

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra technické a informační výchovy

**Diplomová práce**

Jiřina Sedláčková

Fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně základní školy

Olomouc 2020

vedoucí práce: doc. PhDr. Miroslav Chráska, PhD.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně základní školy“ vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Olomouci 16. dubna 2020

Podpis.....

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování doc. PhDr. Miroslavu Chráskovi, PhD., za odborné vedení diplomové práce a jeho cenné rady. Taktéž bych chtěla poděkovat učitelům a respondentům za jejich ochotu a vstřícnost při realizaci výzkumného šetření. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Žák 1. stupně základní školy .....</b>	<b>9</b>
1.1 Školní připravenost.....	9
1.2 Mladší školní věk.....	10
1.3 Socializace žáka 1. stupně.....	11
1.4 Role žáka.....	11
1.5 Převládající znaky dnešního dětství dle Heluse:.....	13
1.5.1 Dětství konzumní.....	13
1.5.2 Dětství medializované: .....	14
1.6 RVP ZV- základní charakteristika.....	15
1.6.1 RVP ZV- Informační a komunikační technologie.....	16
1.6.2 RVP ZV- Mediální výchova.....	16
<b>2 Internet jako prostředek komunikace .....</b>	<b>18</b>
2.1 Komunikace- vymezení pojmu.....	18
2.1.1 Média jako prostředek sociální komunikace .....	18
2.2 Změna komunikace s příchodem internetu .....	19
2.2.1 Vliv internetu.....	19
2.2.2 Netolismus .....	20
2.2.3 Dítě a internet .....	21
2.2.4 Rizika a prevence.....	21
2.3 Žák základní školy a mobilní telefon.....	23
2.3.1 Nomofobie .....	24
2.4 Nová média- digitální média.....	25
2.4.1 Vymezení pojmu .....	25
2.4.2 Typy digitálních osobností- přistěhovalci, domorodci.....	25
2.4.3 Nové typy digitálních osobností.....	27

<b>3</b>	<b>YouTube</b> .....	28
3.1	Vznik a vývoj YouTube.....	28
3.2	Výhody a nevýhody YouTube.....	30
3.3	Smluvní podmínky YouTube.....	31
3.4	YouTube a změna algoritmu.....	31
3.5	YouTube jako sociální síť.....	32
3.6	Youtubeři .....	33
3.6.1	Filozofie youtuberů .....	35
3.6.2	Vliv youtuberů na děti .....	35
3.7	TikTok- konkurent YouTube.....	36
<b>4</b>	<b>Praktická část- Kvantitativní výzkum</b> .....	38
4.1	Výzkumný cíl.....	38
4.2	Metodologie výzkumu .....	39
4.3	Charakteristika dotazníku .....	40
4.4	Výzkumný vzorek.....	41
4.5	Sběr dat .....	42
4.6	Interpretace 1. stupně- analýza získaných dat.....	42
4.7	Interpretace 2. stupně- ověření hypotéz .....	71
4.8	Postup při vyhodnocování hypotéz:.....	72
4.8.1	Ověření H1: .....	73
4.8.2	Ověření H2: .....	74
4.8.3	Ověření H3: .....	75
4.8.4	Ověření H4: .....	76
<b>5</b>	<b>Diskuze a zhodnocení</b> .....	77
	<b>Závěr</b> .....	80
	<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....	82
	<b>Seznam použitých zkratk</b> .....	86

<b>Seznam tabulek a grafů.....</b>	<b>87</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>89</b>

**Anotace**

## Úvod

Žijeme v době, kdy si více než kdy předtím uvědomujeme, jak nás ovlivňují informační technologie. Jejich rychlý rozvoj nás na ně učí obratně reagovat a přizpůsobovat se jim. Vzali jsme je za každodenní součást našich životů a těžko si už dokážeme představit život bez nich.

Zatímco se má generace radovala v dětství z každé chvíle na čerstvém vzduchu a k médiím usedala jen sporadicky při sledování televizních kreslených pohádek v sobotu ráno, dnešní děti si nedokážou představit den bez mobilního telefonu či tabletu. Tuto skutečnost jim nelze vyčítat, protože je to přirozený- ač zde by mohlo být slovo *přirozený* v uvozovkách- vývoj doby. Nelze srovnávat dnešní dětství s dětstvím svým či svých rodičů, protože můžeme stěží vědět, jak bychom se my sami vyrovnávali se světem neomezených možností internetu, který je dnes brán tak samozřejmě. Bylo by pošetilé tvrdit, že právě tento svět má jen světlé nebo stinné stránky. Je zkrátka jiný. Každý z nás k němu zaujímá jiný postoj. Někdo ho odmítl, někdo ho přijal a někdo v něm žije od narození. Právě do poslední skupiny patří i žáci 1. stupně základní školy. Vyrůstají v době, kdy je jejich čas strávený v prostředí internetu přirozenou součástí každého dne. Jelikož je internet světem neomezených možností, existuje spousta stránek či webových služeb, které žáci využívají. Jednou z nich je webová služba YouTube. Umožňuje nahrávat, přehrávat či pouze sledovat videa jak od amatérů, tak od profesionálů. Přináší zábavu, poučení i hrozby, jako je tomu na celém internetu.

Tato diplomová práce si klade za cíl zjistit, jakým způsobem ovlivňuje YouTube žáky 1. stupně základní školy. Protože studuji obor učitelství pro 1. stupeň ZŠ, a tudíž budu s touto věkovou skupinou žáků v každodenním styku ve své budoucí profesi, považuji za nezbytné proniknout do tohoto fenoménu a pružně tak reagovat na preference žáků, případně z nich vycházet nejen v rámci edukačního procesu, ale i v komunikační rovině.

Teoretická část diplomové práce popisuje žáka 1. stupně základní školy a jeho psychologický a především sociální vývoj. Dále reaguje na svět médií a úlohu dětí v něm. Přináší varování před hrozbami internetu, jeho klady a zároveň nabízí poučení pro všechny, kdo přichází s dětmi do kontaktu a může tak ovlivnit jejich „internetovou gramotnost“. Dále

se diplomová práce zaměřuje na internetovou službu YouTube ze všech různých hledisek. Nezapomíná na její vznik a vývoj a popisuje její výhody i nevýhody. Stručně zmiňuje smluvní podmínky a princip algoritmu, na kterém YouTube funguje. Rovněž seznamuje s fenoménem youtuberů a typy videí, které je na YouTube možné sledovat. Neopomíjí ani konkurenční službu TikTok, která je v současné době velmi vyhledávána pro přehrávání a nahrávání videí.

Praktická část diplomové práce prostřednictvím kvantitativního výzkumu vyhodnocuje pomocí grafické analýzy odpovědi na položky dotazníkového šetření. Z těchto výsledků pak odpovídá na dílčí cíle, z nichž vyvozuje cíl hlavní. Seznamuje s dobou strávenou na YouTube, zařízeními, díky kterým žáci videa sledují, a oblíbenými typy videí či youtubery. Rovněž přináší odpovědi na to, zda se žáci díky YouTube něčemu naučili a zda sami mají zkušenost s nahráváním videí na YouTube. Neopomíjí vyzvednout fakt, že YouTube je mezi ostatními webovými službami podobného zaměření skutečně fenoménem. Zohledňuje demografické údaje respondentů, takže ukazuje rozdílnost v preferencích žáků dle pohlaví, původu a věku. V neposlední řadě přijímá či odmítá hypotézy, které byly vysloveny na počátku výzkumného šetření. Na závěr podává resumé celého výzkumného šetření a přináší vlastní reflexi autorky.

Webová služba YouTube je oblíbená u všech generací, především u mládeže. Přínosem této práce může být zjištění, jak působí právě na žáky 1. stupně základní školy. Jelikož jsem nenarazila na práci, která by analyzovala tento fenomén právě u výše zmíněné věkové skupiny, domnívám se, že může přinést nová zjištění. Kdo jiný než pedagogové by měli reagovat na rychlý vývoj doby a přizpůsobovat mu třeba i výuku. Nejen já jsem se díky YouTube při své pedagogické praxi lecčemu přiučila. Věřím, že web může být užitečný úplně pro každého, ať je mu pět let nebo padesát. To, jakým způsobem tento fenomén ovlivňuje žáky 1. stupně základní školy, je popsáno v diplomové práci.



# 1 Žák 1. stupně základní školy

Tato kapitola diplomové práce pojednává o osobnostním vývoji žáka mladšího školního věku s důrazem na jeho socializaci a přijetí role žáka. Rovněž specifikuje převládající znaky dnešního dětství podle Zdeňka Heluse. Tyto znaky byly vybrány s ohledem na téma diplomové práce. V závěru kapitoly je charakterizován rámcový vzdělávací program a podrobněji pak vzdělávací oblasti, které s tématem diplomové práce bezprostředně souvisí.

## 1.1 Školní připravenost

Tímto termínem rozumíme jisté schopnosti dítěte, které jsou nezbytné pro úspěšné zvládnutí školních povinností. Mezi ně můžeme zařadit schopnost soustředit se, respektovat pravidla, řídit své nálady jako momentální nerudnost či zlost, kooperovat s ostatními spolužáky a spoluvytvářet prostředí, v němž si budou všichni oporou (Helus, 2009, str. 244).

Podle Vágnerové závisí školní připravenost na sociální zkušenosti. Bez ní by dítě mohlo mít problémy v kolektivu. Je důležité, aby umělo rozlišovat různé role (role učitele a žáka). Učitel pro něj musí být autoritou a žák se mu musí podřídit. Pro nezralé děti je obtížné dodržovat jakýkoliv režim. Nejmladší školáci mají také problém odhadnout obtížnost úkolu a volit konkrétní strategii. Neumějí využívat zpětné vazby a diferencovat kvalitu poznatků. Devítileté děti se v požadavcích na ně kladených orientují podstatně lépe.

Školní připravenost představuje i znalost různých norem chování. Rozdílnost takových norem v rodině a ve škole je pro dítě velkou zátěží. Důležitým faktorem školní připravenosti je i úroveň jazykových kompetencí žáka. Dítě bez rozvinutých jazykových kompetencí nemusí sdělení učitele nebo spolužáků rozumět a také na ně adekvátně reagovat. Na jiném místě Vágnerová zdůrazňuje, že myšlení mladšího školáka je vázáno na realitu. Dítě uvažuje na základě své minulé zkušenosti, aby si mohlo realitu alespoň představit. Důležitý je pro něho popis. Dává přednost konkrétním příkladům před obecnější definicí. Neumí však svoje konkrétní zkušenosti správně zobecnit a aplikovat v jiných situacích (2017, str. 267). Je tedy otázkou, jak nakládá ve své mysli s virtuální realitou.

Podle Heluse je dosažení školní zralosti významnou podmínkou pro zdárné začlenění dítěte do školy. Díky diagnostickým metodám lze zjistit, zda je dítě na školu připraveno. Dítě nezralé či nepřipravené potřebuje pomoc. Tou může být například odklad školní docházky (2009, str. 244-245).

## 1.2 Mladší školní věk

Většina autorů, kteří se věnují vývojové psychologii, označují věk od 6 do 11 let mladším školním věkem. S tímto označením se shoduje Vágnerová (2017) s Helusem (2009), Langmeierem (2006) i Farkovou (2017). Matějček (2013) rozděluje toto období na mladší školní věk (6-8let) a střední školní věk, (přibližně mezi 9. -12. rokem). Starší školní věk se potom kryje s pubescencí. U dětí mladšího školního věku upozorňuje na hravost a krátkodobé soustředění na jednu věc. V tomto období je důležitá trpělivost a pomoc dospělých, zejména rodičů a učitelů. Střední školní věk se podle Matějčka vyznačuje adaptabilitou. Pohled na život těchto dětí je už realističtější, všímají si pozorně vztahů mezi lidmi a uvědomují si své postavení v dětské skupině.

Pedagogický slovník definuje mladší školní věk jako „*věk, který se dá vymezit jednak časově (přibližně od 6-10 let), jednak školní docházkou (1. -5. ročník ZŠ)*“ (Průcha et.al., 2013).

Langmeier charakterizuje celé období mladšího školního věku jako období strážlivého realismu. Dítě se snaží pochopit okolní svět „doopravdy“, což kontrastuje s jeho zájmem o realitu virtuální. V tomto období se zlepšuje hrubá a jemná motorika dětí, vyvíjí se také smyslové vnímání. Dítě je postupně více pozorné a vytrvalé a stává se kritickým pozorovatelem. Rozvíjí se také představivost a v neposlední řadě řeč a slovní zásoba. Je zaznamenán také velký pokrok v artikulaci. Rychlý vývoj řeči jde ruku v ruce i s rozvojem paměti. Dítě se snáze učí a reprodukuje naučenou látku. V mladším školním věku se též rozvíjí logické myšlení a školák začíná chápat příčinné vztahy. Je nesporné, že škola i rodiče mohou ovlivnit logické myšlení dítěte velmi výrazně. Vzrůstá schopnost emoční seberegulace, která působí na přijetí dítěte skupinou- děti, které ovládají své emoce, jsou kolektivem lépe přijímané než děti impulzivní.

Začínající školák už také ovládá své sociální chování (ví, co se smí a co nesmí) a orientuje se také v základních hodnotách (ví, co je správné a nesprávné). Na celkovém vývoji dítěte závisí i vývoj morálního vědomí a jednání. Zatímco je morálka předškolního dítěte a začínajícího školáka heteronomní- je závislá na úsudku dospělých, kolem 7-8 let se stává autonomní- nezávislá na autoritě dospělých (2006, str. 117-133).

### 1.3 Socializace žáka 1. stupně

Samotný pojem socializace je vykládán různými způsoby. Zatímco pedagogický slovník ho definuje jako „ *celoživotní proces, v jehož průběhu si jedinec osvojuje specificky lidské formy chování a jednání, jazyk, poznatky, hodnoty, kulturu a začleňuje se tak do společnosti*“, (Průcha et.al., 2013), psychologický slovník pojem charakterizuje jako „ *postupné začleňování jedince do společnosti prostřednictvím nápodoby a identifikace, zprvu v nukleární rodině, dále v malých spol. skupinách, jako je školní třída*“ (Hartl, Hartlová, 2015). Právě školní třída má na žáka mladšího školního věku obrovský vliv. Následující podkapitola se bude zabývat rolí žáka v mladším školním věku.

### 1.4 Role žáka

S rolí žáka přichází i jeho sociální příslušnost, v tomto případě ke třídě, kterou tvoří jednak ostatní žáci a jednak vyučující, ke kterému žák zaujímá nějaký vztah. Zatímco na počátku školní docházky převládala potřeba emoční podpory ze strany učitele, s rostoucím věkem přikládá dítě váhu jeho profesním kompetencím a spravedlivému přístupu. Vágnerová uvádí, že „ *role žáka vyžaduje respektování požadavků učitele jako představitele školní instituce, ať už se vztahují k výuce nebo k jeho chování ve škole*“ (2001, s. 231). Norma chování je pak předepsána školním řádem a s jednotlivými body jsou žáci obeznámeni. Pravidla, kterými by se měli žáci řídit, si formuje i společnost. Jedná se o soubor požadovaných vlastností a projevů takového chování, které by se co nejvíce přiblížilo společenskému standardu.

Je nesporné, že s rolí žáka přichází i řešení různých zátěžových situací. Jak je zmíněno v podkapitole školní připravenost, musí žák plnit jisté požadavky, které nemusí být v souladu s jeho přesvědčením. Některé pokyny vnímá subjektivně jako nesrozumitelné či příliš obtížné. Z těchto a dalších důvodů pro něj tak škola může představovat zátěž. Z hlediska chování je mladší školní věk příhodně charakterizován jistou aktuálností podnětů, které lze snadno ovlivnit. Učitel tak reaguje na situace z minuty na minutu. Tyto výkyvy musí usměrňovat a zároveň žáky vhodnou motivací povzbuzovat k výkonu. Pro mladšího žáka je obtížné plnit všechny požadavky učitele, protože to může být v rozporu s jeho aktuálními potřebami. Je tak důležité přistupovat ve vztahu k žákovi pozitivně.

Ve školní třídě je dítě v přítomnosti jisté konkurence, a to ostatních spolužáků. Je prokázáno, že to některé děti špatně nesou. Často strhávají pozornost na sebe, vykřikují nebo se neustále hlásí, navzdory tomu, že neznají správnou odpověď. Tento fakt je dán pocitem nejistoty. Absenci výhradního postavení pomůže dítěti překonat kladné hodnocení, díky němuž bude silít i jeho sebevědomí. Hodnocení se však liší, pokud ho provádějí rodiče, v tomto případě se projevuje více emocionálně a méně kriticky, nebo učitel, který je naopak objektivní a kritický více než rodič. Tento nepoměr může v dítěti vzbuzovat onu zátěž, jelikož jeho pozice není ve škole tak automatická jako doma, kde je vázáná především na emocionální složku. Dítě se ve škole vzdává egocentrismu a přijímá fakt, že je součástí sociální skupiny, a své místo zde si musí nějakým způsobem vydobýt. Chce získat společenské uznání s pocitem, že si to zaslouží. Podstatně vnímá, že jsou pro něj důležité i výsledky jeho spolužáků, což mu slouží ke srovnání. Názory ostatních si k srdci příliš nebere, autoritu učitele však nijak nezpochybňuje.

S přibývajícím věkem a jistou adaptací na školní prostředí se mění vztah žáka ke škole. Tyto změny jsou ovlivněny více činiteli. Působí zde zkušenost, žák už tedy ovládá vzorce chování a činí tak, aby hodnocení uspokojovalo jak jeho samotného, tak rodiče. Zároveň dochází k rozvoji jeho poznávacích schopností, žák je tak více kritický a má také přesnější odhad. Dokáže lépe odhadnout dopady svého chování a hodnocení učitele mu přináší zpětnou vazbu. Ten je chápán jako autorita s absencí jakéhokoliv osobního vztahu k danému žákovi. Žák ho zkrátka chápe jako profesionála, který mu nebude nijak stranit či ho zvýhodňovat před ostatními. Žáci v tomto věku dychtí po spravedlnosti, kterou berou jako souhrn pravidel platných pro všechny stejně. Tato sociální rovnost je typickým znakem pro žáky mladšího školního věku.

Zatímco z pohledu žáka bude vždy nejdůležitější spravedlnost, z pohledu učitele se setkáváme z tzv. atribučním stylem, který též můžeme chápat jako jakési škatulkování žáků do skupin podle jejich výkonu. Tak se ve třídě budou selektovat premianti od slabších žáků. Toto třídění vede v některých případech k tzv. atribuční chybě, ke které dochází při mylném či zkresleném odhadu vyučujícího na původ žákova chování. Tato nálepka mu pak zůstává a on ji přijímá. S postupem času se tato role stane součástí vnímání sebe samého, a pokud se jejím působením zhorší celkový prospěch či chování, označuje se tento jev jako Golem efekt. Nemusí se zde jednat vždy o atribuční chybu. Toto rozdělování do určitých kategorií usnadňuje učiteli přehled. Mluvíme pak o pozici vzorného žáka, který svědomitě a konstantně plní všechny požadavky školy, a pozici průměrného žáka, k níž tíhne většina třídy. Výkony těchto dětí jsou obstojné až na drobné výkyvy, které však nemají dlouhého trvání a učitel si je jistý, že se s nimi nějak vypořádá. Vágnerová dále přichází s rolí handicapovaného žáka, která vyplývá ze skutečného důvodu a která logicky nemůže stačit všem nárokům školy.

Problémový žák se vyznačuje špatným chováním i prospěchem. Tato role též funguje jako sociální stigma a může negativně působit na další školní výsledky i vztahy s dalšími učiteli, pro které je nejjednodušší převzít názor minulého pedagoga (Vágnerová, 2001, str. 231-244).

## 1.5 Převládající znaky dnešního dětství dle Heluse:

Helus uvádí, že znaků, které dominují současnému dětství, je mnoho. V publikaci *Dítě v osobnostním pojetí* definuje ty nejdůležitější, které si zasluhují mimořádnou bdělost. Pro účely diplomové práce bude pozornost věnována charakteristice dětství konzumního a medializovaného.

### 1.5.1 Dětství konzumní

Tímto obratem chce Helus poukázat na fakt, že dítě je vystaveno působení reklamy, které lze stěží odolávat a v dnešní době se stává zvykem a normou. Je to způsobeno tím, že jsme reklamami neustále obklopeni, nedostatečné finance jsou ve světě bank jen malým problémem a ve svých reklamách nás přesvědčují, že není nic jednoduššího než si vzít úvěr,

který dle jejich slov je v podstatě darem, protože je velmi výhodný. Nejen dospělí jsou vystaveni těmto tlakům, ale vnímá je také dítě. Tento postoj může pramenit z nedostatečně rozvinuté hodnotové orientace v rodině. Potřeby, které se dle reklamy jeví jako nezbytné, tak mohou diktovat způsob života. Děti jsou zahrnovány hračkami, hrami i pamlsky, které jsou čím dál rafinovanější, Helus hovoří o terorizování vnímání dětí (2009, str. 81). Reklama a konzumní styl života mají nešťastný dopad především na děti, jejichž rodiče nemají finanční prostředky na to, aby se ztotožnili s aktuálními módními trendy. Tito žáci bývají vystaveni posměškům od spolužáků, dokonce i šikaně. Stále častěji se také objevují tendence utíkat od nudy do nákupních center, kde si děti sice nemohou nic koupit, ale alespoň se uklidňují pohledem do výloh s myšlenkou, že si to jednou snad budou moci dovolit. Tyto problémy nelze řešit pouze domluvou či vysvětlením, často vyžadují speciální působnost pedagoga (2009, str. 82).

### 1.5.2 Dětství medializované:

Je patrné, že média, ať se jedná o počítač, televizi či jiné, usnadňují lidem vzájemnou komunikaci, protože v jejich světě nejsme limitováni vzdálenostmi mezi sebou. Komunikovat spolu mohou lidé nehledě na čas a místo, ve kterém se právě nacházejí. Média také otvírají dveře lidem se specifickými poruchami, jako je mentální postižení nebo nevidomost, kteří se pomocí počítačů mohou vzdělávat. Nelze však tvrdit, že média jsou prospěšná ve všech směrech. Je velmi snadné je zneužít a obzvláště pro děti mohou být velice nebezpečná jednak při navazování nežádoucích kontaktů, jednak pro sociální rozvoj dětí, který jim později může zkomplikovat reálný život a jejich úlohu v něm (Helus,2009, str. 77).

V souvislosti s tímto Helus vyzdvihuje předmět multimedialní výchova, který je klíčový pro správný osobnostní vývoj dítěte v mediálním světě. Tato výchova se snaží minimalizovat negativní aspekty médií a naopak rozšiřuje přehled mladých lidí, učí je vzájemné toleranci ať kulturní či genderové, zkrátka vyzdvihuje světlé stránky a snaží se rozpoznat stinné. Děti se zde vyhraňují na dva póly, a to konzumenty, u nichž je potlačeno kritické myšlení, a mohou tak tíhnout k velmi nebezpečným nabídkám, které média poskytují, a naopak ty, kteří média využívají efektivně a s jasným záměrem.

Internet je pro spoustu mladých lidí největším lákadlem, jak strávit volný čas. U některých jedinců může způsobovat závislost, ba i posedlost, které je možné naprosto podlehnout.

Chceme-li se zeptat, v čem má takovou moc, nabízí se odpověď, že internet je místem bez limitů. To, co se nám v reálném světě může zdát nemožné, zde působí jako snadné a dosažitelné. Jistá anonymita zaručuje, že se nemusíme obávat veřejného zostuzení, ba naopak nám nabízí možnost, jak se projevit a vyjádřit ve světě, ve kterém nemusím být prozrazen a vystaven tak případné ostudě ( Helus, 2009, str. 80).

Se všemi znaky medializovaného a konzumního dětství se děti mohou setkávat i na YouTube. Proto je důležité, aby se dospělí, rodiče i učitelé těšili důvěře dětí a mohli tak konzumaci videí na YouTube ovlivňovat.

Jelikož bylo výše pojednáno o medializovaném dětství, bude následující podkapitola věnována ukotvení průřezového tématu mediální výchova v RVP ZV. Rovněž bude popsána vzdělávací oblast Informační a komunikační technologie, která s tématem diplomové práce rovněž úzce souvisí.

## 1.6 RVP ZV- základní charakteristika

To, jak má být realizováno předškolní, základní či středoškolské vzdělání, podléhá tzv. Rámcovým vzdělávacím programům (dále jen RVP), které vymezují základní okruhy vzdělávání a představují tzv. kurikulární dokumenty.

Tyto dokumenty plynou ze strategie vzdělávání, která klade důraz na tzv. klíčové kompetence, což je *„souhrn vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot důležitých pro osobní rozvoj a uplatnění každého člena společnosti“* (RVP ZV, 2016, s. 10). Tyto kompetence mají být dále provázané s obsahem vzdělávání. Cílem je aplikovat získané vědomosti a dovednosti v praktickém životě. RVP nabízí školám jakousi předlohu, díky které pak konkrétní školy realizují vlastní školní vzdělávací programy. Předlohou pro základní školy je dokument označovaný jako Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (RVP ZV).

Pro účely diplomové práce bude blíže popsána vzdělávací oblast Informační a komunikační technologie. Rovněž bude nastíněno průřezové téma Mediální výchova, které s tématem diplomové práce také blízce souvisí.

### 1.6.1 RVP ZV- Informační a komunikační technologie

V době, kdy je výpočetní technika a její prudký rozvoj součástí téměř každého lidského života, je zcela logické, že vzdělávací oblast Informační a komunikační technologie zahrnuje i žáky 1. stupně, ačkoliv tomu tak dříve nebylo. Díky její znalosti žáci disponují základní informační gramotností, která umožňuje prakticky využívat výpočetní techniku, aktivně zužitkovávat informace, které poskytuje, a rovněž se v nich orientovat. Ve spojení s praktickým životem, na který RVP ZV apeluje především, pak osobám, které ji ovládají, umožní lépe se uplatnit na pracovním trhu a dál se profesně či zájmově rozvíjet. Výpočetní technika a jiná digitální média, prostřednictvím kterých vyhledáváme a zpracováváme informace na internetu, umožňují rychle aktualizovat dosavadní poznatky a mohou též být vhodným doplňkem standardních učebnic a jiných pomůcek.

Žáci 1. stupně by díky této vzdělávací oblasti měli z hlediska práce s počítačem rozumět pojmu *informace* a jeho dalším modifikacím jako *informační zdroj* či *informační instituce*, umět udržovat počítač a řešit drobné problémy s hardwarem a softwarem, popsat jednotlivé části počítače a mimo jiné znát zdravotní rizika, která se dostávají při jeho častém používání.

Z hlediska vyhledávání informací a komunikace by měli žáci ovládat základní způsoby komunikace jako e-mail nebo chat, umět formulovat požadavky při internetovém vyhledávání, aktivně vyhledávat informace a následně tyto informace umět zpracovat jak v textovém, tak obrázkovém editačním programu a pracovat s programy výukového či zábavného charakteru dle pokynů vyučujícího.

### 1.6.2 RVP ZV- Mediální výchova

Mediální výchova je v RVP ZV zařazena jako průřezové téma. Stejně jako jiná průřezová témata se snaží i mediální výchova reagovat na aktuální problémy současnosti. Jejich zařazení do učiva základního vzdělávání je nezbytné, jelikož na základě těchto témat rozvíjejí žáci svoje postoje a hodnoty.



Média výrazně ovlivňují osobnost a podílejí se na kvalitě života. Je důležité mít na paměti, že ne všechna poskytují pravdivé informace, proto je jedním z hlavních cílů výchovy správné vyhodnocování různých sdělení, což vyžaduje důkladnou přípravu. Žáci by si měli osvojit schopnost tato sdělení analyzovat.

Mediální výchova úzce souvisí s dalšími vzdělávacími oblastmi. V případě informační a komunikační technologie se musí žáci orientovat v tištěných i digitálních informacích, které musí umět kriticky posuzovat.

Přínosem průřezového tématu Mediální výchova je v oblasti vědomostí, schopností a dovedností žáků např. to, že je učí využívat média jako zdroj informací i kvalitní zábavy. Také mají pozitivní vliv na veřejné vystupování žáků a učí je rozvíjet stylizační dovednosti psaného i mluveného projevu. Mediální výchova vede žáky ve výše uvedených oblastech i k efektivnímu zapojení do týmové práce.

## 2 Internet jako prostředek komunikace

Následující kapitola bude pojednávat o komunikaci v širokém slova smyslu. Seznámí s pojmem komunikace, se kterým úzce souvisí pojem média, na který plynule navazuje pojem internet. Dále informuje o rizicích internetu i podpůrných opatřeních, které jsou vzhledem k cílové skupině naší diplomové práce zaměřeny na žáky základní školy. Tato kapitola rovněž rozebírá otázku mobilního telefonu u žáků mladšího školního věku. Závěrem popisuje typy digitálních osobností, čímž reaguje na rychlé tempo dnešní doby a způsoby, jak se s ním vyrovnat.

### 2.1 Komunikace- vymezení pojmu

Jedná se o pojem, který zahrnuje spoustu vědních disciplín jako pedagogika, psychologie, ale i například informační technologie či kybernetika, a každá z těchto disciplín ho definuje jinak (Svatoš, 2006). To jistě souvisí s tím, že samotné slovo má více než jeden význam. Označujeme jím komunikaci mezi lidmi, která probíhá přímo, ale i silnici či dálnici, kterou takto definují obory zabývající se informačními technologiemi. Souhrnně se tedy jedná o jakési spojování, např. měst pomocí silnic nebo lidí pomocí slov (Quisová, 2009).

#### 2.1.1 Média jako prostředek sociální komunikace

Svatoš charakterizuje sociální komunikaci jako obecný jev, který doprovází společenský styk. V užším slova smyslu se jedná o sdělování (sdílení), jehož cílem je přenos nebo výměna informací a názorů v sociálním kontaktu (2005).“

Argyle a Trower in Vybíral přirovnávají sociální komunikaci trefně k rybářské síti, kdy uzly zastupují lidské jedince a lana pak vyjadřují jejich vzájemné vztahy (2005). V souvislosti s pojmem sociální komunikace nesmíme opomenout pojem média, který s tímto druhem komunikace bezprostředně souvisí. Průcha et al. definuje média jako „hromadné sdělovací prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace“ (2001, str. 119).

Z výše uvedeného je patrné, že médiem může být v podstatě cokoliv, co zprostředkovává nějakou informaci a tím se účastní komunikace. V dnešní době

nemluvíme v souvislosti s médii jen o televizi, rozhlase či zprávách, ale vlivem digitálního přenosu dat lze hovořit o tzv. nových médiích (Jirák, Köpplová, 2015). Tím nejpatrnějším je jistě internet, kterému bude věnována následující podkapitola.

## 2.2 Změna komunikace s příchodem internetu

Internet definuje psychologický slovník takto: „*Celosvětová počítačová síť, která poskytuje informace ze všech oborů lidské činnosti*“ (2015). IT slovník pak tuto síť definuje stručně jako „*celosvětovou síť počítačů*“ nebo jako „*síť sítí*“. Internet nabízí možnosti, jak vstoupit do virtuálního světa, kde je spousta informací, které jsou dostupné každému. World Wide Web (z angl. celosvětové sítě), více však znám ve zkratce www, slouží jako komunikační nástroj, který propojuje miliony lidí z celého světa. Nabízí zábavu, vzdělávání, možnost obchodování a spoustu dalšího (Veličková- Hulanová, 2012, str. 89).

### 2.2.1 Vliv internetu

Internet můžeme považovat za prostředek, který rozšiřuje naše obzory, současně se však může zdát škodlivý. Může mít neblahý vliv na kvalitu řeči a myšlení ve smyslu nedostatku slovní zásoby či roztržitosti. Jeho přínosem je bezesporu to, že člověku zprostředkovává informace, které jsou jinak těžce dostupné, prostupuje různými oblastmi života, a to ve vysoké rychlosti. Právě kvůli tomu již ve většině případů nahrazuje psanou komunikaci ve formě dopisů, kterou stírá virtuální kontakt prostřednictvím e-mailů, chatovacích místností nebo sociálních sítí. To vše má zcela bezpochyby dopad na naši psychiku a málokdo z těch, kteří tyto prostředky aktivně využívají, si dokážou představit život bez nich. Internet přetvořil komunikaci, na kterou jsme byli dříve zvyklí. Nyní odesíláme více zpráv více osobám najednou, na rozdíl od dopisové komunikace, a samotný způsob, jakým komunikace probíhá, se změnil ze psaní, s čímž také klesá úroveň této schopnosti, na vyťukávání, v angličtině tento pojem znám též jako *typed communication* (Vybíral, 2009).

S tím, jak tato forma neverbální komunikace funguje, přicházejí i další faktory, které se podílejí na tom, že se tato komunikace může zdát chladná a neosobní. Při psaném textu

jsme odkázáni jen na něj, komunikace postrádá intonaci, citové zabarvení či mimiku. Lidé si na ni však rychle zvykli a tento fenomén se stal součástí každodenního života.

Opět by se dalo hovořit o neblahých psychologických důsledcích. Kraut in Vybíral v jedné z prvních studií, která se zabývala dlouhodobým zkoumáním vlivu internetu na člověka, přišel s výsledky, které jasně dokazovaly, že lidé, kteří komunikovali prostřednictvím internetu 2-3 hodiny denně, vykazovali mnohem menší komunikaci v reálném světě, cítili se odloučeni, a dokonce pocíťovali deprese ve vyšší míře než lidé, kteří internet používali méně často (2009). Jelikož tento výzkum probíhal v počátcích virtuální komunikace, lze se domnívat, že dnešní doba, ve které je zcela běžné využívat internet 2-3 hodiny denně, musí mít dalekosáhlé důsledky na každého z nás.

Někteří lidé věnují internetu mnohem více času a z tohoto zdánlivě nevinného koníčku se může stát sociálně patologický jev zvaný netolismus

### 2.2.2 Netolismus

Pokud člověk vlivem internetu dlouhodobě opomíjí své povinnosti vůči škole či práci, omezuje sociální kontakty či projevuje psychosomatické poruchy, jako je snížená schopnost koncentrace, spojená např. s bolestmi zad či očí, mluvíme o takzvaném netolismu (Fisher, Škoda, 2014, str. 127). Tento stav ztěžuje fakt, že v dnešní době jsou děti a mladiství mnohem více vyspělí v souvislosti s používáním virtuálních technologií, na rozdíl od pedagogů a rodičů. Těm nedostatečná fundovanost v oblasti komunikace na internetu brání varovat své děti či žáky před riziky, které jsou s tím spojené. Více o této problematice v oddílu Rizika a prevence.

Odborná literatura si klade otázku, proč je užívání počítače a internetu tak nadměrné. Fisher a Škoda odkazují na Benkovičův názor, že internet je východiskem pro introvertní, nepřitažlivé lidi a lidi, kteří trpí nějakými komplexy, protože toto anonymní prostředí uspokojuje jejich emoční potřeby. Díky internetu je možné limitovat nudu a osamocení. Lze zde poznat nové lidi, bavit se prostřednictvím internetových her nebo se vzdělávat v různých oblastech lidského života. Vznik závislosti na internetu může mít dle Benkoviče in Fisher a Škoda více spouštěčů. Bývá jím zejména špatná atmosféra v rodině, škole či práci, která se dlouhodobě neřeší. Vlivem těchto okolností se člověk uzavírá do svého vlastního virtuálního světa, kde si může vše přikrášlit (2014, str. 130).

### 2.2.3 Dítě a internet

Je nepochybné, že internet (a tedy i YouTube) přináší pro děti vedle různých rizik také mnoho příležitostí, především ke vzdělávání, psané komunikaci (často v cizím jazyce), k práci s programy, vytváření webových stránek atd. Ševčíková et.al. uvádějí v publikaci Děti a dospívající online tzv. žebříček příležitostí. Děti využívají internetu při plnění školních úkolů a hrají hry. Dále sledují online videa (hlavně na YouTube) a tím využívají internet pro získání nových poznatků, především však slouží k jejich zábavě. Časté je používání sociálních sítí ke komunikaci s vrstevníky a také ke sledování zpráv. Dále si mohou děti stahovat filmy a hudbu. Vyspělejší děti se věnují často blogování, vytvářejí tedy webové stránky s obsahem jim blízkým (2014, str. 32).

Ševčíková et al. dále uvádí, že české děti převyšují v užívání internetu evropský průměr. To však přináší i větší rizika, např. zhoršení školního prospěchu, fyzického i psychického zdraví, závislost na internetu, o které bylo pojednáno v oddíle netolismus.

### 2.2.4 Rizika a prevence

Spousta autorů, kteří se zabývají internetovým prostředím a úlohou, jakou v něm hrají děti, přichází s opatřeními a vhodnými doporučeními, která eliminují negativní dopady tohoto média. V publikaci Děti a dospívající online popisuje Ševčíková možnosti, jak ovlivňovat děti v používání médií.

Jsou to aktivní mediace neboli sdílení činnosti. Rozumí se tím společné hledání informací na internetu, poučení dítěte rodičem o jeho používání. Rodiče by také měli podporovat zvědavost dítěte a zároveň ho poučit o tom, jak rozlišit dobré a špatné internetové stránky. V neposlední řadě do této mediace patří instrukce, jak reagovat na ostatní uživatele internetu v případě, že by jimi byly děti ohroženy.

Restriktivní mediace představují zákazy některých online aplikací, jako jsou sociální sítě nebo jejich používání v přítomnosti rodičů.

Kontrola- rozumí se jí dozor nad aktivitami dítěte na internetu, nahlížení do záznamu komunikace nebo kontrola kontaktů, přátel a podobně. V této souvislosti upozorňují Fisher a Škoda na to, že rodiče by měli respektovat soukromí dítěte. Je proto potřeba, aby reagovali na tuto problematiku obzvlášť citlivě (2014, str. 127).

Technická mediace používá programů, které zamezí užívání některých webových stránek, současně také může limitovat dobu strávenou na internetu. Důležitá je taky instalace softwaru, který zabraňuje napadení počítače viry a spamy (Ševčíková et.al., 2014, str.155-156).

Fisher a Škoda vyzývají, aby rodiče respektovali fakt, že v dnešní době je internet běžným prostředkem, jenž slouží ke komunikaci mezi lidmi, a není tedy radno jej dětem odepírat, ba naopak, sami by ho měli aktivně využívat. Aby mohli sledovat aktivity, které dítě na internetu provádí, musí být vybaveni jistými technologickými znalostmi, které odpovídají alespoň úrovni znalostí dítěte. Při zjištění, že se dítě dostalo na pochybné nebo nebezpečné stránky, je nejdůležitější ho za to nekritizovat, ale varovat ho a vysvětlit, v čem je obsah takových stránek nebezpečný (2014). Nejlepším způsobem, jak zjistit, co děti na internetu dělají, je s nimi mluvit (Dočekal, Eckertová, 2014, str. 31).

Fisher a Škoda upozorňují, že žáci mladšího školního věku by měli mít přístup k počítači nikoliv v dětském pokoji, ale na frekventovaných místech v domácnosti, jako je obývací pokoj či kuchyň, kde by tak byli pod jistým dohledem (2014).

V souvislosti s umístěním počítače v domácnosti přináší Moravec v publikaci Média v tekutých časech mj. postřeh o vybavenosti dětských pokojů. Zatímco z nich postupně mizí zastarávající předměty jako CD, DVD, MP3, MP4 přehrávače, objevují se v nich síťová digitální média. Kromě počítačů vedou tablety a chytré mobilní telefony, kterými disponují jak chlápci, tak dívky ve stejném poměru. U chlapců pak ve vyšší míře než u dívek nalezneme v pokoji herní konzole. V otázce vybavenosti dětských pokojů prezentuje Moravec výsledky výzkumu životního stylu dětí, zvaného LSS Děti, který byl realizován v roce 2014-2015. Ten přišel s dělením dětí a dospívajících na tři skupiny podle toho, jak jsou jejich pokoje mediálně vybavené.

První skupinu tvoří dle jeho slov děti a dospívající mediálně chudí, jimž je toto přívlastko přiděleno z důvodu přítomnosti dvou a méně mediálních zařízení v pokoji. Do této skupiny patří především žáci mladšího školního věku a rodiny, jimž finanční situace nedovoluje vlastnit více vybavení tohoto druhu.

Druhá skupina, zvaná jako mediálně bohatá, již disponuje více než třemi mediálními předměty a považuje to za běžné. Nutno dodat, že v současné době první skupina pomalu splývá s druhou, což souvisí s rychlým vývojem technologií a jejich lepší dostupností.

Nejvyspělejší skupinu pak nazývá mediálními experty. Jedná se o děti a dospívající, kteří se mohou chlubit nejnovějšími mediálními výdobytky doby. Tyto osoby vládnou znalostmi v oblasti práce s počítačem i internetem, dokážou instalovat programy, ovládat operační systémy apod. Co se týče doby strávené na internetu, je tato skupina rodiči nejvíce kontrolována. Oproti tomu se zde však setkáváme s absencí jakékoliv kontroly toho, jaký obsah děti a dospívající sledují. Stejná výzkumná zpráva tvrdí, že se jedná až o jednu třetinu populace dětí a dospívajících ve věku od čtyř do čtrnácti let. Z toho zároveň vyplývá, že tato skupina stráví většinu svého volného času přijímáním mediálních obsahů (2016, str. 65-66).

Vzhledem k tomu, že bylo výše pojednáno o médiích jako takových, bude následující podkapitola věnována médiu, které je mezi žáky 1. stupně nejvyhledávanější a zároveň nejoblíbenější.

### 2.3 Žák základní školy a mobilní telefon

Žáci mladšího školního věku se často dožadují vlastního mobilního telefonu. Pokud by dítě mělo možnost si samo zvolit značku, jednalo by se jistě o tu kvalitní a drahou. Rodiče by se však měli rozhodnout pro variantu do čtyř tisíc korun maximálně, už z důvodu, že děti v tomto věku poměrně snadno dokážou mobil rozbít nebo ztratit. S přibývajícím věkem rostou jejich nároky a tak se z primární potřeby hrát na telefonu hry dostávají k potřebě stahovat aplikace typu Tik Tok, nebo Instagram, ke kterým je zapotřebí chytrého telefonu, tzv. smartphonu. Zda by dítě mělo vlastnit mobilní telefon, závisí na více faktorech. Pokud dojíždí do školy nebo chodí do družiny, rodič to posuzuje jako nezbytné, protože chce mít nad dítětem kontrolu (Dočekal et al, 2018). Výzkumná zpráva Rodič a rodičovství v digitální éře přichází s informací, že vlastní mobilní telefon děti dostávají v rozmezí 7-9 let. Zároveň říká, že v tomto věku u dětí dominuje spíše tablet, který používají ke hraní her, z čehož se dá vyvodit, že ho používají zejména doma (Kopecký, Szotkowski, 2018).

V otázce používání mobilních telefonů ve škole panují různé názory. Zatímco Francie v roce 2018 zakázala používání mobilních telefonů ve škole, Česká školní inspekce se domnívá, že to není zcela žádoucí, protože používání mobilních telefonů je v dnešní době zcela běžné. V současné době ministerstvo nechalo na učitelích, zda budou tolerovat ve škole chytré telefony. Učitelé vědí, že jsou mobily u žáků nepřehlédnutelným konkurentem

v udržení pozornosti (Těšínská, LN, 2019). Jak rodič, tak učitel by měli disponovat digitální gramotností, popřípadě se aktivně podílet na workshopech, které se danou problematikou zabývají, a reagovat tak na tento fenomén i na úkor odchýlení se od školních osnov. Je třeba projevit zájem o současnou realitu- znát rizika i výhody používání smartphonů a předcházet tak komunikačním nedorozuměním, která mohou vyvstávat při neznalosti těchto faktů.

### 2.3.1 Nomofobie

Termínem nomofobie byla dříve označována chorobná závislost na psaní textových zpráv a telefonování. V dnešní době k tomuto patologickému jevu přičítáme též závislost na mobilních aplikacích, které přišly s nástupem tzv. chytrých telefonů. Lidé takto závislí jsou mobilnímu telefonu podřízeni ve dne v noci a mají ho stále ve své blízkosti. Využívání tohoto zařízení se stalo nedílnou součástí každodenního života. Benkovič In Fisher a Škoda hovoří o tom, že závislého člověka poznáme podle jeho nutkavého kontrolování mobilního telefonu a častého telefonování, které v něm vyvolává blažený pocit. Lidi k této závislosti vede nuda, opuštěnost nebo ztráta iniciativy (2014, str. 133-134).

Mobilní telefon umožňuje lidem navazovat nové vztahy, pozorujeme zde tedy jistou paralelu se sociálními sítěmi na internetu, kde také dochází ke vzniku imaginárních vztahů. Ty střídají skutečné vztahy mezi lidmi. Pokud však člověk tyto vztahy nemá, pochopitelně se uchyluje k virtuálnímu prostředí. S mobilním telefonem přichází určité postavení ve společnosti. Žáci si při jeho častém používání připadají před spolužáky exkluzivně, neboť působí dojmem, že jsou ostatními velmi žádaní. Rovněž tak poukazují na ekonomickou stránku věci tím, že si to mohou dovolit. V kolektivu se také projevuje sounáležitost mezi spolužáky, kteří vlastní stejnou značku telefonu. Sladký In Fisher a Škoda poukazuje na rizika spojená s užíváním mobilních zařízení, kdy se člověk odkazuje pouze na síť a ne na svůj vlastní rozum. Rodiče by se měli mít též na pozoru při koupi mobilního telefonu svému dítěti. Ačkoliv si myslí, že koupí se zintenzivní jejich vzájemný kontakt, nesmí opomíjet, že osobní kontakt je nejdůležitější. Jeho absence může vést k negativnímu vývoji dítěte i k negativním vztahům v rodině (2014, str. 136).



## 2.4 Nová média- digitální média

Jestliže E. Keyová mluvila o 20. století jako o století dítěte, dalo by se 21. století považovat za století internetu. Tento fakt většinu z nás velice ovlivňuje, nejvíce snad právě mladé lidi a děti. Rozvoj digitálních technologií globálně změnil svět a má pozitivní i negativní účinky. Nelze zpochybňovat, že jejich existence přinesla spoustu výhod. Otázce, jak různé generace přistupují k tomuto fenoménu, bude věnována následující podkapitola.

### 2.4.1 Vymezení pojmu

Digitální technologie neboli nová média, zastupují kromě stolních počítačů také všechna interaktivní zařízení. Přídavné jméno interaktivní definuje IT slovník jako „*umožňující vzájemnou komunikaci mezi zařízením a uživatelem*“. Řadíme sem tedy všechny nástroje, které to umožňují, jako např. mobilní telefony, chytré mobilní telefony, tablety, ale i internetovou síť (vyhledávače, sociální sítě). Je nesporné, že se digitální technologie staly součástí našich životů a ovlivňují všechny generace. Ty se od sebe však liší, a to konkrétně ve způsobu, jakým k těmto technologiím přistupují. Touto problematikou se budeme zabývat v následujících řádcích.

### 2.4.2 Typy digitálních osobností- přistěhovalci, domorodci

Pojem digitální domorodci, který je přeložen z anglického *digital natives*, označuje osoby, které se narodily do světa, v němž již existovaly digitální technologie. Tito lidé je přijali automaticky za každodenní součást svých životů, na rozdíl od digitálních přistěhovalců, z anglického *digital immigrants*, kteří se na tyto změny museli aklimatizovat. Eckertová a Dočekal uvádějí, že s tímto rozdělením přišel na začátku 21. století jistý Mark Prensky. Digitální domorodci přijímají informace z internetu rychleji než jejich předchůdci. Důraz kladou na tzv. multitasking, jenž IT slovník definuje takto: „*Slovo multitasking znamená víceúlohový a používá se ve spojení s terminologií operačních systémů. Multitaskingové operační systémy dovolují paralelní zpracování několika programů*“. Zjednodušeně tak lze říct, že je možné psát zprávu, mezitím si odskočit na sociální síť a zároveň poslouchat oblíbenou hudbu. Digitální domorodci upřednostňují grafickou stránku

před textovou a inklinují k nahodilému výběru informací, na rozdíl od uspořádaného, jak je tomu např. v novinách či knize (2013, str. 136).

Rodiče digitálních domorodců, čili digitální přistěhovalci, pak nerozumí tomu, že se jejich děti mohou vzdělávat prostřednictvím technologií, jako je používání internetu namísto knihy (Dočekal et.al, 2019, str. 160).

Ačkoliv na počátku 21. století dominovaly znalosti informačních komunikačních technologií (dále jen ICT) zejména u dětí, v dnešní době nejsou mezi dětmi a rodiči podstatné rozdíly. Současnost si bez těchto technologií již nelze představit- jsou součástí každodenního života a museli se je naučit ovládat i rodiče. Nutno však podotknout, že ne všichni v něm najdou zalíbení. Někteří z nich mají buď obavy, nebo se jim zdají komplikované. Naproti tomu jejich děti v nich spatřují něco skvělého. Vlastní mobilní telefony, které využívají každý den pro focení či komunikaci na sociálních sítích. Považují to za samozřejmost, stejně jako např. stromy v reálném prostředí, protože je tyto vymoženosti obklopují od počátku jejich života. Je zcela jisté, že ne všichni rodiče dokážou tak snadno a hravě využívat tabletů, smartphonů či podobných zařízení. Nepřipouštějí si fakt, že svět, ve kterém sami žijí, se liší od světa jejich potomků (Eckertová, Dočekal, 2013, str. 19-23).

Ve vzdělávání stále převažují digitální přistěhovalci, kteří ve využívání digitálních technologií zaostávají. Může to být z důvodu, že ovládnutí ICT vyžaduje učení a trpělivost. Rovněž může nést podíl viny konzervativní přístup některých učitelů, kteří se nedokážou smířit s tím, že nynější svět je jiný, než který znali oni, a nechtějí se těmto technologiím přizpůsobovat. Faktem však zůstává, že právě tyto technologie mohou být v edukačním procesu užitečné a jistě již dobře slouží osvědčeným pedagogům a pokrokovým školám (Eckertová, Dočekal, 2013, str. 22).

Rizika, se kterými se pojí využívání ITC jsou, byť možná mimo očekávání, stejná u digitálních domorodců i přistěhovalců. Online svět je nebezpečný v jiném slova smyslu než svět reálný, protože se s ním pojí jiné způsoby nebezpečí a nová rizika. Zatímco děti jsou v reálu vyzývány k tomu, aby se nebavily s cizím člověkem, v prostředí internetu, kde na cizí lidi narazí o to víc, varování nejsou. Přeloženo do praxe- digitální přistěhovalci tato rizika neznají a digitálním domorodcům je tedy nemá kdo vysvětlit (Dočekal et al. 2019, str. 39-42).

### 2.4.3 Nové typy digitálních osobností

Jelikož se digitálními domorodci označují lidé, kteří se narodili v éře začínajících digitálních technologií, tedy v 80. letech 20. století, je patrné, že tito lidé jsou dnes již rodiči. Digitální přistěhovalci tak už spadají do kategorie prarodičů. Na tento posun upozorňuje Samuelová a přichází s novými typy osobností. Jedná se o digitální sirotky, digitální exulanty neboli vyhnance a digitální dědice (2017).

Digitální sirotci jsou děti, jejichž přístup k internetu není ze strany rodičů nijak limitován. U těchto dětí se setkáváme s absencí jakékoliv znalosti o potencionálních hrozbách, které mohou na internetu číhat. Rodiče se nejenže nezajímají, ale rovněž děti nekontrolují a nechávají je tak svévolně brouzdat po síti. Digitální sirotci jsou dále charakterističtí tím, že vyhledávají zejména online prostředí ke komunikaci a v reálné situaci mohou vykazovat známky nejistoty.

Digitální exulanti jsou opakem digitálních sirotků. Tito lidé vyrůstali vedle digitálních technologií a měli jen minimální možnost je využívat. Rodiče je od nich drželi co nejdále, a jakmile dospěli, měli potřebu všechno rychle dohnat. Samuelová uvádí, že pro tyto lidi bude obtížné najít harmonii mezi skutečným a virtuálním světem.

Digitální dědicové zastupují pomyslně dokonalý stav. Jedná se o mladé lidi, kteří jsou v oblasti digitální gramotnosti na vysoké úrovni, a to zásluhou jejich rodičů, kteří těmto technologiím rozuměli a zároveň dokázali své poznatky předat svým dětem. I tato skupina může však narazit na obtíže, a to při kontaktu se sirotky a exulanty. O jejich vzájemné koexistenci či opaku rozhodne teprve budoucnost.

## 3 YouTube

Tato kapitola diplomové práce pojednává o službě YouTube jako takové a popisuje ji ze všech různých hledisek. Neopomíná její vývoj a význam. Charakterizuje klady a zápory této služby, seznamuje s jejími smluvními podmínkami, prezentuje ji jako sociální síť. Rovněž osvětluje pojem youtuberství, charakterizuje oblíbená videa jejich uživatelů a popisuje konkurenční službu TikTok, která je v současné době rovněž oblíbenou službou pro nahrávání a přehrávání videí na internetu.

### 3.1 Vznik a vývoj YouTube

Reddingová v souvislosti se vznikem YouTube poukazuje na poslední dvě dekády 20. století, kdy bylo sledování filmů možné jen prostřednictvím televize, či pokud se jednalo o filmové novinky, navštívením kina. Později byly v kurzu VHS kazety, které tato videa přehrávala a také umožňovala videa nahrávat. Samotné sdílení videa bylo komplikované. Bylo třeba VHS kazetu zkopírovat, a pokud dotyčný bydlel na druhém konci světa, bylo třeba ji doručit poštou. Na tento zdlouhavý a nepraktický proces reagovali tři mladíci z Kalifornie. Jmenovali se Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Jelikož byli všichni tři vzdělaní v oblasti informatiky, dokázali prakticky vyřešit tento problém (2018, str. 168). Web YouTube byl oficiálně spuštěn roku 2005. První nahrané video zvané „*Me at zoo*“, nijak nevyčnívalo svým obsahem, jeho cílem bylo zjistit, zda web technicky funguje. Záměrem zakladatelů bylo udělat z YouTube službu, která jednoduchým integrovaným rozhraním umožní lidem publikovat a prohlížet videa bez větších technických znalostí pomocí standardních webových prohlížečů. YouTube nestanovil žádné limity pro počet videí, která je možné uložit, a nabídl základní sociální funkce, jako je možnost kontaktovat se s ostatními uživateli. Poskytl také HTML kód, který umožnil snadno vložit videa na jiné webové stránky.

Zatímco zakladatelé vždy viděli YouTube jako komerční podnik a na první místo kladli jeho sílu z hlediska sociální sítě, na obsahovou stránku nekladli takový důraz. S tím se pojil i fakt, že videa mohl nahrávat prakticky kdokoliv, jak amatéři, tak profesionálové, a autorským právům se nepřikládal větší význam. Rovněž nebyl nijak

limitován případný nevhodný obsah, zejména pak s násilným a sexuální podtextem. Důležité bylo, že rostl počet uživatelů a jejich aktivit na této platformě. Tato relativní otevřenost se nesla v souladu s jejich filozofií umožnit komukoliv nahrávat, sdílet a prohlížet videa. YouTube se stará o poskytování obsahu miliónům diváků. Jde o jakousi komunitu, která spojuje jednak uživatele s videi, jednak uživatele s uživateli. Zdroj příjmu zajišťují jeho vývojářům reklamy a prémiové účty, které jsou zpoplatněny. YouTube prošel od roku 2005 dlouhou cestu a ze služby, která se zaměřovala na sdílení domácích videí, se stal fenomén, kde se mísí amatérský obsah s profesionálním. (Burgess, Green, 2019).

V říjnu 2006 YouTube koupila společnost Google za 1,65 miliard amerických dolarů. Ta v té době disponovala podobnou službou Google Video, která se však v úspěšnosti mohla YouTube jen těžko rovnat. I přesto, že Google vlastní YouTube, fungují tyto firmy odděleně (Reddingová, 2018). Již v listopadu roku 2007 se YouTube stal nejpopulárnějším zábavním webem. Na začátku roku 2008 již patřil k desítce nejnavštěvovanějších webů na světě.

Protože původní funkce platformy YouTube byly velmi podobné jiným online začínajícím videím, nabízí se otázka, jak to, že dokázal konkurenci tak rychle předstihnout. Gannes In Burgess a Green hovoří o tom, že YouTube vyčníval nad ostatními díky čtyřem funkcím. Doporučoval další 'související' videa, odkazoval na e-mail, který umožňuje přidávat komentáře ke sdíleným videím, fungoval jako sociální síť a nakonec disponoval přehrávačem, který byl schopný vkládat videa (Burgess, Green, 2019, str. 9).

V roce 2017 se YouTube umístil na druhém místě hned za společností Google, přičemž více než 85 % návštěvníků pocházelo ze zemí mimo USA. Burgess a Green uvádějí, že navzdory nárůstu konkurenčních služeb jako např. Netflix, si stále drží své prvenství. Jako mediální platforma, jejíž dramatický růst byl podstatně ovlivňován obsahem vytvořeným uživateli, zůstává jeho velikost a popularita bezprecedentní. V současné době se YouTube může chlubit více než milionem uživatelů. Reddingová uvádí, že více než půl miliardy videí denně si uživatelé přehrávají prostřednictvím mobilního telefonu. Proti tomuto fenoménu zpočátku brojili majitelé velkých televizních společností, záhy se však přizpůsobili a svá videa poskytli internetu. Spousta jejich pořadů disponuje i vlastním kanálem na YouTube a některé se vysílají i online (2018, str. 170). Na YouTube však nenajdeme jen vlastní tvorbu jednotlivců. V dnešní době obsahuje velké množství hudebních videoklipů, filmových trailerů, vzdělávacích videí a dokumentů, které přinášejí ponaučení, ale i filmy, které sem nahrávají jednotliví uživatelé (Vacek, 2018, str. 22-23). V souvislosti s tímto

zájmem je od roku 2017 přístupná služba Televize YouTube, která právě zpřístupňuje některé televizní kanály.

### 3.2 Výhody a nevýhody YouTube

Soffar uvádí, že YouTube je vynikající platformou pro sdílení videí s přáteli a rodinou. Je přístupný pro veřejnost a jeho používání není zpoplatněno (za předpokladu, že nevyužíváme služby YouTube Premium). Jde o snadnou a přehlednou službu. Má snadný systém hodnocení a disponuje též funkcí ochrany osobních údajů. YouTube obsahuje širokou škálu videí. Vyjádření kreativity prostřednictvím YouTube je jeho hlavní výhodou, stejně jako získání informací ve velmi krátkém čase. Dokážou ho ovládat i lidé, kteří nedisponují žádnými počítačovými dovednostmi. Pokud bychom se chtěli aktivně podílet na jeho obsahu, je zapotřebí mít web kamery nebo videokamery a software pro úpravu videa. Svá videa pak můžeme sdílet i na dalších sociálních sítích. S originálními a zajímavými videi stoupá jejich exkluzivnost, a proto může YouTube sloužit jako nástroj pro získání popularity.

V souvislosti s výše uvedeným vyvstává i negativum, a to vysoké počáteční investice spojené s koupí speciálních programů pro úpravy videa. Problematická je i vysoká časová náročnost při vytváření úspěšného obsahu. Jak již bylo zmíněno, YouTube je veřejnou službou, existuje tedy vysoká pravděpodobnost porušení autorských práv. Rovněž může docházet k invazi do soukromí. Mezi další negativa patří reklama na YouTube, která ovlivňuje převážně ty nejmenší uživatele (více o reklamě níže). Také může způsobovat závislost, o které bylo pojednáno v předešlé kapitole. Dítě může zároveň narazit na videa s nevhodným či sexistickým obsahem bez jakéhokoliv předchozího varování. Tato videa jsou v současné době nahlašována a uživateli, který je opakovaně zveřejňuje, je deaktivován účet na YouTube (2019).

Pravidla, která musí uživatel na YouTube dodržovat, budou podrobněji popsána v následujícím oddílu.

### 3.3 Smluvní podmínky YouTube

Webová služba YouTube v červenci roku 2019 aktualizovala podmínky pro uživatele z Evropy a zvláště také Švýcarska. Jeden z bodů této aktualizace říká, že službu YouTube mohou využívat lidé mladší 18 let jen za předpokladu, že mají výslovný souhlas svých rodičů nebo jiných zákonných zástupců. Ti tak zodpovídají za obsah, který tyto osoby sledují. Založení účtu je limitováno věkem. V některých zemích lze spravovat účet již od 13 let, v Evropě je to možné až od 14 let, v České republice od 15 let. Podmínkou pro založení účtu na YouTube je existence účtu na webu Google, jež je vlastníkem firmy YouTube. Díky němu je možné označovat oblíbená videa, ukládat si je, přihlašovat se k odběru kanálů nebo nahlašovat nevhodná videa. Dokud si uživatel nevytvoří vlastní kanál videí, nebude se jeho aktivita veřejně zobrazovat ostatním a bude tak zcela soukromá.

YouTube také přichází se zásadami, které se týkají nevhodného či nebezpečného obsahu. Není povoleno nahrávat nebezpečné výzvy, pokyny jak někoho zabít či někomu ublížit, manuály k výrobě nebo užívání drog. Stejně tak je zakázáno navádět ke krádežím nebo počítačovým útokům. Rovněž není povoleno propagovat události, ve kterých došlo k násilí. Společnost také informuje, že výčet, který uvádí, není kompletní. Při zveřejnění takového obsahu dojde k výzvě, aby uživatel tento obsah smazal. Při recidivě jsou na uživatele kladeny sankce, z nichž první mu znemožní přidávat videa v časovém horizontu jednoho týdne, v „podmínce“ však uživatel zůstává 90 dnů. Pokud se v této lhůtě dopustí dalšího přestupku, bude jeho činnost pozastavena na 14 dní se stejnou podmínkou. V případě, že pokračuje ve sdílení nevhodného obsahu, nastává třetí sankce, která zapříčiní, že bude jeho kanál trvale smazán.

### 3.4 YouTube a změna algoritmu

Algoritmus můžeme chápat jako matematickou posloupnost či pokyn, jak řešit konkrétní úlohu (IT slovník, 2020). Takovýmto algoritmem rozumíme i to, jakým způsobem YouTube seřazuje a doporučuje videa svým uživatelům. Pokud si uživatel přehrává nějaké konkrétní video, postranní lišta mu doporučí další videa stejného tvůrce, rovněž mu doporučí několik videí jiného uživatele, jehož kanál odebírá, a nakonec nabídne videa s poznámkou:

„Mohlo by se vám líbit“. V tomto případě se jedná o náhodná videa, jejichž obsah jsme doposud nevyhledávali, ale najednou se zobrazuje. Za tímto vším stojí algoritmus YouTube.

Jelikož o tom, jak jsou videa seřazována, rozhoduje spousta faktorů, je obtížné říct, proč zrovna nám se tato konkrétní videa zobrazují. Tufekci hovoří v souvislosti s tím o metodě tzv. radikalizace, díky které nás YouTube ze zcela nevinných videí směřuje k těm s radikálním obsahem. Mluví o vlastní zkušenosti, kdy sledovala videa Hillary Clintonové a nedlouho poté se díky doporučovaným videím dle algoritmu „proklikala“ až na videa zabývající se spiklenectvím a konspiračními teoriemi o 11. září. Tím samozřejmě strávila spoustu času, což je zřejmě hlavním cílem tohoto algoritmu. Čím déle lidé zůstanou na YouTube, tím více YouTube (či spíše Google) vydělá. Z těchto faktů plyne, že lidé jsou přitahováni extrémnějším obsahem, který není nastaven tak, aby ukazoval to nejkvalitnější, ale aby získal co největší výdělek. Dá se hovořit o využívání přirozené lidské touhy podívat se „za oponu“. Čím více klikáme, tím více v nás narůstá vzrušující pocit z odhalení tajemství a hlubších pravd. Radikální či extrémní obsah, ke kterému se dostaneme, je nebezpečný zejména pro mladé lidi, v dnešní době i děti, které na YouTube hledají zdroje informací a které se tak díky tomuto kontroverznímu algoritmu mohou dostat k obsahu, který je pro jejich věk absolutně nevhodný (2018).

### 3.5 YouTube jako sociální síť

Sociální síť se dá charakterizovat jako komunita lidí, jejichž vztahy jsou propojeny. Takovou sítí může být v širším kontextu každá skupina lidí, která spolu komunikuje prostřednictvím různých prostředků. Moderní přístup definuje sociální síť jako internetovou službu, kde si registrovaní členové mohou vytvořit buď osobní, nebo veřejný profil a sdílet tak informace, fotografie nebo videa s ostatními lidmi. Komunikace na sociální síti probíhá soukromě, tedy mezi dvěma lidmi (tato komunikace je nejběžnější), nebo hromadně mezi jednotlivcem a skupinou, která je s ním propojená. Za první sociální síť se dá pokládat projekt Sixdegrees, jehož vznik se datuje do roku 1997. Ačkoliv si zde uživatelé mohli vytvořit svůj vlastní profil spolu se seznamem přátel, který si mohli procházet, ukončila tato doména svoji činnost po třech letech od svého vzniku, a to proto, že na tento typ komunikace nebyla tehdejší doba ještě připravena (Burian, 2014, str. 84).



V dnešní době je nejrozšířenější sociální síť Facebook. Vznikl v roce 2004 a původně měl sloužit pouze pro uživatele harvardské univerzity. Nyní tuto platformu využívají lidé z celého světa. Uživatelé si zakládají osobní profily, mohou zde hrát hry, vytvářet zájmové skupiny a ukládat či sdílet multimediální obsah.

Na základě výše uvedených charakteristik vyplývá, že YouTube je rovněž sociální sítí, protože si zde můžeme založit účet, který podléhá smluvním podmínkám, jak bylo uvedeno výše, a aktivně se podílet na komunikaci s ostatními uživateli. Na YouTube jako sociální síť pohlíží kromě dalších autorů např. Kalouch v publikaci *Cybercrime* (2017, str. 153), který ho uvádí spolu s výčtem dalších sociálních sítí.

Z výzkumu *Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru*, který uskutečnila v roce 2017 Pedagogická fakulta Univerzity Palackého, plyne, že české děti začínají využívat Facebook kolem patnácti let života, čili v období adolescence. Do té doby u dětí dominuje internetová služba YouTube, zejména kvůli oblíbenosti youtuberů a poutavému či zábavnému obsahu, který na YouTube nahrávají.

### 3.6 Youtuberi

Oxfordský slovník (2020) popisuje youtubera jako osobu, která nahrává, vytváří nebo se objevuje ve videích na webu pro sdílení videa YouTube. Kniha *Já, Jůtuber* stručně popisuje tuto skupinu takto: „*Jůtuber = Člověk, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube*“ (2015, s. 144). Moravec v souvislosti s webovou službou YouTube hovoří o vzniku specifické skupiny jejich produžitelů, což jsou uživatelé tohoto média, kteří nejenže videa sami nahrávají, ale také sledují videa ostatních youtuberů. Ti se dělí do skupin podle toho, jaký typ obsahu nahrávají. Moravec je rozděluje do čtyř skupin (2016, str. 79).

**Vlogeři-** původci tzv. video blogů, neboli vlogů. V těchto videích komentují a hodnotí různá témata, napodobují videa ostatních uživatelů v posměšném smyslu, nebo reagují na dotazy či poznámky svých fanoušků. Vlog se nemusí zaměřovat jen na reakce, setkáváme se s vlogy z cest, s vlogy o vaření apod. V České republice této skupině dominuje uživatel zvaný GoGoMan a MenT, kteří svoji úspěšnost vybudovali nahráváním Let's play videí, z čehož jasně vyplývá, že obsahové zaměření youtuberů se nemusí zaměřovat jen na jeden typ videí.

**Let's playeri-** název této skupiny vznikl v souvislosti s hraním počítačových her. Podstatou těchto videí je kromě ozřejnění strategie hráčů i pobavení sledujících vtipnými poznámkami a komentáři. Mimo výše uvedené do této skupiny patří i hráč zvaný GEJMR. Nutno podotknout, že zrovna tato přezdívka se velice často vyskytovala v dotazníkovém šetření, kdy žáci uváděli své nejoblíbenější youtubery.

**Beauty youtuberi/rky-** tímto obsahem, který je zaměřený na tipy ohledně líčení a používání kosmetiky, přispívají zejména dívky. Mezi nejoblíbenější české youtuberky patří dívka s přezdívkou Tero Blitzen, která má na YouTube kolem 300 000 odběratelů.

**Pranksteři-** tento název je odvozený z anglického *prank*, což znamená žert nebo lumpárna. Uživatelé, kteří nahrávají tato videa, se obvykle snaží vtipnou formou nachytat ostatní lidi, přičemž k tomu často využívají skryté kamery nebo kanadské žerty. Nejúspěšnějšími tvůrci českých pranků je dvojice s přezdívkou ViralBrothers.

S podrobnějším dělením se setkáváme v publikaci Já Jůtuber, která přináší další druhy dělení (2015)

**Challenge-** v češtině známá jako výzva. V těchto videích se youtuberi snaží plnit různorodé úkoly, mnohdy nepochopitelného rázu.

**Sketche-** jedná se o humorné scénky, které bývají zároveň krátké. Tyto scénky většinou podléhají nějakému scénáři a zpravidla v nich nevystupuje více osob. Vacek v publikaci Youtuberství a žáci základní školy ještě dodává, že se v těchto scénkách objevují prvky satiry a ironie a mají ze všech druhů videí nejbliže k filmové či televizní tvorbě (2018, str. 40).

**Tutoriály-** známé též jako videa, která poskytují nějaký návod. Může to být návod na kuchařský recept, jak něco vyrobit apod.

**Unboxing-** v češtině rozbalovací videa, jsou obzvlášť populární u těch nejmenších dětí. Web mediaguru poukazuje na to, že spoustu hračkářství má na YouTube kanál (o tom víc níže), kde se zaměřuje právě na rozbalovací videa (2018). Obecně v unboxing videích youtuber rozbaluje nějaký produkt a celý tento proces s napjatým hlasem komentuje. Vedle tohoto typu se objevují tzv. hauly, což je v podstatě totéž, jen se jedná o produkt, který je už rozbalený.

### 3.6.1 Filozofie youtuberů

Výše uvedené napovídá, že produčivatelé služby YouTube, víc známí jako youtubeři, většinou vystupují pod nějakou přezdívku, jejich skutečné jméno zůstává často v anonymitě. Svá videa publikují na tzv. YouTube kanálech, které můžeme chápat jako jakousi knihovnu. Zdaleka není pravidlem, že co youtuber, to jeden kanál. Jak bylo uvedeno výše, youtubeři se mohou realizovat ve více typech videí, hranice těchto skupin jsou otevřené a mohou se vzájemně prolínat, jejich přesná klasifikace je proto obtížná. Hlavním cílem youtuberů je vytváření originálního obsahu. Snaží se především zaujmout a získat co nejvíce fanoušků, v YouTube prostředí hovoříme o tzv. odběratelích. Čím více odběratelů youtuber má, tím pochopitelně roste jeho prestiž. K tomu, jak si u svých odběratelů vedou, používají ukazatele ve formě počtu zhlédnutí, které se objevují pod jejich videi. Když počet odběratelů dominuje nad počtem zhlédnutí, je zřejmé, že jsou odběratelé u jistých videí neaktivní. Díky tomu youtuber snadno pozná, která videa táhnou a která úspěšná nejsou. Na těch pak může pracovat a zlepšovat jejich úroveň (Lavaveshkul, 2012).

A jak vůbec takový youtuber vznikl? Jelikož je vkládání a prohlížení videa na YouTube zdarma, za předpokladu, že překousneme nějakou tu reklamu, která se přehraje před videem, nabízí tato služba skvělou kombinaci videa a sociální sítě, která umožňuje dosáhnout i vysokých výdělků. Finanční stránka však není jediným motivem youtuberů. Zároveň se může jednat o jistou formu seberealizace, jako je překonání strachu nebo dychtivost po popularitě (Kulhánek, 2015).

### 3.6.2 Vliv youtuberů na děti

S úspěšností youtuberů stoupá i zájem reklamních společností, jejichž produkty za finanční či věcný obnos youtubeři propagují. To není žádnou novinkou, protože je to výhodné pro obě strany. Do popředí se však dostává snaha některých youtuberů propagovat své vlastní výrobky, které jsou mnohdy finančně velice nadsazené a cílí především na malé děti, které si produkt v mnoha případech u rodičů „vypláčou“. Bulisová jmenuje např. produkt-jakýsi detektor „aktivity duchů“, který se objevuje v jednom z videí a současně odkazuje na e-shop, kde je možné si ho zakoupit. Zrovna tento výrobek propaguje na svém kanálu oblíbený youtuber Tv Twixx, kterého sleduje kolem  $\frac{3}{4}$  miliónu lidí. Rodiče jsou pak v takových situacích bezradní, protože dítě argumentuje tím, že pokud ten či onen

produkt nebude mít, budou se mu spolužáci smát. Tyto děti mají v oblibě festival Utubering, kde právě youtuberi prodávají reklamní předměty. V tomto případě se však nemusí vždy jednat o podvrh, ale tzv. *merch*, což je v podstatě produkt, který podporuje nějakou značku. Tím bývají často trička, kšiltovky či jiné předměty se jménem youtubera. I zde mohou být ceny za určité položky velice vysoké, aniž by odpovídaly kvalitě. Dítěti je však obtížné to vysvětlit, protože je pro něj youtuber celebrita a vzor (2019).

Výše uvedené jen dokazuje, že youtuberi ovlivňují své nejmladší fanoušky nejen zaměřením svých videí, ale i produkty, které prezentují. Zde bychom mohli odkázat na druhou kapitolu diplomové práce, ve které bylo pojednáno o konzumním dětství a jehož obecná charakteristika vše výše uvedené potvrzuje.

### 3.7 TikTok- konkurent YouTube

V poslední době konkuruje YouTube čínská sociální síť TikTok. Původní název této aplikace byl Musical.ly, jehož vznik spadá do roku 2016. Umožňoval uživateli natočit video spojené s písničkou tak, aby vznikl dojem, že sám zpívá. Koncem roku 2017 koupila tuto aplikaci čínská firma ByteDance, která nabízela podobnou aplikaci americkému trhu. Spojením obou uživatelských základů vznikla nová aplikace TikTok. Nyní je přístupná téměř v celém světě a funguje v 75 jazycích včetně češtiny.

Obsahem TikToku jsou krátké videoklipy (3-60 sekund) se „simulovaným zpěvem“, tanečními a jinými kreacemi nebo s vtipnými skeči, doprovázené nejrůznějšími vizuálními a zvukovými efekty. Právě taneční obsah je velmi populární zejména u dívek, kterým slouží jako zdroj inspirace, a tak se dle Dočekala na této síti vyskytují převážně dívky (2019).

TikTok je k dispozici pouze na chytrých telefonech s operačními systémy Android nebo iOS a stažení této aplikace není zpoplatněno. V roce 2018 šlo o nejvíce stahovanou aplikaci na světě. Zatímco u žáků školou povinných (podle Dočekala se s touto platformou setkávají žáci již ve čtvrté třídě) se těší velké oblibě, dospělí s touto aplikací až tak obeznámení nejsou. Podle výzkumu agentury NMS z roku 2019, kdy bylo dotazováno 1000 rodičů a „nerodičů“, bylo zjištěno, že o této aplikaci má povědomí jen 11 % z nich.

V realizovaném výzkumu tak zůstává na posledním místě. YouTube získalo 21 %. Nejlépe dopadl Messenger<sup>1</sup> s 39%.

Na rozdíl od YouTube můžeme na TikTok hodnotit náhodná videa (v tomto případě symbolem srdíčka) ostatních uživatelů, aniž bychom měli založený účet. Registrace je nezbytná jen v případě, že chceme sledovat konkrétní přispěvatele, jako je tomu např. na Instagramu, nebo sami nahrávat videa. Podmínkou pro registraci, stejně jako u jiných sociálních sítí, je minimální věk 13 let, který však nebývá nijak ověřován, a proto se zde vyskytují i malé děti. Protože se často prezentují ve svých domovech někdy i jen napůl oblečené, mohou se stát terčem sexuálních predátorů, nebo naopak mohou být vystaveny nevhodnému obsahu, protože ten není čínským vlastníkem nijak kontrolován.

Lze se domnívat, že sociální síť TikTok je úspěšná pro svou jednoduchost- od založení účtu až po nahrávání videí (Kilián, 2019). Přestože dospělí, např. členové redakce webu zive.cz, pohlížejí na TikTok s despektem, připouštějí, že u teenagerů a bohužel, jak bylo výše zmíněno, i u menších dětí, může být nabídka sociální sítě TikTok vyhledávaným zdrojem zábavy.

---

<sup>1</sup> aplikace, která umožňuje bezplatné odesílání zpráv od Facebooku

## 4 Praktická část- Kvantitativní výzkum

Tato část diplomové práce bude popisovat výsledky kvantitativního výzkumu. Součástí praktické části je stanovení výzkumného cíle a výzkumných otázek, metodologie výzkumu, analýza získaných dat a v neposlední řadě ověření hypotéz.

### 4.1 Výzkumný cíl

Hlavním cílem praktické části diplomové práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňuje webová služba YouTube žáky 3. -5. tříd 1. stupně základní školy.

Doposud jsem nenarazila na práce, které by zkoumaly tento problém. Cílovou skupinou pro celou řadu výzkumníků bývají žáci 2. stupně základní školy či žáci středních škol. Proto si myslím, že má diplomová práce může přinést obohacující poznatky v dosud neprobádané oblasti. Pro naplnění hlavního cíle jsou formulovány cíle dílčí, které pomohou nahlédnout do dané problematiky a které jsou základními pilíři pro zodpovězení cíle hlavního.

Dílčí cíle diplomové práce:

- Popsat, zda žáci navštěvují YouTube ve větší míře ve dnech, kdy chodí do školy, nebo ve dnech, kdy do školy nechodí.
- Porovnat, zda se liší zařízení, které pro sledování videí používají žáci žijící ve městě na rozdíl od žáků žijících na vesnici.
- Určit, které typy videí jsou mezi žáky nejsledovanější.
- Jmenovat youtubery, kteří jsou mezi žáky nejpopulárnější.
- Zjistit, jestli se žáci díky YouTube něco naučili, popřípadě co.
- Prokázat, že někteří žáci mají založený účet na Google navzdory nízkému věku.
- Prokázat, že je YouTube nejčastěji navštěvovanou stránkou pro sledování videí na internetu.

Formulace hypotéz

Před vyslovením hypotéz je nutné stanovit problém. Ten formulujeme pomocí otázky, která vystihuje vztah mezi dvěma proměnnými a zároveň je jednoznačná a přesná (Chráska, 2007, str. 15-16).

Stanovení problému:

P1: Liší se délka doby, kterou žáci stráví žáci na YouTube ve dnech, kdy do školy chodí, na rozdíl od doby, kdy do školy nechodí?

P2: Jsou youtuberi populárnější více u chlapců než u dívek?

P3: Má účet na Google založeno více žáků z pátých tříd než žáků ze čtvrtých tříd?

P4: Mají zkušenosti s nahráváním videí více chlapci než dívky?

Jelikož byly hypotézy formulovány na počátku výzkumného šetření, mluvíme o tzv. věcných hypotézách. Ty budou později převedeny na statistické hypotézy, kde budeme pracovat s hypotézami nulovými a alternativními (Chráska, 2007, str. 16).

Formulace věcných hypotéz:

H1: Četnost doby, kterou tráví žáci 3. – 5. tříd na YouTube, je větší ve dnech, kdy nechodí do školy, než ve dnech, kdy do školy chodí.

H2: Youtubery sleduje více chlapců než dívek.

H4: Účet na Google má založeno více žáků pátých tříd než žáků čtvrtých tříd.

H5: Zkušenost s nahráváním videí má více chlapců než dívek.

## 4.2 Metodologie výzkumu

Pro zjištění dat ve výzkumné části diplomové práce byl zvolen kvantitativní výzkum, který pomocí číselných údajů jednoznačně vyjádří výzkumné údaje (Gavora, 2000, str. 31). Další znak takto orientovaného výzkumu spočívá v postoji výzkumníka, který se snaží být při svém výzkumu nezaujatý, čili objektivní. Dotazník je metodou, které bylo využito v našem výzkumu. Dle Gavory je to nejčastěji používaná metoda, která je vhodná zejména pro získání dat od velké skupiny lidí v relativně krátkém čase (2000, str. 99). Dotazník slouží jako nástroj, díky kterému budu schopna zodpovědět dílčí cíle, hlavní cíl diplomové práce a také přijmout či odmítnout hypotézy.

### 4.3 Charakteristika dotazníku

Dle Chrásky je v dotazníkovém šetření namísto termínu *otázka* příhodnější používat termín *položka*, a to už kvůli tomu, že ne všechny položky v dotazníku musí být tázacího rázu. Mnohdy se jedná o pokyn v oznamovací větě. Tyto položky třídíme dle různých měřítek. Zde od sebe odlišujeme položky obsahové, které jsou nezbytné pro to, aby byl naplněn výzkumný záměr, a položky funkcionální, mezi které zařazujeme položky další.

Před samotnými položkami je úvod, kde jsem respondentům výzkumného šetření představila svoji osobu a sdělila, co je mým záměrem, a to zjistit, jakým způsobem webová služba YouTube ovlivňuje žáky 1. stupně základní školy. Rovněž bylo žákům sděleno, že vyplnění dotazníkového šetření je anonymní. To je podle Chrásky prospěšné, jelikož jsou tak respondenti ujištěni, že šetření nebude použito proti nim. Tímto způsobem můžeme získat údaje s vyšší vypovídající hodnotou (2007). Po této úvodní části následovalo 10 položek, na které žáci odpovídali. Tyto položky byly převážně uzavřené a dichotomické, respondenti na ně tedy odpovídali buď *ano*, nebo *ne*. Z uzavřených položek pak byly kromě dichotomických zařazeny rovněž dvě položky polytomické, které žákům předkládaly více než dvě možnosti odpovědi. V obou případech šlo o výběr ze čtyř odpovědí. Výhodou uzavřených otázek je větší ochota respondenta při jejich vyplňování a zejména jejich následné snadnější vyhodnocení. Naproti tomu nevýhodou těchto položek dle Chrásky (2007) je, „že všechny možné kvality odpovědi jsou násilně vtěsnávány do schématu připravených odpovědí“.

Dotazník obsahuje také otázky otevřené, ke kterým se respondent vyjadřuje, aniž by ho výzkumník nějak usměrňoval. Zatímco se to může zdát výhodné právě kvůli absenci násilného vtěsnávání odpovědí, má tato forma také negativní stránku. A to proto, že odpovědi, které se od sebe budou lišit na základě individuálního přístupu respondentů, musí výzkumník kategorizovat, protože jejich rozmanitost by způsobila ve vyhodnocování velké obtíže. V případě našeho dotazníku bylo zvoleno šest kategorií. Právě toto členění je onou negativní stránkou, protože se v něm vytrácí konkrétní informace respondenta. Naopak kladem je, že tyto otevřené položky zprostředkují bližší nahlédnutí do problematiky. Jedna položka dotazníku se dá označit jako tzv. maskovaná otázka. Maskované otázky jsou vhodné zejména při získávání důvěryhodných odpovědí v oblastech, ve kterých může docházet k jejich



záměrnému zkreslování (Chráska, 2007). V tomto případě chceme zjistit, zda mají žáci založený účet na Google (nebo YouTube), jehož existence je podmínkou pro hodnocení a komentování videí.

Dotazník obsahuje rovněž demografické údaje o žácích, které jsou dle doporučení Chrásky umístěny v dotazníku až na konci (2007). Všechny položky uvedené v dotazníkovém šetření byly formulovány a zvoleny tak, abych dle odpovědí žáků mohla zodpovědět dílčí cíle diplomové práce a rovněž zodpovědět hlavní cíl diplomové práce. Na základě znalosti demografických údajů o žácích můžeme přijmout či odmítnout hypotézy.

#### 4.4 Výzkumný vzorek

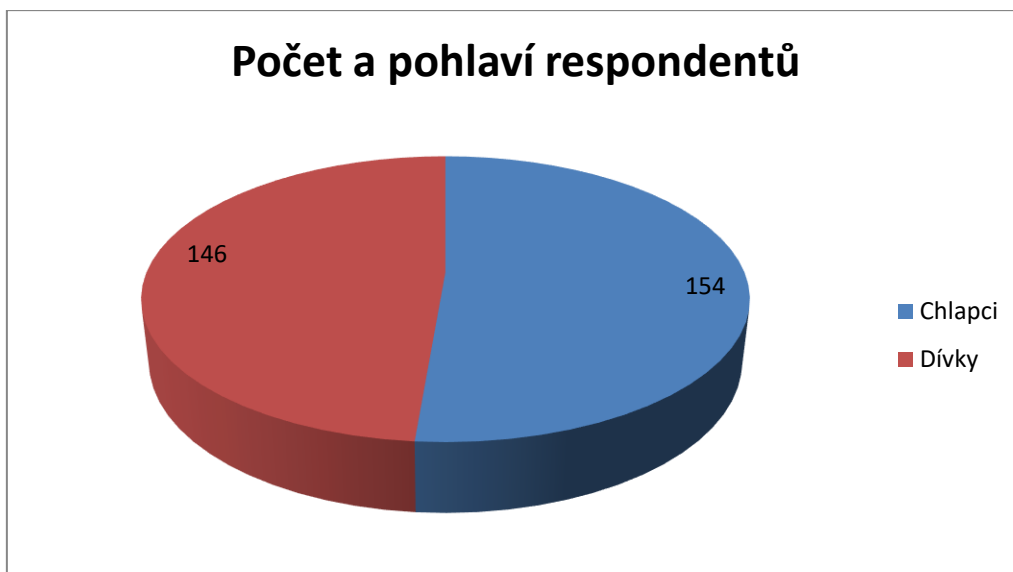
Výzkumným vzorkem byli žáci 3. -5. tříd základních škol, též nazýváni jako respondenti. Důvod, proč byli osloveni žáci právě těchto tříd, spočívá v tom, že mladším žákům trvá čtení i psaní velmi dlouhou dobu a výzkum by musel být realizován individuálně s každým žákem zvlášť, případně by bylo nutné každému respondentovi dotazník předčítat a zároveň jej vyplňovat. Z časových i praktických důvodů byla tato skupina respondentů vyloučena. Jelikož se hypotézy opírají o zkušenosti chlapců a dívek, žáků z měst či vesnic, nebo rozdílů mezi žáky jednotlivých tříd, byla data zpracována tzv. kontrolovaným výběrem, čili tak, aby jednotlivé skupiny obsahovaly přibližně stejné počty respondentů. Tento výběr byl zvolen z důvodu, že se jednotlivé třídy lišily počtem žáků a zástupci stejného pohlaví vždy nebyli v rovnoměrném počtu. Také není pravidlem, že ačkoliv žák navštěvuje školu na vesnici, na vesnici skutečně žije. Proto bylo osloveno 9 základních škol v olomouckém kraji (včetně malotřídních), které zahrnovaly třídy výzkumného šetření. Celkově se jednalo o 314 respondentů, z nichž 14 bylo vyloučeno z důvodu nesprávného či neúplného vyplnění dotazníku. Návratnost je tedy 95%. Na základě takto získaných dat pracujeme se 100 žáky z každého ročníku.

## 4.5 Sběr dat

Data byla získána na devíti základních školách v Olomouckém kraji. Sběr probíhal tři měsíce- od prosince roku 2019 do února roku 2020. Byli oslovení pedagogové, u kterých jsem během studia vykonávala praxi, a také školy, na kterých již působí moji spolužáci. Oslovení vždy probíhalo prostřednictvím e-mailu, který byl odeslán vedení školy. To mě dále odkázalo na konkrétní vyučující, s nimiž jsem se domluvila na realizaci. Jelikož byly dotazníky anonymní, předpokládala jsem, že nebylo zapotřebí kontaktovat rodiče dětí a vyžadovat tak jejich písemný souhlas. Všechna získaná data pak byla přepsána do programu MS Excel, který je následně vyhodnotil. Ze získaných údajů bylo možné analyzovat jednotlivé položky dotazníku a zodpovědět tak hlavní cíl diplomové práce, který podepírají cíle dílčí.

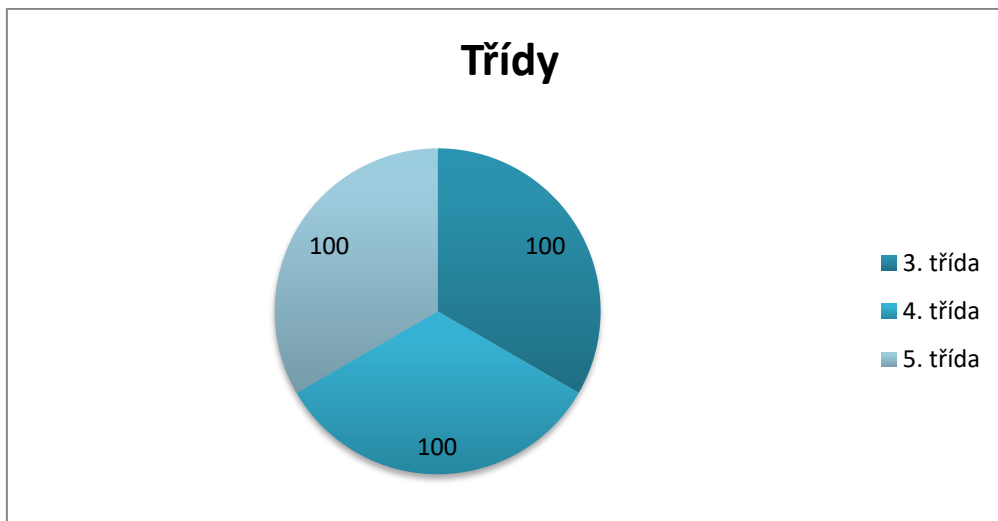
## 4.6 Interpretace 1. stupně- analýza získaných dat

V této části práce budou analyzována základní data výzkumného šetření. Ačkoliv v dotazníku byly demografické údaje zařazeny až na konec, pro lepší přehlednost a proniknutí do výzkumného šetření budou v této části práce zařazeny na začátek. Dále bude analyzována četnost dílčích cílů a položky dotazníku, které se opírají o teoretickou část.



*Graf č. 1 Pohlaví respondentů*

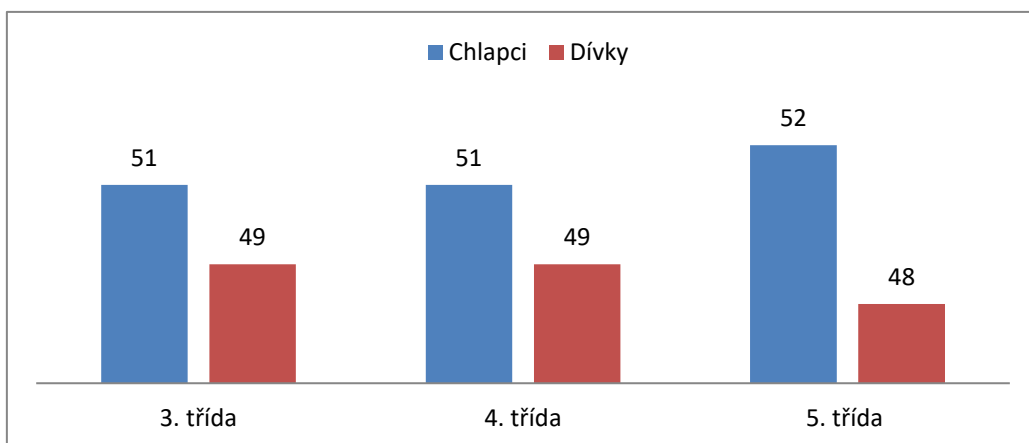
Na grafu č. 1 vidíme, že se výzkumného šetření zúčastnilo 154 chlapců (51 %) a 146 dívek (49 %). Obě pohlaví jsou tak zastoupena téměř v rovnocenném počtu. Celkový počet respondentů byl tedy 300 žáků 3. -5. tříd základní školy.



*Graf č. 2 Zúčastněné třídy*

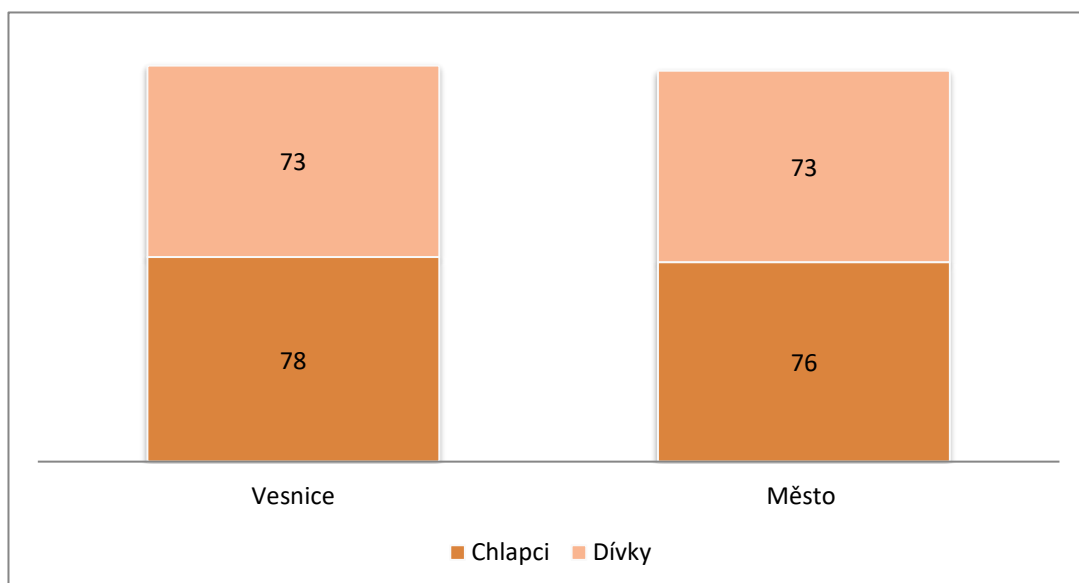
Z grafu č. 2 vyplývá, že třídy, ve kterých byl výzkum zrealizován, jsou zastoupeny v rovnoměrném počtu. Žáků 3. tříd bylo 100, žáků 4. tříd také 100 a žáků 5. tříd rovněž 100. Ačkoliv byli žáci v dotazníkovém šetření kategorizováni podle věku, pro účely diplomové práce bylo později využito rozdělení do tříd. Jelikož byly vyplněné dotazníky jednotlivých tříd umístěny do složky s popiskem, nebyla tato kategorizace problém.

Důvodem tohoto dodatečného rozdělení byl fakt, že se žáci, byť navštěvují stejnou třídu, mohou věkově lišit, ať už měsícem narození nebo odkladem školní docházky. Jelikož se i hypotézy opírají o třídy, nikoliv o věk respondentů, bylo rozhodnuto pro výše uvedené členění.



Graf č. 3: Zástupci pohlaví jednotlivých tříd

Na grafu č. 3 vidíme počet chlapců a dívek v jednotlivých ročnících. Je z něj patrné, že zástupci mužského pohlaví převažují nad zástupci ženského pohlaví, i když v nepatrném množství. Dívek 3. a 4. tříd byl stejný počet, čili 49 v každém ročníku, chlapců pak ve 3. a 4. rovněž stejně, a to 51 v každém ročníku. Rozdíl čtyř respondentů zaznamenáváme v 5. třídách, kde se výzkumného šetření zúčastnilo 48 dívek a 52 chlapců.



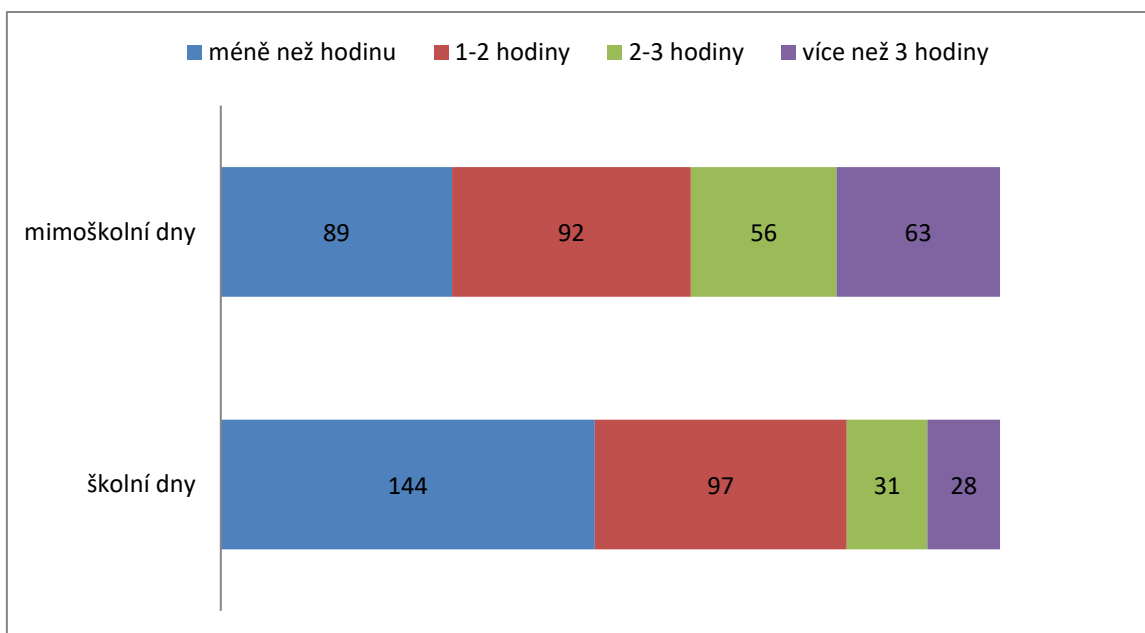
Graf č. 4: Zúčastnění respondenti vesnice vs. město

Graf. č. 4 ukazuje počet respondentů žijících na vesnici a ve městě. Zároveň sděluje počet dívek a chlapců dle původu bydliště. Zatímco počet dívek žijících na vesnici či ve městě je stejný, chlapci se liší rozdílem dvou respondentů. Celkově bylo osloveno 151 respondentů žijících na vesnici, což procentuálně zastupuje hodnotu 50,3 %, a 149 respondentů žijících ve městě. Tento počet lze též vyjádřit hodnotou 49,7 %. Počet všech respondentů zahrnutých do výzkumného šetření se po součtu hodnot rovná číslu 300-tedy celkovému počtu všech respondentů.

Výše uvedené grafy zobrazují demografické údaje respondentů našeho výzkumného šetření. Zatímco celkový počet chlapců převyšuje počet dívek o 8 respondentů, ročníky, které byly zahrnuty do výzkumného šetření, jsou zastoupeny v rovnocenném počtu. Oslovených žáků, kteří žijí na vesnici, bylo 151, dalších 149 žije ve městě, opět tedy pracujeme s téměř rovnocennými údaji.

Následující grafy, doplněné textovým komentářem, zaznamenávají výsledky dotazníkového šetření, zodpovídají dílčí cíle a podepírají teoretické poznatky této diplomové práce.

Kompletnímu vyplnění dotazníkového šetření předcházela znalost a především navštěvování webové služby YouTube. Z toho důvodu byla položka, která zjišťuje, zda žáci YouTube navštěvují, uvedena hned mezi prvními dvěma. Na tuto položku odpověděli všichni respondenti kladně, což potvrzuje, že YouTube je skutečně fenoménem dnešní doby.



Graf č. 5: Doba strávená na YouTube (srovnání školní dny-mimoškolní dny)

Graf č. 5 ukazuje, kolik času tráví respondenti našeho výzkumného šetření na YouTube bez ohledu na to, do které třídy chodí. Zatímco ve školní dny spatřujeme nejvyšší naměřenou hodnotu v nejnižším časovém intervalu, v části grafu, která zobrazuje aktivitu v mimoškolní dny, dosahuje nejvyššího počtu respondentů časový interval 1-2 hodiny. Rovněž vidíme, že čím delší časový interval, tím vyšší rozdíl ve školní dny a mimoškolní dny. Z toho plyne, že žáci navštěvují webovou službu YouTube v delším časovém intervalu ve dny, kdy nechodí do školy. Důvodem mohou být opatření rodičů, kteří mohou čas na internetu, a tedy i YouTube, limitovat právě ve dny, kdy žáci navštěvují školu. V mimoškolní dny žákům zbývá více času právě na tento druh zábavy. Procentuální vyjádření jednotlivých intervalů v závislosti na školních či mimoškolních dnech sledujeme pro větší přehlednost v tabulce níže.

<b>časový interval</b>	<b>školní dny</b>	<b>mimoškolní dny</b>
méně než hodinu denně	48 %	30,6 %
1-2 hodiny denně	32,3 %	29,6 %
2-3 hodiny denně	10,3 %	18,6 %
více než 3 hodiny denně	9,3 %	21 %

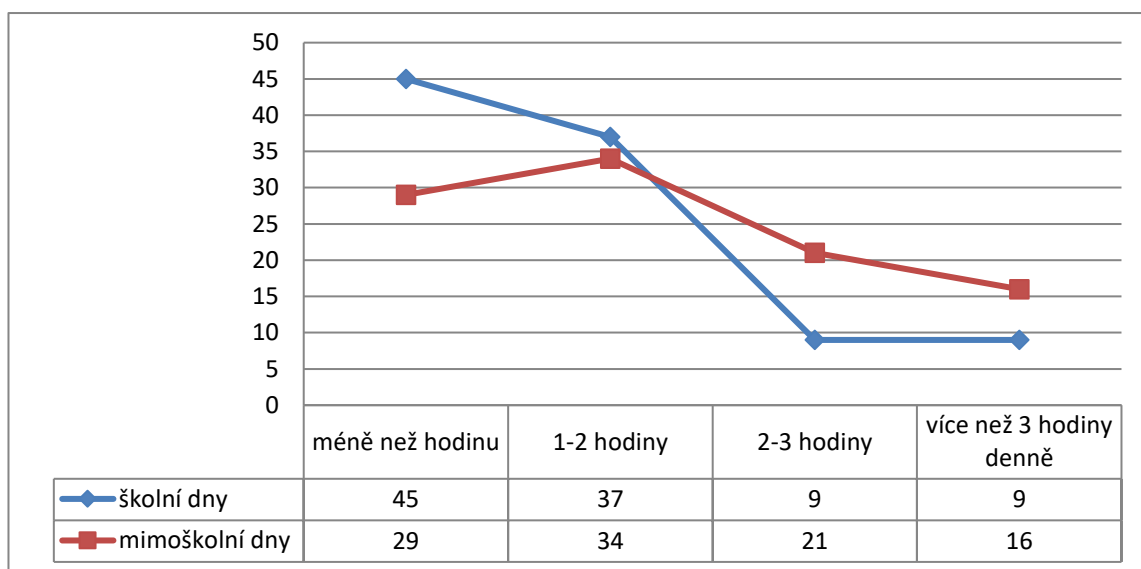
*Tabulka 1: Procentuální vyjádření doby strávené na YouTube (školní- mimoškolní dny)*

Na tabulce č. 1 vidíme procentuální zastoupení všech časových intervalů v závislosti na školních a mimoškolních dnech. Jak již víme z grafu č. 5 a můžeme též pozorovat v tabulce výše, rozdíl v době strávené na YouTube se vzhledem ke dnům liší. Rozdíl 17,4 % vidíme v intervalu méně než hodinu denně. Rozdíl 11,7 % pak v intervalu více než 3 hodiny denně. Nejvíce se tedy liší právě krajní hodnoty. Kdybychom porovnali rozdíl mezi intervaly vyššími než hodinu denně v závislosti na školních a mimoškolních dnech, zjistili bychom, že 51,9 % respondentů našeho výzkumného šetření tráví na YouTube více než hodinu denně ve školní dny. Naopak ve dny, kdy do školy nechodí, tráví na YouTube více než hodinu denně 69,2 % respondentů. Z toho plyne, že se respondenti našeho výzkumného šetření opravdu zdržují na YouTube ve větším časovém intervalu právě ve dny, kdy do školy nechodí.

Toto zjištění odpovídá dílčímu cíli diplomové práce, který zjišťoval, zda se doba, kterou respondenti na YouTube tráví, liší za výše uvedených podmínek.

Jelikož výsledky dotazníkového šetření zohledňovaly respondenty podle toho, do které třídy chodí, budou následující grafy věnovány právě jednotlivým ročníkům a rozdílům v návštěvnosti YouTube ve školní a mimoškolní dny.

Z důvodu, že každá třída zahrnovala právě 100 respondentů, bude počet respondentů jednotlivých tříd u každé položky odpovídat jejich procentuálnímu zastoupení.

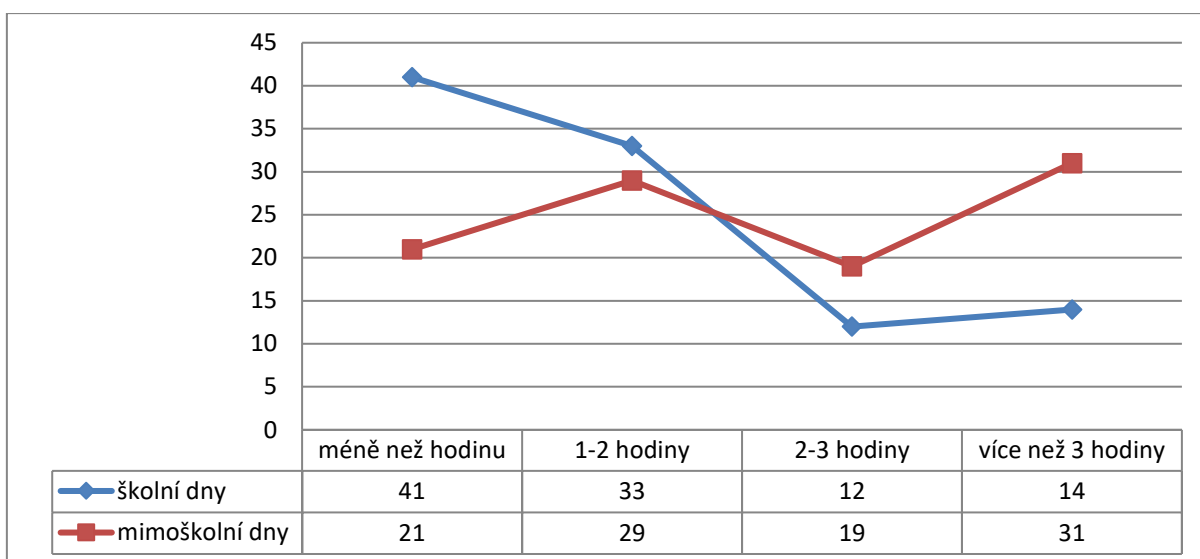


Graf č. 6: Školní dny vs. mimoškolní dny- 3. třída

Graf č. 6 zaznamenává, jak dlouhou dobu denně tráví žáci 3. třídy sledováním videí na YouTube ve dnech, kdy chodí do školy, a ve dnech, kdy do školy nechodí. Ve školní dny pozorujeme nejvyšší hodnotu u nejnižšího časového intervalu. Z toho vyplývá, že 45 % žáků 3. třídy tráví ve školní dny na YouTube méně než hodinu. Se vzrůstajícím časovým intervalem sledujeme nižší počet respondentů. V intervalu 2-3 hodiny a více než 3 hodiny potom pozorujeme u školních dnů konstantní hodnoty.

U mimoškolních dnů naopak sestupnou tendenci nepozorujeme, nejvyšší hodnotu zde pozorujeme v intervalu 1-2 hodiny, kterou uvedlo 34 % respondentů. Je patrné, že i další časové intervaly nabývají v mimoškolní dny vyšších hodnot, než ve dnech, kdy žáci do školy chodí. Procentuálně se doba, kterou žáci 3. třídy tráví sledováním videí, liší v prvním intervalu s poklesem o 16 %, v dalších intervalech pak narůstá o 3 %, 12 % a 7 %.

Z grafu č. 6. vyplývá, že žáci 3. třídy tráví na YouTube více času ve dnech, kdy do školy nechodí, než ve dnech, kdy do školy chodí. Z celkového počtu žáků 3. třídy pak ve školní dny sleduje videa na YouTube denně více než hodinu 55 % žáků, v mimoškolní sleduje videa na YouTube více než hodinu 71 % z nich. I v tomto případě to může být důsledek volnějšího režimu právě ve dnech, kdy žáci nejsou vázáni školní docházkou, a tudíž ani povinnostmi, které z ní plynou.



Graf č. 7: Školní dny vs. mimoškolní dny- 4. třída

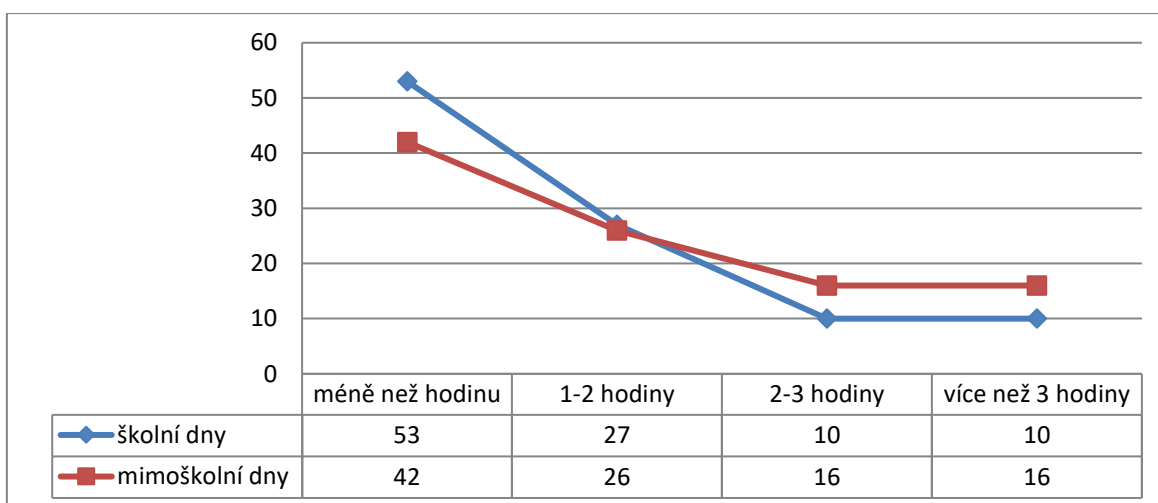
Graf č. 7 ukazuje rozdíly v době strávené sledováním YouTube u žáků 4. třídy ve dnech, kdy do školy chodí, a ve dnech, kdy do školy nechodí. Zatímco u školních dnů stejně jako u žáků 3. třídy dominuje nejkratší doba uvedená v možnostech dotazníku, kterou zde zvolilo 41 % žáků, nadále neplatí, že čím vyšší časový interval, tím nižší počet respondentů, protože mezi 2-3 hodinami a více než 3 hodinami pozorujeme vzestup, ač nepatrný- o 2 %.

U mimoškolních dnů sledujeme hodnoty, které jsou proměnlivé a u každého intervalu nabývají střídavých hodnot. Ty nejvyšší potom sledujeme u nejvyššího intervalu, ze kterého je patrné, že 31 % žáků 4. třídy našeho výzkumného šetření tráví v mimoškolní dny na YouTube více než 3 hodiny denně. I tento graf ukazuje v porovnání školních a mimoškolních dní vzestupnou tendenci ve prospěch mimoškolních dní. Ačkoliv v intervalu 1-2 hodiny sledujeme pokles o 4 %, počty žáků v dalších intervalech opět stoupají, a to o 7 % v rozmezí 2-3 hodin a o 17 % v posledním uvedeném intervalu.

Rovněž u respondentů 4. třídy našeho výzkumného šetření můžeme potvrdit, že doba strávená na YouTube stoupá v důsledku toho, že žáci nejsou vázáni školní docházkou. Z celkového počtu žáků 4. třídy pak na YouTube tráví čas více než hodinu denně



59 % žáků ve školní dny a 79 % žáků ve dny, kdy do školy nechodí, což je zároveň nejvyšší naměřená hodnota v porovnání s ostatními třídami zahrnutými do výzkumného šetření v rámci doby strávené na YouTube, která trvá déle než hodinu. Vyhodnocení této položky u žáků 4. třídy tak opět potvrzuje fakt, že všichni žáci, kteří byli do našeho výzkumného šetření zahrnuti, tráví na YouTube více času ve dny, kdy nechodí do školy, než ve dny, kdy jsou vázáni školními povinnostmi.



Graf č. 8: Školní dny vs. mimoškolní dny- 5. třída

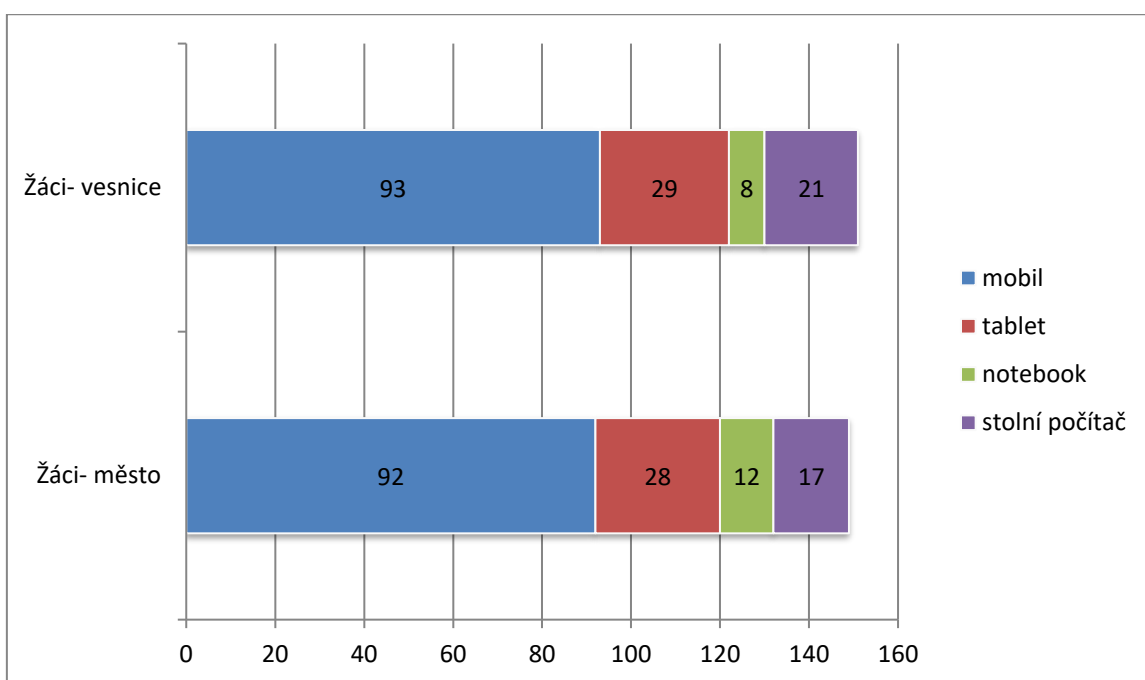
Graf č. 8 zaznamenává rozdíly v době strávené na YouTube ve školní a mimoškolní dny u žáků 5. třídy našeho výzkumného šetření. Je patrné, že stejně jako u dvou předchozích tříd pozorujeme nejvyšší naměřené hodnoty v rámci školních dnů u nejnižšího časového intervalu. Z žáků 5. třídy tuto možnost volilo 53 % z nich. Graf má nadále sestupnou tendenci, v intervalu 2-3 hodiny a více než 3 hodiny opět pozorujeme konstantní hodnoty.

Podobný průběh grafu sledujeme i v mimoškolní dny. Zde nejvyšší hodnoty dosahuje interval méně než hodinu, který zvolilo 42 % respondentů 5. třídy. Ve srovnání se 3. a 4. třídou tak pozorujeme, že žáky 5. tříd našeho výzkumného šetření nijak neovlivňují školní a mimoškolní dny. U dalších intervalů pak v mimoškolní dny pozorujeme pokles o 1 %, u intervalů 2- 3 hodiny a více než 3 hodiny srovnatelně nárůst hodnot o 6 %.

Ačkoliv se může zdát, že u grafu č. 8 se nijak zvlášť neliší hodnoty v závislosti na školních a mimoškolních dnech, i v tomto případě můžeme potvrdit, že žáci 5. třídy našeho výzkumného šetření tráví na YouTube více času ve dny, kdy do školy nechodí, než ve dny, kdy do školy chodí. Procentuálně pak 47 % žáků tráví na YouTube více než hodinu ve školní dny a 58 % žáků tráví na YouTube více než hodinu ve dny, kdy do školy nechodí.

Po analýze výsledků jednotlivých tříd můžeme říct, že odpovídají celkovým výsledkům této položky, tudíž se žádná ze tříd nijak nevymykala a bylo potvrzeno, že žáci našeho výzkumného šetření i s ohledem na třídu, tráví na YouTube více času ve dny, kdy do školy nechodí, než ve školní dny. Zodpověděli jsme tak dílčí cíl diplomové práce.

Další položka dotazníkového šetření zjišťovala, prostřednictvím jakých zařízení žáci sledují videa na YouTube. Tato položka byla do dotazníku zařazena proto, aby zodpověděla dílčí cíl diplomové práce, který chtěl zjistit, zda se v užívání přístrojů nějak liší žáci žijící ve městě a žáci žijící na vesnici.



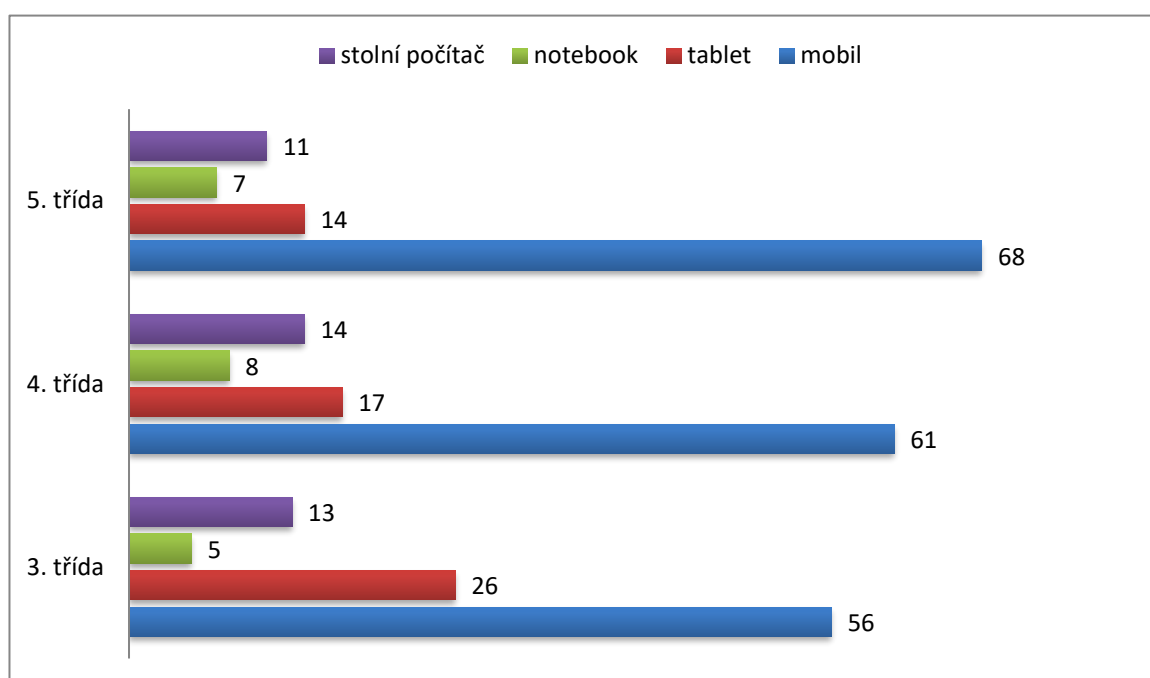
Graf č. 9: Zařízení používané pro sledování videí- město vs. vesnice

Graf č. 9 ukazuje, jaká zařízení používají respondenti našeho výzkumného šetření, tedy žáci 3. -5. tříd základní školy, pro sledování videí na YouTube s ohledem na jejich původ. Z grafu je patrné, že u žáků žijících na vesnici převažuje mobilní telefon, který používá 61,6 % respondentů tohoto původu. Rovněž žáci ve městě využívají ke sledování videí převážně mobilní telefon, a to celkem 61,8 % z nich. Rozdíly mezi zařízeními, která používají žáci žijící na vesnici vs. žáci žijící ve městě, se pak liší minimálně.

Z výše uvedeného vyplývá, že u žáků dominuje pro sledování videí na YouTube mobilní telefon. Zde se můžeme opřít o teoretickou část diplomové práce, která konstatuje, že více než půl miliardy uživatelů si videa na YouTube přehraje právě prostřednictvím mobilního telefonu. Dle výzkumné zprávy Rodič a rodičovství v digitální éře bylo rovněž zjištěno,

že potřeba vlastnit mobilní telefon je u žáků ve věkovém rozmezí 7-9 let, tedy i ve věku, který odpovídá třídám našeho výzkumného šetření. Důvodem, proč převažuje využívání mobilních telefonů, může být nižší kontrola ze strany rodičů, kteří navzdory opatřením, o kterých bylo pojednááno v teoretické části, aplikují tyto postupy spíše na zařízení, jako je stolní počítač nebo notebook.

Dílčí cíl diplomové práce zjišťoval, zda se používaná zařízení liší dle původu žáků. Po vyhodnocení této dotazníkové položky je patrné, že rozdíl je minimální, a lze tak říct, že původ žáků nehraje roli při využívání konkrétního zařízení pro sledování videí.



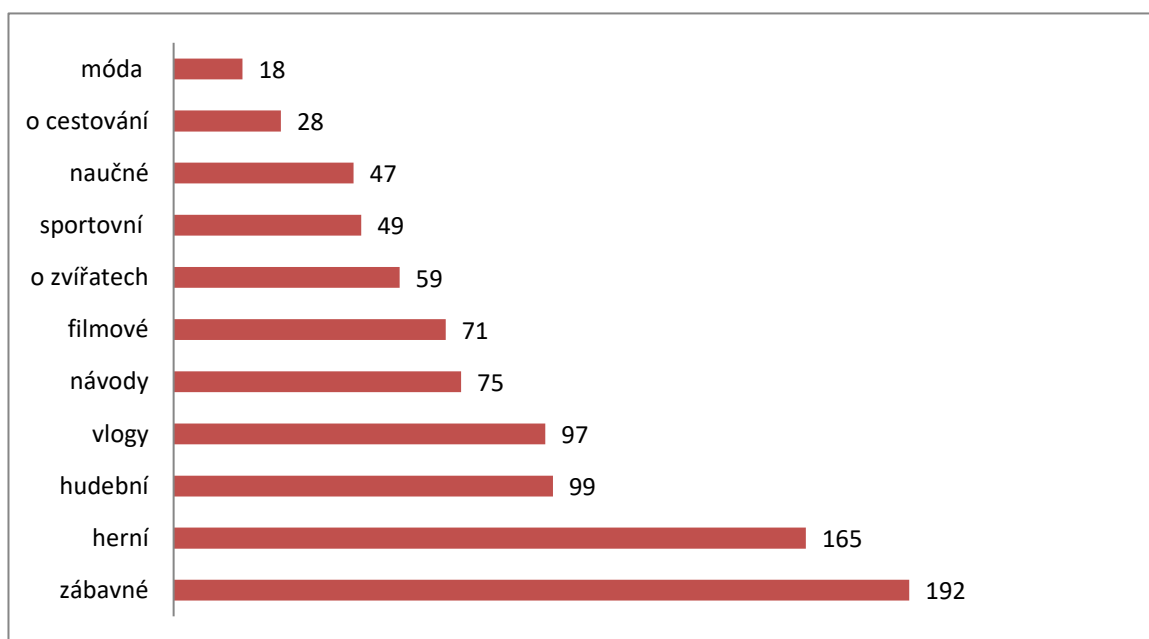
Graf č. 10: Zařízení používané ke sledování videí- srovnání tříd

Graf č. 10 zobrazuje rozdíly mezi jednotlivými třídami z hlediska používání zařízení pro sledování videí na YouTube. I zde je patrné, že více než polovina žáků jednotlivých tříd používá pro sledování videí mobilní telefon. U žáků 3. tříd našeho výzkumného šetření potom pozorujeme, že 26 % z nich používá ke sledování videí i tablet, což je nejvyšší naměřená hodnota v rámci této kategorie. Tablet je oblíbeným přístrojem zejména pro hraní her v tomto věku, jak bylo předesláno v teoretické části, nevylučuje však jeho využívání i pro sledování videí na YouTube, jak ukazuje graf č. 10. V kategorii tablet potom sledujeme výsledky

4. a 5. tříd. I tyto třídy využívají pro sledování videí tablet, i když ne v takové míře jako nejmladší respondenti. U žáků 4. a 5. tříd se těší oblíbě i stolní počítač, který je zastoupený

téměř ve stejném počtu jako tablet. Nejnižší hodnoty pozorujeme v kategorii notebook, který všechny třídy volily nejméně.

Dalším z dílčích cílů diplomové práce bylo zjistit, které typy videí jsou u oslovených respondentů nejoblíbenější. Vzorem pro kategorizaci typů videí byl web socialblade.com, který selektuje nejpopulárnější druhy videí na YouTube. Z široké nabídky bylo potom do dotazníkového šetření vybráno 11 nejoblíbenějších žánrů a 1 položka „jiné“, kterou však žádný respondent neoznačil. Následující graf vychází právě z 11 kategorií, které byly uvedeny jako možnosti v dotazníkovém šetření. Žáci, kteří se zúčastnili výzkumného šetření, vybírali v položce dotazníkového šetření tři typy videí, které sledují nejčastěji. Jelikož 300 respondentů vybíralo právě 3 typy, bude procentuální převedení získaných dat vycházet z čísla 900, které odpovídá násobku počtu všech respondentů číslem 3, které označuje zvolené typy videí.



Graf č. 11: Četnost typů tří nejsledovanějších videí

Z grafu č. 11 vyplývá, že nejsledovanějším typem videí na YouTube jsou zábavná videa. Všichni zúčastnění respondenti, kteří označovali tři nejsledovanější typy videí, volili v 21,3 % právě zábavná videa. Samotná kategorizace všech typů videí na YouTube je velmi obtížná, stále se proměňující, a v některých případech i jedna kategorie tvoří další podkategorie. To platí i v případě zábavných videí, což je souhrnné označení pro videa humorného rázu, která v sobě zahrnují též Challenge videa, Unboxing, Sketche či Prank. Ty byly specifikovány v teoretické části diplomové práce. Tento typ videí je znám především z produkce youtuberů, stejně jako Let's play videa, která náleží do kategorie herní. Tu žáci

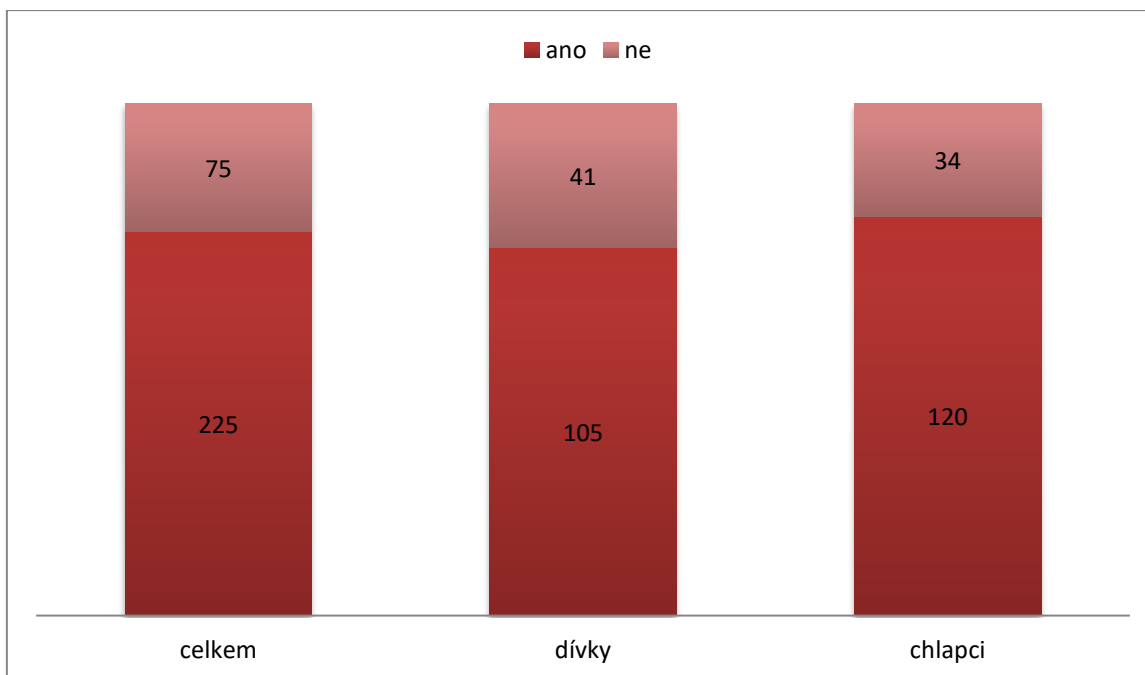
označili ve třech nejsledovanějších typech v 18,3%. Hudební typ zastává 11 % z celkové frekvence tří nejčastěji sledovaných označených videí a vlogy, které jsou převážně produktem youtuberů, 10,7 %. Právě tyto čtyři kategorie byly za podmínky označení tří typů videí u respondentů nejvíce frekventované. Procentuální výčet ostatních typů je pro větší přehlednost uveden v tabulce níže.

<b>návody</b>	<b>8,3 %</b>
<b>filmové</b>	7,8 %
<b>o zvířatech</b>	6,5 %
<b>sportovní</b>	5,4 %
<b>naučné</b>	5,2 %
<b>o cestování</b>	3,1 %
<b>o módě</b>	2 %

*Tabulka 2: Frekvence typů videí pod 10%*

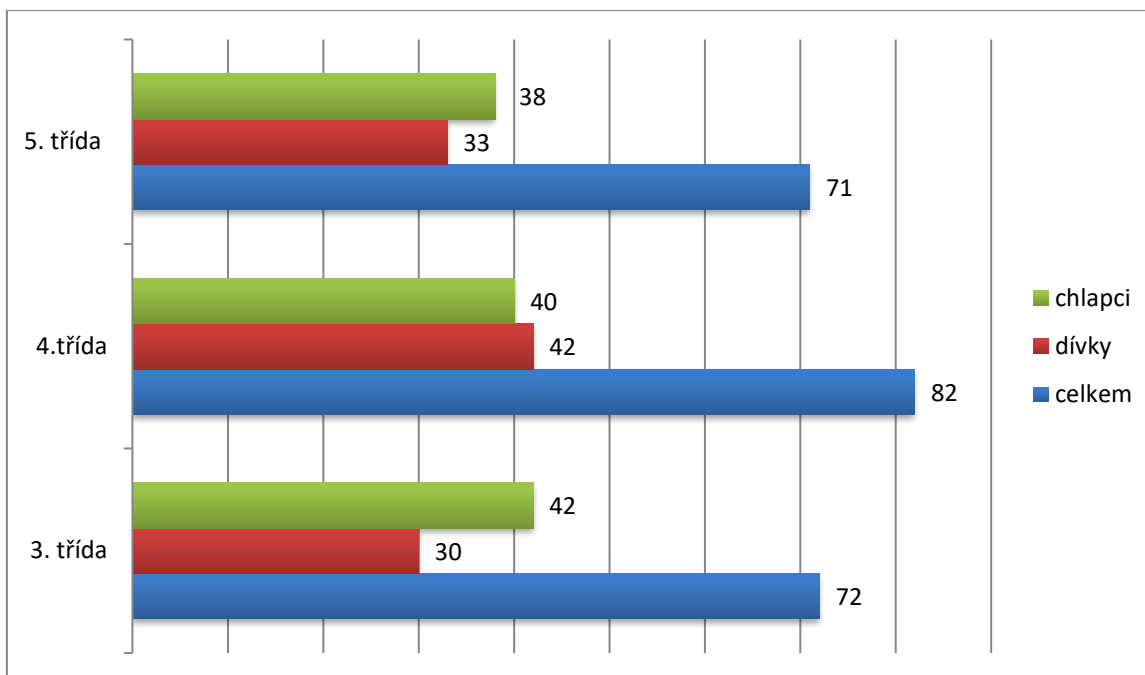
Tabulka č. 2 ukazuje frekvenci dalších typů videí. Lze se domnívat, že žáci, kteří volili typy videí nazvané návody, sportovní a naučné v položce, která zjišťovala, zda se žáci díky YouTube něčemu naučili, vycházeli při svých odpovědích právě ze sledování videí tohoto typu. Tato videa mohou mít obohacující vliv na vědomosti či dovednosti žáka a mohou potvrdit, že vliv YouTube na žáky 1. stupně působí v tomto ohledu velmi kladně.

Následující grafy se zaměřují na fenomén youtuberství, jež je populární nejen u českých dětí. Ukazují, jak oblíbení jsou youtubeři u našich respondentů celkově i jak se liší jejich oblíbenost v rámci tříd našeho výzkumného šetření s ohledem na pohlaví respondentů. Z dotazníkového šetření jsme rovněž zjistili nejoblíbenější youtubery u žáků našeho výzkumu. Ti budou stručně charakterizováni. Rovněž budou uvedeni všichni, které žáci v rámci položky dotazníku jmenovali. Jejich vysoký počet jen dokazuje, jak je youtuberství rozšířené a populární.



Graf č. 12: Sledování youtuberů

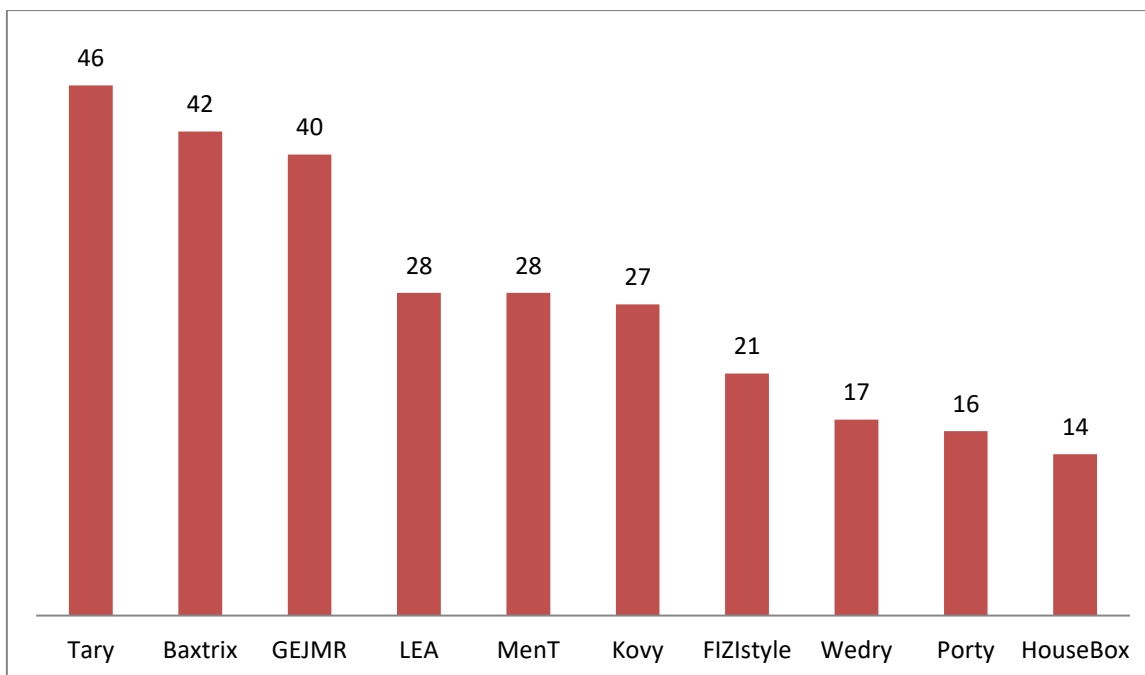
Graf č. 12 ukazuje, že z celkového počtu 300 oslovených respondentů 225 z nich sleduje youtubery. Procentuálně lze tento fakt vyjádřit hodnotou 75 %. Ve vyšší míře se potom youtubeři těší oblibě u chlapců, konkrétně se jedná o 77,9 % všech oslovených chlapců. U všech oslovených dívek potom sledujeme hodnotu 71,9 %. Toto zjištění koresponduje s výsledky položky, která zjišťovala nejoblíbenější typy videí a která byla popsána v grafu č. 11. Z něj vyplývá, že nejvíce frekventovanými a tím i nejoblíbenějšími typy videí jsou právě ty, za jejichž produkcí stojí převážně youtubeři. Ti se těší velké popularitě již u žáků 1. stupně, jak plyne z výše uvedeného grafu.



Graf č. 13: Sledování youtuberů v jednotlivých třídách s ohledem na pohlaví

Graf č. 13 nám ukazuje, v jaké míře sledují youtubery žáci jednotlivých tříd, které byly zahrnuty do výzkumného šetření s ohledem na pohlaví respondentů. Nejvyšší hodnoty pozorujeme u žáků 4. tříd. V této třídě potom převládá na rozdíl od jiných tříd počet dívek nad počtem chlapců, kteří youtubery sledují. Procentuálně zastupuje 4. třída 36,4 % kladných odpovědí v položce, která zkoumala sledování youtuberů. Z žáků 3. třídy potom sleduje youtubery 32 %. Ty následují žáci 5. třídy s hodnotou nižší o 0,5 %, tedy 31,5 %. Jak bylo výše dokázáno, jsou youtubeři oblíbení více u chlapců než u dívek. Ačkoliv u žáků 4. třídy pozorujeme nepatrně vyšší počet dívčích fanoušků o 2,4 % na rozdíl od chlapců, u žáků 3. třídy sleduje youtubery o 16,7 % více chlapců než dívek, což je v rámci oslovených tříd nejvyšší hodnota z hlediska rozdílu mezi chlapci a dívkami. V pátých třídách pak převažuje rovněž obliba youtuberů u chlapců s hodnotou o 7 % vyšší, než byla hodnota naměřená u dívek.

Z výše uvedeného je zřejmé, že youtubeři mají na žáky našeho výzkumného šetření velký vliv, jelikož jsou žáky sledováni ve vysoké míře. Následující tabulka zaznamenává nejoblíbenější youtubery žáků v rámci našeho výzkumu. Z celkového množství 77 youtuberů, kteří byli respondenty uvedeni v dotazníkovém šetření, bylo pro účely diplomové práce vybráno deset nejsledovanějších, kteří budou stručně charakterizováni. Dalších 67 bude uvedeno v tabulce, bez zařazení do grafu.



Graf č. 14: Četnosti deseti nejčastěji sledovaných youtuberů

Graf č. 14 ukazuje, v jaké frekvenci byli označováni nejsledovanější youtuberi. Žáci, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že sledují nějaké youtubery, měli v další položce vyjmenovat 3 nejsledovanější. Jelikož však ne všichni uvedli právě 3 youtubery, nebyl počet respondentů násobený číslem 3, které odpovídá správnému vyplnění této položky, nýbrž byl proveden součet četností každého youtubera, kterého žáci v rámci položky uvedli. Z výsledku potom plyne, že položku vyplnilo dle zadání 70,5 % respondentů, kteří sledují nějaké youtubery.

I přesto, že tato položka byla ve zbylých 29,5% vyplněna neúplně, zařazujeme ji i přesto do analýzy našeho výzkumného šetření jednak z důvodu, že každý žák uvedl v této položce alespoň jednoho oblíbeného youtubera, a jednak z důvodu, že se tato položka neváže na žádnou z hypotéz. Zodpovídá dílčí cíl, u něhož se však omezujeme na vyjmenování youtuberů. Dané četnosti pouze informují o oblíbenosti jednotlivých z nich.

Z výše uvedeného vyplývá, že nejčastěji uváděným youtuberem je Tary, vlastním jménem Taras Povoroznyk, původem z Ukrajiny, který žije v České republice od devíti let. Na YouTube proslul díky parkouru, což je sport, při němž se člověk přemísťuje z jednoho bodu do druhého s využitím akrobatických prvků při vynaložení co nejmenšího množství energie. V podstatě se jedná o různé přemety a salta, díky kterým parkouristi zdolávají lavičky, betonové podstavce a jiné překážky. U dětí se stal rychle populárním.



Na YouTube má založený účet od roku 2009 a i po 11 letech nahrávání videí se těší velké popularitě. S velkou popularitou je samozřejmě spjatý i merch se zbožím Taryho značky, který ve svých videích neopomíjí nabízet. Pořádá rovněž letní kempy a workshopy zaměřené na parkour, které jsou u dětí velmi oblíbené (Šumberová, 2018). Dále natáčí vlogy a Challenge videa, která mají diváka pobavit. Jelikož jsou jeho cílovou skupinou právě žáci základní školy, lze se domnívat, že u respondentů našeho výzkumného šetření uspěl právě z tohoto důvodu. Jeho uvolněné a dětskému věku adekvátní chování je zřejmě důvodem jeho vlivu. Rovněž jeho videa zaměřující se na parkour mohou v dětech vzbuzovat obdiv a zájem o tento sport a Tary je k němu může tímto způsobem motivovat. Zatímco další oblíbení youtuberi se zaměřují na návody, jak hrát různé hry, Tary nabádá k důležitosti pohybu venku, např. prostřednictvím parkouru. Nezapomíná však dodávat, že parkour není pro každého a že naučit se ho zabere spoustu času a trpělivosti. Tento zodpovědný způsob chování považují za hlavní klad jeho videí.

Dalšími nejvíce sledovanými youtubery našeho výzkumného šetření jsou osoby, které se v převážné míře věnují Let's play videím a odpovídají tak kategorii herních videí. Baxtrix, vlastním jménem Štěpán Buchta, se pyšní titulem mistr České republiky v počítačových hrách v roce 2013 a 2014. Zaměřuje se především na hru GTA<sup>2</sup>. V té často soupeří s youtuberem s přezdívkou GEJMR. Ten se v našem žebříčku oblíbenosti umístil hned za ním. Oba youtuberi natáčejí a produkuje videa s herním obsahem, který však např. v případě hry GTA není pro žáky mladšího věku absolutně vhodný. Stejně jako Tary nabízejí oba „hráči“ svým fanouškům merch v podobě triček. Jejich úspěch je dle mého názoru zapříčiněn oblíbeností počítačových her a jejich širokému působení na všechny věkové kategorie, včetně žáků mladšího školního věku.

Na čtvrté pozici našeho žebříčku se umístila dívka s přezdívkou L E A. Ta točí videa o gymnastice a taky videa typu Unboxing, o kterých bylo pojednáno v teoretické části diplomové práce. Na svém webu se prezentuje jako milovnice růžové barvy, třpytek a mašlí a cílí tak především na dívky. Rovněž pořádá akce pro své fanoušky, kde se zaměřuje na gymnastická vystoupení. Také nabízí svůj merch, ve kterém prodává různé předměty vlastní značky, od textilií až po vybavení do školy, jako jsou pouzdra či sešity<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> zkratka pro "Grand Theft Auto" v překladu "Velká automobilová krádež". Hráč je v prostředí organizovaného zločinu a s úspěchy ve hře stoupá jeho postavení v gangu zločinců.

<sup>3</sup> Dostupné z: <https://leaofc.wixsite.com/leysta/lea>

Youtuber MenT, vlastním jménem Jan Macák, se stejně jako GEJMR či Baxtrix věnuje na YouTube hernímu obsahu. Patří mezi zakladatele skupiny youtuberů, kteří se specializují na hru Minecraft<sup>4</sup>. Mimo herního obsahu pravidelně nahrává vlogy, kde řeší aktuální témata svých vrstevníků, na rozdíl od svého kamaráda youtubera Kovyho, který zabředává i do témat na politické úrovni. Rovněž natáčí Challenge videa, v nichž konzumuje nezvyklé potraviny, které mu fanoušci vyberou (Šídlo, 2018).

Druhou polovinu deseti nejoblíbenějších respondentů našeho výzkumného šetření začíná Kovy, vlastním jménem Karel Kovář, který se na YouTube stejně jako výše uvedení youtuberi zpočátku zaměřoval na herní videa. Z těch však přešel na vlogy satirického rázu, ve kterých vtípně a s nadsázkou komentuje aktuální témata ve společnosti, včetně politických. Do svých videí vkládá různé scénky nebo stříhy jiných videí z internetu (Biriczová, 2016). V současnosti se věnuje projektu „Kovy řeší dějiny“, který přináší osvětu v oblasti znalosti moderních dějin České republiky. Pro nápady či tipy, na co se v českých dějinách zaměřit, chodí na svůj kanál na YouTube, kde naslouchá svým fanouškům a těmto tématům se potom věnuje. Zároveň zde apeluje na pedagogy i historiky ze všech koutů České republiky s dotazem, proč není moderním dějinám na škole věnováno více prostoru. Mnohdy pak Kovyho závěry působí až konspiračně. Celkově přikládá velký význam kritickému myšlení ve školách, především v rámci historicko- naučných předmětů (Rynda 2020). Je rovněž autorem dvou knih. První s názvem O všem mapuje jeho život od dětství až po youtubering. Je doplněná vlastními básněmi a fotografiemi. Druhá kniha, nesoucí název iPohádka, vypráví příběh o království, které je zasazeno do dnešní doby a využívá tak veškerých dostupných technologií 21. století. Nechybí zde však typické pohádkové postavy jako draci, čarodějnice a princezny. Záměrem knihy je přinést poučení v oblasti života, který podléhá technologickému rozvoji.

Z výše uvedených youtuberů považují Kovyho za nejvíce prospěšného v rámci vzdělávání žáků nejen základní školy. Vzhledem k jeho intelektuálnímu vybavení v relativně nízkém věku (23) doufám, že na youtuberství nezanevře a bude své fanoušky nadále obohacovat zajímavými tématy různorodého charakteru.

FIZIstyle, vlastním jménem Filip Zima, tíhne k zábavnému typu videí, především Prank a Challenge videa, která jsou mnohdy až absurdní, jako např. koupání se ve vaně plné

---

<sup>4</sup> kreativní hra v prostředí otevřeného světa s různými stupni obtížnosti

kyselých okurek, želé bombónů nebo čokoládové pomazánce. Z důvodu těchto bláznivých počinů má nejen spoustu fanoušků, jak plyne i z výsledků našeho šetření, ale i odpůrců<sup>5</sup>.

Wedry, vlastním jménem Radek Vedral se věnuje Challenge videím, natáčí vlogy, nejvíce se však věnuje Let's play videím, která často natáčí s výše uvedenými youtubery, kteří se specializují na herní obsah<sup>6</sup>.

Porty je youtuber, který se v roce 2016 umístil na prvním místě v soutěži Český slavík Mattoni v kategorii Hvězda internetu. Zatímco se převážně věnuje rovněž hernímu obsahu, natáčí i hudební videa žánru rap a hip hop. Právě ta mu přinesla popularitu, která přetrvává do současnosti.

Desítku nejoblíbenějších youtuberů uzavírá HouseBox, vlastním jménem Jakub Váňa, který se stejně jako 70 % youtuberů, kteří byli mezi našimi respondenty nejoblíbenější, věnuje hernímu obsahu. Herní videa nahrává a komentuje. Je dobrým přítelem Baxtrixe a Wedryho. Tito youtubeři rovněž uspěli u žáků našeho výzkumného šetření a o jejich tvorbě bylo pojednáno výše.

Všichni dosud uvedení youtubeři mají vlastní webové stránky, kde o sobě poskytují informace a rovněž nabízejí zboží vlastní značky tzv. merch. Drtivá většina z nich se pak zaměřuje na herní a zábavný obsah. Tyto typy videí byly u žáků výzkumného šetření nejoblíbenější. Toto zjištění koresponduje s oblíbeností youtuberů a jejich zaměřením.

Následující tabulka prezentuje deset nejčastěji uvedených youtuberů, o kterých bylo pojednáno výše. Vedle pořadí, kterého dosáhli v našem výzkumném šetření, je uvedeno jejich pořadí čili oblíbenost u ostatních uživatelů v rámci celé České republiky bez ohledu na věk. Tyto údaje vycházejí z webu socialblade.com, který byl rovněž vzorem pro výčet nejoblíbenějších typů videí, z nichž měli respondenti výzkumného šetření volit tři nejvíce sledované.

---

<sup>4</sup>Dostupné z: <https://lajk.iprima.cz/youtuberi/fizistyle>

<sup>6</sup> Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/WedryLP/featured>

Jméno youtubera	Pořadí dle žáků 3. -5. tříd	Pořadí v rámci celé ČR
Tary	1.	12.
Batrix	2.	10.
GEJMR	3.	4.
L E A	4.	112.
MenT	5.	3.
Kovy	6.	14.
FIZIstyle	7.	37.
Wedry	8.	21.
Porty	9.	36.
HouseBox	10.	8.

*Tabulka 3: Pořadí oblíbenosti- respondenti našeho výzkumu vs. všichni sledovaní v ČR*  
Zdroj: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com)

Tabulka č. 3 ukazuje pořadí oblíbenosti youtuberů u žáků našeho výzkumného šetření ve srovnání s pořadím youtuberů v rámci celé České republiky. Zatímco Tary obsadil v našem výzkumu první místo, u Čechů se těší popularitě na dvanáctém místě. Nutno dodat, že i tato pozice svědčí o jeho silném vlivu na uživatele webové služby YouTube.

Je patrné, že některé rozdíly nejsou až tak znatelné, z čehož vyplývá obecná popularita některých youtuberů bez ohledu na generaci, která je sleduje. Tyto osoby ovlivňují své pozorovatele zaměřením svých videí, které je v tomto případě herního rázu. Minimální rozdíly sledujeme u youtuberů s přezdívkami GEJMR, MenT a HouseBox, kteří se vyznačují právě Let's play videi, která nahrávají.

Naopak u youtuberky jménem L E A vidíme nejmarkantnější rozdíl vůbec. Tato uživatelka cílí převážně na žákyně základní školy, a proto je v širokém spektru všech sledujících uživatelů až na 114. místě. Rovněž u youtuberů Wedry a Porty pozorujeme znatelnější rozdíly než u ostatních.

Velice příjemné je zjištění, že youtuber Kovy, jehož videa bývají nápaditá, humorná a mnohdy poučná, je zřejmě úspěšnější u respondentů našeho výzkumného šetření než u široké veřejnosti. Kovy patří mezi youtubery, kteří mohou především dětem předat spoustu

užitečných poznatků, což může mít rovněž vliv na jejich osobní rozvoj. Bylo by hezké, kdyby všechny děti, které pomýšlejí na dráhu youtubera, následovaly podobný směr jako Kovy a prováděly tak osvětu v aktuálních tématech společnosti.

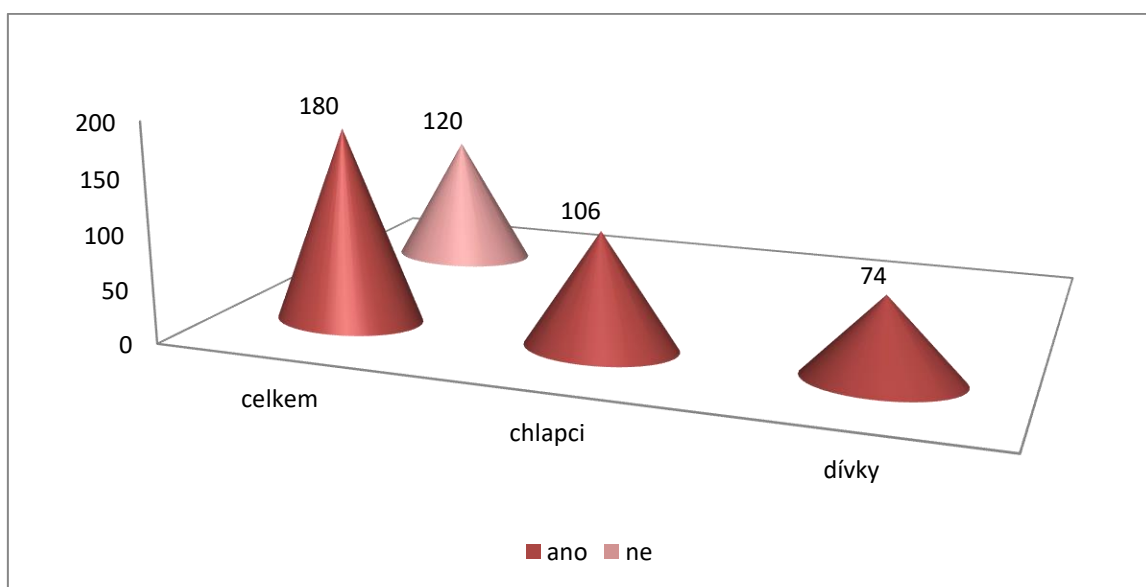
Následující tabulka zobrazuje výčet dalších 67 youtuberů, které žáci uvedli v dotazníkovém šetření. Každý řádek pak odpovídá číslu, které označuje, kolikrát se daný youtuber v dotazníkovém šetření objevil.

Natyla, RiZiplaysTV	12
Stáňa	11
Alkanhraje	10
StudioMoonTV, Terysa	9
Anna Sulc, SirYakari,	8
Asimister, Mína, Ogy	6
FattyPillowTV, Lollipopz	5
Nakashi, PedrosGame, PVNST	4
Adam Mach, Creep, Dominika Myslivcová, Kuky, Sofia Skalkos, Stejk, TVtwixx, ZuzuTV	3
Bozi, DOMI Novak, Fallenka, GoGoManTV, Hendysovo doupě, Luboš je celkem fajn, LucyPug, MarweX, Schleich Kobylka cz, Sterakdary, Týnuš Třešnicková	2
3 v 1, Aik& Johanka, Annie Camel, AnyOli, Attack, Expl0ited, FlyGunCZ, Franta Mráz, GiGi95, Herdyn, Hoggy, Ips sára 9, jacksepticeye, Jmenuju se Martin, KAČKA 12, Kelohap Kuře Lady Zika, Matesman45 MOMA, NapkinNate, Natalia Madej, PewDiePie, Player Petráček, RONALDO CZ  Scoby Noob, SharkBlox, SmusaGames, Svět podle Katky, Tom Blackout, Tomáš Krch, VeD_DeV	1

Tabulka 4: Další youtubeři uvedení v dotazníku spolu s četností jejich výskytu

Tabulka č. 4 uvádí dalších 67 youtuberů, které žáci jmenovali v rámci položky dotazníkového šetření. Ve většině případů odpovídala jedna hodnota více youtuberům, nejvíce youtuberů potom bylo jmenováno právě jedenkrát. Lze se domnívat, že mezi těmito youtubery jsou i kamarádi či rodinní příslušníci oslovených respondentů, protože spoustu těchto youtuberů má na webu YouTube ve srovnání s dalšími youtubery uvedenými v dotazníkovém šetření velmi malý počet odběratelů či zhlédnutí. Též nelze vyloučit, že některými youtubery jsou právě oslovení respondenti nebo jejich spolužáci. Jelikož je většina přezdivek anglických, může výčet youtuberů působit dojmem, že se jedná o zahraniční autory, ve většině případů se však jedná o osoby hovořící česky, které v České republice i žijí, z čehož vyplývá, že respondenti našeho výzkumného šetření preferují tuzemské youtubery.

Dalším cílem diplomové práce bylo zjistit, zda se žáci díky YouTube něco naučili. Zodpovězení tohoto cíle je stěžejní pro hlavní cíl diplomové práce, který zjišťuje, jakým způsobem YouTube žáky 1. stupně základní školy ovlivňuje. Právě zjištění, zda se žáci díky YouTube něco naučili, může prokázat, že má tato webová služba vliv na edukační proces respondentů, kteří se zúčastnili výzkumného šetření.



Graf č. 15: Zjištění, zda se žáci díky YouTube něco naučili

Graf č. 15 ukazuje, že z celkového počtu 300 respondentů se díky YouTube něco naučilo 180 z nich. Procentuálně má pak toto zjištění hodnotu 60 %. Je tedy zřejmé, že více než polovině respondentů přineslo sledování videí na YouTube nějaký poznatek, který jim

pomohl najít řešení či odpověď na otázky prostřednictvím sledování konkrétního videa. Jelikož u této položky převažovaly kladné odpovědi chlapců, je rozdíl mezi pohlavími rovněž uveden v grafu č. 15. Procentuálně se potom díky YouTube něco naučilo 58,8 % chlapců a 41,2 % dívek. Jelikož byla tato položka v dotazníkovém šetření otevřená, bylo nutné provést kategorizaci odpovědí. Celkem bylo vytvořeno šest kategorií, z nichž každá obsahovala odpovědi s podobným obsahem a formou. Jejich výčet spolu s příklady odpovědí je uvedený níže.

Díky YouTube se žáci naučili:

**Herní strategie:** Takto je nazvána kategorie, pro niž byly charakteristické odpovědi typu:

*hrát minecraft, hrát fornite, věci o minecraftu, taktiky o hrách, hrát GTA 5, hrát videohry, několik věcí ve hře Sims, jak očarovat věci v minecraft, ovládat hry, jak začít hrát hru, jaké taktiky používat pro airsoft, hrát hry na PC, jak hrát NHL 2015, taktiky o hrách, triky, jak natáčet hry...*

Právě odpovědi tohoto typu v dotazníkovém šetření převládaly, a to u chlapců, kteří se hraní her věnují více než dívky.

**Školní předměty:** Pojmenování této kategorie bylo zvoleno na základě odpovědí, ve kterých se vyskytovaly názvy školních předmětů. Pokud se nejednalo přímo o předměty, byly to odpovědi, které na školní předměty odkazují, nebo odpovědi podporující žákovu zvědavost právě v oblasti školních předmětů. Kategorizace proběhla na základě odpovědí tohoto typu:

*angličtina, psaní, kreslení, malování, malování na plátno, čtení, naučit se části těla, zpěv, přímá a nepřímá úměrnost, něco o koních, zajímavosti o zvířatech, schopnosti zvířat, poznání jiné formy života, včela má 5x více jedu než sršeň, písničky...*

**Vyrábět:** Tato kategorie dostala svůj název především proto, že většina odpovědí v položce, která zjišťovala, zda se žáci díky YouTube něco naučili, začínala slovesem „vyrábět“. Odpovědi pak byly tohoto typu:

*vyrábět, vyrábět sliz, vyrobit obal na mobil, vyrobit nanuk, vyrobit záložku, uplést náramek, udělat hrad z písku, vyrobit dárek, vyrábět ze dřeva, vyrobit doplňky, vyrobit z papíru kostku...*

Výše uvedené odpovědi dokazují, že YouTube poskytuje spoustu možností, jak zhotovit nějaký konkrétní produkt. Kladem je nejen zájem žáků vytvářet předměty, ale i fakt, že těmito manuálními činnostmi zdokonalují svoji jemnou motoriku.

**Návody:** Název této kategorie byl zvolen na základě typu odpovědí, ve kterých se ve 100% vyskytovalo příslovce jak. Většinou šlo o postup či radu, jak vykonávat konkrétní činnosti typu:

*jak rychle vylít vodu z flašky, jak přežít v lese, jak rozumět autům, jak stavět z lega stroje, jak nezničit meloun, jak upéct zdravé muffiny, jak dělat pokusy, jak poskládat obálku, jak řadit v autě, jak poskládat kostku, jak jezdit na kole po zadním, jak poznat falešné věci, jak na rubikovu kostku, jak si zavázat boty, jak hrát na ukulele, jak udělat salát...*

Výše uvedené odpovědi působí rovněž pozitivním dojmem. Je patrné, že YouTube rozšiřuje žákům obzory v nejrůznějších oblastech, v tomto případě především praktického charakteru.

**IT:** Název kategorie je zkratkou pro informační technologie. Byly sem zahrnuty všechny odpovědi týkající se manipulace s počítačem a dalšími nástroji výpočetní techniky, např.:

*stahovat hry, natáčet videa, natáčet obecně, nenapodobovat youtubery, vyhledat informace, čemu se vyhnout a na co se připravit, animovat, o internetu, editace ve photoshopu, jak dávat na YouTube videa, vyhledávat na internetu, když si nevím rady, jdu na YouTube, krást účet na FB...*

Obzvlášť poslední uvedená odpověď nevyznívá optimisticky, je však důležité upozornit na to, že YouTube poskytuje videa, která mají i negativní dopad na uživatele a která jsou ve smluvních podmínkách služby YouTube definována jako zakázaná. Dají se tak podepřít teoretické poznatky, které upozorňovaly právě na negativní důsledky YouTube a složitost je regulovat.

**Sporty:** Jak již název kategorie napovídá, uváděli zde žáci různé druhy sportů, ve kterých se díky videím na YouTube zlepšili nebo se je naučili. Odpovědi pak byly např.:

*floorball, parkour, sportovat, dělat stojky, kotrmelce, tančit, kličky ve fotbale, jezdit na kolečkových bruslích, gymnastika, snowboarding...*

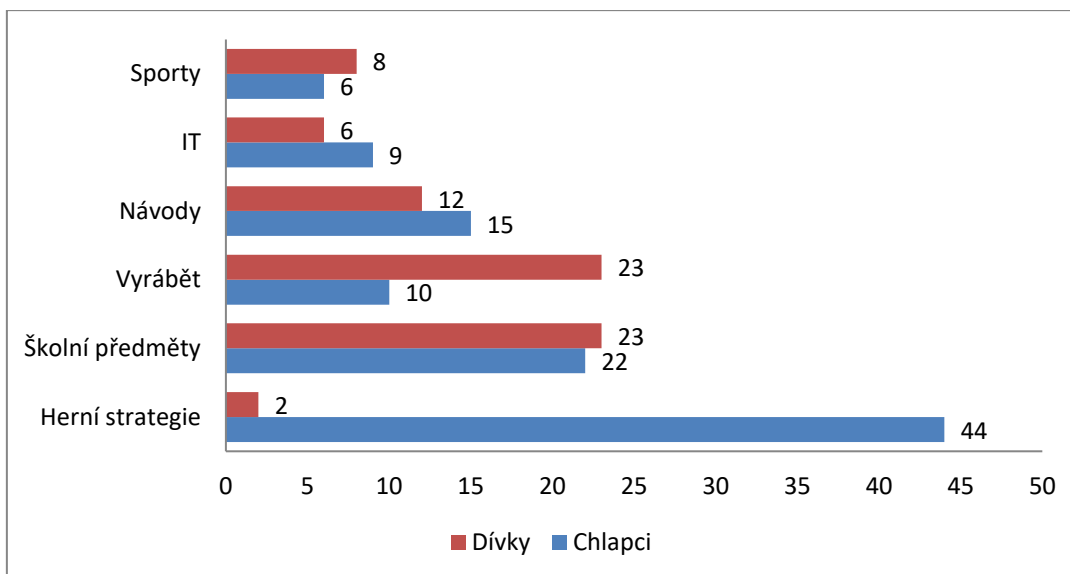


Na základě této kategorizace videí pak bylo možné vytvořit graf, který zaznamenává, kolik žáků se přiklání právě ke konkrétnímu typu videa.



Graf č. 16: Co se žáci díky YouTube naučili- kategorie

Graf č. 16 ukazuje, co se žáci díky YouTube naučili. Z celkového počtu respondentů uvedlo 60 %, že se díky YouTube něco naučili, jak již víme z grafu č. 15. Z tohoto zjištění pak vyšlo, že 26,1 % žáků se díky YouTube naučilo různým herním strategiím. Těsně pak tuto kategorii následují školní předměty, ve kterých 25,5 % respondentů zlepšovalo, procvičovalo či doplňovalo své znalosti. Toto zjištění je pro mě jako budoucího pedagoga velice příjemné a dokazuje, že YouTube má zcela nepochybně vliv na zlepšení úrovně školních znalostí žáků našeho výzkumného šetření. Další pozici obsazují videa, díky kterým se žáci naučili něco vyrobit. 17,7 % respondentů se řadí právě do této kategorie. Následuje ji kategorie Návodů s počtem 15 % respondentů, dále kategorie IT se 7,7%. Zde můžeme opět odkázat na teoretickou část diplomové práce, kde bylo pojednáno o vzdělávací oblasti informační a komunikační technologie. Podobně jako IT kategorie si pak stojí kategorie Sporty, rovněž se 7,7%. Ačkoliv v grafu zaznamenáváme o jednoho respondenta méně než v kategorii IT, je procentuální hodnota v rámci desetinných míst stejná. Zjištění, že se žáci díky YouTube naučili nějakým sportům, má rovněž pozitivní dopad, a to zejména na jejich fyzické i psychické zdraví.



Graf č. 17: Co se žáci díky YouTube naučili (srovnání chlapci-dívky)

Graf č. 17 ukazuje, jak se liší odpovědi respondentů z hlediska pohlaví. Nejpatrnější jsou rozdíly v kategorii Herní strategie. Zde se dalo předpokládat, že k tomuto typu videí tíhnou především chlapci. Z jejich celkového počtu v rámci této položky uvedlo, že se díky YouTube naučilo herní strategii 41,6 % chlapců. Školní předměty potom volilo 20,7 % chlapců, Vyrábět 9,4 %, Návody 14,1 %, IT 8,5 %, nejméně pak chlapci volili sporty, a to jen 5,6 % z nich. Největší rozdíl mezi jednotlivými kategoriemi z hlediska pohlaví respondentů spatřujeme v kategorii Herní strategie, která byla na rozdíl s výsledky chlapců u dívek volena v nejnižší míře.

Jen 2,7 % dívek volilo právě tuto kategorii. Lépe si potom vedly kategorie Školní předměty s 31,1 % spolu s kategorií Vyrábět, kde sledujeme stejné hodnoty, tedy 31,1 %. Návody potom uvádělo 16,2 % dívek, 8,1 % dívek IT videa a Sporty 10,8 % dívek.

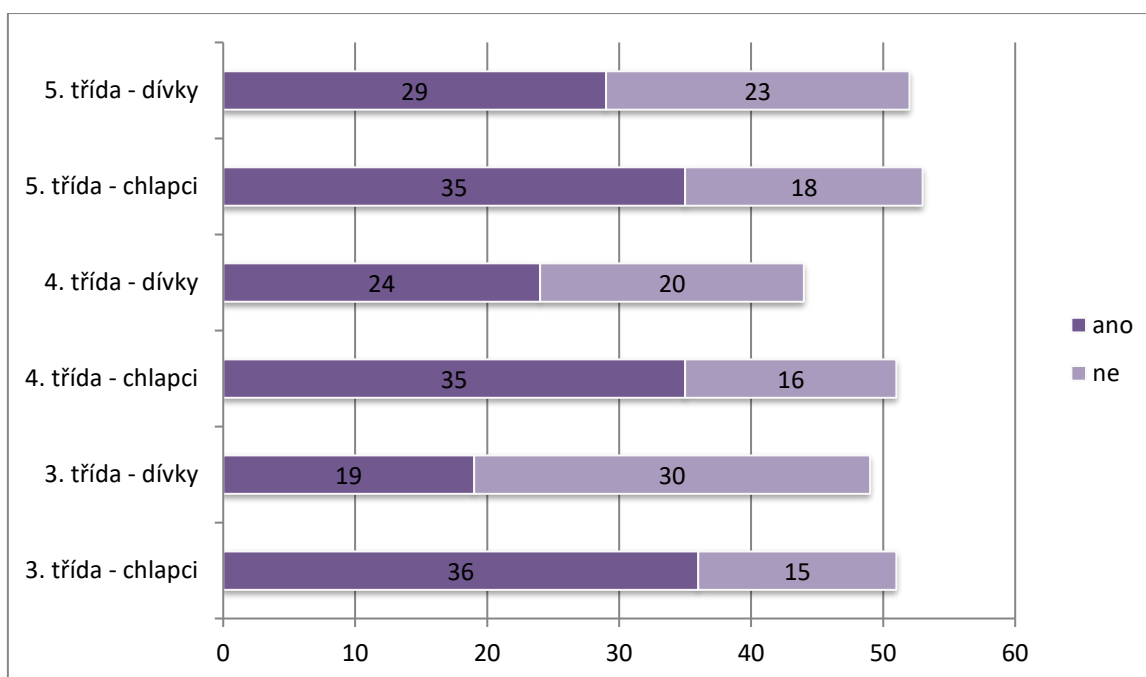
Na základě odpovědí respondentů lze říci, že YouTube má nepochybně vliv na jejich vědomosti, znalosti i dovednosti. I přes fakt, že se nejvíce přínosnými jeví videa, která poskytují rady, jak postupovat při hraní počítačových her, je důležité říct, že většina těchto her je v anglickém jazyce, žáci tak kromě hráčských strategií zlepšují i své jazykové znalosti.

Procentuální vyjádření znovu uvádíme v tabulce pro větší přehlednost:

Kategorie	Chlapci:	Dívky
Herní	41,6 %	2,7 %
Školní předměty	20,7 %	31,1 %
Vyrábět	9,4 %	31,1 %
Návody	14,1 %	16,2 %
IT	5,6 %	8,1 %
Sporty	6,2 %	10,8 %

Tabulka 5: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií z hlediska pohlaví respondentů

Dalším dílčím cílem diplomové práce bylo zjistit, zda žáci mají založený účet na Google navzdory nízkému věku. Tato položka byla v dotazníku maskovaná, jak již bylo zmíněno v podkapitole Charakteristika dotazníku pro žáky. Následující graf uvádí, jak u této položky odpovídali respondenti jednotlivých ročníků.



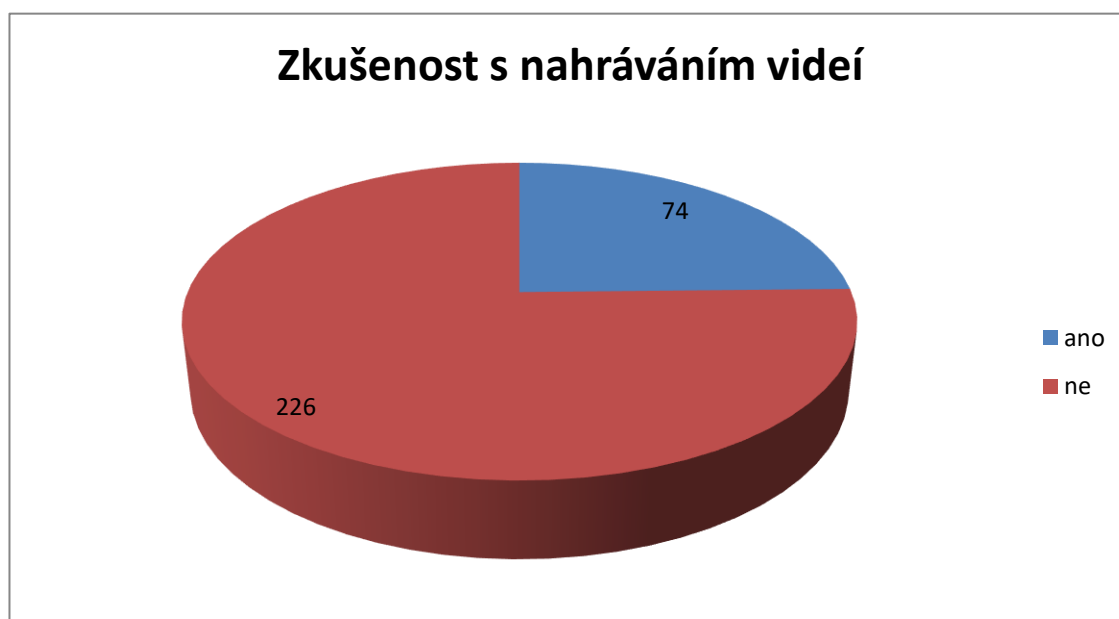
Graf č. 18: Lajkování/komentování videí z hlediska pohlaví a třídy

Po součtu všech kladných hodnot v grafu č. 18 je patrné, že na videa na YouTube přímo reaguje 178 respondentů z celkových 300, což odpovídá hodnotě 59,3%. Z tohoto zjištění plyne, že více než polovina oslovených respondentů vlastní účet na Google nebo YouTube i přesto, že to společnost Google a stejně tak YouTube umožňuje až od věku

15 let. Dá se předpokládat, že ti respondenti, kteří sledují videa na YouTube jinak než prostřednictvím mobilních telefonů, např. prostřednictvím sdíleného počítače na frekventovaném místě v domácnosti, mohou reagovat na videa díky účtu svých rodičů, kteří zde mohou být automaticky přihlášení ke svému e-mailu. Vzhledem k tomu, že díky grafu č. 9 a č. 10 víme, že nejpoužívanějším zařízením pro sledování videí na YouTube je u respondentů našeho výzkumného šetření právě mobil, lze se domnívat, že si přes něj žáci zakládají uživatelský účet na Google či YouTube a tím porušují podmínky Google či YouTube.

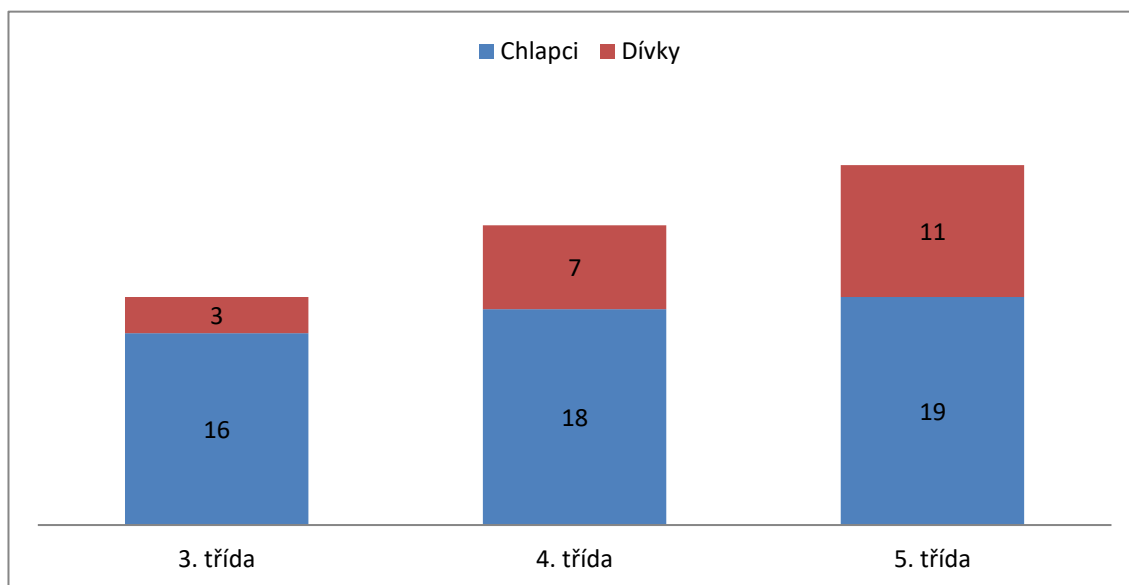
Z grafu č. 18 víme, že účet na YouTube má založeno více chlapců než dívek, bez ohledu na třídu, do které chodí. Po součtu kladných hodnot každého ročníku pak vyplývá, že na videa na YouTube aktivně reaguje 55 % žáků 3. třídy, 59 % žáků 4. třídy a 64 % žáků 5. třídy. Toto zjištění koresponduje s přímou úměrností, která se v případě našeho výzkumného šetření dá vyjádřit slovy: čím vyšší ročník, tím větší procento aktivních žáků na YouTube.

Výše uvedená fakta dále rozšiřuje předposlední položka dotazníkového šetření, která zjišťovala, zda mají žáci zkušenost s nahráváním videí na YouTube. To je možné pouze za předpokladu existence uživatelského účtu na YouTube či Google. Z grafu č. 18 víme, že více než polovina respondentů tímto účtem disponuje. Následující graf ukazuje, kolik respondentů má zkušenost s nahráváním videa na YouTube.



*Graf č. 19: Zkušenosti respondentů s nahráváním videí na YouTube*

Graf č. 19 ukazuje, že u respondentů našeho výzkumného šetření převažuje v položce, která zjišťovala jejich zkušenost s nahráváním videí na YouTube, odpověď „ne“. Dotazovaných, kteří nějakou zkušenost mají, je 24,6 %. Zbýlých 75,4 % respondentů uvedlo, že doposud žádné video na YouTube nenahráli.



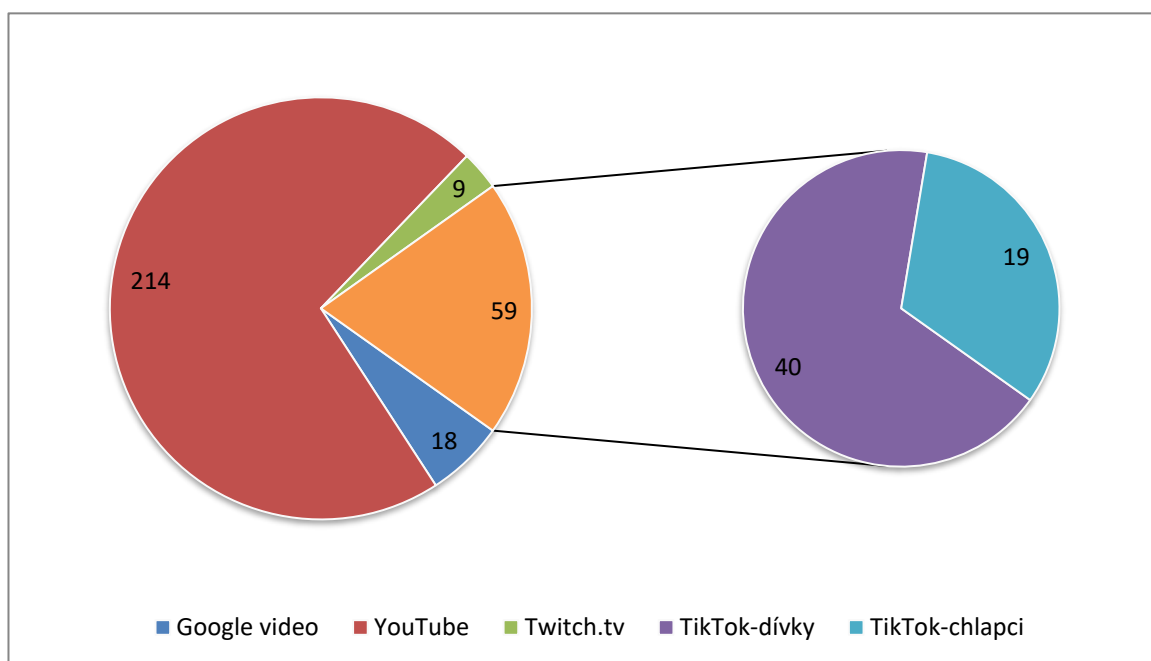
Graf č. 20: Zkušenost s nahráváním videí na YouTube dle pohlaví a třídy

Graf č. 20 ukazuje jednotlivé ročníky a jejich zkušenost s nahráváním videí na YouTube z hlediska pohlaví. Z celkového počtu respondentů, kteří kladně odpověděli na tuto položku, je pak zastoupeno 25,7 % žáků 3. třídy, 33,8 % žáků 4. třídy a 40,5 % žáků 5. třídy. I zde tedy pozorujeme vzestupnou tendenci grafu v závislosti na ročníku, do kterého žáci chodí. Zatímco u chlapců se hodnoty liší minimálně, u dívek spatřujeme rozdíl 10,8 % mezi žákyněmi 3. tříd a 5. tříd. Tato hodnota je zároveň nejvyšší z hlediska srovnání pohlaví.

Je zjevné, že žáci mají zkušenost s nahráváním videí již ve 3. ročníku prvního stupně ZŠ, není však vyloučeno, že podobné zkušenosti mají i mladší žáci, kteří však nebyli zahrnuti do výzkumného šetření naší diplomové práce. Jelikož chlapci převažovali v položce, která zjišťovala, jestli žáci lajkují<sup>7</sup> nebo komentují videa na YouTube, a jejíž výsledky známe z grafu č. 18, dalo se předpokládat, že i v této položce budou odpovídat ve vyšším měřítku kladné odpovědi chlapců než dívek, což výše uvedený graf dokazuje.

<sup>7</sup> odvozeno z anglického slovesa like- líbit se. „Lajkovat“ je počestělý výraz pro hodnocení videí na internetu

Poslední položka dotazníkového šetření měla potvrdit či vyvrátit, zda je YouTube u žáků 1. stupně nejoblíbenější službou ke sledování videí, a tudíž fenoménem mezi dalšími službami, které umožňují sledování či nahrávání videí. Právě ostatní služby měli žáci vypsát v případě, že sledují i jiné stránky s videi. V následujícím grafu je zaznamenáno, jak si vedl YouTube a v jakém počtu sledují žáci i ostatní webové služby nabízející sledování videí.



Graf č. 21: Navštěvované webové služby pro sledování videí

Graf č. 21 ukazuje, že nejsledovanější webovou službou pro přehrávání videí je YouTube. Toto zjištění podepírá téma diplomové práce, které zkoumalo, zda se jedná opravdu o fenomén dnešní doby. Celých 71,3 % respondentů uvedlo, že videa sleduje právě prostřednictvím tohoto webu. 6 % respondentů využívá též služby Google video. Službu Twitch.tv uvedla 3 % respondentů a službu TikTok, o níž bylo pojednáno v teoretické části diplomové práce a která se v současnosti těší velké popularitě, uvedlo 19,6 % respondentů našeho výzkumného šetření. Tato část grafu je nadále rozdělena na chlapce a dívky. Je patrné, že její obliba převažuje zejména u dívek, a to v 67,8%. Chlapci ji volili v 32,2%. I zde se tedy můžeme opřít o teoretickou část diplomové práce, jelikož i naše výzkumné šetření prokazuje, že TikTok je populárnější ve vyšší míře u dívek než u chlapců.

Všechny výše uvedené grafy zaznamenávají výsledky dotazníkového šetření a odpovídají na dílčí cíle diplomové práce.

## 4.7 Interpretace 2. stupně- ověření hypotéz

V následující podkapitole budou věcné hypotézy, které byly vysloveny na počátku výzkumného šetření, převedeny na hypotézy nulové a alternativní, které budou nadále vyhodnoceny.

### **Hypotéza č. 1**

Četnost doby, kterou tráví žáci 3. – 5. tříd na YouTube, je větší ve dnech, kdy nechodí do školy, než ve dnech, kdy do školy chodí.

1H<sub>0</sub>: Četnost doby, kterou tráví žáci 3. - 5. tříd na YouTube je v mimoškolních i školních dnech stejně velká.

1H<sub>A</sub>: Četnost doby, kterou tráví žáci 3. -5. tříd na YouTube se v závislosti na mimoškolních a školních dnech liší.

### **Hypotéza č. 2**

Youtubery sleduje více chlapců než dívek.

2H<sub>0</sub>: Sledování youtuberů se v závislosti na pohlaví neliší.

2H<sub>A</sub>: Sledování youtuberů se v závislosti na pohlaví liší.

### **Hypotéza č. 3**

Účet na Google má založeno více žáků pátých tříd než žáků čtvrtých tříd.

3H<sub>0</sub>: Existence účtu na Google není závislá na třídě, kterou respondent navštěvuje.

3H<sub>A</sub>: Existence účtu na Google je závislá na třídě, kterou respondent navštěvuje.

### **Hypotéza č. 4**

Zkušenost s nahráváním videí má více chlapců než dívek

$4H_0$ : Zkušenost s nahráváním videí je u chlapců i dívek stejně velká.

$4H_A$ : Zkušenost s nahráváním videí se u chlapců a dívek liší.

#### 4.8 Postup při vyhodnocování hypotéz:

Pro ověření hypotéz bude využit test dobré shody chí- kvadrát. Získaná data (P) budou zapsána do kontingenční tabulky, ve které bude očekávaná četnost (O) uvedena v závorce.

Budeme pracovat s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$  (Chráška 2007).

Z kontingenční tabulky pomocí vzorce  $\chi^2 = \sum \frac{(P-O)^2}{O}$  zjistíme po součtu všech hodnot testové kritérium  $\chi^2$ . To udává míru rozdílu mezi vyslovenou skutečností a nulovou hypotézou (Chráška, 2007).

Dále vypočítáme počet stupňů volnosti tabulky, která je definována takto:

$$f = (r - 1) \cdot (s - 1)$$

$r =$  počet řádků

$s =$  počet sloupců

Výsledný stupeň potom srovnáme ve statistických tabulkách s hladinou významnosti  $\alpha=0,05$ .

Nulovou hypotézu přijmeme za předpokladu, že testové kritérium  $\chi^2$  bude nižší hodnota než kritická hodnota  $\chi^2_{0,05}$ .

Alternativní hypotézu přijmeme za předpokladu, že testové kritérium  $\chi^2$  bude vyšší hodnota než kritická hodnota  $\chi^2_{0,05}$

$\chi^2 < \chi^2_{0,05}$ ..... Přijímáme nulovou hypotézu

$\chi^2 > \chi^2_{0,05}$ ..... Přijímáme alternativní hypotézu



#### 4.8.1 Ověření H1:

*Tabulka 6: Kontingenční tabulka k ověření H1*

Čas strávený na YouTube	školní dny P (O)	mimoškolní dny P (O)	$\Sigma$
méně než hodinu denně	139 (75)	92 (75)	231
1-2 hodiny denně	97 (75)	89 (75)	186
2-3 hodiny denně	31 (75)	56 (75)	87
více než tři hodiny denně	33 (75)	63 (75)	96
$\Sigma$	300	300	600

P- pozorovaná četnost, O- očekávaná četnost

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria  $\chi^2$  je **123,58**.

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 po dosazení do vzorce:

$$f = (4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$$

Stupeň volnosti 3 při hladině významnosti 0,05 je  $\chi^2_{0,05}(3) = \mathbf{7,815}$ .

Hodnota testovacího kritéria je vyšší než kritická hodnota. Z toho důvodu přijímáme alternativní hypotézu  $1H_A$  a odmítáme nulovou hypotézu  $1H_0$ .

**1H<sub>A</sub>**: Četnost doby, kterou tráví žáci 3. -5. tříd na YouTube se v závislosti na mimoškolních a školních dnech liší.

Tuto hypotézu doplňuje graf č. 5, ze kterého je zřejmé, že v mimoškolní dny se s vyšším časovým intervalem zvyšuje četnost odpovědí respondentů výzkumného šetření. Školní a mimoškolní dny tedy opravdu ovlivňují dobu strávenou na YouTube. Tuto skutečnost rovněž prokazují dílčí grafy č. 6,7,8, ze kterých je patrné, že žáci jednotlivých tříd stráví na YouTube mnohem více času ve dnech, kdy nejsou vázáni školními povinnostmi.

**Hypotéza H1**: Četnost doby, kterou tráví žáci 3. – 5. tříd na YouTube, je větší ve dnech, kdy nechodí do školy, než ve dnech, kdy do školy chodí, **byla prokázána**.

#### 4.8.2 Ověření H2:

Tabulka 7: Kontingenční tabulka k ověření H2

Sledování youtuberů	dívky P (O)	chlapci P (O)	$\Sigma$
ano	105 (73)	120 (77)	225
ne	41 (73)	34 (77)	75
$\Sigma$	146	151	300

P- pozorovaná četnost, O- očekávaná četnost

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria  $\chi^2$  je **76,06**.

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 po dosazení do vzorce:

$$f = (2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$$

Stupeň volnosti 1 při hladině významnosti 0,05 je  $\chi^2_{0,05}(1) = \mathbf{3,841}$ .

Hodnota testovacího kritéria je vyšší než kritická hodnota. Z toho důvodu přijímáme alternativní hypotézu  $2H_A$  odmítáme nulovou hypotézu  $2H_0$ .

**$2H_A$ :** Sledování youtuberů se v závislosti na pohlaví liší.

Touto hypotézou jsme dokázali, že se obliba sledování youtuberů vzhledem k pohlaví liší. Tuto skutečnost lze rovněž dokázat grafem č. 12, ze kterého vyplývá, že jsou youtubeři oblíbenější více u chlapců než u dívek.

**Hypotéza H2:** Youtubery sleduje více chlapců než dívek, **byla prokázána**.

### 4.8.3 Ověření H3:

Tabulka 8: Kontingenční tabulka k ověření H3.

Účet na Google	žáci 4. tříd P (O)	žáci 5. tříd P (O)	$\Sigma$
ano	64 (50)	59 (50)	123
ne	36 (50)	40 (50)	76
$\Sigma$	100	100	200

P- pozorovaná četnost, O- očekávaná četnost

Hodnota vypočítaného testového kritéria  $\chi^2$  je **11,46**.

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 po dosazení do vzorce:

$$f = (2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$$

Stupeň volnosti 1 při hladině významnosti 0,05 je  $\chi^2_{0,05}(1) = \mathbf{3,841}$

Hodnota testovacího kritéria je vyšší než kritická hodnota. Z toho důvodu přijímáme alternativní hypotézu  $3H_A$  a odmítáme nulovou hypotézu  $3H_0$ .

**$3H_A$ :** Existence účtu na Google je závislá na třídě, kterou respondent navštěvuje

Ukázalo se, že existence účtu na Google je závislá na třídě, kterou respondent navštěvuje. Totéž vyplývá i z grafu č. 18, kde pozorujeme rozdíly mezi jednotlivými ročníky. Z grafu č. 18 a tabulky č. 9 lze pozorovat, že ačkoliv se existence účtu v jednotlivých třídách liší, nejvyšší počet uživatelů, kteří disponují účtem na Google, jsou žáci 4. tříd našeho výzkumného šetření.

**Hypotéza H3:** Účet na Google má založeno více žáků pátých tříd než žáků čtvrtých tříd, **nebyla prokázána.**

#### 4.8.4 Ověření H4:

Tabulka 9: Kontingenční tabulka k ověření H4.

Zkušenost s nahráváním videí	Chlapci P (O)	Dívky P (O)	$\Sigma$
ano	53 (77)	21 (73)	74
ne	101 (77)	125 (73)	226
$\Sigma$	154	146	300

P- pozorovaná četnost, O- očekávaná četnost

Hodnota vypočítaného testového kritéria  $\chi^2$  je **89,04**.

Kritická hodnota pro hladinu významnosti 0,05 po dosazení do vzorce:

$$f = (2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$$

Stupeň volnosti 1 při hladině významnosti 0,05 je  $\chi^2_{0,05}(1) = \mathbf{3,841}$

Hodnota testovacího kritéria je vyšší než kritická hodnota. Z toho důvodu přijímáme alternativní hypotézu  $H_A$  a odmítáme nulovou hypotézu  $H_0$ .

**$H_A$ :** Zkušenost s nahráváním videí se u chlapců a dívek liší.

Tato hypotéza potvrdila, že zkušenost s nahráváním videí se u chlapců a dívek liší. Tento fakt pozorujeme v tabulce č. 10 a rovněž v grafu č. 20, který ukazuje rozdíly ve zkušenosti mezi pohlavími i mezi třídami respondentů, kteří byli zahrnuti do našeho výzkumného šetření. Z grafu je rovněž patrné, že větší zkušenost mají s nahráváním videí chlapci.

**Hypotéza H4:** Zkušenost s nahráváním videí má více chlapců než dívek, **byla prokázána**.

## 5 Diskuze a shrnutí výsledků výzkumného šetření

Tato diplomová práce pojednávala o fenoménu YouTube a jeho vlivu na žáky 1. stupně základní školy. Doposud jsem nenarazila na práce podobného zaměření. Převážná část prací se v souvislosti s YouTube a youtuberingem orientuje na žáky 2. stupně základní školy, nebo pohlíží na tento fenomén z hlediska jeho potenciálu v oblastech reklamy a marketingu. Jelikož je však YouTube poměrně diskutovaným tématem, můžeme se v souvislosti s prezentací výsledků našeho výzkumného šetření odkázat na některé výzkumné zprávy, které na YouTube pohlízejí s ohledem na žáky mladšího školního věku.

Z interpretace 1. stupně, která zahrnovala rozbor položek dotazníkového šetření a rovněž odpovídala na dílčí cíle, je patrné, že respondenti našeho výzkumného šetření využívají YouTube službu ve vysokém měřítku a tráví zde hodně volného času. Zde bychom mohli odkázat na projekt E- bezpečí, realizovaný Univerzitou Palackého v Olomouci v roce 2017, který rovněž potvrzuje, že u dětí mladšího školního věku dominuje sociální síť YouTube, ze které až v období pubescence přecházejí na Facebook. Žáci našeho výzkumného šetření preferují mobilní telefon pro přehrávání videí na YouTube. Výzkumná zpráva České děti v kybersvětě, která vyšla pod záštitou Univerzity Palackého v roce 2019, přichází se zjištěním, že 65,4 % respondentů, kteří spadají do skupiny mladšího školního věku, a byli zahrnuti do výzkumného šetření, využívají ke sledování videí na YouTube právě mobilní telefon. Tento poznatek koresponduje s výsledky našeho šetření. V něm jsme prokázali, že 61,6 % respondentů využívá za účelem sledování videí na YouTube také mobilní telefon. Stejná výzkumná zpráva (České děti v kybersvětě) potom přináší informaci o tom, které typy videí jsou nejoblíbenější. U žáků mladšího školního věku jsou nejoblíbenější zábavná videa. Naše výzkumné šetření prokázalo totéž.

Dále výzkumné šetření zjistilo, že youtubeři jsou u žáků mladšího školního věku velmi oblíbení a  $\frac{3}{4}$  respondentů našeho výzkumného šetření je pravidelně sleduje. Toto zjištění odpovídá celkové oblibě youtuberů u široké veřejnosti. Srovnání oblíbených youtuberů našich respondentů s širokou veřejností ukázalo rozdíly v oblíbenosti především mezi youtubery, kteří se a priori specifikují na dětské publikum.

Někteří respondenti mají též zkušenosti s vlastní produkcí videí na YouTube a tím i jakousi virtuální sebeprezentací. Pokud se přímo nepodílejí na nahrávání videí, aktivně

alespoň reagují a hodnotí videa ostatních. Toto zjištění podporuje výzkumná zpráva EU Kids online III, 2014, která hovoří, že i když někteří uživatelé YouTube nespĺňují věkový limit pro založení účtu, chtějí držet krok s dobou, a účty si s uvedením falešného věku zakládají.

Nejvíce pozitivní je pro mě zjištění, že si žáci díky YouTube dokážou poradit ve svízelných situacích, leccos se díky sledování videí naučit či zlepšit své dosavadní znalosti, ať už praktického či intelektuálního rázu. Právě takto prospěšnou zkušenost pak mohou efektivně zúročit v budoucím životě či povolání. Jelikož jsem nenarazila na výzkum, který by se orientoval na YouTube z hlediska jeho edukačního působení na žáky, myslím si, že by právě tento pohled na službu YouTube mohl být podnětem pro ostatní badatele či výzkumné pracovníky.

V praktické části byl brán zřetel na demografické údaje respondentů, a jak potvrdila Interpretace 2. stupně- čili ověřování hypotéz, jejich priority jsou vzhledem k pohlaví, původu a věku odlišné. Ačkoliv jsme v některých pozorovaných četnostech, v závislosti na demografických údajích respondentů, zjistili jen nepatrný rozdíl, přijetí všech alternativních hypotéz dokazuje, že se preference žáků různých tříd, původu a pohlaví skutečně liší. Z věcných hypotéz nebyla potvrzena jen jedna, a to hypotéza č. 3, u níž jsme předpokládali, že účet na Google bude mít více žáků 5. tříd než žáků 4. tříd. Toto tvrzení vycházelo z názoru, že čím je žák starší, tím pravděpodobněji bude schopen obejít pravidla pro založení účtu. V případě našeho výzkumného šetření se však tato domněnka nepotvrdila. Je nutno dodat, že toto zjištění odkazuje pouze na respondenty výzkumného šetření, tudíž nemusí být v širokém měřítku žáků sledujících YouTube nijak relevantní.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit „*Jakým způsobem ovlivňuje webová služba YouTube žáky 1. stupně ZŠ.*“ Níže uvedený výčet zjištěných faktů, s ohledem na respondenty našeho výzkumného šetření, tento cíl zodpovídá.

Žáci 1. stupně věnují YouTube mnoho času ve školních a především mimoškolních dnech. Lze tak konstatovat, že YouTube výrazně ovlivňuje jejich volný čas.

Žáci 1. stupně sledují youtubery ve vysokém měřítku, inspirují se jimi a pravděpodobně je považují za vzory dnešní doby. Oblíbení youtubeři tak zprostředkovaně skrze internet ovlivňují postoje a názory respondentů našeho výzkumného šetření. Vzhledem k různému zaměření ovlivňují youtubeři preference volnočasových aktivit žáků.

Žáci 1. stupně díky YouTube zlepšují své hráčské strategie, prohlubují znalosti školních předmětů, učí se praktickým činnostem. Rovněž zlepšují své pohybové dovednosti, popřípadě nacházejí zájem v informačních technologiích. Uvedená zjištění potvrzují, že YouTube ovlivňuje žáky v rozličných oblastech lidských zájmů, pomáhá jim nalézat odpovědi na otázky a podněcuje je ke zvědavosti.

Žáci 1. stupně pravidelně navštěvují službu YouTube a 53,9% z nich na ni aktivně reaguje. Hodnotí také videa, přestože nespĺňují podmínky pro založení účtu. Uvedené zjištění dokazuje, že má YouTube vliv na sociální kontakty žáků skrze sociální síť.

Z výše uvedeného lze tvrdit, že YouTube má na žáky 1. stupně převážně pozitivní vliv. O některých zjištěních bychom mohli vést polemiku. Obzvlášť se to týká produkce youtuberů, protože velká část z nich publikuje videa jen za účelem vysoké sledovanosti, z níž plynou vysoké výdělky. Spousta těchto videí neposkytuje žákům žádnou pro život užitečnou informaci. Na druhou stranu se žáci těmito videi baví a radost je důležitou součástí lidského života. Souhrnně lze říct, že fenomén YouTube ovlivňuje volný čas respondentů, jejich zájmy a koníčky, postoje a názory. Přispívá ke zlepšení úrovně školních znalostí a dovedností a podílí se na sociálních kontaktech v prostředí internetu.

Tato diplomová práce pojednávala o fenoménu YouTube a jeho vlivu na žáky 1. stupně ZŠ. Jak bylo předesláno na úvodu této kapitoly, nenarazila jsem na práce, které by se orientovaly na tuto službu s ohledem na výše uvedenou věkovou skupinu. Z toho důvodu pohlíží tato diplomová práce na fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně ZŠ v obecné rovině. Doufám, že téma poskytne inspiraci dalším badatelům, kteří se mohou zaměřit na některou z dílčích částí a té pak věnovat své výzkumné šetření.

V této diplomové práci bylo využito kvantitativního výzkumu. Tento druh výzkumu však nemusí být jediným nástrojem pro zjištění zajímavých poznatků. Kvalitativní výzkum by mohl být rovněž východiskem pro zpracování diplomové práce podobného zaměření. Nástroje, které používá jako např. rozhovor či experiment by mohli na akademickém poli přinést pozoruhodná zjištění.

## Závěr

Tato diplomová práce popisuje v teoretické části žáka 1. stupně základní školy s ohledem na jeho socializaci a přijetí role žáka. Rovněž poukazuje na typické znaky dnešního dětství s ohledem na téma diplomové práce. Všímá si také souvislosti tématu s rámcovým vzdělávacím programem, který je výchozím dokumentem pro vzdělávání žáků.

Další kapitola teoretické části definuje pojmy jako komunikace- média- internet, které úzce souvisí s tématem diplomové práce. Popisuje také hrozby, se kterými je nutno v souvislosti s používáním moderních technologií počítat, a poskytuje východiska, kterými lze případné závislosti usměrňovat. Zmiňuje se také o používání mobilních telefonů ve školách a postojích, které k nim zaujímají žáci, pedagogové i odborníci. Na závěr poskytuje pohled na dnešní (digitální) svět v souvislosti s různými generacemi.

Dále se teoretická část diplomové práce orientuje na webovou službu YouTube a popisuje ji z různých hledisek. Všímá si vzniku a vývoje této služby, výhod a nevýhod YouTube, algoritmu, na kterém funguje, a smluvních podmínek. V neposlední řadě si všímá i konkurenční služby TikTok a neopomíná charakterizovat typy videí a filozofii youtuberů.

Praktická část diplomové práce je nositelem informací, které nám pomohly zodpovědět všechny cíle diplomové práce a rovněž cíl hlavní. Podrobná analýza jednotlivých položek dotazníkového šetření spolu s uvedenými četnostmi a procentuálními zastoupeními jednotlivých výsledků detailně popisuje preference žáků 3. - 5. tříd obecně a rovněž zohledňuje jejich demografické údaje. Také stručně charakterizuje nejoblíbenější youtubery respondentů výzkumného šetření. Každé zjištění potom doplňuje vlastní komentář autorky diplomové práce, která se vyjadřuje k výsledkům výzkumu.

Důležitou součástí praktické části je převedení věcných hypotéz na nulové a alternativní. V případě naší práce se všechny hypotézy potvrdily jako alternativní. Ze čtyř vyslovených věcných hypotéz jsme potvrdili tři a jednu, na základě výsledků výzkumného šetření, odmítli. Praktickou část této práce potom uzavírá diskuze a zhodnocení. Zde popisujeme výsledky výzkumného šetření, srovnáváme praktické poznatky s teoretickými a především odpovídáme na hlavní cíl diplomové práce.



Fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně ZŠ je tématem této práce. Během zpracování jednotlivých částí diplomové práce jsem do tohoto fenoménu pronikala s rozličnými pocity. Na jedné straně mohou být sociální sítě jako YouTube hrozbou, mohou vyvolat závislost či paralyzovat naše sociální kontakty ve smyslu skutečných-reálných vztahů. Na straně druhé dnešní doba přináší spoustu preventivních programů a opatření, díky kterým můžeme tyto nežádoucí vlivy eliminovat. V úvodu jsme hovořili o rychlosti dnešní doby a o tom, jak si svět bez internetu nedokážeme představit. Pro všechny na světě však internet není samozřejmostí. Pokud zrovna my, stejně jak budoucí generace, máme tu možnost ho využívat, dělejme tak s co nejvyšší možnou účinností a zároveň pokorou. V rámci této diplomové práce budu svou myšlenku aplikovat přímo na YouTube: Dospělý člověk dokáže posoudit, která videa mu přináší radost ponaučení a která jsou jen ztrátou času. Dítě, jakožto žák mladšího školního věku, nedisponuje takovým kritickým myšlením jako my dospělí. Naší úlohou, v mém případě i úlohou pedagoga, je vést dítě po cestě poznání, která není vždy vyšlapaná. Je to složitý proces a každý učitel by si měl uvědomit, že není jeho úkolem jen učit. Žák potřebuje porozumění. Naslouchání a respekt jsou východiskem vzájemné důvěry. Napsání této diplomové práce mě naučilo jednu důležitou věc- neodsuzovat dítě za to, kolik času tráví na YouTube, co sleduje, proč a jak to na něj působí, ale pochopit ho a ukázat mu, že život přináší i jiné hodnoty než internet a v jeho rámci YouTube jako fenomén dnešní doby. Můžeme ho přizpůsobit svým vlastním potřebám a leccos se díky němu přiučit. Hlavní je si však uvědomit, že se naše krásná Země netočí jen kolem něj.

## Seznam použitých zdrojů

BIRICZOVÁ, Hana, *Youtuber Kovy: Teenagery zajímají i vážná témata, jejich pozornost udržíte humorem* [online]. 6. 9. 2016 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z:

<https://wave.rozhlas.cz/youtuber-kovy-teenagery-zajimaji-i-vazna-temata-jejich-pozornost-udrzite-humorem-5195679>

BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5137-5.

BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018. ISBN 978-0745660196.

DOČEKAL, Daniel et al, 2019. *Dítě v síti: Učíme se žít v digitální džungli*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-5145-3.

*English Oxford dictionaries: Definition of YouTuber in English* [online], 2020 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>

FISHER, Slavomil a Jiří ŠKODA, 2014. *Sociální patologie: Závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení*. 2. Grada Publishing a.s.: Praha. ISBN 978-80-247-5046-0.

GAVORA, Peter, 2000. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido. ISBN 8085931796.

HELUS, Zdeněk, 2009. *Dítě v osobnostním pojetí: Obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele a rodiče*. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-628-5.

Hračkářství mají v YouTube silného konkurenta, 2018. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/hrackarstvi-maji-v-youtube-silneho-konkurenta/>

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Pedagogika (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1369-4.

IȘORAITË, Margarita, 2019. YOUTUBE SOCIAL NETWORK. *ECOFORUM* [online]. **8**(1), 5 [cit. 2019-10-11]. ISSN 2344 – 2174. Dostupné z:

<http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/876/566>

IT SLOVNÍK.cz. IT-SLOVNIK.CZ TEAM. [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://itslovník.cz/>

*Já Jůtuber*, 2015. Praha: CooBoo. ISBN 978-80-7544-008-2

JEDLIČKA, Richard, 2017. *Psychický vývoj dítěte a výchova: Jak porozumět socializačním obtížím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0096-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

KILJÁN, Karel, 2019. Co je TikTok: Svěrázná sociální síť chytla mladé uživatele, už jich má už 1,5 miliardy. *Zive.cz* [online]. (33) [cit. 2020-01-19]. ISSN 12128554. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/co-je-tiktok-sverazna-socialni-sit-chytla-mlade-uzivatele-uz-jich-ma-uz-15-miliardy/sc-3-a-201483/default.aspx>

KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI, Rodič a rodičovství v digitální éře. *O2chytaskola* [online]. 2018, s. 26 [cit. 2020-01-17].

DOI: 10.13140/RG.2.2.27248.30721.

KOPECKÝ, Kamil, 2017. U dětí 1. stupně ZŠ dominuje YouTube. Facebook jej předežene až ve 14 letech věku dítěte. *E-bezpečí* [online]. 2. září 2017 [cit. 2020-01-30]. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/pohledem-vedy/1256-facebook-vs-youtube>

KRČMÁŘOVÁ, Barbora et al, 2012. *Děti a online rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení linka bezpečí. ISBN 978-80-904920-2-8.

KULHÁNEK, Jan, Svět hustejch týpků. In: *Psychologie.cz* [online]. 2015 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/svet-hustejch-tytku/>

LAVAVESHKUL, Liz, 2012. How to Achieve 15 Minutes (or More) of Fame through YouTube. *Journal of International Commercial Law* [online]. 7(4) [cit. 2020-01-31]. ISSN 19018401

MATĚJČEK, Zdeněk a Marie POKORNÁ, 1998. *Radosti a strasti*. Jinočany: H+H. ISBN 80-86022-21-8.

MORAVEC, Václav, 2016 *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ, 2013. *Pedagogický slovník*. 7. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0403-9.

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Praha: MŠMT, 2017 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/43792>

REDDINGOVÁ, Anna Crowley, 2018. *Vygoogli si to!: Stručná historie nejoblíbenějšího internetového vyhledavače*. 2018. Trans. D.SAJVERA. Praha: XYZ. ISBN 978-80-7597-554-6.

RYNDA, Vojtěch, *Kovy v dokumentu České televize řeší nejen dějiny, ale celý školský systém* [online]. 1. 4. 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/filmy-a-serialy/100545/kovy-v-dokumentu-ceske-televize-resi-nejen-dejiny-ale-cely-skolsky-system.html>

SAMUEL, Alexandra, Opinion: Forget “digital natives.” Here’s how kids are really using the Internet. In: *Ideas.ted.com* [online]. 4 May 2017 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: <https://ideas.ted.com/opinion-forget-digital-natives-heres-how-kids-are-really-using-the-internet/>

SOFFAR, Heba, 2019. What are the advantages and disadvantages of using YouTube ? *Online sciences* [online]. Alexandria university: Heba Soffar, 2019 [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www.online-sciences.com/technology/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-using-youtube/>

SPICAKOVAK, 2020. Skokan roku TikTok. Čínská síť tancujících teenagerů už okouzila víc lidí než Twitter. *Ct24.cz* [online]. [cit. 2020-01-19]. ISSN edsmed.CZ.

SVATOŠ, T., 2006. *Kapitoly ze sociální a pedagogické komunikace: Teoretická minima a praktické náměty*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-176-7.

ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014 *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠÍDLO, Jindřich, 2018. *Výzva: Nebezpečný je celý internet, říká nejsledovanější český youtuber MenT* [online]. 8. 11. 2018 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nebezpecny-je-cely-internet-co-poradil-nejsledovanejsi-cesky-youtuber-ment-rodicum-59982>

ŠMAHEL, David, 2003. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton. ISBN 80-7254-360-1.

ŠUMBEROVÁ, V., 2018. *Parkourista Tary, ikona malých kluků. Čím je uchvátil?* IDNES.cz [online]. 21.6.2018 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy-sex/youtuber-tary-rozhovor.A180620\\_114501\\_deti\\_pe](https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy-sex/youtuber-tary-rozhovor.A180620_114501_deti_pe)

TĚŠÍNSKÁ, Michaela, *Zákaz mobilů rozděluje české školy. Ministerstvo nechalo učitelům volné ruce*. In: *Lidovky.cz* [online]. 19.1.2019 [cit. 2020-02-07]. Dostupné z:

[https://www.lidovky.cz/noviny/zakaz-mobilu-rozdeluje-ceske-skoly-ministerstvo-nechalo-ucitelum-volne-ruce.A190118\\_214834\\_in\\_noviny\\_form](https://www.lidovky.cz/noviny/zakaz-mobilu-rozdeluje-ceske-skoly-ministerstvo-nechalo-ucitelum-volne-ruce.A190118_214834_in_noviny_form)

TUFEKCI, Zeynep, *YouTube, the Great Radicalizer*. In: *The New York Times* [online]. 5 March 2018 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

VACEK, Pavel et al, 2018. *Youtuberství a žáci základní školy*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-719-0.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2001. *Kognitivní a sociální psychologie žáka základní školy*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0181-8.

VÁGNEROVÁ, Marie, 2017. *Vývojová psychologie*. 2.dopl. a přeprac. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2153-1.

VYBÍRAL, Zbyněk, 2009. *Psychologie komunikace*. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-387-1.

YouTube. *Podmínky poskytování služeb* [online]. © 2019a YouTube [cit. 12.2 2019]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/t/terms>

YouTube. *Zásady a zabezpečení: Pokyny pro komunitu* [online]. © 2019b YouTube [cit. 12.2 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies#community-guidelines>

Youtuberka Lea vyrazí na turné, předvede gymnastiku i zpěv, 2019. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: [https://vstupenky.idnes.cz/youtuberka-lea-travnickova-tour-do8-/doporucene.aspx?c=A191029\\_103057\\_ticket-doporucene\\_kov](https://vstupenky.idnes.cz/youtuberka-lea-travnickova-tour-do8-/doporucene.aspx?c=A191029_103057_ticket-doporucene_kov)

## Seznam použitých zkratk

a kol.	a kolektiv
č.	číslo
et al	latinská značka “et alii“, v češtině odpovídá zkratce a kol. viz výše
HTML	Hypertext Markup Language- programovací jazyk webových stránek
ICT	informační komunikační technologie
Internet	International network, celosvětová informační síť
IT	informační technologie
např.	například
RVP ZV	Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání
ZŠ	základní škola

## Seznam grafů a tabulek

### Seznam grafů:

Graf č. 1 Pohlaví respondentů .....	43
Graf č. 2 Zúčastněné třídy .....	43
Graf č. 3: Zástupci pohlaví jednotlivých tříd.....	44
Graf č. 4: Zúčastnění respondenti vesnice vs. město.....	44
Graf č. 5: Doba strávená na YouTube (srovnání školní dny-mimoškolní dny) .....	45
Graf č. 6: Školní dny vs. mimoškolní dny- 3. třída .....	47
Graf č. 7: Školní dny vs. mimoškolní dny- 4. třída .....	48
Graf č. 8: Školní dny vs. mimoškolní dny- 5. třída .....	49
Graf č. 9: Zařízení používané pro sledování videí- město vs. vesnice .....	50
Graf č. 10: Zařízení používané ke sledování videí- srovnání tříd .....	51
Graf č. 11: Četnosti typů tří nejsledovanějších videí .....	52
Graf č. 12: Sledování youtuberů.....	54
Graf č. 13: Sledování youtuberů v jednotlivých třídách s ohledem na pohlaví.....	55
Graf č. 14: Četnosti deseti nejčastěji sledovaných youtuberů .....	56
Graf č. 15: Zjištění, zda se žáci díky YouTube něco naučili.....	62
Graf č. 16: Co se žáci díky YouTube naučili- kategorie .....	65
Graf č. 17: Co se žáci díky YouTube naučili (srovnání chlapci-dívky) .....	66
Graf č. 18: Lajkování/komentování videí z hlediska pohlaví a třídy .....	67
Graf č. 19: Zkušenosti respondentů s nahráváním videí na YouTube.....	68
Graf č. 20: Zkušenost s nahráváním videí na YouTube dle pohlaví a třídy .....	69
Graf č. 21: Navštěvované webové služby pro sledování videí.....	70

### Seznam tabulek:

Tabulka 1: Procentuální vyjádření doby strávené na YouTube (školní- mimoškolní dny) .....	46
Tabulka 2: Frekvence typů videí pod 10%.....	53
Tabulka 3: Pořadí oblíbenosti- respondenti našeho výzkumu vs. všichni sledovaní v ČR.....	60
Tabulka 4: Další youtubeři uvedení v dotazníku spolu s četností jejich výskytu .....	61
Tabulka 5: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií z hlediska pohlaví respondentů... ..	67
Tabulka 6: Kontingenční tabulka k ověření H1.....	73

Tabulka 8: Kontingenční tabulka k ověření H2.....	74
Tabulka 9: Kontingenční tabulka k ověření H3.....	75
Tabulka 10: Kontingenční tabulka k ověření H4.....	76



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Vzor nevyplněného dotazníku

Příloha č. 2: Vzor vyplněného dotazníku

## Příloha č. 1:

### ANONYMNÍ DOTAZNÍK PRO ŽÁKY 1. STUPNĚ ZÁKLADNÍ ŠKOLY

Dobrý den. Jmenuji se Jiřina Sedláčková a studuji na Pedagogické fakultě v Olomouci, obor Učitelství pro 1. stupeň ZŠ. Zajímá mne vliv YouTube na žáky 1. stupně základní školy- tedy na vás. Dotazník je anonymní, to znamená, že nemusíte uvádět své jméno. Otázky jsou i na opačné straně papíru. Vyplnění dotazníku nebude trvat déle než pár minut. Děkuji vám za jeho vyplnění.

SVOJI ODPOVĚĎ OZNAČ DO ČTVEREČKU KŘÍŽKEM. U NĚKTERÝCH OTÁZEK NAPIŠ ODPOVĚĎ NA LINKU.

1. *Znáš YouTube ?*

- ano
- ne

2. *Navštěvuješ YouTube? (Pokud odpovíš **ne**, dotazník dál nevyplňuj!)*

- ano
- ne

3. *Kolik času trávíš na YouTube v dny, kdy **chodíš** do školy?*

- méně než hodinu denně
- 1-2 hodiny denně
- 2-3 hodiny denně
- více než 3 hodiny denně

4. *Kolik času trávíš na YouTube v dny, kdy **nechodíš** do školy?*

- méně než hodinu denně
- 1-2 hodiny denně
- 2-3 hodiny denně
- více než 3 hodiny denně

5. *YouTube sleduješ **hlavně** přes:*

- mobil
- stolní počítač
- notebook
- tablet

6. Které typy videí sleduješ nejčastěji? (Označ **všechny** typy a **podtrhni 3**, které sleduješ nejvíce)

- |                                  |                                    |  |
|----------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> hudební | <input type="checkbox"/> herní     | <input type="checkbox"/> vlogy                   |
| <input type="checkbox"/> filmové | <input type="checkbox"/> o módě    | <input type="checkbox"/> o cestování             |
| <input type="checkbox"/> zábavné | <input type="checkbox"/> návody    | <input type="checkbox"/> o zvířatech             |
| <input type="checkbox"/> naučné  | <input type="checkbox"/> sportovní | <input type="checkbox"/> jiné (uved' jaké) _____ |

7. Sleduješ Youtubery?

- ano
- ne

8.

Pokud **ano**, napiš **3**, které sleduješ nejčastěji:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

8. Naučil/a ses něco díky YouTube ?

- ano (napiš, co to bylo) \_\_\_\_\_
- ne

9. Lajkuješ nebo komentuješ videa na YouTube?

- ano
- ne

10. Nahrál/a si už někdy nějaké video na YouTube?

- ano
- ne

11. Navštěvuješ i jinou stránku s videi kromě YouTube ?

- ano (napiš jakou) \_\_\_\_\_  
 ne

*Jsi:*

- chlapec  
 dívka

*Kolik máš let?*

- 8  
 9  
 10  
 11

*Kde žiješ?*

- ve městě  
 na vesnici

TO JE VŠE. MOC TI DĚKUJU ZA SPOLUPRÁCI 😊

## Příloha č. 2:

### ANONYMNÍ DOTAZNÍK PRO ŽÁKY 1. STUPNĚ ZÁKLADNÍ ŠKOLY

Dobrý den. Jmenuji se Jiřina Sedláčková a studuji na Pedagogické fakultě v Olomouci, obor Učitelství pro 1. stupeň ZŠ. Zajímá mne vliv YouTube na žáky 1. stupně základní školy- tedy na vás. Dotazník je anonymní, to znamená, že nemusíte uvádět své jméno. Otázky jsou i na opačné straně papíru.

Vyplnění dotazníku nebude trvat déle než pár minut. Děkuji vám za jeho vyplnění.

SVOJI ODPOVĚĎ OZNAČ DO ČTVEREČKU KŘÍŽKEM. U NĚKTERÝCH OTÁZEK NAPIŠ ODPOVĚĎ NA LINKU.

1. Znáš YouTube ?

- ano  
 ne

2. Navštěvuješ YouTube? (Pokud odpovíš **ne**, dotazník dál nevyplňuj!)

- ano  
 ne

3. Kolik času trávíš na YouTube v dny, kdy **chodíš** do školy?

- méně než hodinu denně  
 1-2 hodiny denně  
 2-3 hodiny denně  
 více než 3 hodiny denně

4. Kolik času trávíš na YouTube v dny, kdy **nechodíš** do školy?

- méně než hodinu denně  
 1-2 hodiny denně  
 2-3 hodiny denně  
 více než 3 hodiny denně

5. YouTube sleduješ **hlavně** přes:

- mobil  
 stolní počítač  
 notebook  
 tablet

6. Které typy videí sleduješ nejčastěji? (Označ všechny typy a **podtrhni 3**, které sleduješ nejvíce)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> hudební            | <input checked="" type="checkbox"/> herní | <input type="checkbox"/> vlogy                   |
| <input type="checkbox"/> filmové            | <input type="checkbox"/> o módě           | <input type="checkbox"/> o cestování             |
| <input checked="" type="checkbox"/> zábavné | <input type="checkbox"/> návody           | <input checked="" type="checkbox"/> o zvířatech  |
| <input type="checkbox"/> naučné             | <input type="checkbox"/> sportovní        | <input type="checkbox"/> jiné (uved' jaké) _____ |

274

7. Sleduješ Youtubery?

ano

ne

Pokud **ano**, napiš 3, které sleduješ nejčastěji:

1. SIR YAKARI

2. PVNST

3. GAMINGCZ

8. Naučil/a ses něco díky YouTube ?

ano (napiš, co to bylo) JAK OČAROVAT VĚCI V MINECRAFTU.

ne

9. Lajkuješ nebo komentuješ videa na YouTube?

ano

ne

10. Nahrál/a si už někdy nějaké video na YouTube?

ano

ne

11. Navštěvuješ i jinou stránku s videi kromě YouTube ?

ano (napiš jakou) \_\_\_\_\_

ne

Jsi:

chlapec

dívka

Kolik máš let?

8

9

10

11

Kde žiješ?

ve městě

na vesnici

TO JE VŠE. MOC TI DĚKUJU ZA SPOLUPRÁCI ☺

## Anotace

<b>Jméno a příjmení:</b>	Jiřina Sedláčková
<b>Katedra nebo ústav:</b>	Katedra technické a informační výchovy
<b>Vedoucí práce:</b>	doc.PhDr. Miroslav Chráska, PhD.
<b>Rok obhajoby:</b>	2020
<b>Název diplomové práce:</b>	Fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně ZŠ
<b>Název diplomové práce v angličtině:</b>	The phenomenon of YouTube and its influence on pupils of the 1st grade in elementary school
<b>Anotace závěrečné práce:</b>	Diplomová práce je zaměřená na fenomén YouTube a jeho vliv na žáky 1. stupně. Teoretická část popisuje vývoj žáka mladšího školního věku, komunikační technologie i hrozby, které mohou přinášet a charakterizuje webovou službu YouTube. Praktická část popisuje postup při realizaci výzkumného šetření kvantitativní metodou, analyzuje získaná data, ověřuje hypotézy a zodpovídá hlavní a dílčí cíle diplomové práce.
<b>Klíčová slova:</b>	žák 1. stupně ZŠ, komunikace, média, internet, YouTube, youtuber
<b>Anotace závěrečné práce v angličtině:</b>	The thesis focuses on the YouTube phenomenon and its influence on pupils of the 1 st grade in elementary school. The theoretical part describes the development of a pupil of younger school age, communication technology and threats that can bring and characterize the YouTube web service. The practical part describes the procedure for carrying out the research survey by the quantitative method, analyzes the data obtained, verifies hypotheses and answers the main and partial objectives of the thesis..
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	primary school pupil, communication, media, internet, YouTube, youtuber
<b>Přílohy práce:</b>	Příloha č. 1: Vzor nevyplněného dotazníku Příloha č. 2: Vzor vyplněného dotazníku
<b>Rozsah práce:</b>	94 s. (text práce 75 s. 138 108 znaků)
<b>Jazyk práce:</b>	čeština

<b>Přílohy práce:</b>	Příloha č. 1: Vzor nevyplněného dotazníku Příloha č. 2: Vzor vyplněného dotazníku
<b>Rozsah práce:</b>	93 s. (text práce 75 s. 138 108 znaků)
<b>Jazyk práce:</b>	čeština