celé věty, které jsou specifické právě pro prostředí sociálních sítí včetně webu YouTube.

Proto jsem se ve své bakalářské práci zaměřila na to, jak může vyjadřování youtuberů působit na slovní zásobu a mluvu u dětí na 2. stupni základních škol. Existuje velké množství pojmů, kterým například nerozumím nebo mě překvapí, když se s nimi setkám v běžném hovoru s dětmi. Čeština je velice bohatý a obsáhlý jazyk, který se neustále vyvíjí, obohacuje a rozšiřuje o nová slova, pojmy a výrazy. I na to se zaměřuji v teoretické části své práce. Dále v teoretické části seznamuji čtenáře s fenoménem YouTube, jeho fungováním a možnostmi. V jedné z kapitol je také pojednání o vztahu právě mezi YouTube a dětmi jakožto jeho uživateli.

V empirické části se zajímám o konkrétní výrazy a slovní spojení, která se vyskytují v aktivní slovní zásobě českých youtuberů. Formou anonymního dotazníku se snažím zjistit, jak moc dotazovaní jedinci používají určité výrazy a spojení slov. Zda jsou obeznámeni s jejich významem a kontextem v jakém jsou slova používána a zda rozumí slovům, která nejsou původně česká. Ptám se také, zda se se slovy seznámili pouze v prostředí YouTube, nebo se s nimi setkávají i jinde. A v neposlední řadě jsem do výzkumu zařadila otázky, které se týkají toho, v jakém prostředí pak sami respondenti tyto výrazy používají, pokud je vůbec používají. Působení youtuberů může mít velký dosah, a tak je součástí výzkumu i otázka ohledně zájmu o samotnou práci youtuberů a influencerů, tzn. zda by respondenti měli zájem o to stát se youtuberem. Cílem práce je zjistit, jak moc působí vyjadřování youtuberů na děti druhého stupně základních škol a jaký dopad to má na jejich vyjadřovací schopnosti.

1 Jazykové aspekty

1.1 Spisovný a nespisovný jazyk

Hugo uvádí tuto definici: „*Spisovná čeština je kodifikovaný útvar českého národního jazyka, který plní národně reprezentativní funkci...Jde o soustavu pravidel jejichž dodržování je v určité komunikaci závazné.*“ (Hugo, 2009, str. 10). Český jazyk je krásný a je považován za vysoce kultivovaný jazyk bohatý na výrazy. Za bohatství je považován i proto, že k českému jazyku bezesporu patří i jeho nespisovnost. Nespisovný jazykový útvar je teritoriálně omezený a často je uváděn jako nářečí a dialekt. Mezi hovorovou a obecnou češtinou vede právě hranice spisovného a nespisovného jazyka. Význam umět spisovný jazyk je zřejmý, proto se například během vyučování slangy a nářečová slova primárně zařazují mezi nesprávné jevy, podobně jako chyba v gramatice nebo stylistice. Mimo oficiální komunikaci však není správné považovat slang nebo nářečí za chybu. Jsou součástí našeho národního jazyka. Pokud jsou nespisovné výrazy správně použity v obecné mluvě, jsou v běžném vyjadřování nenahraditelné. Expresivní zabarvení a výstižnost nespisovných výrazů při sdělování obsahu vede k častému používání slangových a původně i argotických výrazů bez ohledu na společenskou vrstvu. Mluvčí může totiž během používání nevědomky považovat za důležitou nejen expresivitu výrazů, ale právě i jeho nespisovnost. Základním kořením jazyka jsou právě nespisovné výrazy. Spisovný projev může díky zabarveným slangovým slovům a argotismům nabýt úplně jiného charakteru. (Hugo, 2009).

Youtubeři pro své vyjadřování využívají nejčastěji formát videa. Každý z tvůrců videí má svůj specifický způsob vyjadřování. Spisovný jazyk existuje ve dvou podobách, a to v mluvené a psané formě. Obě mají stejnou váhu, ale každá forma má odlišný charakter. U mluvené formy je využívána síla a výška hlasu, tempo, mimika a gesta (Bauer, 2002). Čechová uvádí, že spisovná forma má národně reprezentativní funkci. Nedá se přímo říct, že by se youtubeři nevyjadřovali spisovně, ale mnohem častěji se v jejich případech setkáváme s nespisovným vyjadřováním (Čechová, 1997). Jen malá část lidí v běžné mluvě užívá pouze spisovné výrazy, proto je ideál jiný, než ve skutečnosti a tvoří se tak rozdíly (Sojka, 2017). Zásadní ale je, přemýšlet o tom, jestli autor vybírá nespisovné výrazy záměrně, nebo nevědomky, či je dokonce považuje za spisovné a opačně.

1.2 Slang a profesionalismus

Slang kromě své základní funkce vyjadřuje také příslušnost k určité profesní i zájmové skupině. Typická je snaha nově příchozích členů do zájmové skupiny o to, aby co nejdříve ovládli slangy, jelikož jazykové začlenění je stejně důležité jako to pracovní. Hugo věří, že zachování pracovních a profesních slangů je velice důležité. Přibývá počtu lidí, kteří jsou zaměstnaní v administrativní a obchodní sféře. Na rozdíl od profesionalismů, nevzniká slang kvůli potřebě pojmenovat nově vzniklé, nebo něčím speciální pojmy, nýbrž pro potřebu expresivního zabarvení a přiřazení nových názvů již známým a existujícím jevům (Hugo, 2009). Čechová uvádí, že vyjadřování pomocí slangů je jeden ze způsobů projevení společenské solidarity. Důležitou součástí slangů je jazyková hra, tzn.¹ obměňování zcela běžných slov. Hlavní princip slangu je metaforické pojmenovávání, tedy na základě podobnosti. Důležitý poznatek je ten, že člověk může používat slangy z různých zájmových prostředí. Tímto způsobem se slangy mohou mísit (Čechová, 1997).

Ve vyjadřování youtuberů můžeme slangové výrazy nacházet běžně. Může se jednat o slangy často používané v běžné mluvě, ale i v rámci zájmové skupiny. Každý youtuber má jinou oblast zájmu a od toho se odvíjí užívané výrazy. Zde ale přichází v úvahu to, zda youtuberi nepoužívají v některých situacích spíše profesionalismy. Pokud se autor zabývá například technikou a mluví ve svých videích o mobilních telefonech, tabletech apod. zcela jistě užívá profesionalismy. Ať už cíleně, nebo nevědomky. Hugo specifikuje profesionalismy jako mluvu, která „je vlastní představitelům určitých profesí, řemesel, a výrobních odvětví.“ (Hugo, 2009, str. 12). Profesní mluva vzniká, pokud je nutné nazvat určitý jev speciálním pojmem. V jazyce se totiž nenachází jiný terminologický název, pro daný jev. Dalším důvodem používání profesní mluvy je zjednodušení složitějšího odborného názvu. Profesionalismy nemají pevně vymezené hranice a souvisí s dalšími sociolekty. U některých skupin, jako u již zmíněných youtuberů, vyvstává otázka, zda se výrazy, které používají, zařazují mezi profesní mluvu, nebo slang zájmové skupiny (Hugo, 2009).

Každý se vyjadřuje jinak, někdo může mít skony k používání stručnějšímu, někomu zase vyhovuje obsírnější vyjadřování. Podobně jako volba mezi moderním a starobyklým vyjadřováním. Vyhovovat mohou někomu spíše výrazy přejaté, někomu zase výrazy domácího původu. Hodně lidí si neuvědomuje, jak se vyjadřují a ti mívají většinou problém se naučit cizí jazyk. Velký vliv na vyjadřování má vypěstovaný jazykový vkus, věk a sociální zařazení. Lidé

¹ To znamená

ve středním věku mohou mít problémy přijímat slangy, které používá mládež. A pokud se o to pokusí, často to působí komicky. Děje se tak i v případech, kdy v dospělosti používají výrazy ze svého mládí (Chloupek, 1997).

1.3 Slovní zásoba

Slovní zásobou se zabývá a zkoumá ji věda, která nese název lexikologie. Společně s mluvnicí tvoří jazykovědný základ. Nauka o slovní zásobě je považována za jednu z nejdůležitějších disciplín jazyka. Zkoumá obsah, formu a funkce pojmenování a vzájemné vztahy mezi jednotlivými jednotkami. Při zkoumání těchto jednotek jsou uplatňovány dva postupy – sémaziologický, který se zabývá významem slov a onomaziologický, ten se zaměřuje na způsoby pojmenování. Slovní zásoba jednoho jazyka zahrnuje veškerá slova, která se v něm vyskytují. O bohatosti jazyka vypovídá to, jak moc je obsáhlá slovní zásoba. Počet slov však není nikdy konečný a uzavřený, nedá se tedy zjistit. Slovní zásobu rozdělujeme na aktivní a pasivní. Aktivní slovní zásoba obsahuje slova, která používáme v běžné komunikaci, a to v podobě psané i mluvené. Pasivní zásoba slov se vztahuje na slova, kterým rozumíme, ale nepoužíváme je. Víme tedy co znamenají a známe jejich význam, ale nezaznařujeme je do běžné komunikace. Přesný počet není znám, ale u aktivně používané slovní zásoby se udává 5000 slov (Hauser, 1986). „Aktivní slovní zásoba je vymezena z pohledu autora projevu, mluvčího/pisatele, pasivní z pohledu recipienta, posluchače/čtenáře.“ (Čechová a kol., 2011, str. 81)

1.4 Anglicismy

Dnešní generace mladých lidí zažívá vliv nejen televize, ale také na ně působí například YouTube scéna. Youtubeři používají angličtinu ve vysoké míře a občas častěji než svou rodnou češtinu, pokud je řeč o českých tvůrcích obsahu na YouTube. Jandová (2006) uvádí, že anglicismy v komunikaci mohou mít různé podoby po stránce grafické, tvaroslovné, slovotvorné i sémantické. Objevuje se tendence nechávat výraz v původním tvaru, a to se projevuje při užívání množného čísla v angličtině. U přejatých výrazů je v češtině tendence připojovat české afixy, např.²: *comicsy, jeansy, windowsy* (Jandová, 2006).

Během komunikace se hodně lidí snaží vyhýbat vulgarismům. Proto své negativní emoce často vyjadřují formou vulgarismů v angličtině. Jejich význam není totiž na první pohled tak silný i když jejich uživatelé, kteří angličtinu ovládají, dobře znají původní význam slov. Velmi

² například

často se v tomto smyslu používá vulgarismus *fuck* (angl. sloveso, podstatné jméno nebo citoslovce). V psané formě má podobu neohebného slovesa, nebo citoslovce a často se počešťuje na *fakju*. Podobnou funkci a expresivitu nese také anglicismus *shit*. Ten je používán v původním anglickém znění a málokdy se počešťuje (Jandová, 2006).

V následujících kapitolách se zaměříme na platformu YouTube a její specifika.

2 Fenomén YouTube

2.1 Historie a vznik YouTube

YouTube je webová stránka, kde je umožněno nahrávání a sdílení videí s různým obsahem, který musí být v souladu s pravidly platformy. Uživatelé mohou k videím přidávat komentáře, volit možnosti a hodnotit, zda se jim video líbí, či nelíbí a také mohou videa sdílet různě po internetu. Tato platforma byla založena v roce 2005 třemi přáteli. Zaměstnanci Paypalu Steven Chen, Chad Hurley a Jawed Karim se 14. února již zmíněného roku rozhodli založit tuto platformu primárně pro sdílení videí mezi rodinou a přáteli. Později přidali i možnost vyhledávání videí a zprostředkovali také reakční funkce ve formě komentářů a označování libosti videí navzájem mezi uživateli (Scott, 2015). Macek (2011) označuje YouTube jako online sociální síť a ego-centrickou komunikační platformu, která funguje na principu zaměření na uživatelský profil. Skrze něj je mu pak umožněna komunikace s dalšími uživateli (Macek, 2011).

I když byl YouTube založen teprve v roce 2005, již během dvou let se vyšplhala čísla návštěvnosti na více jak 100 miliónů návštěv za den. Pavlíček (2010) také uvádí, že již v roce 2010 přišla na YouTube během jednoho roku skoro třetina uživatelů internetu. V letech 2007 až 2010 si YouTube držel post, který znamenal téměř poloviční zásobování online trhu všech video serverů. Co se týče ekonomického zázemí, je projekt postaven na reklamách, které server zobrazuje během promítání videí. Pro větší efektivitu reklam se videa ze serveru nedají stahovat do uživatelského zařízení. Existuje však spousta programů, která dokážou omezení obejít a videa stáhnout (Pavlíček, 2010).

Díky své popularitě a četnosti užívání byla platforma v listopadu roku 2006 odkoupena společností Google. Zaplatila za ni 1,65 miliardy dolarů a účty uživatelů obou platform jsou nyní propojené (Fryš, 2006). Používání YouTube není nic složitého. Je zkonstruováno tak, aby portál mohl používat každý. V případě pouhého sledování a sdílení videí není nutné mít uživatelský účet. Ten je nutné si založit až v případě, pokud chcete videa nahrávat, komentovat, hodnotit nebo také odebírat kanály jiných uživatelů, či si dokonce videa ukládat a tvořit playlisty. Zakládání účtu je vedeno přes jakýkoliv e-mail, nebo účet Google (YouTube, 2018).

Dle Zbiejczuka (2007) se YouTube stalo mezinárodní webovou stránkou, díky které se stovky lidí mohou vyjadřovat a prezentovat formou videí. Začali se tak objevovat uživatelé, jejichž videa začala být oblíbená. Tyto internetové hvězdy nahrály na platformu svá videa, která shlédly miliony lidí. Důležitým faktem ale je, že i přes popularitu jednotlivých uživatelů

známých svou tvorbou na YouTube, tvoří sdílený obsah těchto „celebrit“ jen velmi malou část všech materiálů z obrovského množství nahrávaných videí (Zbiejczuk 2007).

Tak jako všechno má i YouTube nedostatky. Jedním z největších problémů byl a je copyright.³ Uživatelé vědomě přidávají videa s obsahem, který porušuje autorská práva. Tuto záležitost však server vyřešil v roce 2007 prostřednictvím protipirátské technologie YouTube Video Identification. Tato technologie zkontroluje video před uveřejněním, zda neporušuje autorská práva a až poté jej zveřejní. Další problematikou YouTube je uveřejňování obsahu, který zobrazuje násilí. Video obsahují útoky, rvačky, ničení a demolování majetku, šikanu, ba dokonce záznamy z některých válečných oblastí.

Dle statistik je YouTube v České republice jeden z nejpoužívanějších zahraničních serverů. V českých řadách mu mohou konkurovat platformy Stream a N-joy. Ale i přesto se tyto servery nemohou platformě YouTube rovnat (Pavlíček, 2010). V Česku lidé ve věku 15-59 let na YouTube tráví asi 56 minut týdně a z toho největší skupinu diváků tvoří věková skupina od 25 do 44 let. Výzkumy také tvrdí, že u diváku do 35 let má YouTube větší úspěch, než jakýkoliv pořad v televizi nebo TV kanál. Během jednoho měsíce navštíví tento server více než 5,6 milionů uživatelů z Česka, to je 56 % celého obyvatelstva ČR. V jednom měsíci čeští uživatelé zhlédnou přes 700 milionů videozáznamů. Co se týče konzumace obsahu videí přes mobilní zařízení, ta se v během jednoho roku vzrostla o 65 %. Čeští uživatelé na YouTube nejvíce vyhledávají videa s obsahem hudební produkce ze zahraničí i z Česka, talkshow a recenze na různé produkty (Jak na České YouTube, 2016).

2.2 Funkce a možnosti YouTube

V současné době je YouTube druhý nejčastěji navštěvovaným internetovým portálem hned po vyhledávači Google. Služba YouTube je tedy pro uživatele bezplatná, protože veškeré financování platformy je založeno na reklamách (Aktuálně, 2020). Server je celosvětově dostupný a momentálně ve více než 80 jazycích. Uživatelé jej mohou používat v 91 zemích po celém světě. Dle statistik ve dnešní době, kdy jsou často využívána mobilní zařízení jako telefony, tablety, nebo notebooky, pochází více než 70 % videonahrávek právě z mobilních zařízení. Statistiky také ukazují, že je na server každou minutu nahráno více jak 500 hodin nového videozáznamu (YouTube, 2020).

³ Copyright – autorské právo, které slouží pro ochranu duševního vlastnictví jako uznávanou vlastnickou formu (Pavlíček, 2010, str. 75)

Pokud je řeč o pouhém přehrávání videí bylo v minulosti k této funkci potřeba Adobe Flash Player plug-in, což je nástroj k přehrávání videí. V současnosti to již není potřeba a videa jsou přehratelná ve většině formátů a zařízeních. Jak bylo již výše zmíněno, k pouhému přehrávání není zapotřebí registrace. V případě, že chce uživatel videa na server vkládat, registrace je již nutná. Nahrávání videí je možné skoro ve všech formátech: AVI, .MKV, .MP4, .MOV, DivX, .FLV, .ogg a .ogv (Pavlíček, 2010, s.156). Kvalita videí se od založení platformy mnohonásobně zlepšila. Zprvu byla videa pouze v jedné kvalitě, a to 320x240 pixelů. Dnes YouTube povoluje videa v kvalitě HD, konkrétně 720p a 1080p. Od června 2015 je možné nahrávat videa v 8K kvalitě, kterou tvoří 7680x3072 pixelů (YouTube, 2020). Další funkcí je živé vysílání. Využívají ji hlavně uživatelé, kteří se touto formou snaží komunikovat se svými diváky. Pokud se někdo stane díky své tvorbě obsahu populární skrze sledovanost svých videí, existuje funkce monetizace neboli zpeněžení, kterou můžou tito uživatelé využít. Je to finanční odměna za určitý počet zhlédnutí u videí na jejich kanále (Chvála, 2015).

YouTube má také různé možnosti rozhraní v rámci služeb, které poskytuje:

- **YouTube Kids** je forma této platformy určená pro děti a pro jejich bezpečnější konzumaci obsahu. Děti zde mohou jednodušeji nacházet videa a objevovat svět skrze online videa ať už se jedná o hudební klipy, pořady, edukační videa, nebo mnoho dalšího. Funguje zde princip rodičovské kontroly, kde mohou sami rodiče rozhodnout o tom, co bude jejich dítě sledovat. Rodiče mohou dokonce sami dítěti vytvořit profil, kde se videa automaticky třídí tak, aby se k dětem nedostal nevhodný obsah. Další formou kontroly je možnost blokace videí nebo kanálu, sledování historie prohlížení, a dokonce nastavení časovače pro čas strávený v aplikaci (YouTube, 2020).
- **YouTube Premium** umožňuje uživatelům sledovat všechna videa bez reklam a reklamních spotů. I když se reklamy neobjevují, jejich autoři nepřichází o svou odměnu. Díky této službě si uživatelé mohou pomocí aplikace bezplatně stahovat video do mobilního zařízení a shlédnout je i bez přístupu k internetu. Cílem této služby je nabídnout fanouškům větší možnosti a volnost (Nápověda YouTube, 2020).
- **YouTube Go** je funkce, která umožňuje uživateli vybrat si, co bude dále sledovat. Je zde totiž systém automatického přehrávání, díky kterému se videa automaticky přehrávají bez zásahu uživatele. Tato funkce je dostupná všem uživatelům a dá se vypnout (Nápověda YouTube, 2020).

- Dostupné jsou také další služby jako například YouTube Studio, což je souhrn všech aktivit uživatele. YouTube Music, které je velmi podobné službě YouTube Premium. Neposlední službou, kterou zde můžete najít je služba YouTube TV, díky které můžete používat platformu prostřednictvím chytré televize (YouTube, 2020).

Server si zakládá na spokojenosti a bezpečí uživatelů, proto uvádí hlavní hodnoty, kterými se řídí:

- Svoboda projevu, jakožto neomezené sdílení svých názorů a účastnění se diskusí.
- Svoboda informací, skrze které se uživatel může vzdělávat a dostávat neomezeně k jakýmkoliv informacím.
- Svoboda příležitosti, protože tvůrci věří, že každá má možnost být objeven a být úspěšný v tom, co dotyčného baví.
- Svoboda být součástí komunity, aby měl každý možnost se sdružovat a podporovat nejen v rámci stejných zájmových skupin.

(YouTube, 2020)

Druhů videí je na platformě spousta, některé se nedají úplně zařadit, ale (nejen) v českém rozhraní jsou nejsledovanější tyto druhy videí:

- **Let's play** je ne vždy komentovaný záznam, který autor pořizuje během hraní videoher. Cílem je ukázat a provést diváka danou hrou, poskytnout o ní recenzi a třeba i dát pár rad a tipů.
- **Vlog** je zkrácený výraz pro videoblog. Jde o formu blogu, ale audiovizuální formou – videem. Autor do videa mluví například o svých zážitcích, nebo se jedná o videa zaměřená na módu, jídlo, kosmetiku, emoce a pocity.
- Nahrávky s podtitulem **Prank**, jsou vtipná videa, která jsou populární už od dob, kdy v televizi běžel pořad Neváhej a toč! Jedná se o způsoby kanadských žertů, u kterých jde hlavně o to, zaznamenat reakci.
- Mezi inspirační videa se řadí **Lookbooky**, ve kterém autor ukazuje a prezentuje oblečení a jeho různé kombinace. Podobný styl videí nese název haul. Taky se jedná o předvádění produktů a jejich využití. V tomto případě se ale nemusí nutně jednat o oblečení, nebo módu.
- Mezi velmi populární videa patří takzvané **unboxingy**. V tomto formátu videí autor před kamerou rozbaluje krabice a ukazuje na kameru různé produkty.

Jedná se většinou o techniku jako jsou mobilní telefony, nooteboky nebo jiné zařízení.

- **Reakční videa** udělala trend z natáčení nečekaných reakcí různých osob na různé situace. Není tomu tak ale vždy. Může se jednat o důležitou událost, ke které se chce autor videa vyjádřit. Prostřednictvím YouTube je jednoduché se vyjadřovat k čemukoliv.

Druhů videí je na této platformě spousta, ale výše zmíněné jsou u nás v Česku nejpopulárnější jak u tvůrců, tak i u diváků (Hive, 2016).

2.3 Youtuber

Fenomén youtuber je záležitostí posledních pár let. Ale za tu dobu se k této formě kreativity přihlásilo nespočet tvůrců a jejich sláva roste raketovou rychlostí. Youtuber je člověk, který si prostřednictvím kanálu a videí, která na něj nahrává získá své diváky a snaží si udržet jejich pozornost. Jeho snahou je také zaujmout nové diváky a rozšiřovat svoji komunitu. V oxfordském slovníku, je youtuber definován jako „*Osoba, která nahrává, produkuje nebo se objevuje ve videích na webu YouTube.*“ Za youtubera je většinou považován ten jedinec, který svá videa nahrává pravidelně a je aktivní na mediálním portále YouTube. Zájem diváků o tvorbu na YouTube je tak velký, že se tím dokážou youtubeři dokonce živit (IT slovník, 2015). Na velký obnos peněz si tvůrci videí mohou přijít nejen vysokou sledovaností, ale také tím, že se na začátku, nebo v průběhu přehrávání videa, objevují reklamy. A pokud nejde o výdělek reklamou, mohou autoři videí také propagovat různé produkty různých firem, a to od kosmetiky až po techniku. V zahraničí je jasnou hvězdou mezi youtubery švédský tvůrce PewDiePie, vlastním jménem Felix Arvid Ulf Kjellberg. Už v roce 2015 měl Felix na svém YouTube kanále přes 38 milionů diváků a v roce 2014 činil jeho roční výdělek přes 180 milionů korun (Kabátová, 2015). V době psaní práce má PewDiePie na svém kanále 109 milionů diváků neboli odběratelů (YouTube, 2021).

V Česku si youtubeři na tak velké jmění jako zahraniční tvůrci nepřijdou, ale vydělat si na živobytí dokáže víc jak 30 z nich. Nejen, že je pro ně youtubering koníčkem, ale pro některé z nich se to stalo i prací na plný úvazek. Nejen díky reklamám, ale také díky různým spolupracím a vystupováním na veřejnosti a komerčních akcích si tyto hvězdy dokážou přijít na 20 až 100 tisíc korun za měsíc. Otázka konkrétních příjmů je však pro české youtubery velmi osobní záležitostí. Někteří tvůrci dokázali svůj talent využít nejen k nahrávání videí, ale díky svým manažerům se dostali také ke splnění svých dalších snů. Například youtuber Hoggy má

dnes svou kapelu známou pod názvem Slza a jedna z prvních českých youtuberek Petra Vančurová, známá jako Petraloveyhair vybuodovala svou vlastní značku kosmetiky. Hodně tvůrců si ale drží odstup a o svůj úspěch a byznys se starají sami. Například duo A Cup of Style, což jsou sestry Nicole a Lucie Ehrenbergerovy, mají svoji tvorbu zaměřenou na cestování, zdravý životní styl a fasion videa, ta jsou zaměřená na módní trendy. Tyto slečny se o svůj byznys starají samy. Stejně jako další autorka fashion videí Anežka Chudlíková nebo taky Not So Funny Anny. Stranou se drží také dvaadvacetiletý Karel, který je známý pod pseudonymem FattyPillow.

Tyto celebrity jsou divákům daleko přístupnější než celebrity, jak je známe – zpěváci, herci, moderátoři, ty chrání televizní obrazovka. Na YouTube lze pod každým videem rozpoutat diskusi jak s autory, tak i s dalšími diváky. Youtuberi se tak stávají idoly i kamarády a s fanoušky tak udržují tak udržují neustálý kontakt. Svá videa podle reakcí fanoušků mohou měnit nebo přizpůsobit podle toho, zda jsou diváci spokojeni, či naopak (Kabátová, 2015).

Kolektiv autorů ve své publikaci Hive popisuje 5 mýtů o Youtuberech. První zní: *Youtuberství se dělá ve volném čase a pro zábavu*. Zpočátku se dá youtubering určitě považovat za jakousi formu zábavy a způsob trávení volného času. Ale pokud se autorovi v tvorbě daří a má publikum, je to dlouhodobě neudržitelný koníček. Ve fázi, kdy se počet odběratelů pohybuje kolem 100 tisíců, se většina youtuberů rozhodne tvořit videa na plný úvazek. Jelikož youtuberi nepůsobí jen na této platformě, ale i na sociálních sítích, jako je například Facebook nebo Instagram, údržba profilů, komunikace s fanoušky a točení videí, může být velmi časově náročné. *Statistice zhlédnutí, ale konverze takřka nulová*, tak zní další mýtus, který autoři nazývají omylem. Tvůrci jsou svými fanoušky považováni za idoly a udávají trendy, proto může mít jejich působení mnohem větší vliv než kdejaká neosobní reklama. V případě, že diváka něco zaujme, neváhá za to třeba i zaplatit. Další mýtus je prezentován jako *improvizace točená na mobil*. Každá příprava na video stojí tvůrce někdy i hodiny příprav a sepisování scénáře. Musí se stylizovat do svého „pseudo já“, pod kterým jej fanoušci znají. A v neposlední řadě youtuberi investují do svého technického vybavení desítky tisíc korun, a to kvůli divákům, aby jim nabídli lepší a kvalitnější výsledky. Velmi známé dogma zní *Kluci hrajou hry, holky mají módu*. Vůbec tomu tak ale není, velké množství ženského zastoupení youtuberů se hlásí k hraní počítačových her. A naopak pánové dokáží ovládat svět módy lépe než některé ženy. A v neposlední řadě mýtus, že *YouTube a youtuberi jsou jen pro děcka*, je opravdu vymyšlená poučka. Pravdou je, že velká část youtuberů cílí obsah svých videí na mladší diváky, nebo na svojí věkovou skupinu, ale Google a Facebook analýzy mluví jasně

a to, že mnoho youtuberů sledují diváci ve věku 18+ a některé kanály cílí dokonce na diváky starší 30 let (Jak na České YouTube, 2016).

2.4 Divák

Youtubeři by ale nebyli tam, kde jsou, bez svých fanoušku. Fanoušci neboli odběratelé, tvoří důležitou stránku youtuberství. Srna a Holý (2015) specifikují odběratele jako takového uživatele, který si vybírá, jaká bude odebírat videa a když je odebírá, zobrazují se potom v seznamu odebíraných kanálů. Pokud si fanoušci tímto způsobem vyberou kanál, který chtějí sledovat a jehož obsah je baví, zobrazují se jim videa z odebíraného účtu jako první. Informace o nových videích dokonce mohou dostávat i formou upozornění třeba na email, nebo chytrý telefon. Fanoušky a odběratele si youtuber může získat různými způsoby. Ze začátku může apelovat na své nejbližší okolí, těmi mohou být rodina a kamarádi. Ti mohou videa sdílet na sociálních sítích, které se skvěle dají použít k doporučení apod. Někteří youtubeři, kteří se snaží rozjet voji kariéru, si kupují reklamu u známějších hvězd na platformě a tím si získávají diváky. YouTube má funkci „like“ a „dislike“, to v překladu znamená „To se mi líbí“ a „To se mi nelíbí“. Tato funkce bývá označována jako symbol palce nahoru. Je to nejjednodušší a nejrychlejší zpětná vazba, jakou autoři videí dostávají. Na základě libosti či nelibosti potom administrátoři YouTube video hodnotí a autory finančně odměňují (Srna a Holý, 2015).

2.5 Děti nejen ve vztahu k YouTube

„Vědci často varují, že média ovlivňují to, jakýma očima se díváme na okolní svět. Koho soudíme a za co, jak reagujeme na to či ono, proč někdy mlčíme a jindy hlasitě protestujeme. Vliv médií se nevyhýbá ani dětem a lidé, kteří v médiích pracují, jsou si toho velmi dobře vědomi.“ (Bocan, 2012, str. 34).

Ale pokud bychom měli začít tím pozitivním, tak Krčmářová (2012) uvádí, že i když je internet plný nástrah, tak z objektivního pohledu převažují pozitiva. Na ty se ale často zapomíná ve snaze chránit děti od nebezpečí, které na internetu číhá. Internet totiž nemusí být vždy nebezpečný, může sloužit jako nástroj na prozkoumávání světa, získávání informací a učení se. Nemluvě o tom, že se prostřednictvím internetu dá nakupovat, hledat povolání a také být v kontaktu s jinými osobami na dálku prostřednictvím mailu, skypu⁴, facebooku a jiných sociálních sítí.

⁴ Skype je program pro telefonování přes Internet, umožňuje hovory přes Internet úplně zdarma (Fayn.cz, 2011)

Na rozdíl od televize je kyberprostor obousměrný. Možnost interakce a zpětné vazby potom podvědomě vede děti k přemýšlení, procvičování různých sociálních schopností a dovedností. Těmi může být i prosazování vlastního názoru, hledání argumentů, nebo emocionální projev. Dobrou vlastností internetu je to, že podobně jako knihy, dokážou prohloubit jazykové schopnosti a projev všech uživatelů. Internet může dětem pomoci zjistit co potřebují, co je baví a zajímá a čemu chce rozumět. Ve světě internetu se dá najít mnoho pozitivních vlivů, které na mladého člověka působí. Nabídky služeb pro děti i dospělé jsou ve světě internetu široké a v z mnoha pohledů nám mohou hodně zjednodušovat povinnosti a aktivity každodenních životů. Krčmářová, jakožto matka i psychologka, která pracuje s dětmi, si myslí, že „*není dobré a vhodné se na něj dívat jen jako na rizikovou oblast v životě dětí a adolescentů.*“ (Krčmářová, 2012, str. 54)

Ani fenomén YouTube nepovažují někteří odborníci za nutně špatný. Psychologové i sociologové si ale platformou nejsou úplně jistí. Někteří označují youtuber a jejich diváky za ojedinelou sociální skupinu. Vliv na to má fakt, že se touto problematikou nezabývají, nebo zabývat nechťejí. Někteří fenomén dokonce odmítají komentovat (Kabátová, 2015). Dětský psycholog Martin Zajíc říká: „*Neviděl bych v tom žádnou velkou senzaci. Vždy byli lidé, kteří ukazovali svaly, dnes akorát ukazují, jak paří počítačovou hru. Myslím, že to a priori nemusí ubližovat, ale otázkou je spíše, proč to dělají.*“ Zajíc také uvádí, že podle něj může úspěšný vzor na YouTube pomoci některým mladým fanouškům získat vzor, přivést je k novým nápadům a vůli pracovat sám na sobě (in Kabátová, 2015).

Na YouTube se děti mohou samozřejmě setkat s řadou obsahu, který je pro ně nevhodný. Tím obsahem mohou být reklamy, vulgarismy ve videích i v komentářích, s erotickou tematikou nebo již výše zmíněným násilím. Pokud se ale podíváme blíže na to, co děti na YouTube opravdu vyhledávají, výsledky mohou být vtipné kreativní a zajímavé. YouTube může být dobrým poradcem pro to, jak děti mohou prozkoumat svět pouhým stisknutím tlačítka (Knorr, 2016).

YouTube také stanovuje minimální věkovou hranici pro založení účtu Google, skrze který se uživatel dostává právě na zmíněnou video platformu. V každé zemi je věková hranice stanovena jinak. Proto i v Česku se může věkový milník lišit například od Německa nebo Slovenska, kde musí uživatel pro založení účtu dosáhnout věku 16ti let. V ČR musí mít registrovaný divák minimálně 15 let. Videá lze sledovat i bez registrace, ale u videí, která jsou věkově omezena, je jim přístup znemožněn. Pro videá, která mohou zobrazovat obsah se

sexuální tematikou a nahotou, násilným nebo sexuálně explicitním obsahem, vulgaritou a také škodlivými nebo nebezpečnými aktivitami, je v ČR pro uživatele určena hranice 18cti let. Uživatel musí být tedy plnoletý (Nápověda YouTube, 2020).

3 EMPIRICKÁ ČÁST

Následující část práce se bude věnovat popisu výzkumu, jeho průběhu i jeho výsledkům. Je zde zformulováno znění výzkumného cíle a představen průběh výzkumu společně s jeho výsledkem. Obsaženo je i objasnění, jakým způsobem probíhal sběr dat a je provedena jejich analýza.

3.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je zjistit, v jaké míře dokáže sledování YouTube a influencerů, ovlivnit slovní zásobu a vyjadřování žáků na druhém stupni základní školy.

Platforma YouTube je součástí každodenního života většiny mladých lidí, včetně skupiny, která je středem zájmu tohoto výzkumu, a to jsou žáci druhého stupně ZŠ. Na platformě YouTube působí mnoho různých lidí, kteří tvoří obsah nejen na YouTube, ale na spoustu jiných sociálních sítích. Ve videích se nejčastěji vyjadřují slovně a je nejvíce zřejmé, jakým způsobem. Jeden z hlavních bodů, na kterých je postaven výzkum, je vyjadřování youtuberů a jejich slovní zásoba. Každý z nich má specifické vyjadřování a různou zásobu slov, která používají. Spousta z nich však také používá stejné výrazy. Ty patří do jejich aktivní slovní zásoby. Středem zájmu v tomto výzkumu bylo to, zda se vlivem sledování YouTube videí dostávají určitá slova a slovní spojení do aktivní slovní zásoby dětí na druhém stupni ZŠ. Zda tato slova používají, v jaké míře a zda výrazům rozumí.

3.2 Výzkumné otázky

Může mít vyjadřování youtuberů dopad na slovní zásobu a vyjadřování žáků na 2. stupni základních škol?

Používají žáci 2. stupně slangová slova výrazy, které slyšeli od youtuberů?

Používají tato slova častěji mezi vrstevníky, nebo v rozhovoru s dospělými?

Používají slova, či slovní spojení více v mluveném projevu, nebo v projevu psaném?

3.3 Výzkumná metoda sběru dat

Výzkum byl veden kvantitativně orientovanou formou. Jako výzkumný nástroj byl zvolen dotazník. Dotazníkové šetření je jednou z nejvíce používaných technik pro pedagogický výzkum nebo pro další šetření, jejichž zájmem je člověk (Pelikán, 2011). Tento způsob sběru dat byl zvolen z důvodu velkého počtu respondentů a rychlejšího seskupování dat. Dotazník

byl formou e-mailu rozeslán několika učitelům na základních školách a ti potom přeposlali dotazník k vyplnění žákům druhého stupně ZŠ.

Dotazník se skládá ze tří částí – vstupní část, ve které seznamují respondenty s problematikou, kterou má dotazník zkoumat, dále část orientovaná na výzkumné otázky, která obsahuje celkem 22 otázek a část třetí, která sloužila pro poděkování za čas strávený vyplňováním. Dotazník obsahuje otevřené (nestrukturované) otázky, ve kterých mohou respondenti odpovídat na otázku svými slovy a nejsou jim nabízeny žádné odpovědi. Dále jsou v dotazníku uzavřené (strukturované) otázky, kde žáci vybírají z několika předem připravených odpovědí tu, která se nejvíc ztotožňuje s jejich názorem (Chráška, 2016).

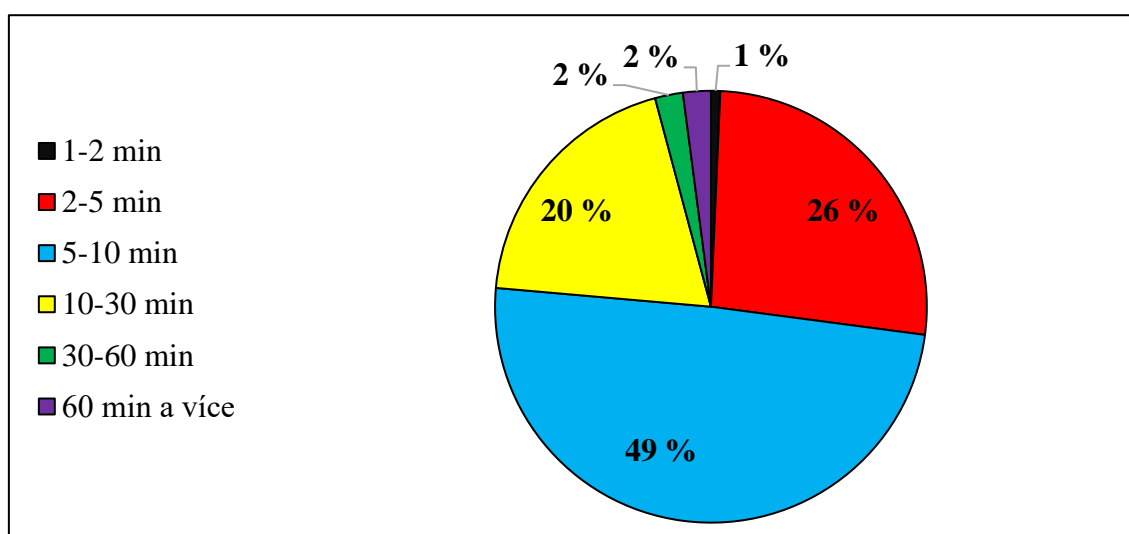
Otázky jsou formulovány tak, aby byly srozumitelné a stručné. Během formulování otázek byl kladen důraz na to, aby do dotazů nebyl vložen osobní názor autorky, nebo aby otázky nebyly nijak zavádějící. (Pelikán, 2011). Otázky byly vytvářeny tak, aby nebyly složité, ale aby zároveň vyžadovaly pozornost a nutily respondenta při vyplňování přemýšlet. Čas pro vyplňování dotazníku nebyl nijak omezený.

3.4 Průběh sběru dat

Dotazník byl respondentům k vyplnění poskytnut na konci listopadu a jeho vyplňování bylo ukončeno posledního ledna. Sběr dat trval přibližně 2 měsíce.

Jelikož byla zvolena metoda online dotazníku, naskytla se možnost v průběhu sběru dat pozorovat, jak se výzkum vyvíjí. Jak respondenti odpovídají a jakou dobu jim vyplnění dotazníku trvá.

Graf č. 1: Délka vyplňování dotazníku



Celkový počet respondentů N = 121

Jak lze vidět na grafu č. 1, tak největší část respondentů, konkrétně 71 žáků (58,68 %) strávila u vyplňování dotazníku přibližně 5-10 minut. Druhá největší část, 38 žáků (31,40 %), se dotazníku věnovala 2-5 minut. Jeden respondent zvládl vyplnit dotazník během 2 minut a víc jak hodinu vyplňovali dotazník 3 žáci (2,48 %).

3.5 Výběr a charakteristika respondentů

Cílová skupina výzkumu byli žáci 2. stupně základních škol, tzn od 6. do 9. třídy. Žáci by měli být v rozmezí věku od 11 do 15 let. Výzkumu se zúčastnili žáci z různých základních škol. Z různých proto, že autorka měla možnost rozeslat svůj dotazník třídním učitelům například v Jeseníku, Kroměříži, Ostravy, ale i z Frýdku-Místku. Tento způsob výběru respondentů byl zvolen z toho důvodu, že pro tento konkrétní výzkum není důležité, jestli se ZŠ nachází ve velkoměstě, maloměstě, či na vesnici. Nezáleží na tom, zda se jedná o žáky ze školy, která se nachází například v centru Ostravy, nebo kupříkladu ze základní školy v ne tak rušném Jeseníku.

Do výzkumu se zapojilo celkem 144 žáků, z toho ale 23 nevyhovovalo. Důvodem bylo, že nespádali do cílové věkové skupiny dotazovaných. Autorka předpokládá, že se takto stalo proto, že se pomocí webového odkazu dostali k dotazníku i žáci staršího věku. To ale výzkumu nijak nebrání, jelikož jsem odpovědi těchto respondentů z výzkumu vyřadila a nehodnotila je. Součástí výzkumu byli chlapci i dívky v počtu celkem 121 respondentů, vyhovující požadované věkové skupině. Z větší části však byly do výzkumu zapojeny dívky a bylo jich konkrétně 82 (68 %), chlapců bylo 39 (32 %).

4 Prezentace výsledků výzkumu

V následující kapitole je k dispozici popis dat, které autorka získala pomocí distribuovaného dotazníku. Výsledky výzkumu jsou zpracovány z části popisně a z části statistickou formou. Pro lepší orientaci je u některých dat použit graf.

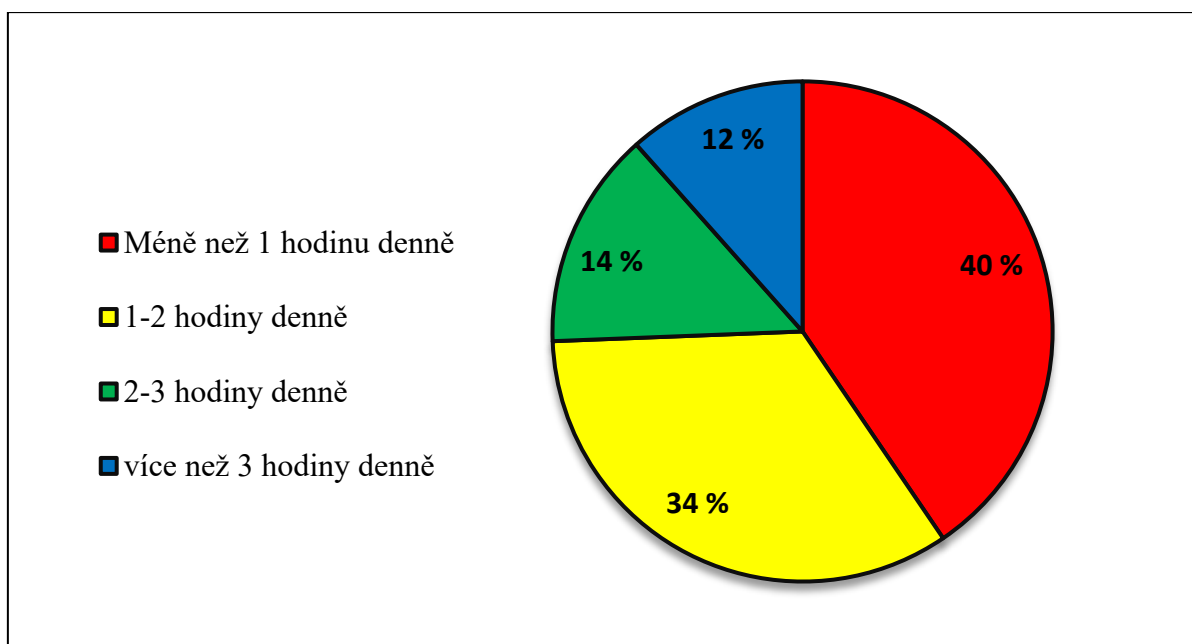
4.1 Prezentace odpovědí respondentů

Jednou z kategorií otázek jsou otázky obecnějšího charakteru, které nejsou náročné na přemýšlení, tudíž respondent na tuto otázku může odpovědět v krátkém časovém úseku a nemusí vynakládat tolik úsilí při vybírání odpovědi. Mezi tyto otázky patří například otázka č. 1, kde respondent odpovídá, zda je muž, nebo žena.

4.2 Dotazníkové šetření

Otázka č. 2: Kolik času trávíš na YouTube?

Graf č.2: Čas strávený na YouTube



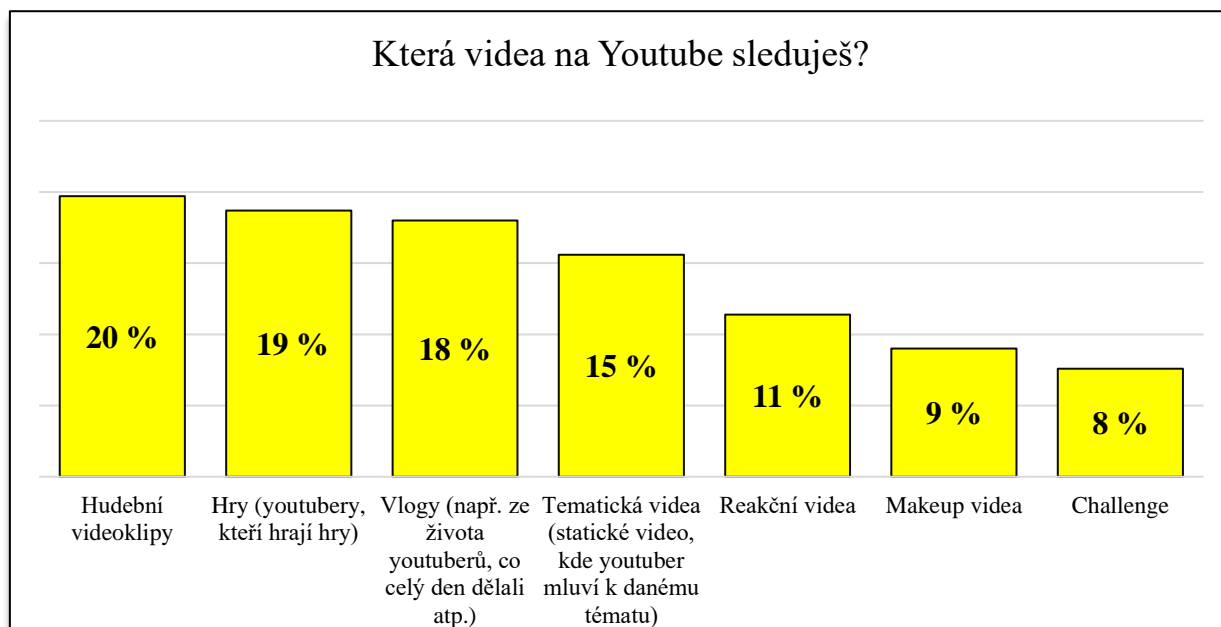
Celkový počet respondentů N = 121

Tato otázka byla v dotazníku použita z důvodu zjištění kolik času respondenti skutečně tráví na platformě YouTube. Odpovědi ukázaly, že největší část respondentů (40 %) tráví na YouTube méně než jednu hodinu denně, což vyvrací původní předpoklad autorky. Ta předpokládala, že respondenti na jmenované platformě tráví mnohem více času než jen jednu hodinu. Dále se autorka domnívala, že velká část respondentů bude spadat do skupiny lidí, kteří

YouTube využívají v rozmezí 1-2 hodin. Tato domněnka se potvrdila, jelikož druhá největší část žáků (34 %) se při vyplňování zařadila do této skupiny.

Otázka č. 3: Která videa na YouTube sleduješ?

Graf č. 3: Sledovanost různých druhů videí

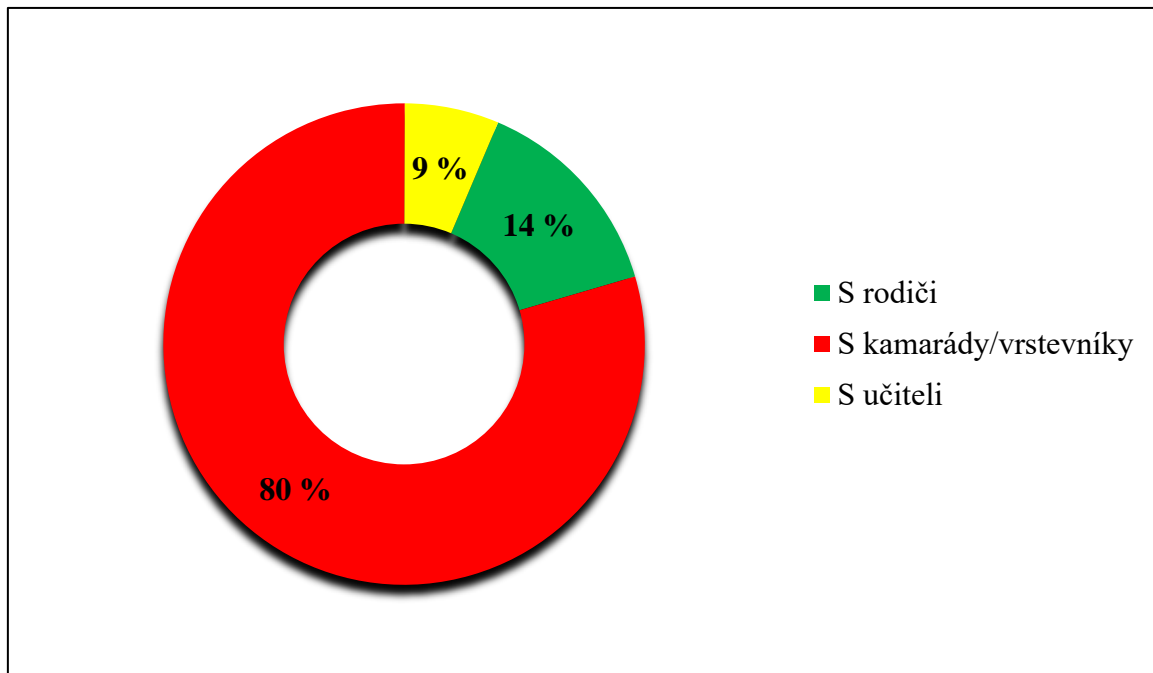


Celkový počet odpovědí N = 289

Výsledky dotazování ukázaly, že respondenti YouTube nejvíce používají ke sledování (a poslechu) hudebních videoklipů (20 %). Další nejvyužívanější druh konzumovaného obsahu našich respondentů jsou videa zachycující hraní hry (gameplay) (19 %) a s podobným procentuálním výsledkem jsou na to u respondentů vlogy (18 %). Tematická (15 %) a reakční videa (11 %) už mají dle výsledků menší úspěch. A nejméně sledovaná videa jsou makeup videa (9 %) a challenge (8%). V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí, se kterými se ztotožňují.

Otázka č. 22: Používáš tyto výrazy v rozhovoru/komunikaci s...

Graf č.4: Účastníci komunikace se specifickou slovní zásobou



Celkový počet odpovědí N = 141

V této otázce měli respondenti možnost zvolit více odpovědí, se kterými se ztotožňují. Autorka předpokládala, že výrazy použité ve výzkumu, používají respondenti nejčastěji během komunikace se svými vrstevníky. Zřejmě proto, že jim také rozumí a sami je používají, na rozdíl od rodičů nebo učitelů. Tato domněnka se ve výsledcích potvrdila a skutečně nejčastěji zařazují výrazy do rozhovoru s vrstevníky a to z 80 %. Ze 14 % tato slova a slovní spojení používají, když mluví s rodiči a v nejmenším počtu případů (9 %) takto respondent komunikuje i s kantory.

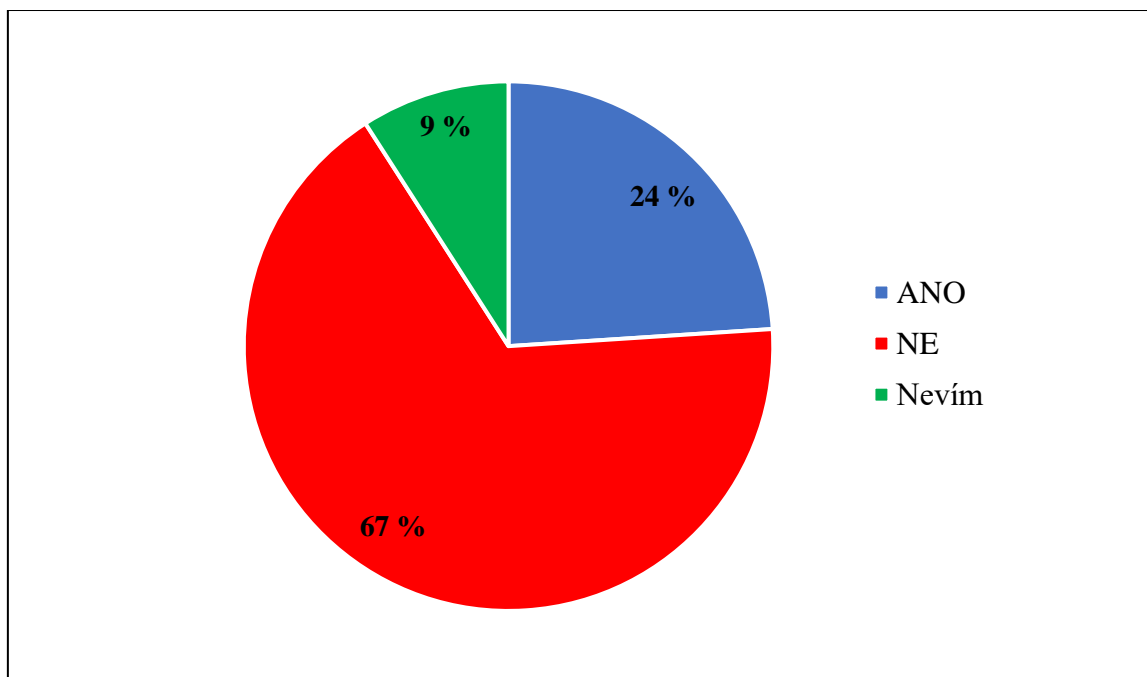
Otázka č. 4: Jsi youtuber, nebo již působíš na platformě YouTube?

Tato otázka v dotazníku zjišťovala, zda někteří z respondentů na YouTube sami tvoří obsah. Otázka byla ve výzkumu použita proto, že autorku zajímalo, jestli se děti ve věku od 11 do 15 let zapojují do tvorby na YouTube. Analýzou této otázky se naskytl problém věkového omezení na zmiňované platformě. Spoustu videí je možno shlédnout pouze, pokud je uživatel přihlášen pod svým účtem. Ten by mělo být možno založit jen pokud je uživateli více než 13 let a v České republice je to dokonce hranice 15 let. A toto omezení se vztahuje nejen ke konzumentům, ale také k tvůrcům. I přes tuto skutečnost odpovědělo 7 respondentů kladně. Tedy že jsou na YouTube aktivní i jako tvůrci obsahu. Protože byla otázka otevřená

a respondenti měli možnost napsat libovolnou odpověď, v několika případech sdělili i jaký obsah tvoří. A to, že se zabývají hraním her a tvorbou hudby.

Otázka č. 5: Chtěl/a bys být youtuber?

Graf č. 5: Zájem o to, stát se youtuberem



Celkový počet respondentů N = 121

Na přechodí otázku navazuje otázka další, která zkoumá, zda ti, kteří jsou pouze konzumenti obsahu, by chtěli být i tvůrci. Výzkum potvrdil autorčin předpoklad, který byl takový, že většina respondentů odpoví záporně. 81 respondentů (67 %) by tvořit obsah na YouTube nechtělo. I tato otázka byla otevřená, proto někteří respondenti odůvodnili svou odpověď. Ve 24 %, kdy respondenti odpověděli kladně, bylo jejich odůvodnění například finanční výdělek, který dle jejich názoru mají youtubeři vysoký. Další důvody, proč by se chtěli stát youtubery byly také: popularita, touha bavit lidi a obecný zájem natáčet videa. V případech, kdy byla odpověď záporná, byl jejich důvodem stud, obavy o soukromí a v polední řadě také nezájem o popularitu a natáčení videí.

Otázky na téma: Používáš dané slovo/slovní spojení?

Tabulka č.1: Frekvence používaných výrazů

Používáš dané slovo/slovní spojení?	Výsledky šetření	
	ANO	NE
oh shit	62 %	38 %
what the fuck (wtf)	79 %	21 %
nice	72 %	28 %
soo good	34 %	66 %
vál, valba	9 %	91 %
checkout	60 %	40 %
donate	44 %	56 %
real	75 %	25 %

Celkový počet respondentů N = 121

Výsledky ukázaly, že respondenti mají o různých výrazech odlišné povědomí. Každý výraz nebo slovní spojení používají jinak často. V případě slov *oh shit* a *what the fuck*, které v překladu do češtiny spadají do skupiny vulgárních výrazů, většina respondentů uznala, že výrazy používají. U slovního spojení *oh shit* potom 38 % respondentů zvolilo, že jej nepoužívají a podobně tomu bylo i u sl. spojení *what the fuck* (21 %). Velmi malý rozdíl byl ve výsledcích u slov *nice* a *real*, kde měl výraz *nice* 72 % úspěch a slovo *real* používají respondenti v 75 %. K výrazům, které respondenti spíše používají, než nepoužívají, patří také slovo *checkout*, a to do své aktivní slovní zásoby zařazuje 60 % dotazovaných. Méně aktivně používají žáci slovní spojení *soo good*, které z 66 % nepoužívají podobně jako slovo *donate*, které z 56 % nevyužívají. Respondenti nejméně používají české výrazy *vál* a *valba*. Patří do slovní zásoby jednoho z nejznámějších českých youtuberů – Fattyho Pillowa. Do svého mluveného projevu tato slova zařazuje opravdu často. Výrazy sice mají v řeči youtuberů jiný význam, než je jejich význam původní, ale přesto jej respondenti používají jen z 9 %.

Otázky na téma:

Používáš dané slovo/slovní spojení ke komunikaci na internetu? (přes chat)

Používáš dané slovo/slovní spojení ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)

Tabulka č.2 a 3: Používanost, výrazů prostřednictvím online komunikace a v běžné mluvě

	Komunikace přes internet		Běžná komunikace (rozhovor)	
	ANO	NE	ANO	NE
oh shit	40 %	60 %	50 %	50 %
what the fuck (wtf)	72 %	28 %	66 %	34 %
nice	62 %	38 %	64 %	36 %
soo good	75 %	25 %	28 %	72 %
vál, valba	8 %	92 %	7 %	93 %
checkout	41 %	59 %	39 %	61 %
donate	38 %	62 %	21 %	79 %
real	62 %	38 %	70 %	30 %

Celkový počet respondentů N = 121

Zmiňované dvě otázky, které byly obsaženy v dotazníku, zjišťovaly, v jakém prostředí zkoumané výrazy respondenti používají. Zda je zařazují spíše do komunikace přes internet, nebo do běžného hovoru. Výsledky dotazování byly různé. Ve zhodnocení jednotlivých slov a sl. spojení dopadlo zkoumání následovně. Některé výrazy zařazují respondenti spíše do mluveného projevu. Například spojení slov *oh shit* zařazují respondenti spíše do běžného rozhovoru než do psané komunikace. Naopak výraz *what the fuck* je více používaný ve formě psané online komunikace. Výrazy *checkout* a *vál/valba* jsou na tom velice podobně jak v psaném, tak i v mluveném projevu. Ale jak v projevu psaném (92 %), tak v mluvené formě (93 %) slova *vál* a *valba* respondenti nepoužívají skoro vůbec. Podobně často zařazují do komunikace slovo *real* nebo *nice*, a to v obou způsobech projevu. Výraz *donate* je specifický svým významem, který se váže ke komunikaci na internetu. Tam jej také respondenti častěji zařazovali, než že by slovo používali v mluveném projevu.

Otázky na téma: Znáš dané slovo/slovní spojení?

Tabulka č. 4: Znalost výrazů/slovních spojení

Znáš dané slovo/slovní spojení?	Výsledky šetření	
	ANO	NE
oh shit	91 %	9 %
what the fuck (wtf)	96 %	4 %
nice	93 %	7 %
soo good	87 %	13 %
vál, valba	27 %	73 %
checknout	83 %	22 %
donate	76 %	24 %
real	92 %	8 %

Celkový počet respondentů N = 121

Tato otázka se zaměřovala na jednoduchý fakt a to ten, zda respondenti vůbec znají konkrétní slova a slovní spojení, tudíž jestli se s nimi setkali. Z výsledků lze usoudit, že většinu výrazů studenti znají. Dle autorčina předpokladu je nejnámější slovní spojení *what the fuck* a to v 96 %. Pouze 9 % dotazovaných se s tímto spojením nesetkalo. Hned další v pořadí kladných odpovědí jsou slova *nice* (93 %), *real* (92 %) a spojení slov *oh shit* (91 %). Nejméně se studenti setkávají se slovy *vál/valba*, a to i přesto, že se nejedná o slova s cizím původem, ale jde o slova česká. U tohoto slova převažovaly záporné odpovědi, tzn. 73 % respondentů odpovědělo, že slova neznají a pouze 27 % ze všech 121 studentů se s výrazy setkalo.

Otázky na téma: Kde jsi dané slovo/slovní spojení slyšel/a nebo četl/a?

Tabulka č. 5.: Zařazení výrazů do prostředí seznámení se s nimi

	Kde jsi dané slovo/slovní spojení slyšel/a nebo četl/a?						Celkový počet odpovědí
	Od kamarádů	Na YouTube	Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)	Na internetu (článek, blog, komentáře,...)	V knize	Jiná	
oh shit	31 %	25 %	21 %	18 %	2 %	3 %	N = 254
what the fuck (wtf)	30 %	24 %	23 %	18 %	2 %	3 %	N = 315
nice	31 %	23 %	21 %	21 %	3 %	2 %	N = 312
soo good	23 %	27 %	21 %	19 %	4 %	6 %	N = 247
vál, valba	10 %	20 %	9 %	14 %	2 %	45 %	N = 154
checkout	26 %	28 %	22 %	19 %	2 %	2 %	N = 232
donate	12 %	37 %	20 %	16 %	2 %	12 %	N = 211
real	27 %	26 %	20 %	21 %	4 %	2 %	N = 299

Účelem této otázky bylo zjistit, v jakém prostředí respondenti narazili na výrazy použité v dotazníku. V této otázce měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Autorka předpokládala, že nejvíce se žáci s danými výrazy setkávají právě na platformě YouTube. Tento předpoklad se potvrdil. Jak je vidět v tabulce, nejčastěji se dotazovaní žáci setkávají se slovy a slovními výrazy na zmiňované platformě. Největší procento (37 %) se vyskytlo u slova *donate*. Autorka skutečnost příkládá tomu, že tento specifický výraz se používá převážně během přímých přenosů v herním světě. Na YouTube jsou vkládány záznamy z těchto přímých přenosů, kde se toto slovo často vyskytuje. Nejmenší procenta odpovědí se objevovaly u možnosti, že na výrazy narazili respondenti v knihách. I v tomto bodě se potvrdila autorčina predikce, kde je malá pravděpodobnost, že se dotazovaní žáci setkali s výrazy v české literatuře. V tomto případě se množství odpovědí pohybovalo mezi 2 % - 4 %. Výzkum ukázal, že další nejčastější zdroj výrazů jsou kamarádi a vrstevníci respondentů, kde se četnost odpovědí pohybovala mezi 10 % až 31 %. Výsledky setkávání se slovy a slovními spojeními byly podobné na sociálních sítích (9 % - 23 %) a obecně na internetu např.: v článcích, komentářích nebo na blogu (14 % - 21 %). Velmi odlišné byly výsledky u slov *vál* a *valba*. V první řadě se ukázalo, že respondenti zde volili nejmenší množství odpovědí (tzn. zvolili pouze jednu odpověď z možných šesti.), konkrétně tedy 154 odpovědí. Ale velmi se také lišilo procentuální hodnocení zdrojů, ze kterých žáci výrazy slyšeli nebo četli. Na YouTube se dle výsledků s těmito slovy setkávají z 20 % a od vrstevníků je slyšeli dokonce jen z 10 %. Podle respondentů jsou slova *vál* a *valba* méně častá na internetu (16 %) a sociálních sítích (9 %). Nejvíce odpovědí však tato dvě slova získala u možnosti jiná (45 %). Autorka se domnívá, že důvodem jsou původní významy slov *vál* a *valba*, který označuje konkrétní objekt kulovitého

tvaru nebo činnost. Pokud tedy respondenti neznají slovo ve vztahu s používáním na YouTube, konkrétně v tvorbě Fattyho Pillowa, zařazovali jej do sekce jiné, jako slovo výše zmiňovaného původního významu. Nikoliv jako zástupné slovo, jak jej užívá Fatty Pillow.

Shrnutí

Jedna z výzkumných otázek zní ***Používají žáci 2. výrazy, které slyšeli od youtuberů?*** Ze získaných dat je patrné, že se na tuto otázku dá odpovědět jedním slovem, které by znělo ***ano***. Autorka tak usuzuje z výsledků, které se prokázaly vyplněným dotazníkem. Prokázalo se to u otázky, zda uvedené výrazy a konkrétní slovních spojení užívají, kde většina respondentů odpověděla kladně. Tudiž slova znají. Ovšem dle výsledků u otázky, kde se s výrazy setkali, se ukazuje, že respondenti se primárně s uvedenými slovy neseznamují právě na YouTube nebo z projevů youtuberů. Se slovy se seznámili z mnoha jiných zdrojů. Těmi jsou například sociální sítě nebo jejich vrstevníci. Youtubeři nejsou jediným zdrojem, ze kterého děti slovní zásobu čerpají.

Dalším předmětem šetření a výzkumné otázky bylo ***prostředí, ve kterém studenti výrazy používají***. V tomto případě se potvrdil autorčin předpoklad, a to ten, že studenti použijí konkrétní slova/slovní spojení ***spíše v rozhovoru se svými vrstevníky***, než během komunikace s dospělými ať už se jedná o rodiče, nebo učitele. Podle výsledků výzkumného šetření využívají děti slangové výrazy častěji při komunikaci s rodiči než učiteli, což je přirozené

Zda používají studenti konkrétní slovo či slovní spojení více ve formě psaného nebo mluveného projevu, ukazuje tabulka uvedená výše. Výsledky však obecně ukazují, že ***konkrétní výrazy, které byly použity ve výzkumném šetření, používají studenti z 62,5 % v internetové komunikaci a jen z 37,5 % je zařazují do komunikace mimo internet***, tedy do běžného rozhovoru.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda může mít vyjadřování youtuberů dopad na slovní zásobu a její užívání u žáků na 2.stupni základních škol. K objasnění tohoto cíle sloužila jedna z výzkumných otázek, která měla podobné znění, tj. ***Může mít vyjadřování youtuberů dopad na slovní zásobu a vyjadřování žáků na 2. stupni základních škol?*** Ze získaných výsledků autorka usuzuje, že se na tuto otázku dá odpovědět kladně. Avšak odpovědi respondentů ukazují, že ***vyjadřování youtuberů pravděpodobně má dopad na slovní zásobu nebo mluvu žáků 2.stupně***, ale jeho intenzitu by musela prokázat komplexnější a propracovanější výzkumná šetření. Je důležité zmínit že výsledky se vztahují pouze k tomuto konkrétnímu výzkumu, který byl použit v rámci této bakalářské práce. Výsledky se tak nedají spolehlivě zobecnit na jiný nebo větší vzorek respondentů, než byl použit v tomto výzkumu.

Závěr

Jak už bylo několikrát zmíněno, tak cílem celé bakalářské práce bylo zjistit, zda fenomén YouTube, nebo spíše tvůrci jeho obsahu a jejich mluva, mohou mít dopad na slovní zásobu a vyjadřování žáků na 2. stupni základních škol. Dalšími předměty zájmu v této práci byly otázky na konkrétní výrazy nebo slovní spojení. Zda je respondenti znají a pokud ano, používají je? Hledí při jejich užívání na to, v jaké komunikační situaci se pohybují? Zda slova píšou, nebo je sdělují osobně? A uvědomují si, zda záleží na tom, s kým probíhá rozhovor, ve kterém výrazy uplatní?

Domnívám se, že jsem naplnila stanovené cíle, přestože nemůžu vliv zcela prokázat. Otevírám tak prostor pro další výzkumná šetření v této oblasti. V teoretické části jsem se zaměřila na YouTube, což je jeden z hlavních činitelů projednávané problematiky. Snažila jsem se objasnit jeho fungování, hodnoty, možnosti, principy a cíle. Tato webová stránka by nedosáhla takové popularity, kdyby nebylo youtuberů a autorů, kteří tvoří nejen jeho videoobsah. Po rozebrání YouTube jsem věnovala pozornost právě youtuberům neboli influencerům dneška a hvězdám internetu. Mohou totiž působit na mladou generaci, která k nim vzhlíží. Za své idoly je považují v mnoha ohledech, těmi bývá často móda, životní styl nebo záliby a koníčky. Týká se to ale také odvětví sebe prezentace formou vyjadřování. To je mnohdy nezáměrné působení, ale právě to bylo hlavní předmětem výzkumu této práce. Proto jsem část teorie věnovala také důležitému odvětví českého jazyka, které se vztahuje k této problematice.

V empirické fázi bakalářské práce jsem vyhodnotila odpovědi, které jsem získala formou online dotazníku. Ten cílil na to, jak vážný dopad má vyjadřování youtuberů, které sleduje velké množství mladých lidí. Výzkum jsem konkrétně zaměřila na žáky 2. stupně základních škol. Šetření ukázalo, že ačkoliv konkrétní vzorek respondentů patří mezi aktivní uživatele YouTube, nepůsobí vyjadřování youtuberů zásadní změny v mluvě studentů a nijak extrémně nemění jejich slovní zásobu. Ale i přesto zkoumání dokazuje, že si někteří studenti spojují určité výrazy nebo slovní spojení právě s youtubery. Některá slova respondenti aktivně používají a je patrný rozdíl v četnosti jejich používání na internetu a mimo něj. V závěru je ale jasné, že i když se YouTube a jeho obsah podílí na životě nejen mladé generace, stále nemá tak velký dopad na vyjadřování. Výzkum neprokázal, že by se někdo z dotazovaných úplně ztotožňoval s mluvou youtuberů nebo že by jejich vyjadřování mělo zasáhnout do způsobu, jakým se právě sami respondenti vyjadřují.

Seznam zdrojů

1. *Aktuálně.cz: YouTube* [online], 2021. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>
2. BAUER, Alois. *Český jazyk na dlani*. Olomouc: Rubico, 2002. Na dlani. ISBN 80-85839-65-2.
3. BOCAN, Miroslav. *Děti v ringu dnešního světa: hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. ISBN 978-80-87449-24-0.
4. ČECHOVÁ, Marie a kol., 2011. *Čeština - řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství. ISBN 978-80-7235-413-9.
5. ČECHOVÁ, Marie, 1997. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV. Jazykověda (Institut sociálních vztahů). ISBN 80-85866-21-8.
6. *Fayn.cz: Co je to Skype?* [online], 2011. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.fayn.cz/novinka/co-je-to-skype>
7. FILIPEC, Josef a František ČERMÁK, 1985. *Česká lexikologie*. Praha: Academia. Studie a práce lingvistické.
8. FRYŠ, Petr. Google koupil YouTube... In: Lupa.cz [online]. Internet Info, 2006 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/>
9. HAUSER, Přemysl, 1986. *Nauka o slovní zásobě*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).
10. HUGO, Jan, ed., c2009. *Slovník nespisovné češtiny: argot, slangy a obecná mluva od nejstarších dob po současnost : historie a původ slov*. 3., rozš. vyd. Praha: Maxdorf. ISBN 978-80-7345-198-1.
11. CHLOUPEK, Jan, 1997. *Stylistika pro učitele*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-7042-119-3.
12. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN isbn978-80-247-5326-3.
13. CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiTuber*. V Praze: CooBoo, 2015-. ISBN 978-80-7544-008-2.
14. *IT slovník: YouTuber* [online], 2015. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: https://it-slovník.cz/pojem/youtuber/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

15. *Jak na České YouTube: II. bílá kniha českých YouTuberů* [online], 2016. 1. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/24822235-li-bila-kniha-ceskych-youtuberu-kam-to-cele-smeruje-jak-je-vyuzit-v-marketingu-vcetne-praktickych-pripadovych-studii.html>
16. JANDOVÁ, Eva, 2006. *Čeština na WWW chatu*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. ISBN 978-80-7368-253-2.
17. KABÁTOVÁ, Šárka, 2015. *Lidovky.cz: Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/media/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery.A150808_170128_In-media_ELE
18. KNORR, Caroline, 2016. *Huffpost: Co děti opravdu sledují na YouTube* [online]. 2016 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/what-kids-are-really-watc_b_9197366
19. KRAUS, Jiří, 2008. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1415-3.
20. KRČMÁŘOVÁ, Barbora, 2012. *Děti a online rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí. ISBN 978-80-904920-2-8.
21. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
22. *Nápověda YouTube: Obsah s věkově omezeným přístupem* [online], 2020. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2802167?visit_id=637541060964214559-342505394&rd=1
23. *Nápověda YouTube: Používejte YouTube po svém* [online], 2018. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=cs&ref_topic=4489102
24. *Nápověda YouTube: YouTube Premium* [online], 2020. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=cs>
25. *Oxfordský slovník: YouTuber* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>
26. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
27. PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. 2., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN isbn978-80-246-1916-3.

28. SCOTT, Celicia. YouTube: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos. Broomall: Mason Crest Publishers, 2015. ISBN 978-14-222-3188-3
29. SOJKA, Pavel, 2017. *Spisovné tvarosloví u dětí staršího školního věku*. Praha: Vydavatelství Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy. ISBN 9788072909711.
30. *YouTube: PewDiePie* [online], 2021. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
31. ZBIEJCZUK, Adam. Web 2.0 - charakteristika a služby [online]. Brno, 2007 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/cwf25/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce David KOŘÍNEK.

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

(Specifika slovní zásoby youtuberů zaměřených na žáky 2. stupně základní školy)

Jmenuji se Tereza Polochová a jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na Univerzitě Palackého v Olomouci. Tento dotazník poslouží jako materiál pro můj výzkum, který použiji k tvorbě bakalářské práce na uvedené téma. Prosím o svědomité vyplnění.

Děkuji.

1. Jste...

(vyberte jednu odpověď)

- a) Muž
- b) Žena

2. Kolik času trávíš na Youtube?

- a) Méně než 1 h denně
- b) 1-2 hodiny denně
- c) 2-3 hodiny denně
- d) více než 3 hodiny denně

3. Které videa na Youtube sleduješ?

- a) Hry (youtubery, kteří hrají hry)
- b) Tématická videa (statické video, kde youtuber mluví k danému tématu)
- c) Reakční videa
- d) Vlogy (např. ze života youtuberů, co celý den dělali atp.)
- e) Makeup videa
- f) Challenge
- g) Hudební videoklipy

4. Otázka č. 4: Jsi youtuber, nebo již působíš na platformě YouTube?

Napište svou odpověď.

5. Chtěl/a bys být youtuber?

Odpověz ANO nebo Ne a napiš, proč bys youtuberem chtěl/a nebo nechtěl/a být.

6. OH SHIT, vyslovuje se [ou šit]

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovní spojení?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovné spojení?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovní spojení ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovní spojení ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. OH SHIT, vyslovuje se [ou šit]

(Kde jsi dané slovní spojení slyšel/a nebo četl/a?)

- a) Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- c) Od kamarádů
- d) Od youtubera
- e) V knize
- f) Jiná...

8. WHAT THE FUCK (WTF)

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovní spojení?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovné spojení?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovní spojení ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovní spojení ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. WHAT THE FUCK (WTF)

(Kde jsi dané slovní spojení slyšel/a nebo četl/a?)

- a) Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- c) Od kamarádů
- d) Od youtubera
- e) V knize
- f) Jiná...

10. NICE, vyslovuje se [nájs]

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. NICE, vyslovuje se [nájs]

(Kde jsi dané slovo slyšel/a nebo četl/a?)

- a) Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- c) Od kamarádů
- d) Od youtubera
- e) V knize
- f) Jiná...

12. SOO GOOD, vyslovuje se [sou gút]

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovní spojení?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovné spojení?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovní spojení ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovní spojení ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. SOO GOOD, vyslovuje se [sou gút]

(Kde jsi dané slovní spojení slyšel/a nebo četl/a?)

- a) Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- c) Od kamarádů
- d) Od youtubera
- e) V knize
- f) Jiná...

14. VÁL, VALBA

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. VÁL, VALBA

(Kde jsi slovo spojení slyšel/a nebo četl/a?)

- Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- Od kamarádů
- Od youtubera
- V knize
- Jiná...

16. CHECKNOUT, vyslovuje se [čeknout]

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. CHECKNOUT, vyslovuje se [čeknout]

(Kde jsi dané slovo slyšel/a nebo četl/a?)

- Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- Od kamarádů
- Od youtubera
- V knize
- Jiná...

18. DONATE, vyslovuje se [donejt]

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. DONATE, vyslovuje se [donejt]

(Kde jsi dané slovo slyšel/a nebo četl/a?)

- a) Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- c) Od kamarádů
- d) Od youtubera
- e) V knize
- a) Jiná...

20. REAL, vyslovuje se [ríl]

(Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	ANO	NE
Znáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci na internetu? (přes chat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používáš dané slovo ke komunikaci mimo internet? (v běžném rozhovoru)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. REAL, vyslovuje se [ríl]

(Kde jsi dané slovo slyšel/a nebo četl/a?)

- a) Na internetu (článek, blog, komentáře,...)
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- c) Od kamarádů
- d) Od youtubera
- e) V knize
- f) Jiná...

22. Používáš tyto výrazy v rozhovoru/komunikaci s...

- a) S rodiči
- b) S kamarády/vrstevníky
- c) S učiteli

Na závěr Vám chci poděkovat za váš čas, který jste strávili vyplňováním dotazníku.

Příloha č. 2 – Seznam cizích pojmů

Pojem	Význam (překlad)
jeans	džíny, rifle
playlist	seznam skladeb
challenge	výzva
vlog	video blog
makeup	kosmetika
fashion	móda
oh shit	doprdele
what the fuck (wtf)	co to kurva
nice	pěkný
soo good	tak dobré
checkout	Překontrolovat
donate	darovat/dar
real	skutečný

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Tereza Polochová
Katedra:	Českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	doc. Mgr. Kamil Kopecký Ph.D.
Rok obhajoby:	2021

Název práce:	Specifika slovní zásoby youtuberů zaměřených na žáky 2.stupně základních škol
Název v angličtině:	Specifics of the vocabulary of youtubers focused on primary school pupils
Anotace práce:	Bakalářská práce se zabývá specifiky slovní zásoby a vyjadřováním youtuberů a jejich působením na žáky 2. stupně základních škol. První část práce se zaměřuje na samotný fenomén YouTube, jeho funkce a možnosti. Dále obsahuje kapitolu se zaměřením na děti ve vztahu k YouTube. Je zde obsažena i část, která se věnuje jazykovým aspektům. Ve druhé části práce jsou zpracovány informace z výzkumného šetření, které bylo uskutečněno formou dotazníku. Šetření bylo zaměřeno na konkrétní výrazy, které youtubeři používají ve svých výstupech na internetu a na to, jaký vztah mají respondenti k těmto výrazům z různých pohledů.
Klíčová slova:	YouTube, slovní zásoba, komunikace, youtubeři, jazyk, jazykové prostředky, vyjadřování
Anotace v angličtině:	The bachelor's thesis deals with the specifics of vocabulary and the expression of youtubers and their effect on pupils in the 2nd grade of primary schools. The first part of the thesis

	<p>focuses on the very phenomenon of YouTube, its functions and possibilities. It also contains a chapter focusing on children in relation to YouTube. There is also a section that deals with linguistic aspects. The second part of the work deals with information from the research survey, which was carried out in the form of a questionnaire. The survey focused on the specific terms that youtubers use in their outputs on the Internet and on how respondents relate to these terms from different perspectives.</p>
Klíčová slova v angličtině	<p>YouTube, vocabulary, communication, youtubers, language, language resources, expressions</p>
Přílohy vázané v práci:	<p>Příloha č. 1 – Dotazník Příloha č. 2 – Seznam cizích pojmů</p>
Rozsah práce:	<p>44 stran (64 981 znaků)</p>
Jazyk práce:	<p>Český</p>