

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Rudolf Gregor

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**YouTube jako prostor pro moderní výuku anglického
jazyka**

Bakalářská práce

Autor práce: Rudolf Gregor

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Radim Wolák

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31.7.2023

Rudolf Gregor

Bibliografický záznam

GREGOR, Rudolf. *YouTube jako prostor pro moderní výuku anglického jazyka..* Praha, 2023. 55 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák

Rozsah práce: 96.365 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem „YouTube jako prostor pro moderní výuku anglického jazyka“ se zabývá charakteristikou úspěšného YouTube kanálu věnujícímu se výuce anglického jazyka. Cílem práce je za využití metody kvantitativní obsahové analýzy vybraného vzorku reakcí uživatelů daného mediálního sdělení ve formě komentářů pod nejsledovanějším videem určit specifické prvky, které jsou pro úspěšné video daného zaměření typické. Před vlastní výzkumnou částí práce nabízí zamyšlení nad počátky komunikace a jejího vývoje přes média až po masová média a nová média, dále se zabývá využíváním médií a nových médií ve vzdělávání smíšeným pohledem mediálních studií i pedagogiky a v kontextu využívání různých typů nových médií ve vzdělávání upozorňuje i na několik oborových i mezioborových odborných prací zkoumajících danou problematiku. Kapitola o počátcích sociální sítě YouTube v řeči čísel a statistik zmiňuje i současný obrovský dosah mediálního prostoru, který síť tvoří a předchází výzkumné části, ve které již práce popisuje nejsledovanější video u tří populárních YouTube kanálů věnujících se výuce anglického jazyka, zkoumané kanály obecně a zejména předkládá výsledky obsahové analýzy 500 komentářů pod každým nejsledovanějším videem. K interpretaci výsledků dochází formou psaného popisu i vizualizací za pomoci grafů a v závěru výsledky jednotlivých kanálů porovnává a následně předkládá finální zjištění.

Abstract

The bachelor thesis entitled "YouTube as a space for modern English language learning" deals with the characteristics of a successful YouTube channel dedicated to English language learning. The goal of the thesis is to identify specific elements that are typical for a successful video of a given focus using the method of quantitative content analysis of a selected sample of reactions of users of a given media message in the form of comments under the most watched video. Prior to the actual research part of the thesis, it offers a reflection on the origins of communication and its development through media to mass media and new media, it also discusses the use of media and new media in education through a mixed perspective of media studies and pedagogy, and highlights several disciplinary and interdisciplinary scholarly works exploring the issue in the context of the use of different types of new media in education. The

chapter on the origins of the social network YouTube, in the language of numbers and statistics, also mentions the current enormous reach of this media space and precedes the research section, in which the thesis already describes the most watched video for three popular YouTube channels dedicated to English language learning, the channels under study in general and, in particular, presents the results of a content analysis of the 500 comments under each most watched video. Interpretation of the results is done through written descriptions and visualizations using graphs, and finally, the results of each channel are compared and then the final findings are presented.

Klíčová slova

YouTube, masová média, nová média, média ve vzdělávání, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

YouTube, mass media, new media, media in education, quantitative content analysis

Title

YouTube as a space for modern English language learning

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Radimu Wolákovi za věcné a odborné připomínky i rady a také za jeho velmi empatický přístup i za všechnen jeho čas, který mi při vedení méjí bakalářské práce věnoval. Také bych rád poděkoval všem svým nejbližším a zejména mým rodičům, nejenom za neustálou podporu, ale i za to, že možná i když už pomalu přestávali věřit, nikdy nepřestali doufat.

Obsah

| | |
|---|----|
| ÚVOD | 1 |
| Vztah tezí a výsledné práce | 2 |
| 1 OD POČÁTKŮ LIDSKÉ KOMUNIKACE PO MASOVÁ A NOVÁ MÉDIA | 3 |
| 1.1 Zamyšlení se nad periodizací vývoje lidské komunikace od Ballové-Rokeachové a DeFleura | 3 |
| 1.2 Masová média..... | 4 |
| 1.3 Nová média..... | 7 |
| 2 MÉDIA A NOVÁ MÉDIA VE VZDĚLÁVÁNÍ..... | 9 |
| 2.1 Média ve vzdělávání..... | 9 |
| 2.2 Nová média ve vzdělávání..... | 10 |
| 2.3 Vybrané odborné práce zkoumající využití nových médií ve vzdělávání | 12 |
| 2.3.1 Hampacherová: Nová média jako nástroj motivace studentů ke vzdělávání | 12 |
| 2.3.2 Dočekalová: Cizí jazyk a digitální technologie na gymnáziích | 13 |
| 2.3.3 Hájková: Veřejnoprávní televize jako výchovné a vzdělávací médium: analýza ČT Děčko | 14 |
| 2.3.4 Sekyrková: Využití nových médií ve výtvarné edukaci | 15 |
| 2.3.5 Friedrichová: Věda na síti: populárně naučné obsahy na YouTube | 16 |
| 2.4 Klady a zápory využití médií ve vzdělávání pohledem studenta oboru mediální studií | 18 |
| 3 SPECIFICKÝ MEDIÁLNÍ PROSTOR SOCIÁLNÍ SÍTĚ YOUTUBE | 20 |
| 3.1 Počátky sociální sítě YouTube | 21 |
| 3.2 YouTube jako mediální prostor v roce 2023..... | 22 |
| 4 CHARAKTERISTIKA ÚSPĚŠNÉHO YOUTUBE KANÁLU VĚNUJÍCÍMU SE VÝUCE ANGLICKÉHO JAZYKA..... | 23 |
| 4.1 Hodnotící tabulka komentářů | 25 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 4.2 | YouTube kanál Bronislav Sobotka | 26 |
| 4.2.1 | Popis a rozbor nejsledovanějšího videa kanálu | 27 |
| 4.2.2 | Analýza komentářů nejsledovanějšího videa kanálu | 28 |
| 4.3 | YouTube kanál English with Lucy | 30 |
| 4.3.1 | Popis a rozbor nejsledovanějšího videa kanálu | 31 |
| 4.3.2 | Analýza komentářů nejsledovanějšího videa kanálu | 33 |
| 4.4 | YouTube kanál Rachel's English | 35 |
| 4.4.1 | Popis a rozbor nejsledovanějšího videa kanálu | 36 |
| 4.4.2 | Analýza komentářů nejsledovanějšího videa kanálu | 37 |
| 4.5 | Porovnání výsledků analýzy zkoumaných kanálů | 39 |
| ZÁVĚR..... | | 41 |
| SUMMARY | | 44 |
| Použitá literatura | | 46 |
| Elektronické zdroje | | 46 |
| Diplomové práce k tématu | | 47 |
| Seznam příloh..... | | 47 |

ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si zvolil zejména z toho důvodu, že mě sociální síť *YouTube* vždy fascinovala. Nejednalo se však o fascinaci pouze z pohledu čisté zábavy, ale zejména o její možnosti téměř neomezeného dosahu a obrovské variability nabízených témat. O možnostech, o kterých se generaci mých rodičů nikdy ani nezdálo. Zmíněné možnosti postupně nabývaly na šíři s větší dostupností internetu a s rostoucím počtem tvůrců. Právě popsaná expanze velmi specifické sociální sítě, jejíž kompletní obsah vytvářejí její samotní uživatelé, mi přijde z hlediska mediálních studií velmi zajímavá. Jedná se o netradiční mediální prostor, velmi silné a mocné masové médium, které i v současné době zvyšující se konkurence různých jiných sociálních sítí má stále velmi silnou pozici danou konzistentní oblíbeností uživatelů internetu. Dříve většina dětí snila o práci popeláře, astronauta či lékaře. Nyní je poměrně časté, že i spousta předškoláků odpoví na otázku „*Co budeš dělat, až budeš velký?*“ slovem *youtuber*.

Myslím si, že je velká škoda toho využívat prostor *YouTube* pouze k zábavě, když nabízí i obrovské množství informací, které nás mohou obohatit. Naleznete zde záznamy vybraných přednášek nejprestižnějších univerzit na světě i spoustu hobby kanálů, jak na věc, z nejrůznějších oborů lidské činnosti. Můžete se prostřednictvím zdejšího videoobsahu podívat téměř na jakékoliv místo na světě, nyní dokonce ve vysokém rozlišení. Také se ale můžeme naučit historii či se zdokonalit prakticky v jakémkoliv světovém jazyce.

Po objevení českého *YouTube* kanálu o výuce anglického jazyka *Bronislav Sobotka* jsem se po zhlédnutí pár videí začel do komentářů a začal přemýšlet, že definování úspěšného *YouTube* kanálu věnujícímu se tomuto tématu by mohlo být zajímavým obsahem mojí bakalářské práce. Pokud by závěr plynoucí z výzkumné části například pomohl dalšímu skvělému pedagogovi založit úspěšný *YouTube* kanál a přivedl nové diváky ke studiu přes *YouTube*, považoval bych to za skvělý výsledek. Cílem práce je tedy z popisu nejsledovanějšího videa, kanálu samotného a analýzy komentářů v praktické části určit společné prvky jednoho českého a dvou zahraničních kanálů a tím definovat mediální prostor úspěšného *YouTube* kanálu pro výuku anglického jazyka. Teoretická část se věnuje především médiím a novým médiím ve vzdělávání.

Vztah tezí a výsledné práce

Při přípravě bakalářské práce jsem narazil na nedostatek odborných zdrojů pro možnost napsání teoretické části práce v takovém znění, aby přesně odpovídala schválené tezi. Pro podání uceleného přehledu historického vývoje využití médií ve vzdělání a také pro kvalitní přehled využití nových médií s větším důrazem na audiovizuální obsahy, zejména na *YouTube*, jsem dostatek odborných publikací nenalezl a opírat velkou část práce pouze o Průchovu Pedagogickou encyklopedii, která dané téma vzhledem ke své velké komplexnosti a mimooborovému hlavnímu zaměření pouze okrajově zmiňuje, jsem nechtěl. Výzkumy se v posledních letech však začínají postupně objevovat a rovněž vzdělávací funkce nových médií či konkrétně *YouTube* se stala tématem více odborných závěrečných prací, některé z nich v teoretické části přímo zmiňují. I když vzhledem k mému velkému pracovnímu vyčerpání jsem na bakalářské práci pracoval nezvykle dlouhou dobu, praktická část je vypracována na základě analýzy vybraného vzorku dat aktuálnímu k termínu odevzdání.

Z výše psaných důvodů i kvůli zvýšení přehlednosti jsem se rozhodl v teoretické části výrazněji upravit strukturu kapitol, kdy v té první podávám na základě odborné literatury krátké zamyšlení nad počátky komunikace a její vývoj přes média až po masová média a nová média, ve druhé pokračuji využíváním médií a nových médií ve vzdělávání smíšeným pohledem mediálních studií i pedagogiky a v závěrečné krátké třetí kapitole i v řeči čísel popisují sociální síť *YouTube* jako specifický mediální prostor. V praktické části se rovněž z důvodu přehlednosti a větší logiky zápisu zjednodušila struktura ze dvou kapitol na jednu, konkrétně čtvrtou kapitolu. Také jsem se rozhodl místo kombinace kvalitativních i kvantitativních metod pouze pro jednu metodu, a sice kvantitativní obsahovou analýzu s větším množstvím zkoumaného souboru dat.

Závěrem bych rád poznamenal, že jsem v průběhu práce řešil i jisté dilema ohledně psaní velkých a malých písmen v názvu probírané sociální sítě. Vzhledem k ve zkoumaných zdrojích převládajícímu způsobu zápisu tedy i v názvu práce oproti tezím používám formát názvu *YouTube*, zatímco dnes již běžnou odvozenou profesí uvádím ve tvaru *youtuber*.

1 OD POČÁTKŮ LIDSKÉ KOMUNIKACE PO MASOVÁ A NOVÁ MÉDIA

Základní mezilidská komunikace se postupem času vlivem vývoje lidské společnosti dokázala rovněž vyvinout z její nejjednodušší varianty v případě dvou komunikujících jedinců či úzké populační skupinky, po komunikaci za využití komunikačního média a s další rozvojem technologie i po komunikaci masovou, u které každý technologický progres může představovat aktuální nové médium. „Každý komunikační akt je proces. Do procesu jsou zapojeni zdroj (podavatel), sdělení (produkt, který vznikne zpracováním a uspořádáním mediálního materiálu, ve strukturalistické tradici „text“) a příjemce.“¹ Je zvláštní představou, že i když ty nejjednodušší formy komunikace koexistují s těmi složitějšími, tak nová média mohou v některých případech vlastně vracet úroveň komunikace do variant takřka prehistorických. Stačí si představit původní variantu komunikace prvních lidí za pomoci zvuků, signálů či grimas a dnešní komunikaci dvou lidí, kteří si bez jediného slova posílají mezi svými chytrými telefony totéž sdělení v podobě emotikonů.

Následující podkapitoly předkládají krátké zamyšlení nad vývojem lidské komunikace od nejjednodušších forem až po vznik masových a nových médií.

1.1 Zamyšlení se nad periodizací vývoje lidské komunikace od Ballové-Rokeachové a DeFleura

Jak se říká, informace znamenají vědění a prakticky v každé etapě vývoje lidské komunikace či komunikačních médií mohlo docházet s předáním informace od zdroje k příjemci také k předání jistého poučení. Pokud bychom na možná poněkud odvážnou a ničím nepodloženou tezi výše nahlédli na základě *periodizace vývoje lidské komunikace* od Ballové-Rokeachové a DeFleura čistě logickým pohledem, možná bychom se empirickému zkoumání či podložení zmíněné teze dokázali i vyhnout. Autoři periodizace vymezili dle dominantního komunikačního

¹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6. s 52.

způsobu pět etap s tím, že „V každé následující epoše se v nejrůznější podobě a s proměňujícími se funkcemi uchovávají komunikační možnosti předcházejících epoch.“²

První epochou znamení a signálů to dle autorů vše začalo již v protohumánní fázi vývoje člověka. Krom signálů či znamení sloužilo k předání informace i velmi úzké spektrum zvuků. Přesto si však lze poměrně snadno představit, že vám kolega z tlupy předá varování před nebezpečným místem, zvířetem či například jedovatou rostlinou a tím pádem se domnívám, že již tady mohlo docházet k velmi primitivnímu způsobu vzdělávání. Ve druhé etapě, epoše mluvení a jazyka, si dnešní člověk již snadněji dokáže představit vzájemné vzdělávání se a předávání informací. Jazyk také ne nadarmo patří mezi primární komunikační média. Následovala epocha psaní, kdy se již většina podstatných informací a objevů dokázala snadno zaznamenávat. Oproti dnešním postupům se jednalo o značně pomalejší zdroj i záznamové zařízení pro uchování informací, ale vzhledem k možnosti poučit se z historie nebo bádání objevitele či vědce z jiného oboru se již modernímu způsobu vzdělávání poměrně blížilo. Problém dlouhé doby vzniku a malé dostupnosti pro větší spektrum mediálního publika byl vyřešen v pol. 15. století, kdy s vynálezem knihtisku a rozvojem manufaktur započala epocha tisku. Po ní již nastupuje epocha masové komunikace se svými médii, které ji značně usnadňují a napomáhají ji. O ní ale podrobněji pojednává následující kapitola i se zmínkou, že snahy o masovou komunikaci se objevují již mnohem dříve, než je její zasazení v rámci *periodizace* dle Ballové-Rokeachové a DeFleura. Potenciální šestou epochu počítačů uvádějí autoři pouze jako jednu z možných úvah.

1.2 Masová média

Masová komunikace by se v dnešní době dala chápat jako tok informací mezi masovým médiem a jeho mediálním publikem aneb „Když nějaké médium komunikuje se svým publikem, probíhá proces mediální komunikace“³. Navíc „Samo publikum nevyvíjí žádnou

² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. s. 43.

³ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6. s. 52.

činnost. Je silně pasivní, a může se stát předmětem manipulace. Publikum je na jednu stranu velmi heterogenní (různorodé), neboť je složeno z příslušníků nejrůznějších společenských vrstev a demografických skupin. Na druhou stranu je ale také homogenní, a to nejen z pohledu komunikátora, ale především v tom, že si jeho příslušníci vybírají stejný předmět zájmu.“⁴ Je jednoduše představitelné, že při zapnutí televize s námi autoři pořadů či například zpravodajského vysílání komunikují skrze toto médium a my se zmáčknutím tlačítka na ovladači automaticky řadíme mezi jejich publikum. Oni vytvořili obsah komunikátu ve své specifické formě, od prostředí, nastolenému tématu, délky, různých úhlů pohledu a spojení jednotlivých záběrů daných stříhem, zatímco my rozhodli o tom, kdy bude samotná komunikace zahájena. Ne však tak doslova, neboť v rámci tradičního televizního vysílání bez připojení televize k internetu a využívání SMART (chytrých) funkcí sice zapnutím a vypnutím televizoru či výběrem televizního kanálu tuto formu komunikace zahájíme či ukončíme, ale stále jsme svým způsobem podrženi vysílacímu schématu ve formě televizního programu. Navíc chybí i veškerá interaktivita, kterou nám přinášejí až nová média. Jedná se však o velmi jednoduchý a pohodlný proces, stejně jako v případě nákupu a přečtení novin, návštěvy kina či zapnutí rádia třeba při vaření. „Masová média tedy mají společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy.“⁵

Je důležité si však uvědomit, že snaha o masovou komunikaci zde byla od nepaměti a hybatelem vývoje masových médií je zejména cesta k její efektivnější realizaci. „Samotná mezilidská komunikace v daném čase a na určitou vzdálenost je mnohem starší než masová média, která dnes používáme. Proces komunikace byl nedílnou součástí organizace dávných společností a probíhal zejména v rámci náboženských, politických a vzdělávacích institucí. Dokonce i v dávných dobách byl přítomen prvek rozsáhlého (masového) šíření myšlenek – tenkrát měl podobu šíření politické a náboženské uvědomělosti a závazků.“⁶

⁴ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3. s. 13.

⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. s. 19.

⁶ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 35.

Masová komunikace tedy probíhala už od počátků budování lidských společností, jenom ve své rané době nevyužívala jako svůj komunikační prostředek nějaké specifické médium v dnešním chápání zmíněného pojmu. S postupným vývojem a zdokonalováním organizace samotných společností se vyvíjely a zdokonalovaly i prostředky sloužící k masové komunikaci. To lze doložit například tvrzením mnoha autorů, že i před vznikem tištěných periodik a nových povolání existovala původní povolání alespoň částečně plnící masově komunikační funkci, kterou s nástupem tisku převzali žurnalisté. „Předchůdci dnešních žurnalistů ve středověké Evropě byli potulní zpěváci, kteří na trzích, jarmarcích a knížecích dvorech vyprávěli i o aktuálních událostech a komentovali je, dále pak poslové a měšťtí písaři.“⁷

„Všeobecně lze tvrdit, že čím otevřenější je společnost, tím snáze komunikační technologie dosáhnou využití všech svých možností.“⁸ S citovanou pasáží z knihy Denise McQuaila je poměrně jednoduché se ztotožnit, když si člověk představí, co se dělo následovně. Objevily se první knihy, následně jejich překlady a přepisy, které pomohly a umožnily jejich šíření a zpřístupnily je širšímu, zde již zcela jistě mediálnímu publiku. Vynalezení knihtisku celý proces jenom zrychlil a znásobil. S postupem času se objevily první pamflety, letáky i bulletiny, které komunikovaly se svým publikem jak na lokální úrovni, tak i s následným publikem v jiných lokalitách, kam se dostaly poštovní službou a přenášely tak informace zejména o obchodu a důležitých událostech. Tím byl položen základ ke vzniku novin jako nového masového média, které přidalo do procesu masové komunikace periodicitu a snadnější dostupnost.

Noviny byly pro masy, ale dokázaly masy i ovládat a často byly zneužívány k politické propagandě a budování jednotného myšlení. Následovaly demokratické snahy společností a sama demokratizace měnila masová média a vytvářela nové druhy, v případě novin jak komerční plátky, tak i první pokusy o seriózní tisk nebo vznik bulváru. Se vznikem nových typů tištěných médií výrazně narůstala i jejich masovost. V případě bulváru, který přežil a je součástí našeho mediálního prostředí dodnes, se jedná „o skutečně „masový“ tisk, který vznikl proto, aby jej kupovali měšťtí dělničtí obyvatelé a aby jej četli prakticky všichni.“⁹ Noviny časem

⁷ KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 807184134X. s. 68.

⁸ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 36.

⁹ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-

doplňily i časopisy (i když jejich masovost v průběhu času i díky dalším médiím a hlavně postupněji užšímu tematickému rámci postupně slábla) a na konci 19. století přišel další zlom ve formě filmu, který „ nabídl nejširší veřejnosti příběhy, podívanou, hudbu, dramata, komické i technické triky. Téměř okamžitě se stal skutečným masovým médiem v tom smyslu, že svým vlivem velmi rychle zasáhl značný podíl obyvatelstva, dokonce i ve venkovských oblastech.“¹⁰

Po filmu již nastoupila vysílací média v podobě rozhlasu a televize a s dalším technologickým vývojem a procesem digitalizace i nová média, o kterých pojednává následující kapitola.

1.3 Nová média

Exaktní termínování nástupu nových médií není úplně snadné, i když většina odborné veřejnosti se shoduje s postupným procesem zhruba od 80. let dvacátého století. V jednotlivých zemích a geografických oblastech zcela jistě nebyl zmíněný proces v souběhu, vyspělejší a bohatší celky dokázaly rozvíjet digitální média a později zejména internet a jeho dostupnost mnohem rychleji a efektněji, než ty chudší. Proces však probíhá dodnes a nikdo aktuálně netuší, jakou má cílovou destinaci a podobu. Důležité je však zmínit to, že změny mediálního prostředí nových médií i jeho publika samotného probíhají poměrně rychle a mají velký vliv na celkovou společnost, stejně tak jako má globální společnost zásadní vliv na ně. „Před očima se nám dnes mění mediální publika a jejich zvyky i preference, mění se vysílatelé a jejich strategie – a mění se i společnost jako taková.“¹¹ Pojem *nová média* se však používá již od 60. let dvacátého století a počet komunikačních zařízení do něj spadajících logicky s postupem času narůstal.

V oboru mediálních studií je často zmiňováno, že samotné označení *nová* je velmi problematické právě i z toho důvodu, že od 60. let minulého století se toho v oboru spousta událo, média prošla rozsáhlými změnami, stejně jako způsob mediální komunikace a při představě, jaký vývoj za posledních řekněme deset let zaznamenaly například mobilní telefony,

80-7367-574-5. s. 42.

¹⁰ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 44.

¹¹ MACEK, Jakub. Úvod do nových médií, vyd. první Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN: 978-80-7464-025-4. s. 5.

je označení *nová* také zavádějící. Většina běžné laické populace by zřejmě neoznačila za nová média deset let staré webové aplikace a i odborníci cítí jistou nepřesnost pojmu. Většinou se zmíněný problém řeší společnými vlastnostmi, než ostře vyhraničenou hranicí mezi výčtem nových a klasických médií. Definice se mezi oběma typy mohou prolínat, ale „Budeme-li hledat podstatné rysy „nových médií“, budou to patrně tyto: jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a „decentralizace““¹². Ale ani zmiňovaná 60. léta nemusejí být přibližnou datací samotného nástupu nových médií. Existují i pohledy, které jdou i dvě dekády dále do historie. „První digitální počítače byly vyvíjeny od 40. let 20. století, počítačové sítě či počítačové hry od 60. let, první osobní počítače či například email od druhé poloviny let 70. – takže o skutečné novosti nových médií lze hovořit jen těžko. Technologie, o nichž zde hovoříme, jsou spíše velmi proměnlivé než opravdu nové – oproti starším mediálním formám jsou nestálé, soustavně a poměrně radikálně se vyvíjejí, a tak jejich *novost* odkazuje především ke skutečnosti, že jsou setrvalým zdrojem technologických i komunikačních inovací.“¹³

Nástup nových médií tedy není jednoznačně ohraničený proces. Jisté však je, že nová média koexistují ve stejné době s médii klasickými, jejich možnosti a mediální publikum však neustále narůstají. Z dnešního pohledu se jedná o přerod klasických masových médií a jejich role v masová média nového typu, která se neustále přizpůsobují aktuálnímu mediálnímu publiku. Hlavním hybatelem je technologický rozvoj, který přináší proces digitalizace a sním narůstající poměr využívání digitálních médií oproti médiím klasickým. „Termín nové médium zahrnuje veškerá média digitálního charakteru. Tedy taková, která jsou založena na numerickém zpracování dat.“¹⁴ Jak již bylo zmíněno výše, použití i význam termínu se odvíjí zejména od časového zasazení kontextu. „Pojem m.n. je poměrně nový, přesto se během krátké doby jeho význam stačil již jednou zásadně změnit. Původně označoval komunikační prostředky, které se

¹² MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 50.

¹³ MACEK, Jakub. Úvod do nových médií, vyd. první Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN: 978-80-7464-025-4. s. 13.

¹⁴ MANOVICH, Lev. Jazyk nových médií. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-2961-2. s. 61.

objevily jako novinky po úspěšném nástupu televize.¹⁵ V dnešním kontextu již udává Reifová význam pojmu shodný s Manovichem, a sice jisté synonymum s výrazy počítačových a digitálních médií definovaných na své spodní úrovni binárním kódem.

2 MÉDIA A NOVÁ MÉDIA VE VZDĚLÁVÁNÍ

Již od počátků vzniků lidských společností se objevovaly požadavky na úpravu lidského jednání ve formě obecných principů odpovídajících stylu života a zrcadlících kulturu dané doby, což vyústilo v potřebu formulace cílů výchovy a nastavení základů systému vzdělávání. „Stanovení cílů výchovy a vzdělávání je závislé na podmínkách existence lidské bytosti, která se formuje pod vlivem minulosti, přítomnosti a budoucnosti. V různých historických epochách – otrokářství, feudalismu, demokracii – jsou tyto cíle formulovány různě. Jejich stanovení patří mezi klíčové úlohy pedagogiky.“¹⁶

Možnosti využití médií a mediálních nosičů ve vzdělávání se vždy nabízela a s vývojem a rostoucí rozmanitostí médií narůstají i možnosti vzdělávání skrze tato média.

2.1 Média ve vzdělávání

Působením médií v procesu edukace i socializace se zabývá speciální vědní disciplína *mediální pedagogika*. Jejím hlavním cílem bádání jsou různé způsoby působení médií, které iniciují proces učení či ho nějakým způsobem ovlivňují. Oproti tomu obor *mediální výchova* má za hlavní cíl šíření mediální gramotnosti, a sice co nejzdravější způsob používání médií, včetně orientace v různém typu mediálního prostředí a rozvoje kritického pohledu na média. Třetím souvisejícím oborem je *mediální didaktika*, která se věnuje již přímo učení se za pomoci médií a jeho optimálním zapojením do vyučovacího procesu a která i přes to, že v současné době se zabývá zejména ideální implementací informačních a komunikačních technologií do výuky, má v českém prostředí dlouholetou tradici sahající až do šedesátých let minulého století, kdy

¹⁵ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 134.

¹⁶ PRŮCHA, Jan, ed. Pedagogická encyklopedie. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-546-2. s. 132.

proběhly četné diskuse o možnostech zapojení televize do běžné výuky. „Debata byla vedena v duchu dobového technologického optimismu – předpokládalo se, že televize přispěje ke zkvalitnění nebo také „intenzifikaci vyučování““¹⁷

Obecně se dá tvrdit, že v našem prostředí hrála klasická média jako tištěná periodika, rozhlas jak školní, tak i veřejný a zejména televizní vysílání významnou vzdělávací funkci, nejenom pro dospělé, ale především pro děti a mládež. O podrobnější historii této funkce rozhlasového a televizního vysílání na našem území v podobě pořadů pro děti a mládež pojednává například práce Hájkové, která je zmíněna v kapitole 2.3.3. Průcha udává, že postupně se masová média stala faktory orientace ve společnosti, socializace/enkulturacy s velkým edukativním potenciálem i prostředky ztotožnění, činitelem politického rozhodování i subjektem ekonomického života společnosti. „Kvůli tomuto jedinečnému postavení (spojující v sobě vliv společenský a kulturní s vlivem ekonomickým a politickým) jsou média často považována za potenciálně účinný nástroj edukace a socializace, a současně za potenciálně stejně účinný rizikový faktor ohrožující nejen socializační proces, ale vnitřní hodnotovou stabilitu společnosti a její kulturu.“¹⁸ Za mechanismy tohoto vlivu označuje Průcha jak silné zastoupení médií v běžném životě, tak i přes inspiraci mediální produkce sociální realitou zkresleným pohledem vlastní mediální logiky u fiktivních i nefiktivních obsahů.

2.2 Nová média ve vzdělávání

Nová média na rozdíl od klasických masových médií definuje zejména to, že jsou jen velmi obtížně přesně definovatelná. „Mezi nová média jsou zařazovány myriády mediálních technologií – od infrastruktur, jako je internet, přes materiální artefakty, jako je osobní počítač, tablet nebo mobilní telefon, až po síťové protokoly (web, ICQ, ftp aj.) a konkrétní webové služby (Google, Bing, YouTube, Facebook, G+, Twitter, Flickr) nebo softwarové aplikace (počítačová hra, přehrávač videosouborů, mailový klient, RSS čtečka, webový prohlížeč, textový editor, IM messenger).“¹⁹ Klasická masová média jako je tisk, rozhlas či televize lze

¹⁷ PRŮCHA, Jan, ed. Pedagogická encyklopedie. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-546-2. s. 790.

¹⁸ PRŮCHA, Jan, ed. Pedagogická encyklopedie. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-546-2. s. 494.

¹⁹ MACEK, Jakub. Úvod do nových médií, vyd. první Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN: 978-

poměrně jednoduše popsat z hlediska technologie, funkce, mediálního sdělení i cílového mediálního publika. Nová média oproti tomu disponují řekněme velkou proměnlivostí. Mohou zasahovat do více směrů, cílit na individuálního uživatele a různě se mu a jeho aktuálnímu rozpoložení přizpůsobovat, mohou se lišit různým software i jeho modifikacemi, stejně jako mohou přímo odkazovat na jiný obsah a s vědomím či i bez vědomí uživatele se šířit po síti. Zároveň ale ani část či většinu ze zmíněných možností v danou dobu vůbec využívat nemusejí.

Stejně tak i klasická analogová masová média s rozvojem digitalizace reagují, vyvíjejí se a některá prakticky existují v obou formách, analogové i digitální, čímž se prakticky zařazují do obou zmíněných skupin anebo na jejich rozhraní. Na tomto příkladě lze výborně vypožorovat nadčasovost citátu Marshalla McLuhana: „Nové médium není nikdy dodatkem ke starému médiu, ani je nenechá v klidu. Dokud nové médium nenajde nový tvar a novou pozici pro staré médium, nepřestane je utlačovat.“²⁰ V dnešní realitě roku 2023 totiž existují deníky v tiskové i webové podobě, rozhlas klasický, přes televizi i webové rozhraní a aplikace a televize umožňuje ve své digitální formě v případě připojení k internetu hybridní televizní vysílání.

Díky tomu, že v dnešní době má obrovské množství uživatelů s dostupností internetu a digitálních zobrazovacích zařízení velmi jednoduchý přístup k mediálnímu obsahu, který nová média nabízejí, využití ke vzdělávání se neustále rozšiřuje s rozšiřováním samotných nových mediálních obsahů.

Nová média v našich školách od svého nástupu rostou na významu i prostoru, stále však nemohou plně nahradit klasické vedení a zpětnou vazbu v osobě učitele. Očekávání ze zavádění nových informačních a komunikačních technologií jsou však vysoká vzhledem k měnící se společenské situaci, ve které se získává i uplatňuje vzdělání. „Ekonomika funguje na základě práce s informacemi, přičemž tyto informace rychle zastarávají a je třeba je neustále obnovovat. Média slouží jako kanál, jímž informace protékají a kde je lze efektivně vyhledávat. Aby se

80-7464-025-4. s. 13-14

²⁰ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3. s. 79.

děti, které dnes procházejí školním vzděláváním, dokázaly v budoucnu uplatnit na trhu práce, je informatizace jejich vzdělávací zkušenosti nezbytná.“²¹

Dle Průchy má zavádění a rozvoj informačních a komunikačních technologií i ryze pedagogický důvod, kterým je díky jejich specifickým vlastnostem proměna transmisivního pojetí podoby vyučování ke konstruktivistickému, čímž by se vlastně změnila role osoby učitele ze zdroje informací na navigátora, který radí a pomáhá, jak informace správně vyhledat a pracovat s nimi.

Dále také evidentně roste potřeba kvalitní výuky mediální gramotnosti, která nejenom děti naučí možnostem práce s novými médii, ale upozorní také na principy bezpečné práce a na případná rizika. Nová média již jsou běžnou součástí procesu vzdělávání, ať již v soukromí či institucionálně. V mnoha školách se dnes již běžně používají v rámci výuky například chytré tabule, metody e-learningu, různé druhy edukačních her a rozmanité druhy multimédií obecně. Je však třeba nezapomínat nejenom na zavedení technologie a proškolení učitelů, jak ji mají ovládat. Nesmí se zapomínat ani na metodické školení pedagogů, aby s těmito novými médii v rámci efektivní výuky také uměli pracovat.

2.3 Vybrané odborné práce zkoumající využití nových médií ve vzdělávání

V našem prostředí bylo napsáno v posledních deseti letech několik oborových i mezioborových odborných prací zkoumajících využití či využívání různých typů nových médií ve vzdělávání, obsahu některých z nich je věnovaná tato kapitola.

2.3.1 Hampacherová: Nová média jako nástroj motivace studentů ke vzdělávání

Diplomová práce obhájená v roce 2013 pojednává o vzdělávání prostřednictvím počítačových her a ověřuje vliv této metody použití nových médií na motivaci studentů vzdělávat se. V rámci našeho tématu v praktické části zmiňuje Hampacherová počátky masového vzdělávání v USA od vzniku rozhlasových vzdělávacích stanic přes televizní vzdělávací pořady, které přišly

²¹ PRŮCHA, Jan, ed. Pedagogická encyklopedie. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-546-2. s. 790.

s pravidelným vysíláním televizního signálu po s dalším technologickým rozvojem přicházející média nového typu ve formě kabelové a satelitní televize následované nejflexibilnější formou média, internetem. „Vzdělávání v rámci informačních a komunikačních technologií vždy patřilo mezi významné funkce a každé nově přichozí médium zařadilo vzdělávání mezi své cíle.“²²

V práci jsou ale probírána i další zajímavá témata, jako například generační rozdíly v učení v éře digitálních technologií, podložené schémata od Brdičky či Dostálův popis vztahu učební pomůcky multimediálního charakteru ke studentovi. Nová média podporují díky své multimedialitě interaktivní způsob vyučování, který lépe zapojí samotného žáka do výuky. „Mezi nejčastěji využívané multimediální učební pomůcky patří např. výukový software, didaktické počítačové hry nebo multimediální výukové prezentace.“²³ Větší část práce se poté již věnuje vzdělávacím počítačovým hrám, nechybí však ani pedagogicko-psychologická část zaměřená zejména na motivaci k učení.

Výzkumná část, využívající kvalitativních i kvantitativních metod, hledá pozitivitu či negativitu vlivu výuky prostřednictvím nových médií na motivaci studentů vzdělávat se. Hampacherová došla realizovaným výzkumem k pozitivitě tohoto vlivu, avšak zdůraznila i omezení výpovědní hodnoty malým výzkumným vzorkem i dalšími okolnostmi a vlivy doprovázejícími její zkoumání.

2.3.2 Dočekalová: Cizí jazyk a digitální technologie na gymnáziích

V roce 2021 byl na metodickém portálu rámcového vzdělávacího programu publikován článek o využití digitálních technologií při výuce cizích jazyků, dle kterého digitální technologie používané k výuce podporují jak receptivní, tak produktivní řečové dovednosti. „Účelné

²² HAMPACHEROVÁ, Monika, Bc. Nová média jako nástroj motivace studentů ke vzdělávání. Praha, 2013, s. 14. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vít Šisler, Ph.D.

²³ HAMPACHEROVÁ, Monika, Bc. Nová média jako nástroj motivace studentů ke vzdělávání. Praha, 2013, s. 19. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vít Šisler, Ph.D.

využívání digitálních technologií ovlivňuje úspěšnost v osvojování si cizího jazyka, ať už se jedná o první cizí jazyk, nebo o druhý a další cizí jazyk.“²⁴

Autorka nabízí různé způsoby rozvoje digitálních kompetencí v cizím jazyce a vysvětluje význam receptivních i produktivních dovedností v rámci dosažení vyšší jazykové úrovně. Pro spoustu lektorů bude jistě velkým přínosem fakt, že text není pouze teoretického charakteru, ale rovněž nabízí spoustu konkrétních praktických tipů, od jednoduchých a mohlo by se zdát samozřejmých, jako je využití automatické titulkovací funkce *YouTube*, až po doporučení různých programů na úpravu videa, přepisy hlasových záznamů, on-line slovníky, encyklopedie, čtečky k tréninku výslovnosti nebo také hlasové převodníky, které převedou studentův mluvený projev do písemné podoby sloužící k porovnání výsledného sdělení s informací, kterou původně zamýšlel sdělit.

2.3.3 Hájková: Veřejnoprávní televize jako výchovné a vzdělávací médium: analýza ČT Děčko

Vzhledem k tomu, že je dnes již běžné využívání zpětného přehrávání, stejně jako využívání on-line archivu České televize či přímo jeho verze v aplikaci *iVysílání*, diplomová práce z roku 2015 vlastně zasahuje i do rámce současných nových médií, byť tento fakt přímo možná i z důvodu uplynutí již osmi let od obhajoby, nezmiňuje.

Práce a její obsah zasahuje do několika oborů, od řekněme vývojové biologie přes pedagogiku, psychologii a také oblast mediálních studií. Podrobněji se zabývá výchovnou i vzdělávací funkcí televize a neopomíná ani televizi veřejné služby a její zákonný vztah k dané problematice. V kontextu této práce je patrně nejzajímavější kapitola popisující historii rozhlasového a televizního vysílání na našem území, od prvních pořadů pro děti a mládež přes pohádková pásma, až po dětské soutěže a vzdělávací pořady, na které se specializovalo zejména brněnské studio. Pořady jako byl *Kámen*, *nůžky*, *papír* předcházející velmi úspěšný *Hip-hop-hop* nebo také *Ypsilon* a *Pyramidu*, již dnešní děti neznají. Ale například takové

²⁴ DOČEKALOVÁ, Martina. Cizí jazyk a digitální technologie na gymnáziích. [online; cit. 2023-07-31]. Dostupný z WWW: <<https://clanky.rvp.cz/clanek/23047/CIZI-JAZYK-A-DIGITALNI-TECHNOLOGIE-NA-GYMNAZIICH.html>>. ISSN 1802-4785.

Bludiště, obsahující také vzdělávací kvízovou pasáž, je velmi oblíbené i dnes. V práci Hájková zmiňuje i pořad *Diktát* či *Angličtina pro nejmenší* a spoustu dalších.

„Jak ukázala teoretická část, tradice vysílání (nejprve rozhlasového a následně televizního) pro děti a mládež má v českém prostředí opravdu dlouholetou historii. Součástí této tradice jsou také výchovné a vzdělávací cíle, které toto vysílání mělo. V počátcích rozhlasového a televizního vysílání byly spojeny zejména s vysíláním přímo do škol. Rozhlas a televize se staly tzv. pomocníkem školy. S postupem času došlo k nárůstu nejen vysílacích hodin, ale také nových formátů, které pomalu vytlačily vysílání pro školy na okraj, až v roce 2008 zmizelo úplně.“²⁵

2.3.4 Sekyrková: Využití nových médií ve výtvarné edukaci

Diplomová práce z roku 2016 se zabývá zařazováním nových médií do praxe výtvarné výchovy. „V oblasti umění označuje pojem médium zprostředkujícího činitele. Jedná se o výrazový prostředek, kterým je dané dílo zhotoveno. Jako nová média jsou označovány typy umění přesahující tradiční postupy a výrazové prostředky charakteristické zastoupením digitálních technologií.“²⁶

Autorka v práci zařazuje mezi vyjadřovací prostředky nových médií fotografii, která prošla vývojem z černobílé na barevnou, později i v digitální podobě. Zde je velmi zajímavá zmínka o tom, že fotografie se svým vývojem překonala předchozí verzi obdobného umění ve formě malířství dokonalejším zpodobněním reality, což mělo za následek, že malířství, které ji v tomto již nedokázalo překonat, se časem odchýlilo i jinými směry, například k abstrakci. Tento fakt se dá považovat za nesmírně zajímavý vzhledem k tomu, že v tomto konkrétním případě nevedlo nové médium k nahrazení a zániku toho původního, pouze ho navedlo jiným směrem. K dalším vyjadřovacím prostředkům řadí Sekyrková různé formy pohyblivého obrazu pod souhrnným pojmem video art, dále pak také počítačovou grafiku, sound art a net art. Z pohledu

²⁵ HÁJKOVÁ, Monika. Veřejnoprávní televize jako výchovné a vzdělávací médium: analýza ČT Děčko. Praha, 2015, s. 67. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, PhD.

²⁶ SEKYRKOVÁ, Dita, Bc. Využití nových médií ve výtvarné edukaci. Hradec Králové, 2016, s. 9. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí diplomové práce Mgr. Magda Munzarová

vzdělávání za pomoci nových médií ve výtvarné výchově zmiňuje práce digitální média jako již běžnou součást rámcových vzdělávacích programů.

V závěru práce autorka i na základě výzkumné části mimo jiné konstatuje, že současní učitelé výtvarné výchovy s novými médii příliš nepracují nejenom z důvodu limitace nedostatkem technického vybavení ve školách, ale také z důvodu časové náročnosti a jisté neochoty učitelů držet s novými technologiemi krok a průběžně si doplňovat v této oblasti vzdělání.

2.3.5 Friedrichová: Věda na síti: populárně naučné obsahy na YouTube

V roce 2017 byla obhájena diplomová práce zabývající se charakteristikou úspěšných populárně naučných kanálů mediálního prostoru *YouTube*, která si vzala za cíl určit prvky charakteristické pro online video.

Teoretická část práce se opírá mimo jiné i o zahraniční výzkumy, které se již tématem zabývaly a poměrně rozsáhlý soubor zmíněného obsahu v prostoru vymezeném sociální sítí *YouTube* prozkoumaly. Jak autorka v práci zmiňuje, ve studii Welbourne a Grant, která vycházela ze základního dělení naučného obsahu na profesionální a uživatelsky generovaný obsah, je ono samo zmíněné dělení zásadním faktorem. „Právě to se z hlediska popularity (tj. počtu zhlédnutí i odběratelů) ukázalo jako nejvýraznější faktor: zatímco profesionální kanály měly více videí, byly to uživatelsky generované kanály, které měly výrazně více odběratelů i počtů zhlédnutí jednotlivých videí.“²⁷ Studie ale přišla s více zjištěními, jedním z příkladů je to, že „Autoři dále zjistili, že uživatelsky generovaný obsah získává při stejném počtu zhlédnutí více hodnocení než obsah profesionální, ten je ale zase více sdílen. Mezi další zjištění relevantní pro tuto práci patří i to, že kanály se stálým prezentérem generují více zhlédnutí než kanály, kde se prezentéři střídají.“²⁸ Důvodem větší úspěšnosti uživatelsky generovaného obsahu oproti tomu profesionálnímu autoři studie označují schopnost youtuberů navázat vztah s uživateli.

²⁷ FRIEDRICHOVÁ, Veronika. Věda na síti: populárně naučné obsahy na YouTube. Praha, 2017, s. 5. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

²⁸ FRIEDRICHOVÁ, Veronika. Věda na síti: populárně naučné obsahy na YouTube. Praha, 2017, s. 5. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Druhou v práci Friedrichové zmíněnou studií je ta od autorů Morcillo, Czurda a Robertson-von Trotha, kteří „Zjistili, že většina videí, jakkoli se jedná o nízkorozpočtové obsahy produkované amatérskými tvůrci, se vyznačuje relativně vysokou mírou technické propracovanosti. To je podle autorů v rozporu s rozšířenou představou, že obsahy produkované pro YouTube jsou spíše amatérské či neprofesionální.“²⁹ Práce Friedrichové se dále podrobněji zabývá fenoménem *YouTube* a pohledem na youtubery a jejich podnikatelskou činnost a také popularizací vědy obecně.

Ve výzkumné části autorka za použití kombinace kvalitativních i kvantitativních metod hledá charakteristické rysy oblíbených populárně naučných obsahů na *YouTube*, součástí zvolené metody je i analýza komentářů, u které přímo pro účely prováděného výzkumu zavádí Friedrichová metriku nazvanou *index oblíbenosti* jako podíl počtu zhlédnutí s rozdílem kladných a záporných hodnocení. Výzkum práce je poměrně rozsáhlý, za použití grafů i tabulek porovnává přítomnost jednotlivých prvků tvořících obsah zkoumaných videí a porovnává výsledky zkoumaných YouTube kanálů mezi sebou.

Přiznám se, že ač jsem o práci věděl již v době tvoření tezí, z důvodu touhy po navržení vlastní výzkumné metodiky, o kterou se opírá praktická část této bakalářské práce, jsem výzkumnou část práce Friedrichové pročetl až v době, kdy jsem byl již s výzkumem hotov. Nechtěl jsem být ovlivněn navrženou metodikou i zjištěnými výsledky. Výzkumná část práce je samozřejmě výrazně propracovanější vzhledem k porovnání požadavků a také rozsahu diplomové magisterské versus bakalářské práce. Zajímavé však je, k jakému závěru Friedrichová v části obsahové analýzy komentářů přišla: „Zdá se, že zdaleka nejvíce uživatele podněcuje k aktivitě téma, o kterém se dá diskutovat s ostatními uživateli. Tato tendence sílí s rostoucím počtem odběratelů kanálu. K tématu se uživatelé celkem vyjádřili asi v polovině komentářů, a to nejčastěji z pozice „peera“, tedy přidávali vlastní názory a úvahy týkající se tématu. Nižší byl výskyt komentářů k tématu z pozice studenta (otázky k tématu) či editora (oprava nepřesností uvedených ve videu)“³⁰

²⁹ FRIEDRICHOVÁ, Veronika. Věda na síti: populárně naučné obsahy na YouTube. Praha, 2017, s. 6. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

³⁰ FRIEDRICHOVÁ, Veronika. Věda na síti: populárně naučné obsahy na YouTube. Praha, 2017, s. 85.

Porovnání závěru Friedrichové s výsledky obsahové analýzy komentářů této bakalářské práce bude zmíněno v závěru.

2.4 Klady a zápory využití médií ve vzdělávání pohledem studenta oboru mediální studií

Možností, jakým způsobem kategorizovat použití médií v edukativním procesu bude jistě více, ale vzhledem k rozsahu bakalářské práce bych si dovolil navrhnout vlastní čistě logický pohled. Pohled, který je založený na nejzákladnější jednotce každého koncového mediálního publika, čili na samostatném jedinci, který se skrze libovolný mediální prostor, konkrétní komunikát, vzdělává. Jedinec se může za pomoci médií vzdělávat čistě sám, nebo může dané vzdělávání probíhat organizovaně v rámci různých institucí (škola, práce). Oba způsoby mají jak společné znaky mediální komunikace, tak okolnosti, ve kterých se liší. Při samovzdělávání neexistuje hranice časová ani tematická, hrozí však větší riziko nepochopení mediálního sdělení a nesprávného rozkódování jeho různých částí. Pokud se média využívají pro vzdělávání v rámci organizací, je zde většinou přítomen element mezičlánek v osobě učitele, vedoucího kurzu či nadřízeného. Tato osoba vstupuje do komunikačního procesu mezi médium a koncového příjemce a tok informací může svým způsobem ohýbat, usměrňovat a tím i měnit jejich rozkódování při výslední interpretaci. Uvedením tématu, vstupováním s doplněním informace a prostorem pro diskuzi může element mezičlánek značně zefektivnit celý proces učení, z pohledu mediální komunikace se však domnívám, že tím výrazně zvyšuje efekt vycházející z *modelu dvoustupňového procesu mediální komunikace*. „Komunikace často neprobíhá přímo od primárního zdroje ke koncovému příjemci, ale prochází skrze nějakého prostředníka. Tento prostředník neplní roli pouze „neutrálního“ posunovače informací, ale má zásadní vliv na to, jak budou koncoví uživatelé dodanou informací vnímat, hodnotit a interpretovat.“³¹ Na druhou stranu lze za jistých podmínek zmíněný efekt pozorovat i u prvního způsobu vzdělávání, při samostudiu. Například stejné video na YouTube či dokument v televizi, které by použil učitel

Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

³¹ KAPOUN, Pavel. Média ve vzdělávání. Ostrava: Pedagogická fakulta OU, 2013. ISBN 978-80-7464-399-6. s. 15.

při výuce, si může v mnoha případech pustit student i sám doma. Pokud se k němu dostane bez jakéhokoliv předchozího výkladu učitele či reakcí jeho spolužáků, je efekt dvoustupňového procesu mediální komunikace prakticky nulový. Pokud by mu ale pár jeho vrstevníků předem řeklo, co se jim na videu líbilo a nelíbilo, domnívám se, že prostředník jako názorový vůdce v osobách spolužáků jistého efektu úpravy interpretace přijaté informace zcela jistě dosáhne.

Podle *funkcionalistické teorie médií* plní média ve společnosti více funkcí a jsou její součástí. Nejedná se dle ní o pouhý prostředek zisku a šíření informací, ale i hybatel socializace, kontinuity nebo zdroj zábavy. Na výše zmíněném příkladu studenta s videem lze demonstrovat, že lze právě s funkcionalistickou teorií souhlasit.

Dle *kultivační teorie* média mohou sblížit i původně názorově či společensky odlišné skupiny lidí, ale stejně tak i posílit jistou bagatelizaci i apatii i k vážným tématům.

O způsobu žití jedinců ve společnosti přejímáním modelů chování od vzorů, které znají z médií zase pojednává *teorie sociálního učení*.

V oboru mediálních studií nelze *nezmínit teorii nastolování témat (agenda setting)* i její protiklad *teorii spirály mlčení*. Dle *agenda setting* média nastolují témata, nad kterými lidé více přemýšlejí a považují je za důležité, zatímco u *spirály mlčení* se řeší témata, která mediální prostor nedostávají. „Nezájem občanů a politiků o určité téma vede k nezájmu médií a naopak. Důsledkem toho je, že důležitá, ale nemedializovaná témata nejsou včas řešena.“³²

Využívání médií s cílem zisku informací ve smyslu vzdělávání klade jisté nároky na své mediální publikum. Zejména funkční a informační gramotnost v sobě skrývají jisté dovednosti, bez který nelze média k efektivnímu učení použít. Vyhledat a získat velké množství informací je s rozvojem nových médií čím dál snadnější, ale také to klade jisté nároky na schopnost, jak je správně využít.

Ze zmíněných teorií lze odvodit samotné klady a zápory využití médií ve vzdělávání. Za kladný bod lze jistě označit jednoduchost, dosah, velký rozsah informací i jisté prvky z oblasti socializace, mezilidských vztahů a zábavy. Největším záporom je v případě klasických médií

³² KAPOUN, Pavel. Média ve vzdělávání. Ostrava: Pedagogická fakulta OU, 2013. ISBN 978-80-7464-399-6. s. 82.

zcela jistě jednosměrný tok informací. To v případě nových médií nemusí platit, ale také je patrně zásadní to, od koho případná reakce například na poznámku či dotaz pochází. V případě pedagoga či odborníka na dané téma je vše v pořádku, tok informací získá další směr a má i pozitivní efekt na samotný výsledek vzdělávacího procesu. Stejným pohledem lze nahlížet i na samotné médium a jeho mediální obsah a určit případná rizika. U schválené učebnice se předpokládá dodržení požadované informační kvality, u dvou dokumentů na stejné téma, které nevznikaly pod nějakým odborným dohledem z pohledu obsahu i vlivu na studenty, je lepší zhodnocení obsahu a jeho kvality právě třeba pedagogem, než dojde k jeho využití studenty. Někteří autoři mluví i o tom, že kromě vyloženě kladných i čistě záporných aspektů masové komunikace ve vztahu ke vzdělávání existují i aspekty, které jsou na pomezí obou skupin. „Jiné jsou v tomto směru ambivalentní, například standardizovaný obsah (ten může pro žáka znamenat záruku jisté minimální úrovně vzdělávacího procesu, ale zároveň proces výuky ochuzuje, mj. o osobnost učitele, a může vést k průměrnosti)“³³

3 SPECIFICKÝ MEDIÁLNÍ PROSTOR SOCIÁLNÍ SÍTĚ YOUTUBE

V roce 2023 jsou sociální sítě běžnou součástí našeho života a mnoho obyvatel naší planety na nich tráví aktivně i pasivně i hodiny denně. S vývojem dostupného rychlého mobilního internetového spojení se jejich využívání ještě zjednodušilo a v posledních letech poměr jejich uživatelů připojených přes notebooky či stolní počítače prudce klesá oproti výraznému nárůstu menších přenosnějších zařízení, jako jsou zejména chytré telefony či tablety. Ve společnosti začínají více rezonovat názory popisující konzumenty této formy mediálního obsahu jako *otroky sociálních sítí*, což je poměrně velký paradox vzhledem k tomu, že bez těchto konzumentů by sociální sítě nemohly existovat. „Nejdůležitější esencí každé sociální sítě jsou její uživatelé.“³⁴ Právě uživatelé tvoří většinu obsahu sociálních sítí a bez nich by ani nebyl

³³ KAPOUN, Pavel. Média ve vzdělávání. Ostrava: Pedagogická fakulta OU, 2013. ISBN 978-80-7464-399-6. s. 93.

³⁴ PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 126. ISBN 978-80-245-1742-1.

možný obrovský komerční úspěch těchto médií vydělávajících zejména na vkládání reklamních sdělení, která si nechávají od inzerentů výborně zaplatit.

3.1 Počátky sociální sítě YouTube

„První internetová sociální síť byla vybudována v roce 1995 a nesla název *Classmates.com*. Tento server sloužil jako určitý typ komunitní sítě, kde se uživatelé mohli propojit se svými spolužáky.“³⁵ Od té doby vzniklo více variant online sociálních sítí z různých zemí, ale zásadním milníkem bylo až založení sítě *Facebook* na začátku roku 2004. I když původní záměrem autorů bylo, aby stránky sloužily pouze studentům prestižní univerzity Harvard, postupně se začaly připojovat další univerzity a počet uživatelů sítě prudce narůstal.

V rámci této práce je však nejdůležitějším datem 14. únor 2005, kdy trojice bývalých zaměstnanců americké společnosti PayPal zaregistrovala platformu sociálních médií a webové stránky pro sdílení videí *YouTube* poté, co přišla s myšlenkou online prostoru, který by sloužil obyčejným lidem ke sdílení domácích videí. Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim si jistě tehdy nedovedli představit, o jak zásadní krok pro rozvoj online sociální sítě se jednalo.

„Enormní nárůst návštěvnosti *YouTube* s sebou přinesl řadu problémů. Společnost musela neustále nakupovat další počítačové vybavení a širokopásmové připojení k internetu. Kromě toho byla společnost *YouTube* nucena alokovat více finančních prostředků na případné soudní spory, jelikož mnoho mediálních společností zjistilo, že některá videa nahraná na *YouTube* obsahují materiál chráněný autorskými právy. Vzhledem k tomu, že se společnosti nedařilo komercializovat své webové stránky ani omezit rostoucí náklady, začala hledat kupce.“³⁶

Již v listopadu 2006 za její akcie utratila společnost *Google Inc.* 1,65 miliardy dolarů, čímž ji prakticky koupila. I přes to, že v té době *Google Inc.* provozovala videoslužbu *Google Video*, která nevykazovala prudký růst návštěvnosti a náznak budoucího velkého úspěchu jako *YouTube*, služby nikdy nesloučila a *YouTube* provozovala samostatně dál. Vstup *Google Inc.*

³⁵ PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010, s. 131. ISBN 978-80-245-1742-1.

³⁶ HOSCH, William L. YouTube. [online; cit. 2023-07-25]. Dostupný z WWW: <<https://www.britannica.com/topic/YouTube>>

byl pro další vývoj sítě zásadní, jelikož kvůli velkému riziku vzniku žalob od vlastníků autorských práv k mnoha audiovizuálním souborům došlo postupně ke vzniku dohod s velkými producenty zábavního průmyslu, které umožnily zahrnutí jejich autorských děl do obsahu nabízeného na *YouTube* zahrnovaly. Kromě různých filmových studií byla zásadní zejména spolupráce s hudebními společnostmi o umístění hudebních videoklipů, které dodnes vévodí žebříčkům nejsledovanějšího obsahu na *YouTube* vůbec.

3.2 YouTube jako mediální prostor v roce 2023

Pokud na mediální prostor *YouTube* současnosti nahlédneme pohledem veřejně dostupných online statistik³⁷, zjistíme, že na začátku roku 2023 obsahovala tato sociální síť více než 114 milionů aktivních kanálů, které dohromady měsíčně sledovalo kolem dvou a půl miliardy uživatelů z více než sto zemí světa. Zhruba 122 milionů z nich dokonce denně. Průměrná délka denního sledování na uživatele činí devatenáct minut a každou minutu všichni uživatelé dohromady streamují 694 tisíc hodin videa, což je dokonce o celou polovinu více, než v této statistice vykazuje fenomén posledních let *Netflix*.

Webová stránka *youtube.com* je v lednu 2023 hned po *google.com* druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou světa a její počet návštěvníků mnohonásobně převyšuje v pořadí třetí *facebook.com*, čtvrtý *twitter.com* a pátou *wikipedia.org*. Za zmínku stojí i to, že v top deseti stránkách, hned na šestém místě, je i další sociální síť *instagram.com*. Odhaduje se, že na *YouTube* je umístěno kolem 800 milionů videí, jejichž postupné nepřetržité sledování by zabralo těžko představitelných téměř osmnáct tisíc let.

Když se nad zmíněnými fakty pozastavíme, dalo by se tvrdit, že *YouTube* vlastně předznamenalo úpadek video a DVD půjčoven a bylo pomyslným přechodem mezi nimi a současnými online streamovacími službami. Dříve byl divák jako konzument audiovizuálního mediálního obsahu omezen časově i obsahově programovými schémata například televizních kanálů a když už chtěl sám rozhodnout o tom, co a kdy bude sledovat, musel právě navštívit

³⁷ HAYES, Adam. YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2023!. [online; cit. 2023-02-23]. Dostupný z WWW: <<https://www.wyzowl.com/youtube-stats/>>

nějakou z půjčoven. *YouTube* se s rozvojem dostupného internetového připojení stával postupně validnější a zejména pohodlnější alternativou mediálního obsahu, u kterého je volba obsahu a čas jeho přehrávání na uživateli.

Co však způsobilo to, že je stále na vrcholu oblíbenosti i v dnešní době, kdy streamovací společnosti zásobují jejich abonenty takovým množstvím rozličného obsahu, že ani nelze všechen nabízený obsah zkonsumovat? Troufám si vyslovit fakty či výzkumem nepodloženou tezi, že to může být způsobeno neustálým vývojem kopírujícím vývoj daného prostředí a také tím, že se *YouTube* vlastně podařilo stát se součástí popkultury. Vyslovená teze by šla podpořit například tím, že *YouTube* si dnes pustíme nejenom v počítači, ale také v lehce přenosných chytrých telefonech, tabletech a posledních letech také narůstá popularita pohodlného řešení, a sice sledování jím nabízeného obsahu na chytrých televizorech. Součástí popkultury je *YouTube* i u nás již léta, kdy narůstá počet moderních celebrit, profesionálních youtuberů, které sledují statisíce fanoušků. Spousta z nich má pocit, jako by byli youtubeři součástí jejich životů, kteří s nimi nejenom prakticky vyrůstají, ale také mají velký vliv na jejich názory a mimo jiné dokážou tyto známé osobnosti ovlivnit například jejich nákupní chování. Často také bývají youtubeři označováni po vzoru rčení *nomen omen* jako *influenceři*.

4 CHARAKTERISTIKA ÚSPĚŠNÉHO YOUTUBE KANÁLU VĚNUJÍCÍMU SE VÝUCE ANGLICKÉHO JAZYKA

Cílem této bakalářské práce je určit komparací tří *YouTube* kanálů věnujících se výuce anglického jazyka shodné prvky, díky kterým je kanál úspěšný a oblíbený u konzumentů tohoto mediálního obsahu. V rámci rozsahu bakalářské práce bude zkoumání podrobena vždy pouze jedno nejsledovanější, tedy nejoblíbenější a tím pádem i nejúspěšnější video daného kanálu. Není obtížné si plně uvědomit, že v takovém případě je metod výzkumu, kterými se lze vydat, nepočítaně a žádná ideální či jediná pravá ani patrně neexistuje. Po důkladné rozvaze jsem se rozhodnul zvolit princip, kterým se dle mého názoru úspěch médií hodnotí od nepaměti. A sice *Vox populi, vox Dei*.

Lze chápat, že i samotná úspěšnost může být značně relativním pojmem, zejména s ohledem na postavu hodnotitele. Majitel mediálního domu bude hodnotit nejvíce ekonomickou stránku věci, pokud se nejedná o médium veřejné služby, zisk bude rozhodovat. A vlastně i média veřejné služby musí pracovat v jisté ekonomické rovnováze, i když jejich cílem není vydělat peníze na rozdíl od podnikatelské činnosti. Pokud je hodnotitelem úspěšnosti zadavatel reklamy, bude zase nejvíce řešenou proměnnou její dosah. Youtuber to může hodnotit z více hledisek. Může mít jednoduše radost z každého *like* či pozitivního komentáře, ale pokud počet odběratelů kanálu závratně naroste, z vlastní zábavy pro volný čas se může postupně stát zaměstnání na plný úvazek, zejména když příjmy překonají ty z původního zaměstnání.

S postavou hodnotitele se pohled na úspěšnost může jistým způsobem měnit, zvolený *princip Vox populi* však všechny spojuje v tom, že bez diváků či konzumentů youtuberem nabízeného mediálního obsahu se o úspěchu hovořit určitě nedá. Z toho důvodu tedy v praktické části u každého kanálu bude největší důraz kladen na hodnocení komentářů a rozdělení jejich obsahu do přehledné hodnotící tabulky, na základě které dojde k interpretaci dat v psané i grafické formě, kdy zásadním prvkem je samotný sběr dat. „Sběr dat je klíčovým momentem výzkumu. Pokud s využitím vybrané metodiky sbíráme data zodpovědně a zvolili jsme relevantní nástroje sběru dat, máme dobrou výchozí pozici pro kvalitní výsledky výzkumu“³⁸ Cílem je tedy maximální výpovědní hodnota stejně jako snaha o maximální možnou objektivitu. Subjektivnějšímu hodnocení se nevyhneme v úvodu každé kapitoly, kde je třeba pro uvedení do daného mediálního prostoru alespoň stručně popsat vybraný kanál a samotné nejsledovanější video, jehož komentáře budou podrobeny zkoumání. Za statistickou zkoumanou jednotku je zvoleno 500 komentářů, které byly u zkoumání podrobeného videa každého kanálu staženy do souboru najednou od nejnovějších po starší pro maximální aktuálnost. Všechny komentáře byly staženy v červenci 2023.

³⁸ RAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, s. 23. ISBN 978-80-7367-683-4.

4.1 Hodnotící tabulka komentářů

Jak již je zmíněno výše, pro empirickou část bakalářské práce bylo zapotřebí vytvořit hodnotící matici ve formě tabulky. Vzhledem k poměrně velkému množství procházených dat v podobě zkopírovaných komentářů byl zvolen následující postup.

Předem bylo vytvořeno 12 kategorií obsahového popisu daného komentáře odpovídajících 12 sloupcům hodnotící matice. Kategorie lze rozdělit do 2 skupin, kdy první skupina vyjadřuje celkové vyznění sdělené informace, tedy zda se jedná o komentář (A) pozitivní, (B) neutrální či (C) negativní. Zde je u všech hodnocených komentářů zvolena vždy pouze jedna možnost, která nejvíce odpovídá obsahovému charakteru sdělení.

Ve druhé skupině se nacházejí kategorie (D-L), které hledají konkrétní prvek, který by se dal očekávat v sekci pro komentáře uživatelů mediálního prostoru *YouTube* na stránce kanálu věnujícího se výuce cizího jazyka a který by nás mohl přivést blíže k cíli samotného bádání, kterým je určení pozitivních prvků způsobujících úspěšnost zkoumaného videa a vlastně i oblíbenost daného kanálu. Zde je tedy možné zvolit od jedné, přes různé kombinace až po všechny možnosti najednou s jedinou výjimkou kategorie (L), která označuje nehodnotitelnost a tím prakticky blokuje zvolení všech ostatních kategorií.

Veškerý zkoumaný soubor dat i hodnotící tabulka jsou součástí přílohy této práce. Se zmíněnou hodnotící maticí se pracovalo v programu MS Excel, vzhledem k omezení velikostí je jako finální výstup do přílohy zvolen zjednodušený formát hodnotící tabulky. Pozitivita výskytu hledaného prvku se značila číslem „1“, prázdné pole označuje negativitu. Vizualizaci hodnotící matice odpovídá *Obrázek č.1*.

Obrázek č.1 : Vizualizace a vysvětlení hodnotící tabulky komentářů

| Komentář | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | Pozitivní komentáře | | | | | | | | | | | |
| B | Neutrální komentáře | | | | | | | | | | | |
| C | Negativní komentáře | | | | | | | | | | | |
| D | Komentáře vztahující se k tématu videa | | | | | | | | | | | |
| E | Komentáře obsahující pochvalu či poděkování | | | | | | | | | | | |
| F | Komentáře obsahující reakci na interakci = otázku youtubera sledujícím | | | | | | | | | | | |
| G | Komentáře obsahující kritiku, nesouhlas či upozornění na chybu | | | | | | | | | | | |
| H | Komentáře obsahující hodnocení či odkaz na Youtubera nebo jeho jméno | | | | | | | | | | | |
| I | Komentáře vztahující se celkově k danému YouTube kanálu | | | | | | | | | | | |
| J | Komentáře obsahující přímo komunikaci směrem k youtuberovi | | | | | | | | | | | |
| K | Komentáře obsahující nenávistný komentář, "hate" či vulgarity | | | | | | | | | | | |
| L | Komentáře, které nelze vyhodnotit - nevztahují se k ničemu z výše psaného | | | | | | | | | | | |

4.2 YouTube kanál Bronislav Sobotka

Zcela jistě nejznámějším a nejsledovanějším kanálem v České republice, který se věnuje výuce anglického jazyka, je kanál *Bronislav Sobotka*. V popisu se autor představuje slovy „Hello! Já jsem Broňa, nadšený učitel angličtiny z Brna, který pomáhá lidem zamilovat se do angličtiny a nadšeně vás vítám na mém YouTube kanálu zaměřeném na vše co se týká angličtiny :)“³⁹ Na české *YouTube* scéně se jedná o stálici, a i když nějaká konkurence existuje, Bronislavově počtu odběratelů se v žádném případě ani nepřibližuje. Výuka angličtiny určitě nemůže konkurovat nesledovanější kanálům vůbec, ale tento kanál dokazuje, že tvrdá a trpělivá práce se může vyplatit, zejména v kategorii výukových videí. Kanál byl sice založen již 13. prosince 2008, ale první videa s výukou se objevila v dubnu 2015 a počátky současného formátu v červnu 2017.

Aktuálně v červenci 2023 má kanál neskutečných 177 tisíc odběratelů, pro které je k dispozici téměř 360 videí a celkový počet zhlédnutí kanálu již překročil hranici 13,9 milionu. Zajímavým prvkem je i to, že spousta diváků zřejmě sleduje pouze určitá videa dle poutavosti tématu, jelikož zde velmi kolísá počet zhlédnutí daných video lekcí v určitém časovém úseku od pár tisíc až po desítky tisíc. V případě pár výjimek se navyšuje dosah některých témat i na řády stovek tisíc zhlédnutí. Kanál *Bronislav Sobotka* již dávno není jediným novým médiem tohoto

³⁹ SOBOTKA, Bronislav. Bronislav Sobotka About [online; cit. 2008-12-13]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/@BronislavSobotka/about>>

nadšeného učitele angličtiny, v současné době lze využít od webových stránek brona.cz po stejnojmenný *facebook* profil, dále také profil *bronislavsobotka* na *LinkedInu*, *Instagram* *bbsobotka*, stejně jako *TikTok* *bronasobotka*. Na rozdíl od veleúspěšného *YouTube* kanálu však ostatní sociální sítě zatím zaujaly nižší desítky tisíc odběratelů.

4.2.1 Popis a rozbor nejsledovanějšího videa kanálu

Nejsledovanější video kanálu *Bronislav Sobotka* na *YouTube* bylo nahráno 11. února 2018 pod názvem *Nejčastěji špatně vyslovovaná slova v angličtině*. Počet zhlédnutí v červenci 2023 přesáhl již metu 721 tisíc. Délka videa včetně krátké doplňující informace činí devět minut sedm sekund. Pro přehled základní technické údaje udává *Tabulka č.1*.

| | |
|--|---|
| Název | Nejčastěji špatně vyslovovaná slova v angličtině |
| Kanál | Bronislav Sobotka |
| URL | https://www.youtube.com/watch?v=2QC7A6CX92s |
| Nahráno | 11.02.2018 |
| Délka | 9:07 |
| Dostupná kvalita | 144p, 240p, 360p, 480p, 720p, 1080p |
| Titulky | Ne |
| Shlédnutí přes | 721 000 |
| Počet "Like" | 25 000 |
| Počet "Dislike" | 0 |
| Počet komentářů | 2 682 |
| Tabulka č.1 * údaje z července 2023 | |

První půlminutu uvádí lektor své diváky do tématu. Je oblečen v modré košili, která spolu s dioptrickými brýlemi působí profesionálním dojmem. Na první pohled jistě každého zaujme jeho entuziasmus, příjemná a velmi dobře srozumitelná řeč a zejména dosti výrazná gestikulace, kterou by někteří pozorovatelé mohli jistě označit i za teatrálnost. Následuje krátká znělka s odkazem na webové stránky a poté již zasvěcení do tématu a způsobu průběhu samotné virtuální lekce. Poté se již učitel věnuje jednotlivým slovům. Výraz *virtuální lekce* v předešlé větě byl použit zcela záměrně, protože přesně tak celý mechanismus výuky působí a probíhá. Nejprve se objeví v pravém horním kvadrantu anglické slovo, pod kterým je v závorce i český překlad. Lektor se diváka zeptá, jak by daný výraz přečetl, dá pár sekund na zvážení odpovědi (či vyslovení anglického slova v duchu či nahlas) a následně řekne správnou výslovnost, kterou

zopakuje spolu s objevením se zvýrazněné výslovnosti v psané formě ve stejné části obrazu. Následně učitel diváka i pochválí za správnou odpověď.

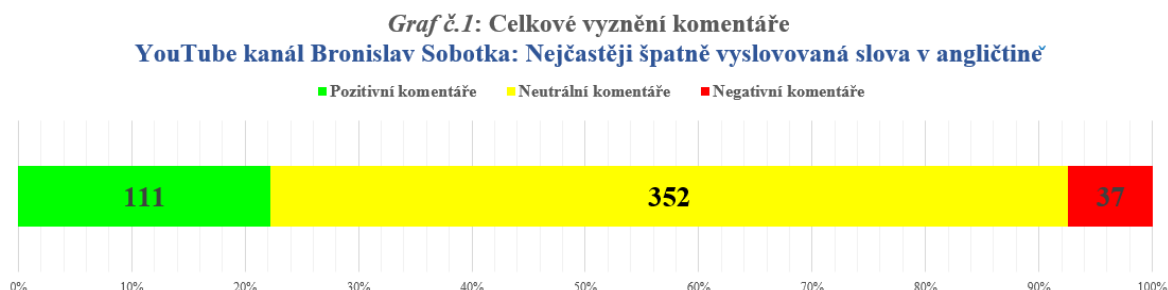
Tento zvláštní způsob komunikace jistě dokáže zaujmout a upoutat spoustu konzumentů obsahu, stejně jako bude sloužit k navázání jisté formy vztahu mezi učitelem z obrazovky a jeho studentem, které ještě prohlubují jeho zmínky o tom, že sám ve spoustě probíraných slov dříve chyboval, než jej někdo neopravil. Není těžké si představit, že spousta lidí snažících se cokoli naučit, v tomto případě cizí jazyk, má často problémy se studem mluvit či chybovat nahlas. Učitelovo chování by se tedy dalo vyložit jako velmi empatický přístup k výuce, kdy se snaží ukázat poukazováním na vlastní chyby to, že přísloví *žádný učený z nebe nespadl* nebude daleko od pravdy a zejména od reality. Celé video provází velmi pozitivní nálada, pan Sobotka se neustále usmívá směrem k divákovi. Dalo by se říct, že si při této *YouTube* lekci anglického jazyka člověk připadá jako na soukromé hodině, kdy na něj učitel mluví, vysvětluje i naslouchá a oproti živé lekci „pouze“ nereaguje na jeho případné dotazy.

Původní záměr klasické mediální analýzy, kdy je celá stopáž po sekundách rozebrána a poměry vyjádřen podíl mluvení, ticha a dalších prvků, byl nakonec vyhodnocen jako pro práci nepodstatný a nepřínosný. Video je svým způsobem velmi prosté – pouze osoba lektora na neutrálním pozadí, jednoduchá grafika ve formě slov, primitivní zvukové efekty. Veškerou pozornost si bere zajímavě vybrané téma, probouzející zvědavost diváka pokračovat v lekci dál a zejména velmi výrazná osoba učitele, ke které si jistě velmi rychle vytvoří většina sledujících vztah, ať už v pozitivním či negativním smyslu.

4.2.2 Analýza komentářů nejsledovanějšího videa kanálu

Analýze bylo dle předem zvolené metodiky podrobena 500 komentářů nejsledovanějšího videa *YouTube* kanálu *Bronislav Sobotka*. Na základě zanesení posuzovaných dat do hodnotící matice ve formě tabulky byly sestaveny grafy jako vizuální vyjádření reakcí konzumentů zkoumaného mediálního sdělení na jeho obsah. *Graf č.1* zobrazuje procentuální poměr pozitivních, neutrálních i negativních komentářů na základě posouzení celkového vyznění sdělené informace v každém příspěvku. Vzhledem k anonymitě prostředí sociální sítě *YouTube* a také k tomu, že se jedná o kanál učitele anglického jazyka, který není rodilým mluvčím, dalo by se

tvrdit, že jenom 7,4% negativních komentářů je pro pana učitele výborným a pro mnohé jistě i překvapivým výsledkem. Rovněž i to, že čistě pozitivních reakcí jeho diváků je přes 22%.



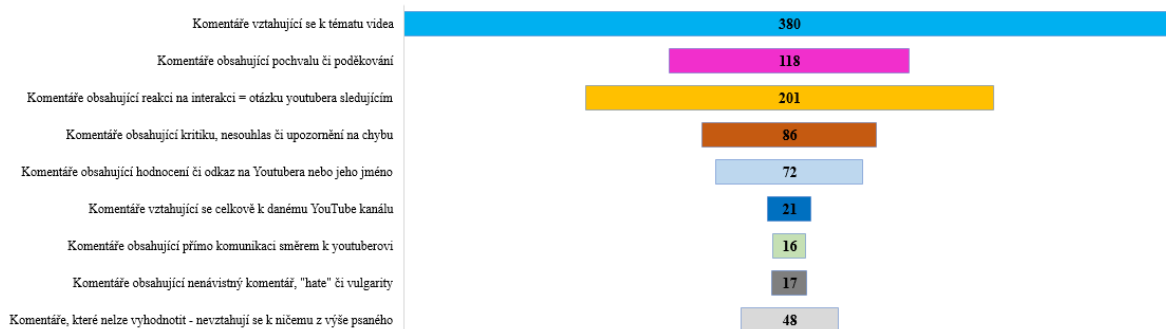
Pokud se v analýze podíváme hlubším pohledem kontrolou přítomnosti hledaných prvků, tak z výsledků jasně vyplývá, že hlavním tématem reakcí u videa je téma videa samotné jakožto prvek, ke kterému se vztahuje více než tři čtvrtiny komentářů. Na *grafu č.2* lze vyčíst, že rovněž interakce s učitelem – youtuberem je velmi výrazná, neboť na přání pana Sobotky o sdělení počtu správně vyslovených slov zareagovalo přes 40% komentujících. Pokud se pan učitel snažil docílit opravdu virtuální lekci angličtiny, pouhým správně zvoleným dotazem se mu to evidentně povedlo. Téměř každý čtvrtý komentující také lekci a do ní vloženou práci náležitě ocenil a lektora za ni pochválil či poděkoval.

Na druhou stranu je zde také poměrně velké zastoupení kritiky, kdy 17,2% komentujících upozornilo na chyby ve videu. Z nich nejčastěji zmiňují chybějící písmenko ve slově *chemistry*, jsou zde ale také poměrně časté námitky, že i lektor vyslovuje některá slova nesprávně a občasná kritika teatrálnosti projevu, která je v některých případech zařazena již do skupiny nenávistných komentářů. Celkově je však počet *haterů* píšících nenávistně pod hranicí 3,5%. Dle zvolených prvků nehodnotitelných komentářů bylo necelých 10%.

V případě nejsledovanějšího videa *YouTube* kanálu *Bronislav Sobotka* je tedy na základě analýzy komentářů klíčovými prvky vhodně zvolené téma, které sledující považují za zajímavé, dále pak interakce youtubera s diváky otázkou na konci a v neposlední řadě i výrazná osoba samotného protagonisty a jeho způsob vystupování, které většina diváků považuje za nakažlivé

nadšení pro učení se anglickému jazyku, ale přináší s sebou i občasné a někdy i výrazné negativní reakce.

**Graf č.2: Určení konkrétních prvků v komentáři
YouTube kanál Bronislav Sobotka: Nejčastěji špatně vyslovovaná slova v angličtině**



4.3 YouTube kanál English with Lucy

Druhé zkoumané populární video, věnující se výuce anglického jazyka, vytvořila učitelka z Velké Británie Lucy Bella Simkins pro svůj *YouTube* kanál *English with Lucy*. Žádný oficiální žebříček největších výukových kanálů, věnujících se anglickému jazyku, se najít nepodařilo. I přesto snad nebude moc troufalé označit právě tento kanál za jeden z největších, nejnavštěňovanějších a nejcitovanějších vůbec. Lucy v červenci 2023 sledují již neuvěřitelných 9,82 milionů pravidelných odběratelů, kterým od 6. ledna 2016 nabídla již 370 videí, které se již pomalu blíží neuvěřitelné půl miliardě zhlédnutí.

Videa již od vzniku kanálu působí až na pár výjimek velmi profesionálně, promyšleně. Jsou hodně variabilní co se týče témat, kterým se věnují, stejně jako náhledovou grafikou, která není nijak sjednocená a i přes to působí velmi profesionálně. Občas nějaké téma obzvláštní také zajímavým hostem či hosty. V popisku videa se o Lucy ani kanálu moc nedozvíme, na druhou stranu je velmi výstižný. Jednoduše „Learn beautiful British English (modern RP) with English teacher Lucy Bella Simkins“⁴⁰ Stejně jako v případě českého kanálu zkoumaného videa i zde

⁴⁰ SIMKINS, Lucy Bella. English with Lucy About [online; cit. 2016-01-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/@EnglishwithLucy/about>>

se opakuje situace výrazného rozdílu zhlédnutí jednotlivých jazykových lekcí, od nižších stovek tisíc až po nižší desítky milionů, což by opět mohlo napovídat vybírání témat dle zajímavosti místo konzistentnímu sledování celého kanálu. A stejně jako Bronislav Sobotka, i Lucy nabízí online kurzy na svých webových stránkách englishwithlucy.teachable.com a využívá i dalších sociálních sítí, kde ji můžou její obdivovatelé a fanoušci sledovat. Na *Instagramu* ji sleduje přes 320 tisíc sledujících a sdílí s nimi drobné střípky ze svého života, zatímco v síti *Twitter* kombinuje vše – práci, soukromí i komunikaci se sledujícími, kterých zde má necelých 40 tisíc.

4.3.1 Popis a rozbor nejsledovanějšího videa kanálu

Nejsledovanější video kanálu *English with Lucy* bylo nahráno 16. května 2020 pod názvem *ONE language, THREE accents - UK vs. USA vs. AUS English! (+ Free PDF)*. Video je středně dlouhého charakteru, stopáž dvacet minut a jedenáct sekund u videí výukového typu je již nadprůměrná, i když na kanále Lucy se nejedná o něco neobvyklého. Jisté však je, že čím delší stopáž, tím poutavější musí být téma i osobnost, která jej prezentuje. A tahle britská učitelka musí předkládat velmi kvalitní a zajímavý obsah svým virtuálním studentům – jinak by se jich této lekce nezúčastnilo již těžko uvěřitelných více než 29 milionů. Z *Tabulky č.2* lze i vyčíst, že tlačítko *like* našlo přes 800 tisíc z nich.

| | |
|--------------------|---|
| Název | ONE language, THREE accents - UK vs. USA vs. AUS English! (+ Free PDF) |
| Kanál | English with Lucy |
| URL | https://www.youtube.com/watch?v=66aG5P0kQpU |
| Nahráno | 16.05.2020 |
| Délka | 20:11 |
| Dostupná kvalita | 144p, 240p, 360p, 480p, 720p, 1080p |
| Titulky | Ano (angličtina) |
| Shlédnutí přes | 29 306 000 |
| Počet "Like" | 806 000 |
| Počet "Dislike" | 0 |
| Počet komentářů | 76 184 |
| Tabulka č.2 | * údaje z července 2023 |

Sympatická, mladá a pohledná blondýnka však není na tuto lekci sama, pozvala si na pomoc další dvě kolegyně, které se rovněž jako rodilé mluvčí věnují výuce anglického jazyka včetně vlastního *YouTube* kanálu. Australanka Emma má na svém kanále *mmmEnglish* přes 5,5 milionu

sledujících a Američanku Vanessu sleduje na kanále *Speak English With Vanessa* více než 5,3 milionu pravidelných odběratelů.

Video hned při spuštění zaujme krásným timelapse záběrem na východ slunce nad londýnským Tower Bridge, po němž nás již vítá formálněji oblečená Lucy s perfektním účesem i líčením. Halenka s límečkem také vzbouzí pocit o významnosti okamžiku, stejně jako zároveň profesionálně i příjemně. Youtubera s nadšením představuje nosné téma celého videa, a sice rozdílnosti nářečí a v tomto případě i úplně jiných slov pro stejnou věc v případě porovnání britské, americké a australské angličtiny. Následuje krátké reklamní sdělení a poté již dochází k představení obou hostů.

Video je zpracované velmi nápaditým způsobem, kdy je rozděleno na tři stejné části, v každé jedna rodilá mluvčí reprezentující danou zemi a označena příslušnou vlajkou. Pod nimi je graficky tmavší pole pro text. U každého slova se nejprve zobrazí fotografie dané věci, následně se mluvčí střídají v pojmenování věci jejich angličtinou. Občas je odpověď strohá, jindy následuje i vysvětlení. Zajímavým prvkem je i to, že zatímco Lucy je stále snímána živě v průběhu celého videa, tak obraz obou jejích kolegyně vždy zamrzne, jakmile domluví. Často jsou tak zastaveny v poměrně úsměvných výrazech tváře, v průběhu videa si také Lucy občas jejich odpovědi dobírá. Zmíněný zábavný prvek může na někoho působit roztomile a vtipně, zatímco jiným divákem může být vnímán negativně. Zejména fanoušci Emmy a Vanessy by s tím mohli mít menší problém.

Hlavním hybatelem videa je však jasné zacílení na zvědavost konzumentů mediálního obsahu spolu se sympatickými protagonistkami, vše zabaleno do zábavné formy, díky které celé video uteče zdánlivě mnohem rychleji, než je jeho reálný čas. Je třeba také poznamenat, že video je součástí dvojdílné série s trojicí úspěšných youtuberek. Druhá část zaměřená na rozdíly ve výslovnosti stejných slov – na což odkazuje již originální název prvního, tedy zkoumaného videa, zdaleka nedosahuje s 2,6 milionem zhlédnutí a 102 tisíci *like* obrovského úspěchu prvního dílu.

4.3.2 Analýza komentářů nejsledovanějšího videa kanálu

Také u nejsledovanějšího videa *YouTube* kanálu *English with Lucy* bylo stejnou metodikou analyzováno 500 komentářů. Vyhodnocení procentuálního rozložení celkového vyznění komentářů v rámci hodnoceného souboru vyjadřuje *graf č.3*, který jasně dokazuje téměř 80% dominanci neutrálního obsahu komentářů. Naopak čistě negativní komentáře neobsahuje ani 4,5% zkoumaného celku a tvoří je zejména pro sociální sítě typické nenávistné komentáře, okrajově pak právě kritika chování Lucy k jejím hostům stopováním jim méně lichotivým záběrům výrazu obličeje a také občasné popichování a škádlení nad rozdílností některých slov. Dominanci neutrálního obsahu lze vysvětlit výraznou atraktivitou samotného tématu, kdy obrovské množství diváků neřešilo to, co se jim líbí či nelíbí, ale chtěli se sami vyjádřit k probíraným slovům, rozdílům či sami ostatním čtenářům komentářů napsat, jak se to říká právě u nich, doma.

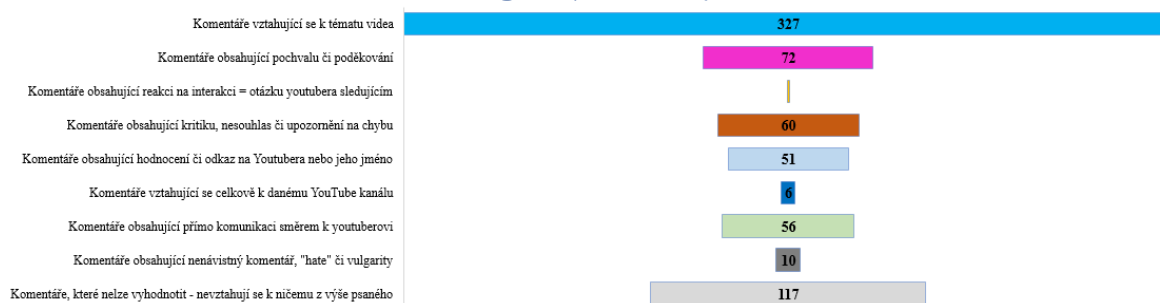


Při detailnějším pohledu na *grafu č.4* vidíme potvrzení výše psaného, kdy přímo k tématu videa se vyjadřovalo přes 65% komentářů. Zde je třeba uvést dvě cesty možného vyhodnocení, kdy první přísněji posuzuje, zda se příspěvek týká přímo rozdílů v britské, americké či australské angličtině, anebo druhý přístup připouští i pouze konstatování faktu, jak danou věc anglicky vyslovují lidé ze všech koutů světa. Nakonec byla zvolena první, řekněme méně přizpůsobivá varianta, která je ve větším souladu s nadpisem i konkrétním obsahem zkoumaného videa. Z toho důvodu je také přes 20% komentářů označeno tím, že se k ostatním hledaným prvkům nevztahují. Téměř 15% reakcí děkuje anebo chválí, nejvíce oceňují zajímavost a také zábavnost, nezapomínají ale ani samotné youtuberky, ať už každou zvlášť či jejich nečekanou a velmi kvalitní spolupráci.

Více než 10% komentářů je kritických, nejvíce se to týká prezentovaných slov pro obchod s alkoholem a nákladní automobil v americké angličtině, které spousta komentujících rozporuje. Jistě to bude dáno obrovskou plochou Spojených států a výrazných regionálních odlišností, i když je třeba říct, že se zde vyjadřuje nemálo rodilých mluvčích z různých koutů USA tvrdících, že zrovna Vanessa ze Severní Karolíny není úplně ideálním mluvčím k tématu, neboť její výrazy patří dle jejich tvrzení k spíše ojedinělým. Ve skupině kritiky je také případné upozornění na chybu ve videu, kdy Lucy patrně při závěrečné editaci přehlédla chybějící britský výraz pro dálnici, což také ovlivnilo více než 10% podíl komunikace s youtuberem ve formě dotazů, jak tedy chybějící slovíčko vlastně zní.

Pouze 2% nenávistných či vulgárních komentářů je pro dané prostředí jistě výborným výsledkem. Přes 20% nehodnotitelných komentářů obsahuje převážně výrazy zobrazovaných věcí v různých jazycích či anglický výraz, který komentátor používá ve svojí verzi anglického jazyka, ať už se jej naučil ve škole či se s ním setkal na cestách. Dominantním prvkem nejsledovanějšího videa kanálu *English with Lucy* je tedy opět téma samotné, zde však vyvolává větší obecnou diskuzi mezi komentujícími nad výraznou variabilitou výrazů pro různé věci v anglickém jazyce a jeho regionálních formách. Vzhledem k absenci jakéhokoliv přímého dotazu youtuberky na diváky je zmíněná diskuze ale podstatně variabilnější, protože tak není navedena určitým směrem.

Graf č.4: Určení konkrétních prvků v komentáři
YouTube kanál English with Lucy: ONE language, THREE accents - UK vs. USA vs. AUS
English! (+ Free PDF)



4.4 YouTube kanál Rachel's English

Poslední zkoumané video se nachází na *YouTube* kanálu *Rachel's English*, který již 13. srpna 2008 založila učitelka z Filadelfie, Rachel. A právě Rachel je živoucím důkazem toho, že i učitel anglického jazyka může prožít svůj americký sen, aniž by například vyhrál velkou sumu v loterii. Velkého úspěchu lze i v tomto relativně úzkém a specifickém mediálním prostoru, kterým je edukativní prostor na sociální síti, která vznikla a v téměř naprosté většině svého obsahu je i nadále využívána čistě pro zábavu. Zábavná videa a skeče, nachytávky, hraní her, ochutnávky všech jídel a rozbalení všech výrobků, youtubeři jako celebrity a nové vzory pro děti i dospívající mládež. Cestovatelské blogy, filmy, hudební klipy. Ve většině hlavních kategorií videoobsahu *YouTube* dominuje prvek zábavy. Návody na různé věci ze všech možností lidské činnosti lidé hledají převážně v době, kdy hledají radu. Ale jistě ne každý divák výukových kanálů je sleduje kvůli tomu, že ho to velmi baví. Někdy je třeba vůle se například v cizím jazyce zlepšit či potřeba se v něm zdokonalit, aby si tento specifický obsah sám vyhledal a začal jej sledovat pravidelně. Stejně tak vybudovat úspěšný kanál o výuce cizího jazyka.

Rachel na tom velmi aktivně a zřejmě i usilovně pracovala téměř 15 let, aby v červenci roku 2023 dosáhla 5,0 milionu odběratelů svého kanálu, kterým v době dosažení této magické hranice nabízí již přes 1000 videí. Kanál systémem výuky klade velký důraz na výslovnost a také nabízí velmi rozmanitá témata věcí i situací, se kterými se mohou lidé nenarození v anglicky mluvících zemích, setkat. Sama paní učitelka popisuje svůj kanál mimo jiné slovy „Rachel's English is your online American English pronunciation resource. All videos have closed captioning to help non-native speakers understand. New videos added every week!“⁴¹ Na možnosti poslechu reálné výslovnosti americké angličtiny si tedy zakládá a to, že od prvního videa lze využít i skrytých titulků, lze chápat jako důkaz úsilí co nejvíce svým divákům učení usnadnit a opravdu jim vše předat v co nejlepší shodě s originální verzí zakódované informace vznikající v její mysli. Také orientace na její hlavní *YouTube* stránce je zjednodušená díky rozdělení na několik tematických skupin, jako jsou konverzace, slovíčka a již zmiňovaná

⁴¹ SMITH, Rachel. Rachel's English About [online; cit. 2008-08-13]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/@rachelsenglish/about>>

výslovnost nebo také soubor návodných videí plných situací i frází v případě, že se stěhujete do USA či se chystáte na pracovní pohovor.

I na kanále *Rachel's English* lze pozorovat postupného navyšování kvality nabízeného obsahu s tím, jak šla léta a přibývali sledující. Jeden typický prvek si však lektorka stále ponechala, a sice poměrně blízký záběr na její obličej z důvodu snadného pozorování úst pro jednodušší napodobení výslovnosti. Kanál se blíží ke čtvrt miliardě zhlédnutí a co spojuje všechny tři v této práci sledované youtubery, i Rachel využívá dalších médií pro rozšíření pole působnosti své činnosti. Na webových stránkách rachelsenglishacademy.com nabízí online kurzy, dále má extrémně úspěšné *facebookové stránky* [RachelsEnglish.Pronunciation](https://www.facebook.com/RachelsEnglish.Pronunciation) s více než 750 tisíci *like* a 2,4 milionu sledujících a také na *instagramu* *rachelsenglish* již hranici jednoho milionu sledujících pokořila.

4.4.1 Popis a rozbor nejsledovanějšího videa kanálu

Nejsledovanější *video* *How to THINK in English | No More Translating in Your Head!* nahrála na svůj kanál Rachel Smith 7. ledna 2020 a v červenci roku 2023 již vykazuje statistiku 455 tisíc *like* z necelých 11 milionů zhlédnutí. Video o délce deseti minut třiceti osmi sekund neobsahuje žádné úvodní intro či znělku, lektorka začíná prakticky od první vteřiny rovnou mluvit k tématu videa prezentací nosné myšlenky celého sdělení, kdy překládání řeči z rodného jazyka do angličtiny ve své mysli považuje za nejhorší a velmi frustrující způsob. Mnohem lepší je dle Rachel naučit se přímo myslet anglicky.

Diváka jistě ihned zaujme pozitivní zprávou, že existují způsoby tréninku této dovednosti a velmi chytře využije i data nahrání videa na začátku roku, kdy navrhuje svým virtuálním studentům dát si zdokonalení této techniky za cíl jako ideální start roku 2020. Až nyní následuje krátká znělka celého projektu *Rachel's English* s jednoduchým motivem i melodií. Následuje pár tipů, jakým způsobem a kde lze pracovat na správné výslovnosti naposloucháváním. Zajímavé je, že při nemožnosti setkávání s rodilými mluvčími, jako další skvělé zdroje neoznačí jenom její kanál, ale také jiná nová média ve formě online slovníku i projektu *YouGlish*.

Navigace videem je zjednodušena díky rozdělení na tematické sekce – kromě úvodu, slovu o výslovnosti a závěrečného shrnutí tvoří další sekce přímo šest kroků, které doporučuje

k tréninku přepnutí mozku na myšlení v cizím jazyce. Dá se tedy předpokládat, že počítá s vícenásobným spuštěním stejné sekce stejným uživatelem či přeskočením jen na konkrétní radu zkušenějšího studujícího.

Technické zpracování videa je velmi rozmanité, i když dominuje část, ve které paní učitelka v elegantní halence s límečkem svým typickým bližším záběrem na obličej vyplňuje téměř polovinu prostoru, stále si nechává na pravé straně menší prostor na prosté texty a dominantní část občas prokládá přímo krátkými hranými sekcemi z běžného života s namluvenou stopou reprezentující hlas jejích myšlenek při dané kroku.

V závěru také zapojí své diváky do děje otázkou na jejich techniky naučení se myšlení v anglickém jazyce a jejím sdílením v sekci pro komentáře. Velmi inteligentně, zkušeně a zároveň i empaticky působí zmínka v průběhu videa, kdy Rachel zmiňuje, že dané techniky sama využila při studiu německého, francouzského i italského jazyka. Zdá se, že bez této informace očekávala komentáře o tom, že pro ni musí být snadné přemýšlet anglicky, když je Američanka. Závěrem je třeba zmínit i nabídku osmi jazyků pro skryté titulky, podrobnosti nabízí *Tabulka č.3*.

| | |
|--------------------|---|
| Název | How to THINK in English No More Translating in Your Head! |
| Kanál | Rachel's English |
| URL | https://www.youtube.com/watch?v=SJOnhWijArM |
| Nahráno | 07.01.2020 |
| Délka | 10:38 |
| Dostupná kvalita | 144p, 240p, 360p, 480p, 720p, 1080p |
| Titulky | Ano (angličtina, korejština, čínština, maďarština, portugalština, ruština, turečtina, vietnamština) |
| Shlédnutí přes | 10 802 000 |
| Počet "Like" | 454 000 |
| Počet "Dislike" | 0 |
| Počet komentářů | 7 163 |
| Tabulka č.3 | * údaje z července 2023 |

4.4.2 Analýza komentářů nejsledovanějšího videa kanálu

Stejná metodika výzkumu analýzou 500 komentářů byla použita i u nejsledovanějšího videa *YouTube* kanálu *Rachel's English*. Pro zobrazení rozprostření jednotlivých komentářů dle celkového obsahového vyznění mezi pozitivní, neutrální a negativní komentáře byl sestaven *graf č.5*. Při jeho bližším prozkoumání dalo by se tvrdit snad až ohromí téměř 50% zastoupení

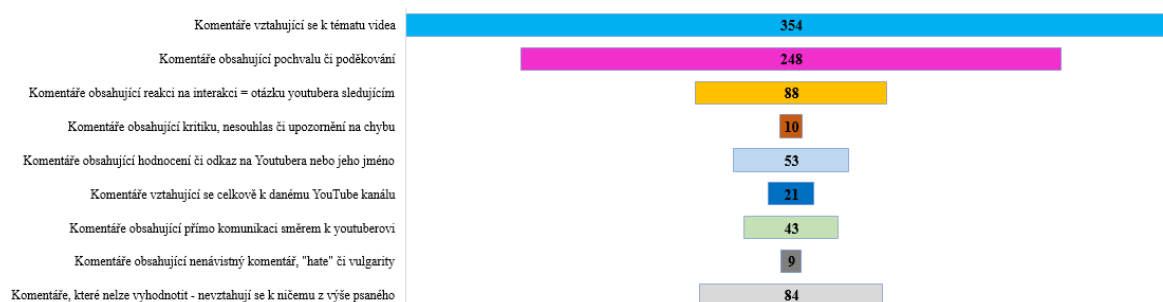
komentářů vyhodnocených jako pozitivní, stejně jako pouze 2,8% negativních komentářů ze zkoumaného souboru dat. Z obou údajů pak nejenom matematicky, ale zejména i prakticky vychází to, že neutrálních komentářů bylo méně, než těch pozitivních, což při využití techniky závěrečné otázky sledujícím, kterou youtuberka v tomto případě využila, můžeme označit za v rámci výzkumu překvapivé a vzhledem k převaze pozitivních reakcí také skvělým vysvědčením práci paní učitelky od jejich studentů v podobě uživatelů *YouTube*.



Hledáním konkrétních prvků, které komentáře obsahovaly, vznikla data k vytvoření *grafu č.6*, na kterém výrazně vyčnívá více než 70% podíl komentářů přímo k tématu videa, stejně jako 248 komentářů obsahujících nějakou formu pochvaly či poděkování. Při nepatrném zaokrouhlení tedy každý druhý komentář spadal do této skupiny. Nejčastějšími výrazy komentujících byly různé podoby slov jako skvělé, úžasné, motivující, nápomocné a úplně nejčastěji se vyskytovalo prosté děkuji.

Na otázku youtuberky v závěru videa reagovalo 17,6% komentářů, což zřejmě vzhledem k výše psaným pozitivním reakcím a projevené vděčnosti osobnosti mentory i předloženému obsahu patrně bude souviset spíše se složitostí potřebné odpovědi, nikoliv v neochotě reagovat na tvůrkyni videa. Přiklonění se k této tezi lze opodstatnit čistě logicky, kdy na otázku týkající se sdílení technik přenastavení mysli na přemýšlení v cizím jazyce nelze odpovědět příliš stručně. Současná doba a její životní tempo zejména ve městech příliš nepřeje dlouhým rozvahám v psané formě. Růst popularity různých zkratk, úpravy slov i vlastně specifické jednodušší formy jazyků, které se využívají v nových médiích, zejména pak online prostoru sociálních sítích, tomu napovídají. Pouze devět nenávislných komentářů, tedy necelé 2% zkoumaných příspěvků, obsahuje jen dva vztahující se přímo k samotné Rachel.

Graf č.6: Určení konkrétních prvků v komentáři
YouTube kanál Rachel's English: How to THINK in English | No More Translating in Your Head!



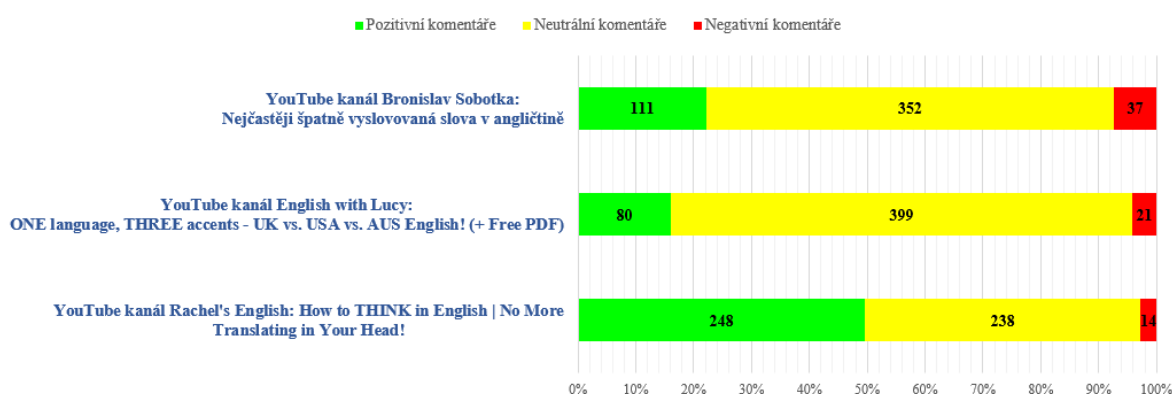
4.5 Porovnání výsledků analýzy zkoumaných kanálů

Pro účely srovnání výsledků analýz nejsledovanějšího videa každého ze tří v praktické části popsaných *YouTube* kanálů byly sestaveny grafy obsahující sloučené informace všech tří analýz. Na *grafu č.7* lze vyčíst rozdíly v poměru celkového vyznění komentářů jednoho českého a dvou zahraničních úspěšných *YouTube* kanálů věnujících se výuce anglického jazyka.

V zastoupení pozitivních komentářů výrazně dominuje video z kanálu *Rachel's English*, a to zejména díky stejnému počtu komentářů obsahujících pochvalu či poděkování. Ne však všechny pozitivní komentáře obsahovaly pochvalu či poděkování a naopak. Lucy a Bronislav se vzájemně počtem pozitivních komentářů přiblížili, téma Lucy však bylo příliš silné a u mnoha diváků budilo vzhledem k rozsáhlé rozmanitosti výrazů ve velkém počtu anglicky mluvících zemí dalo by se říct až vášně a probouzelo většinou reakci oznamovacího charakteru určujících jejich neutralitu, ve které se na vděk či ocenění její práce dostalo pouze u necelé šestiny komentářů. Příjemným překvapením je jistě velmi malé procento negativních reakcí obecně a zejména rozsah 1,8% až 3,4% komentářů kategorie nenávistných označovaných jako *hates* či *haty*, což v mediálním prostoru sociálních sítí a pro online prostředí příslušnou větší mírou odvahy k projevení nenávisti zřejmě díky jistému pocitu anonymity není zrovna typické. Nejvíce těchto komentářů se vztahovalo k českého kanálu, nelze však přesně určit příčinu.

Nejpravděpodobněji se jeví to, že Bronislav není rodilým mluvčím a z toho důvodu také čelí největší možnosti nejenom vlastní chyby, ale také i alternativních názorů, jak je to vlastně s tím anglickým jazykem správně. Tomu nasvědčuje i nejvyšší podíl kritizujících či na chybu upozorňujících komentářů.

Graf č. 7: Celkové vyznění komentáře - porovnání zkoumaných kanálů



Při pohledu na zastoupení konkrétních hledaných prvků v jednotlivých komentářích na *grafu* č.8 již neomylně označíme dominantní prvek, kterým se stalo samo téma daného videa dohromady, i u všech jednotlivých zkoumaných kanálů individuálně.

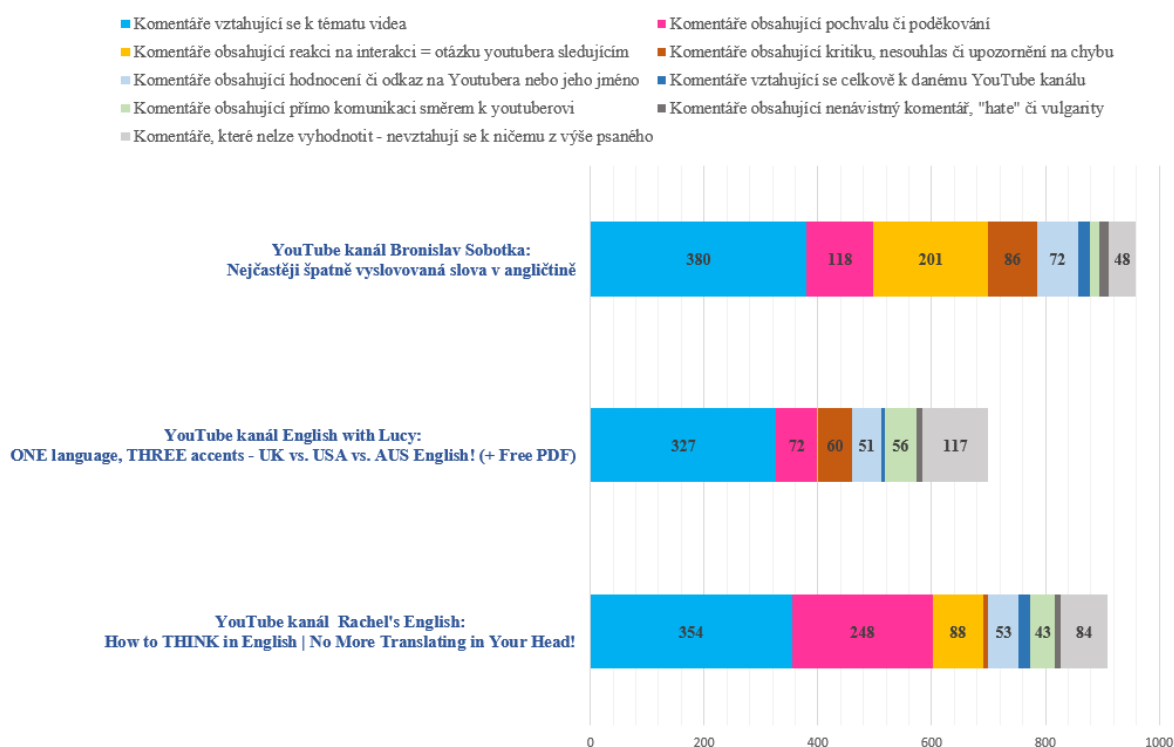
Patrně by se tento výsledek z logiky věci dal i očekávat, že příjemce informace v osobě konzumenta konkrétního mediálního sdělení se primárně vyjadřuje přímo k tomu, co zrovna informačně zkonzumoval. Na druhou stranu lze dle poměrně velkého zastoupení pochvalných či vděčných reakcí vyvodit, že je u výukového typu videa velmi důležité nabídnout obsah, který nejenom zaujme, ale je i dostatečně kvalitní a také plní daný účel, totiž pomoci sledujícímu se něco naučit.

Na základě výsledků výzkumu lze také konstatovat, že velmi dobře funguje interakce mezi tvůrcem a uživatelem, kdy jedna jediná otázka vyvolá reakci ve formě věnování času napsání odpovědi pod video na tuto konkrétní otázku až u desítek procent komentujících. Stejně tak lze i poměrně přesvědčivě předložit hypotézu o tom, jak je důležité otázku správně a co nejjednodušeji formulovat vzhledem k očekávané formě odpovědi, kterou můžeme podložit 2,2násobkem vyššího počtu odpovědí na otázku u videa Bronislava Sobotky oproti videu

Rachel, zatímco očekávaná odpověď na její otázku by byla v rozsahu spíše více vět, na otázku českého učitele šlo odpovědět jednoduše pouhým číslem.

Americká učitelka Rachel měla naprosté minimum kritizujících reakcí, lze to odůvodnit jednak tím, že na rozdíl od svých kolegů neudělala chybu při úpravách a střihu videa, ale také tím, že její téma bylo spíše více motivující než věcné, navíc jej předložila velmi nepodbízivou formou rady na základě osobní zkušenosti na cestě k ovládnutí více cizích jazyků, nejenom toho anglického.

Graf č.8: Určení konkrétních prvků v komentáři - porovnání zkoumaných kanálů



ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo pokusit se na základě kvantitativních výzkumných metod definovat společné prvky úspěšného *YouTube* kanálu věnujícího se výuce anglického jazyka na základě porovnání jednoho českého a dvou zahraničních, konkrétně rozbořením nejsledovanějšího videa každého z nich a zejména kvantitativní obsahovou analýzou vybraného

souboru dat v sekci pro komentáře a tím úspěšný *YouTube* kanál daného zaměření charakterizovat.

V teoretické části jsem se snažil poskytnout na základě odborné literatury nejprve zamyšlení nad počátky komunikace a jejího vývoje přes média až po masová média a nová média, dále se zabývám využíváním médií a nových médií ve vzdělávání smíšeným pohledem mediálních studií i pedagogiky a v kontextu využívání různých typů nových médií ve vzdělávání zmiňuji i několik oborových i mezioborových odborných prací zkoumajících danou problematiku. Poslední částí teoretického oddílu práce je pro navedení na část praktickou i menší kapitola o počátcích sociální sítě *YouTube* a také v řeči čísel a statistik zmiňuji současný obrovský dosah mediálního prostoru, který síť tvoří.

Čtvrtá kapitola, tvořící praktickou část bakalářské práce, kromě uvedení a stručného popisu hodnotící tabulky sloužící pro kvantifikování celkového vyznění komentářů u každého zkoumaného souboru dat a také pro určení konkrétních hledaných prvků v jednotlivých komentářích se zabývá se výzkumem tří *YouTube* kanálů věnujících se výuce anglického jazyka, konkrétně českého kanálu *Bronislav Sobotka*, britského kanálu *English with Lucy* a amerického kanálu *Rachel's English*. U každého kanálu je přítomen jeho popis spolu se základními statistickými údaji i s krátkou zmínkou o dalších aktivitách youtuberů v mediálním prostoru nových médií, následuje rozbor nejsledovanějšího videa daného kanálu a poté také výsledek analýzy obsahu 500 komentářů pod každým z nejsledovanějších videí, který je prezentován jak popisem, tak i přehlednými grafy. V poslední podkapitole praktické části se porovnávají výsledky analýzy jednotlivých kanálů mezi sebou podloženy sloučenými grafy z předchozích podkapitol a zároveň je vysloveno pár tezí, co asi dané rozdíly mezi výsledky analýz jednotlivých kanálů mohlo zapříčinit.

Na základě výzkumu realizovaného v této bakalářské práci jsem došel k závěru, že nejdůležitějším prvkem, díky kterému jsou zkoumané kanály a zejména jejich nejsledovanější videa tak úspěšná, jsou správně zvolená i formulovaná témata obsahu videa, stejně jako hodnota a forma sdělené informace a její využitelnost či benefit pro cílového konzumenta mediálního obsahu. Určitě by se to neobešlo ani bez sympatické osoby youtubera, která zejména u videí výukového typu musí budít i dojem řekněme jisté úrovně odbornosti, což zkoumaní youtubeři podporují například i formálnější oblečením a v případě výuky jazyků mají rodilí mluvčí i

očekávanou výhodu, avšak téma videa vyvolalo u komentujících v průměru šestinásobně silnější reaktivitu, než samotná osoba youtubera.

Tvrzení dominance tématu jako nejdůležitějšího prvku úspěchu lze podpořit i detailnějším pohledem na jednotlivé zkoumané *YouTube* kanály a jejich obsah, kdy nejsledovanější videa každého z nich mnohonásobně překročila počtem zhlédnutí počet stálých odběratelů kanálu, zatímco velké procento těch ostatních má počet zhlédnutí výrazně nižší, než je počet *followerů* zmíněných youtuberů. Zde je tedy jistě na tvůrce obsahu kladen jistý tlak nejenom na zajímavost obsahu videa, ale také na správnou formulaci jeho názvu, kdy se možná mírné bulvarizaci za cestou k úspěchu občasně zřejmě nevyhnou.

Také si na základě výsledku výzkumu troufám tvrdit, že i u této virtuální formy jazykové lekce chtějí studenti komunikovat s jejich učitelem, pokud je však chce jejich kantor do komunikace zapojit, měl by zvolit například otázku s co nejjednodušším možným způsobem odpovědi, jelikož jednoduchá a zkratkovitá komunikace je pro online mediální prostředí typická. Velmi zajímavou skutečností je fakt, že dle zkoumaných komentářů se diváci příliš nezabírají technickou formou prezentace, pokud dané video neobsahuje chyby vzniklé například špatným střihem.

Připouštím však také možnost zkreslení výsledků mého výzkumu nejenom omezeným množstvím zkoumaných dat, kdy i přes na poměry rozsahu bakalářské práce poměrně velkého vzorku v podobě 500 komentářů bylo zkoumáno vždy pouze nejsledovanější video, nikoliv například více obsahů s různou úrovní úspěšnosti u uživatelů sociální sítě *YouTube*. Rovněž zvolená hodnotící metoda obsahové analýzy může být zkreslena jak subjektivním pohledem v podobě jedné osoby jako hodnotitele, ale také strojovým překladem v podobě využití překladače na principu umělé inteligence *DeepL* pro vyhodnocení komentářů v mnoha jazycích, které neovládám. „Jako většina metod výzkumu má i obsahová analýza své slabiny, nedostatky a zapřísáhlé kritiky. Kritika metody poukazuje na skutečnost, že kvantitativní obsahová analýza je schopna nabídnout tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkoumaných

kategorií, ale nikoli vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená“⁴². I přes to jsem se v praktické části této práce možné hodnotící teze pokusil nabídnout.

Pokud porovnáím výsledky svého výzkumu s výzkumem Veroniky Friedrichové, jejíž odbornou práci v teoretické části zmiňuji, došli jsme ke stejnému závěru určením tématu videa jako hlavního prvku podněcující uživatele k aktivitě ve formě komentáře a tím jako prvku patrně nejvíce se podílejícím na úspěchu analyzovaného mediálního sdělení.

Rád bych se zde v závěru vrátil možná až k mojí nereálné představě zmíněné v úvodu, a sice tomu, že bych za moc dobrý výsledek mého výzkumu považoval vliv zejména praktické části práce jako možné pomoci k přesvědčení váhajícího pedagoga k založení výukového *YouTube* kanálu a přivedení nových diváků ke studiu v mediální prostoru *YouTube* – Vážený pane učiteli, prosím nebojte se toho a určitě založení kanálu vyzkoušejte. K mému milému překvapení totiž z výzkumu v této práci vyplývá, že i když v případě touhy k úspěchu a v budoucnu možná i k velké popularitě a bohatství vede zejména u videí výukového typu velmi dlouhá a náročná cesta, většina konzumentů tohoto typu obsahu Vaši práci a Vámi předané znalosti dokáže opravdu ocenit. Velmi velký počet pochvalných či děkovných stejně jako velmi malý počet těch kritických a zejména minimální počet nenávistných reakcí je toho, trůfám si tvrdit, důkazem.

SUMMARY

In the theoretical part, I have tried to provide a reflection on the origins of communication and its development through media to mass media and new media, then I discuss the use of media and new media in education from a mixed perspective of media studies and pedagogy, and in the context of the use of different types of new media in education, I also mention several disciplinary and interdisciplinary scholarly works exploring the issue and briefly discuss the social network YouTube and its current enormous reach.

The practical part, besides the introduction and brief description of the evaluation table used to quantify the overall sound of the comments for each data set under study and also to identify

⁴² TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 23. ISBN 978-80-7367-683-4.

the specific elements sought in individual comments, deals with the research of three YouTube channels dedicated to English language learning, namely the Czech channel Bronislav Sobotka, the British channel English with Lucy and the American channel Rachel's English. For each channel, a description of the channel is provided, along with basic statistical data and a brief mention of other activities of youtubers in the new media space, followed by an analysis of the most watched video of the channel, and then the result of a content analysis of the 500 comments under each of the most watched videos, which is presented both by a description and clear graphs.

The last subchapter of the practical part compares the results of the individual channel analyses with each other by supporting them with the merged graphs from the previous subchapters, and at the same time makes some theses on what could have caused the differences between the results of the individual channel analyses.

On the basis of the research conducted in this bachelor thesis, I have concluded that the most important element that makes the studied channels and especially their most watched videos so successful is the correctly chosen and formulated topics of the video content, as well as the value and form of the information conveyed and its usability or benefit for the target consumer of the media image. It would certainly not have been possible without the likeable persona of the youtuber, which, especially in the case of instructional videos, must also give the impression of, say, a certain level of expertise, which the youtubers studied also support, for example, by dressing more formally, and in the case of language learning, native speakers have an expected advantage, but the topic of the video elicited an average of six times stronger reactivity from commenters than the youtuber persona itself. The assertion of topic dominance as the most important element of success can be supported by a closer look at the individual YouTube channels and their content examined, where the most viewed videos of each channel exceeded the number of regular subscribers to the channel by many times, while a large percentage of the others had a number of views significantly lower than the number of followers of the youtubers mentioned.

Použitá literatura

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. 392s, ISBN 978-80-262-0743-6.

KAPOUN, Pavel. *Média ve vzdělávání*. Ostrava: Pedagogická fakulta OU, 2013. 100s., ISBN 978-80-7464-399-6.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 807184134X.

MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. 378s., ISBN 978-80-246-2961-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639s, ISBN 978-80-7367-574-5.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 148s, ISBN 978-80-245-1742-1.

PRŮCHA, Jan, ed. *Pedagogická encyklopedie*. Praha: Portál, 2009. 936s. ISBN 978-80-7367-546-2.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296s, ISBN 978-80-7367-683-4.

Elektronické zdroje

DOČEKALOVÁ, Martina. Cizí jazyk a digitální technologie na gymnáziích. [online; cit. 2023-07-31]. Dostupný z WWW: <<https://clanky.rvp.cz/clanek/23047/CIZI-JAZYK-A-DIGITALNI-TECHNOLOGIE-NA-GYMNAZIICH.html>>. ISSN 1802-4785.

HOSCH, William L. YouTube. [online; cit. 2023-07-25]. Dostupný z WWW: <<https://www.britannica.com/topic/YouTube>>

HAYES, Adam. YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2023!. [online; cit. 2023-02-23]. Dostupný z WWW: <<https://www.wyzowl.com/youtube-stats/>>

SOBOTKA, Bronislav. Bronislav Sobotka About [online; cit. 2008-12-13]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/@BronislavSobotka/about>>

SIMKINS, Lucy Bella. English with Lucy About [online; cit. 2016-01-06]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/@EnglishwithLucy/about>>

SMITH, Rachel. Rachel's English About [online; cit. 2008-08-13]. Dostupný z WWW: <<https://www.youtube.com/@rachelenglish/about>>

Diplomové práce k tématu

FRIEDRICHOVÁ, Veronika. Věda na síti: populárně naučné obsahy na YouTube. Praha, 2017. 105 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

HÁJKOVÁ, Monika. Veřejnoprávní televize jako výchovné a vzdělávací médium: analýza ČT Děčko. Praha, 2015. 78 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

HAMPACHEROVÁ, Monika, Bc. Nová média jako nástroj motivace studentů ke vzdělávání. Praha, 2013. 93 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vít Šisler, Ph.D.

SEKYRKOVÁ, Dita, Bc. Využití nových médií ve výtvarné edukaci. Hradec Králové, 2016. 89 s. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí diplomové práce Mgr. Magda Munzarová

Seznam příloh

Příloha č. 1: YouTube kanál Bronislav Sobotka – Hodnotící tabulka (tabulka)

Příloha č. 2: YouTube kanál English with Lucy – Hodnotící tabulka (tabulka)

Příloha č. 3: YouTube kanál Rachel's English – Hodnotící tabulka (tabulka)