

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Příčiny atraktivity videí na platformě YouTube
mezi teenagery**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jakub Havlík

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

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 2.1.2023

Bc. Jakub Havlík

Bibliografický záznam

HAVLÍK, Jakub. *Příčiny atraktivity videí na platformě YouTube mezi teenagery*. Praha, 2023. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 147 778 znaků (s mezerami)

Abstrakt

Diplomová práce mapuje příčiny atraktivity audiovizuálního obsahu generovaného youtubery pro dospívající publikum. Tyto příčiny jsou prozkoumány v kvalitativní analýze na základě focus groups. Rozhovory jsou věnovány motivacím dospívajících ke sledování videí, intenzitě, místnímu kontextu sledování, specifikům, která mladí lidé považují u takového audiovizuálního obsahu za důležitá a diferencím oproti obsahu tradičních médií. Vedle analýzy publika se tato diplomová práce věnuje i kvalitativní obsahové analýze videí českých youtuberů. Mapuje specifika videí, která jsou charakteristická pro platformu YouTube. V diplomové práci jsou analyzovány formální audiovizuální výrazové prostředky, jako kamerové techniky, barevnost, scénografie, grafika, postprodukční úpravy či audio složka díla. Analýza se věnuje i obsahové stránce videí ve formě vystupování a vyjadřování protagonistů a hodnotě předávaných informací. I výzkum audiovizuálních obsahů je zasazen do příslušného teoretického rámce.

Abstract

The thesis aims to map the reasons for the attractiveness of audiovisual content generated by youtubers for teenage audiences. These causes are explored in a qualitative analysis based on focus groups. The interviews focus on teenagers' motivations for watching videos, intensity, the local context of viewing, the specificities that young people find important in such audiovisual content and the differentiations from traditional media content. In addition to audience analysis, this thesis also focuses on qualitative content analysis of videos of Czech YouTubers. It maps the specifics of videos that are characteristic for the YouTube platform. The thesis analyses formal audiovisual means of expression, such as camera techniques, colour, set design, graphics, post-production editing and the audio component of the work. The analysis also focuses on the content of the videos in the form of the performance and expression of the protagonists and the value of the information conveyed. The research on audiovisual content is also embedded in a relevant theoretical framework.

Klíčová slova

Dospívající publikum, YouTube, youtuber, socializace, parasociální vztah, audiovizuální dílo

Keywords

Teenage audience, YouTube, youtuber, socialization, parasocial relationship, audiovisual work

Název práce

Příčiny atraktivity videí na platformě YouTube mezi teenagery

Obsah

Úvod	5
1 Teoretická část	7
1.1 Období dospívání	7
1.2 Socializace	8
1.3 Parasociální vztahy	10
1.4 Děti na YouTube	12
1.5 YouTube, jeho historie a současnost	15
1.6 Participační kultura	16
1.7 Influencer	18
1.7.1 Nanoinfluenceri	19
1.7.2 Mikroinfluenceri	19
1.7.3 Makroinfluenceri	20
1.7.4 Megainfluenceri	20
1.8 Youtuber	20
1.8.1 Autenticita	21
1.8.2 Aktuálnost	21
1.8.3 Aktivita	22
1.9 Nejúspěšnější čeští youtubeři	23
1.10 Typologie obsahů	26
1.10.1 Unboxing	26
1.10.2 Produktová recenze	26
1.10.3 Haul	27
1.10.4 Herní videa	27
1.10.5 Reakce/komentáře	28
1.10.6 Pranky	28
1.10.7 Challenge	29
1.10.8 Video s výčtem	29
1.10.9 Hudební video	29
1.10.10 Vlog	30
1.10.11 ASMR	30
1.10.12 Živý přenos	31
1.10.13 How-to video	31
1.10.14 Vzdělávací video	31
1.11 Výrazové prostředky audiovizuálního díla	32
1.11.1 Montáž	33
1.11.2 Rámování a velikost záběru	33
1.11.3 Prostředí	33
1.11.4 Zvuk	34

1.12 Motivace a koncepce užití a uspokojení	34
2 Metodologická část	36
2.1 Metodologie výzkumu	36
2.2 Vymezení výzkumného problému a cílů	37
2.2.1 Hlavní výzkumná otázka	37
2.2.2 Vedlejší výzkumné otázky	37
2.3 Kritéria výzkumu – skupinová diskuse	37
2.4 Kritéria výzkumu – obsahová analýza	38
2.5 Etické otázky výzkumu	38
3 Praktická část	39
3.1 Faktory ovlivňující sledování YouTube dospívajícími	39
3.1.1 Motivace	41
3.1.1.1 Zábava a výplň volného času	41
3.1.1.2 Substitut streamovacích platforem	42
3.1.1.3 Zdroj informací	43
3.1.1.3.1 Zajímavosti	44
3.1.1.3.2 Zpravodajství a infotainment	44
3.1.1.3.3 Internetový vyhledávač	45
3.1.1.3.4 Komentáře, jako sekundární zdroj informací	45
3.1.1.4 Aspirace, inspirace a realizace	45
3.1.2 Rozdělení dle intenzity sledování	46
3.1.2.1 Kulisa	47
3.1.2.2 Druhý domov	47
3.1.3 Místní kontext sledování	48
3.1.4 Důležité faktory u videí prizmatem dospívajících	49
3.1.4.1 Originalita	49
3.1.4.2 Forma	49
3.1.4.2.1 Obrazové postprodukční úpravy	50
3.1.4.2.2 Zvuk	50
3.1.4.2.3 Mizanscéna	50
3.1.4.3 Obsah	51
3.1.4.3.1 Téma	51
3.1.4.3.1.1 Místní relevance	51
3.1.4.3.1.2 Situační relevance	52
3.1.4.3.1.3 Zájmová relevance	52
3.1.4.3.2 Osoba youtubera	52
3.1.4.3.2.1 Autenticita	53
3.1.4.3.2.2 Expresivnost	53
3.1.4.3.2.3 Charisma	53
3.1.4.3.2.4 Sebevědomí	54
3.1.5 YouTube versus tradiční média	54

3.1.5.1	Nefornálnost	54
3.1.5.2	Generační konflikt	55
3.1.5.3	Autenticita	56
3.1.5.4	Emocionální pouto a pocit blízkosti	56
3.1.5.5	Komplexní tvorba	57
3.1.5.6	Zacílení obsahu	57
3.1.5.7	Dostupnost	58
3.1.4.4	Variabilita	58
3.1.4.4.1	Časová	58
3.1.4.4.2	Tematická	58
3.1.4.5	Provázanost obsahu	59
3.1.5	Youtuber jako vzor	59
3.1.5.1	Parasociální vztah	60
3.1.5.2	Vliv na osobní život	60
3.1.5.2.1	Edukace	61
3.1.5.2.2	Přejaté vzorce chování	61
3.1.5.2.3	Nálada	62
3.2	Specifika obsahu generovaného youtubery	63
3.2.1	Audiovizuální výrazové prostředky	64
3.2.1.1	Kamera	64
3.2.1.2	Barva	66
3.2.1.3	Scéna	67
3.2.1.3.1	Sit-down videa	67
3.2.1.3.2	Videa z terénu	69
3.2.1.3.3	Obsah generovaný třetí stranou	69
3.2.1.4	Stříhová skladba	70
3.2.1.4.1	Doplňkové využití cizího obsahu	71
3.2.1.5	Grafika a vizuální efekty	71
3.2.2	Vystupování a vyjadřování	72
3.2.2.1	Práce s vulgarismy	74
3.2.2.2	Anglicismy	74
3.2.2.3	Interakce s diváky	75
3.2.3	Zábava a hodnota informací	76
3.2.3.1	Zábavný obsah	76
3.2.3.2	Obsah s potenciálem divákova osobního rozvoje	76
3.2.4	Spolupráce mezi youtubery	77
	Závěr	78
	Summary	83
	Použitá literatura	85
	Teze Diplomové práce	92
	Seznam příloh	98

Příloha č. 1: Ukázka přepisu jednoho z analyzovaných videí	99
Příloha č. 2: Přepis jednoho z provedených rozhovorů	104

Úvod

Unboxing videa, ve kterých diváci sledují pouze rozbalování produktů. Hodinová videa věnovaná hraní počítačové hry. Komentování adventních kalendářů. Ukázka šatníku. Pocity ze své cesty do USA. To vše jsou příklady videí se stovkami tisíc zhlédnutí na platformě YouTube. Podobná videa mne inspirovala pro volbu tématu diplomové práce. Chtěl jsem totiž porozumět dospívajícím uživatelům, kteří youtuberský obsah vyhledávají, a zmapovat jejich motivace ke sledování.

V teoretické části jsem zasadil toto publikum do kontextu období dospívání, ve kterém se mladí lidé potýkají s proměnou sebe sama,¹ opouštějí nejbližší rodinu jako své hlavní životní vzory a nalézají je mimo domov, mezi kamarády, učiteli, nebo si budují tzv. parasociální vztahy prvního řádu² s existujícími celebritami nebo právě youtubery.³

Příčiny atraktivity videí produkovaných youtubery pro dospívající publikum jsou prozkoumány v kvalitativní analýze na základě focus groups sestávajících vždy ze tří respondentů. Rozhovory se věnovaly nejen motivacím dospívajících ke sledování videí, ale zároveň i intenzitě, místnímu kontextu sledování, specifikům, která mladí lidé považují u takového audiovizuálního obsahu za důležitá, a diferencím oproti obsahu tradičních médií, které dospívající pociťují. V neposlední řadě se rozhovory a následně analýza věnuje i roli youtuberů jakožto vzorů pro dospívající publikum.

Vedle analýzy publika se tato diplomová práce věnuje i kvalitativní obsahové analýze videí českých youtuberů. Oproti předpokladům jsou do analýzy zahrnuti jak přední čeští aktivní youtubeři s počtem sledujících přesahujícím 500 000 odběratelů, tak i youtubeři, kteří byli zmíněni v rámci focus groups s dospívajícím publikem. I tito tvůrci však stále spadají do kategorie takzvaných makroinfluencerů, tedy influencerů s počtem odběratelů mezi 40 000 a 1 000 000.⁴

¹ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0. s.158-189

² GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

³ PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants* [online]. 2001 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

⁴ GEYSER, Werner. *What is an Influencer?: Social Media Influencers Defined* [online]. Influencer Marketing Hub, 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Vedle motivace, probírané v polostrukturovaných rozhovorech, je dalším často skloňovaným slovem v této diplomové práci *autenticita*. Objevuje se v teoretické části a je leitmotivem i té praktické. Obsahová analýza audiovizuálních děl se věnuje právě takovým specifikům, která propojují jednotlivá videa a jsou tedy charakteristická pro platformu YouTube. Jsou zde tedy analyzovány formální audiovizuální výrazové prostředky, kterými jsou použité kamerové techniky, barevnost, scénografie, grafika, postprodukční úpravy či audio složka díla. Na druhé straně se analýza věnuje i obsahové stránce videí ve formě vystupování a vyjadřování protagonistů, hodnotě předávaných informací či spolupráci mezi jednotlivými youtubery.

I tento výzkum je zasazen do teoretického rámce, který zahrnuje typologii nejrůznějších obsahů produkováných youtubery a podpořen stručným shrnutím teorie audiovizuální tvorby.

1 Teoretická část

1.1 Období dospívání

Dospívání je dočasným obdobím mezi dětstvím a dospělostí. Různí autoři ve svých publikacích definují období dospívání různými způsoby.^{5,6} Pro tuto práci jsou relevantní takové definice dospívání, které se zabývají otázkou, jakými procesy člověk ve svém vývoji prochází. Člověk do období dospívání vstupuje okolo 11. a 12. roku života a směrem k dospělosti pak tuto životní etapu opouští s dovršením 20 - 22 let. Pro tento text je určující období od 14 do 16 let, které je nazýváno střední adolescencí.⁷

Během období dospívání dochází ke komplexní proměně osobnosti dospívajícího jedince.⁸ Marie Vágnerová v publikaci *Dětství a dospívání* uvádí, že právě dospívání představuje životní etapu, ve které má jedinec zvládnout vlastní proměnu, validovat vlastní postoje a dosáhnout přijatelného sociálního postavení. Jednou ze zásadních výzev v dospívání je nacházení vlastní identity. Dospívání bývá také označováno jako období druhého sociálního narození. Člověk v tomto období vstupuje do společnosti. A to nejen oficiálně, tedy jakýmsi společenskými mezníky, kterými je patnáctý rok života a s ním nastanuvší obdržení občanského průkazu a zároveň ukončení povinné školní docházky, ale zároveň o sobě může pubescent do větší míry rozhodovat. Volí si svoje budoucí povolání a s ním i postavení ve společnosti, ustalují se jeho vztahy k okolí – jak k dospělým, tak k vrstevníkům. Vytváření vlastní identity spočívá především v naplnění vlastní představy toho, kým by chtěl jedinec být.⁹

⁵ JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9. s.196

⁶ LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

⁷ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vydání druhé, doplněné a přepracované. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1. s.367

⁸ Tamtéž

⁹ Tamtéž s.158-189

Mění se význam a vliv jednotlivých sociálních skupin, kterých je jedinec součástí. Ačkoliv je **rodina** pro dospívajícího stále velmi důležitým zázemím, začíná se osamostatňovat a zpochybňovat rodičovskou autoritu. Dochází k deidealizaci rodičů.¹⁰ Dle Vágnerové si dospívající „váží jen skutečných kvalit a autentických projevů. ... Zdůrazňování formální stránky, která nemá žádný přijatelný obsah vede k odmítnutí takových požadavků.“¹¹ **Volnočasové instituce** mohou být alternativou kompenzující školní neúspěšnost či frustraci z rodiny. **Škola** a školní výsledky začínají pro dospívajícího být nikoliv cílem, ale prostředkem k dalšímu vzdělání a sociálnímu zařazení. Co je však pro tuto práci zásadní, je vliv **vrstevnické skupiny** na adolescenta. Dospívající jedinec ve své vrstevnické skupině nachází vztahy typu přátelství či prvních lásek. Slouží také jako skupina, se kterou se identifikuje a validuje své postoje.¹² Do jisté míry střídá rodinu v roli emoční a sociální opory. Vazba na takové okolí nabízí poměrně snadnou možnost překonávání vlastní nejistoty a zvýšení sebevědomí. Zásadní je tedy srovnávací funkce vrstevnické skupiny, která slouží jako zrcadlo jedince při porovnávání zkušeností, postojů, chování či názorů.

Jak také dále Vágnerová ve své práci uvádí: „Dospívající hledá nový smysl vlastního sebepojetí a jeho kontinuity. Usiluje o integraci jednotlivých složek vlastní identity, které se v této době mění. Dospívající si osvojuje nové kompetence a získává nové role, s nimiž se musí nějak vyrovnat a zaujmout k nim nějaký postoj – hodnotí jejich význam pro jiné i pro sebe sama.“¹³

1.2 Socializace

Socializaci lze prizmatem jejího průběhu rozdělit jednak na socializaci metodickou, která je nějakým způsobem řízená, probíhá ve školách či ve volnočasových institucích, a jednak na socializaci spontánní.¹⁴ Ta probíhá právě ve vrstevnických skupinách. Socializaci v rodinách bychom pak mohli zařadit na pomezí těchto dvou kategorií. Rozvoj osobnosti způsobený

¹⁰ LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9. s.152

¹¹ VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychický vývoj dítěte v náhradní rodinné péči.* Praha: Středisko náhradní rodinné péče, 2012. ISBN 978-80-87455-14-2. s.151

¹² VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání.* Vydání druhé, doplněné a přepracované. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1. s.396

¹³ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří.* Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0. s.170

¹⁴ HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy. 2., přepracované a doplněné vydání.* Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4674-6

socializací má vliv na osobnost jako celek. Jsou ovlivňovány a rozvíjeny jak kognitivní, tak emotivní i behaviorální složky osobnosti. Toto vytváření dovedností, vědomostí a návyků člověka ve společnosti je důsledkem tzv. sociálního učení. Tedy procesu, který probíhá především dvěma způsoby:

- a) **Imitační učení** – učení se na základě vypořádaných vzorů. Ať už pozitivních či negativních.
- b) **Instrumentální učení** – poučení se z konsekvencí vlastního chování jedince¹⁵

Psychologové definují tři základní způsoby sociálního učení – imitaci, identifikaci a sociální podmiňování.^{16,17,18}

Imitaci rozumíme přejímání vzorců chování, které jedinec vypořazuje u jiného člověka. K tomu může docházet jak vědomě, tak i nevědomě například v případě signifikantních druhých, ke kterým má jedinec vybudované emocionální pouto.¹⁹ Sociální učení nápodobou se však nevztahuje pouze k pozitivním případům, kdy jedinec přejímá vzory v chování, ale i k negativním, kdy naopak potlačuje takové chování, které by mělo negativní konsekvence. Samotnou podstatou imitace je tedy podle Alberta Badury tzv. observační učení, při kterém má subjekt pasivní roli a hlavní roli hraje objekt pozorování, jeho konání a důsledky takového konání. Tento objekt pozorování Badura nazývá modelem.²⁰ Tím může být jak fyzicky přítomná osoba, osoba s vyšším sociálním statutem, historické postavy nebo jiná osoba působící zprostředkovaně pomocí masmédií. Taková osoba pak „svým vzhledem, chováním, způsobem myšlení, postoji, výrazy, názory, výkony i jinak stimuluje v druhé osobě tendenci k podobnému chování, vzhledu atd. Usnadňuje i sám proces nápodoby. K nápodobě může sloužit osoba jako celek, nebo jen některé prvky chování.“²¹

¹⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 2. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0628-1. s. 39-43

¹⁶ TAYLOR, Charles. *Etika authenticity*. Praha: Filosofie, 2001. Morální a politická filosofie. ISBN 80-7007-150-8. s. 51

¹⁷ HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4674-6. s. 147

¹⁸ KOMÁRKOVÁ, Růžena. Podmiňování. Sociologická encyklopedie [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Podmi%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD>

¹⁹ TAYLOR, Charles. *Etika authenticity*. Praha: Filosofie, 2001. Morální a politická filosofie. ISBN 80-7007-150-8. s. 51

²⁰ BANDURA, Albert. *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall, 1977. ISBN 0-13-816751-6. s. 12

²¹ LAŠEK, Jan, VONDROUŠOVÁ, Jindra. *Psychologie sociální a osobnosti*. Hradec Králové, 2014. s. 92

Identifikace je definována Zdeňkem Helusem jako proces, kdy se „*dítě stává samo sebou skrze někoho druhého, někoho, koho přijalo jako dominantu svého pohledu na sebe, na své jednání a na důležité obklopující události.*“²² S procesem identifikace je pak spojován vznik vnitřního kontrolního mechanismu jedince – tedy svědomí. To je tendence ke spojování svého já s něčím větším, překračujícím konání pouze na základě vlastního ega.

Sociální podmiňování je pak tvorba podmíněných reflexů jakožto samotných základů učení. Jde tedy o spojování nepodmíněného a podmíněného podnětu.²³ Příkladem může být spojení zvuku zvonku a přestávkou.

1.3 Parasociální vztahy

Koncept parasociálních vztahů byl poprvé popsán už v polovině 20. století Richardem Wohlem a Donaldem Hortonem. Autoři ve své době chápali parasociální interakci jako interakci, která se odehrává mezi příjemci a účinkujícími masmédií, zejména pak televizními účinkujícími, respektive postavami. Horton a Wohl popsali takovou interakci jako „*iluzorní zážitek diváka, jenž se navzdory nereciproční expoziční situaci cítí jako by byl v interakci s televizním účinkujícím.*“²⁴ Jde tedy primárně o jednostranný vztah, ve kterém je však příjemce ovlivňován co do chování, emočního prožívání či postojů.

Vedle parasociálních vztahů můžeme mluvit o parasociálních interakcích²⁵, jejichž charakter je oproti vztahům spíše krátkodobý, až jednorázový. Taková interakce probíhá, dokud je člověk vystaven příslušnému mediálnímu obsahu. Hlubší formou parasociálního vztahu je pak parasociální identifikace. V rámci identifikace dochází ke ztotožnění příjemce s postojí druhé strany parasociálního vztahu, potažmo s jejím napodobováním a touze se jí co do chování, oblékání apod. přiblížit.²⁶

Dle Davida Gilese lze rozdělit parasociální vztahy do tří úrovní z hlediska existence

²² HELUS, Zdeňk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4674-6. s. 147

²³ KOMÁRKOVÁ, Růžena. Podmiňování. Sociologická encyklopedie [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Podmi%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD>

²⁴ HARTMANN, Tilo. *Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction*. *Journal of Communication* [online]. 2011, 1104 - 1121 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x

²⁵ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2. s. 91

²⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. s. 346

mediálních postav.²⁷

- **Postavy prvního řádu** jsou skuteční lidé, kteří vystupují prostřednictvím média. Jejich existence je jednoznačně doložitelná. Mohou to být například moderátoři zpravodajství či zábavných pořadů.
- **Postavy druhého řádu** mají skutečnou tělesnou schránku, avšak podstata samotné postavy je fiktivní. Sem by mohl být zařazena postava primáře Mázla ze seriálu *Ordinace v růžové zahradě*.
- **Postavy třetího řádu** jsou pak fiktivní postavy. To mohou být postavy z animovaných filmů.

Vzhledem k tomu, že zprostředkovávat parasociální interakce může libovolné médium, v 21. století oproti pojetí Wohla a Hortona nabírají na významu parasociální vztahy navazované prostřednictvím internetu – pro tuto práci pak především sociálně mediálních platform.

Influenceri, jakožto ze své podstaty skutečné a známé osobnosti s větším či menším vlivem na své publikum, spadají především do kategorie postav prvního řádu. V posledních letech se však rozmáhá i trend, který včleňuje některé influencers i mezi postavy kompletně fiktivní. V československém prostředí sociálních médií se v poslední době objevila například virtuální influencerka Bejby Blue, která je de facto komunikačním vehiklem společnosti Tatra banka.²⁸ Dalším, úspěšnějším zahraničním příkladem je virtuální influencerka Miquela s instagramovým profilem *lilmiquela*, kterou sleduje na 3 miliony uživatelů sociální sítě.²⁹ Byla vytvořena roku 2016 Trevorem McFedriem a Sarou DeCou. V roce 2018 byla tato virtuální postava zařazena do žebříčku 25 nejvlivnějších lidí na internetu dle časopisu *The Time*.³⁰ Ruku v ruce s překotným vývojem možností video postprodukce se podobné postavy začínají čím dál více dostávat i do platform postavených na video obsahu. V současné době lze vysledovat fenomén Vtubingu vycházející z anime kultury Dálného východu. Vtubeři

²⁷ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

²⁸ Bejby Blue – prvá digitálna osobnosť na Slovensku. Ukáže ti, ako si začať plniť svoje sny. *Refresher* [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://refresher.cz/85220-Bejby-Blue-prva-digitalna-osobnost-na-Slovensku-Ukaze-ti-ako-si-zacat-plnit-svoje-sny>

²⁹ Virtual It-Singer Miquela Says ‘Controversy Doesn’t Mean Anything’: Interview. *Billboard* [online]. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/music/music-news/virtual-instagram-miquela-controversy-interview-7964899/>

³⁰ The 25 Most Influential People on the Internet. *The Time* [online]. 2018 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>

neboli virtuální youtubeři jsou zpravidla 3D nebo 2D avataři³¹ animovaní pomocí softwaru pro snímání pohybu v reálném čase.³²

1.4 Děti na YouTube

Poměrně důležitou funkcí vrstevnické skupiny je to, že stanovuje určité normy, ideály a hodnoty, podle kterých se řídí a ke kterým vzhlíží. S tím nutně souvisí volba vzorů mezi veřejně známými postavami a znalost kulturních kontextů. Ta je pak validována v rámci skupiny.³³

Během života je některým lidem z našeho okolí přisuzována takzvaná role „signifikantního druhého“.³⁴ Nejprve jde o rodiče či učitele, ale později během dospívání přechází tato role na naše okolí. Signifikantní druhé můžeme spatřovat ve svých kamarádech, v celebritách či mikro celebritách, mezi které můžeme počítat i youtubery. Důležitost role celebrity jakožto signifikantního druhého v životě pubescenta je evidentní. Zde je na místě výrok Daniela Boorstina, který definuje celebrity jako „*nic většího než zveřejněnou verzi nás samotných*“³⁵. V celebritách je tedy možné spatřovat zrcadlo, které validuje postoje, nabízí nové hodnoty a názory a umožňuje zapojení do diskuse nad takovým mediálním obsahem v rámci vrstevnické skupiny. Do té pak tyto znalosti mediálních obsahů mohou pomoci proniknout i dětem, které jsou jinak na jejím okraji. Nabízí se jim tak společné téma ve formě persony, která je nositelem názorů a hodnot.³⁶

³¹ Avatar - reprezentace uživatele ve virtuální realitě

³² Japan's virtual YouTubers have millions of real subscribers — and make millions of real dollars. *Rest of World* [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://restofworld.org/2021/vtubers/>

³³ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vydání druhé, doplněné a přepracované. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1. s.423

³⁴ BALLEYS, Claire, Florence MILLERAND, Christine THOËR a Nina DUQUE. Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. *Mediastudies.press* [online]. Université de Fribourg, Université du Québec à Montréal, 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/353053896>

³⁵ BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage; 1st Vintage Books Edition. ISBN 978-0679741800. s. 83

³⁶ BALLEYS, Claire, Florence MILLERAND, Christine THOËR a Nina DUQUE. Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. *Mediastudies.press* [online]. Université de Fribourg, Université du Québec à Montréal, 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/353053896>

YouTube komunity dospívajících jsou postaveny na základě sdílení hodnot a autentické komunikaci. Youtuberi, kteří podrobují diskusi otázky spojené s dospíváním a témata relevantní pro dospívající publikum, se pro ne stávají významnými druhými, kteří jsou vzorem pro běžné utváření identity. Poskytují tak modely identity. Obecné formy sociální interakce jsou modelovány a ovlivněny způsoby chování, ztělesněnými postoji a konverzačním paradigmatem rozvíjeným prostřednictvím kultury těchto mikro-celebrit.³⁷ Podle Richarda Dyera celebrity představují charakteristické způsoby chování a myšlení. Způsoby, které jsou sociálně, kulturně a historicky konstruované. Celebrity jsou ztělesněním společenských skupin, do kterých se lidé projikují.³⁸

Mnoho prací zabývajících se tématy současné dospívající generace se odkazuje na Marca Prenskyho, který v roce 2001 označil současnou, respektive minulou dospívající generaci jako “Digital natives”³⁹, tedy digitální domorodce, kteří žijí obklopení moderními technologiemi, které se staly integrální součástí jejich života a neumí si fungování bez nich ani představit. Ačkoliv šlo ze strany Prenskyho spíše o esej nežli empiricky podloženou studii, pro tuto práci je tento pohled na propojení technologií, potažmo sociálních sítí a platformy YouTube s životy dospívajících poměrně zásadní.

Z výzkumů Masarykovy univerzity se můžeme dočíst, že 90 % dětí, ve věkové kategorii, kterou se tato práce zabývá, tedy 13–14 let používá mobil denně. Přitom 95 % těchto dětí tráví během všedního dne na internetu více než půl hodiny. 39 % pak více než 4 hodiny denně a 8 % více než 7 hodin. O víkendu pak čísla rostou k 61 % dětí, které jsou na internetu více než 4 hodiny denně a 25 % dětí, které surfují na internetu více než 7 hodin denně.⁴⁰

Není překvapením, že sledování videí a poslech hudby jsou dospívajícím publikem nejčastěji vykonávanými aktivitami na internetu. Obě aktivity jsou zprostředkované především platformou YouTube. 75 % dětí od 9 do 17 let sleduje videa na internetu na denní bázi. 72 % z nich pak na této platformě poslouchá hudbu.⁴¹

³⁷ Tamtéž

³⁸ DYER, Richard. *Heavenly Bodies*. Taylor & Francis, 2003. ISBN 041531027XID.

³⁹ PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants* [online]. 2001 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

⁴⁰ BEDROŠOVÁ, Marie, Renata HLAVOVÁ, Hana MACHÁČKOVÁ, Lenka DĚDKOVÁ a David ŠMAHEL. EU KIDS ONLINE IV v České republice: České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách. Masarykova Univerzita, 2018.

⁴¹ Tamtéž

Trvalý přístup k internetu má na svém zařízení na 59 % dětí mezi 7 a 17 lety věku a nejsou tak závislé na datech zprostředkovaných Wi-Fi připojením.⁴²

Na základě výzkumu provedeného Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci ve spolupráci s mobilním operátorem O2 v polovině roku 2019 na 27 177 respondentech ve věkovém rozmezí od 7 do 17 let s průměrným věkem 13 let víme, že YouTube je mezi dětmi suverénně nejvyužívanější platformou. Výsledky výzkumu uvádí, že 75,61 % dětí používá sociální sítě a 55,91 % využívá servery pro sdílení videosouborů. Nicméně v této kategorii YouTube jasně dominuje nad ostatními online platformami s používáním u 89,51 % dětí.⁴³

1.5 YouTube, jeho historie a současnost

Když v roce 2005 zakládali tehdejší tři zaměstnanci firmy PayPal webovou stránku YouTube.com, možná netušili, do jakých rozměrů se jejich nápad rozroste. Z YouTube se stal fenomén, který pronikl do každodenních životů lidí téměř po celém světě.⁴⁴ Avšak YouTube nebyl první platformou svého druhu. Vedle něj dodnes existuje například platforma Vimeo. Té se však na rozdíl od YouTube nikdy nepodařilo docílit užívání širokou veřejností a je populární spíše mezi filmaři. YouTube vykročil ke své popularitě především díky akvizici společností Google (dnes Alphabet). Její dosah a korporátní zázemí totiž umožnilo bezprecedentní růst YouTube.⁴⁵ Zásadním bylo také umožnění nahrávání video obsahu jakéhokoliv typu, který neporušoval pravidla zakazující násilný a sexuálně explicitní obsah. Dle některých zdrojů⁴⁶ šlo firmě především o růst návštěvnosti a byla ochotna přehlížet dokonce porušování autorských práv.⁴⁷

Pro autory byl důležitý technologický rozměr YouTube. Uživatelské rozhraní umožňovalo a umožňuje lidem velmi jednoduchým způsobem nahrávat, sdílet a sledovat videa. YouTube

⁴² KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. *České děti v kybersvětě: Jak se chovají a co jim hrozí?*. Univerzita Palackého v Olomouci: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019.

⁴³ KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. *České děti v kybersvětě: Jak se chovají a co jim hrozí?*. Univerzita Palackého v Olomouci: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019.

⁴⁴ DREDGE, Stuart. YouTube was meant to be a video-dating website. *The Guardian* [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. ISSN 0261-3077.

⁴⁵ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Polity press, 2018. ISBN 978-1-5095-3359-6. s. 13

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ HOSCH, William L. YouTube. *Britannica* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

uživateli nekladl žádná omezení v počtu nahraných videí a umožňoval základní kontakt mezi uživateli, jako je přidávání přátel a tzv. „lajkování“ obsahu.⁴⁸

Rok a půl po spuštění, tedy v říjnu roku 2006 oznámila společnost Google nákup platformy YouTube za 1,65 miliardy amerických dolarů.⁴⁹ V té době společnost začala ve své komunikaci používat slogan „Broadcast Yourself“, tedy „Vysílejte sami sebe“.

Prvky sociální sítě v platformě YouTube můžeme spatřovat už v samotném video obsahu, a to ve sdílení vlastního života, názorů, zážitků, pocitů prostřednictvím videa. Dále platforma umožňuje spojení s komunitou pomocí komentářů k jednotlivým příspěvkům. Od září roku 2016 mají uživatelé možnost založení záložky „komunita“ u svých profilů. Ta umožňuje nejen sdílení videí, ale i samotných textů či obrázků a funguje tak na velmi podobném principu jako platformy Facebook či Instagram.

Portál YouTube se od dob prvního nahraného videa s názvem „Me at a zoo“ v roce 2005⁵⁰ stal díky své jednoduchosti a otevřenosti veřejnosti nejnavštěvovanější internetovou platformou vůbec. Dnes můžeme říci, že se zakladatelům podařilo naplnit původní cíl, a to „*Stát se hlavním médiem pro obsah vytvářený uživateli na internetu a umožnit komukoli, aby nahrával, sdílel a prohlížel tento obsah*“⁵¹ Návštěvnost se v současné době pohybuje kolem 5,5 miliardy organických návštěv měsíčně. Každý den se zde přehraje na 6 miliard videí. Každý z uživatelů si může vybrat z obsahu, jenž je generován některým z 51 milionů YouTube kanálů, které zprostředkovávají na 500 hodin nového obsahu každou minutu.

1.6 Participační kultura

„Participační kultura je samotným jádrem fungování YouTube“⁵²

Participační kultura je v podstatě v přímém protikladu s pasivní jednostrannou přijímající pozicí publika. Jde o čím dál provázanější vztahy mezi producenty a konzumenty obsahu. Fuchs například mluví o takzvaných „prosumers“ tedy lidech, kteří zastávají obě role, jak

⁴⁸ Tamtéž

⁴⁹ LA MONICA, Paul R. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. *CNN Money* [online]. 2006 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/

⁵⁰ JAWED. Me at the zoo. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

⁵¹ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Polity press, 2018. ISBN 978-1-5095-3359-6. s. 13

⁵² Tamtéž s. 17

producenta, tak i konzumenta. Alvin Toffler použil čtvrtstoletí před vznikem platformy YouTube o něco přiléhavější termín “produser”, tedy kombinace anglických slov *producer* a *user*.

Tento obsah vytvářený uživateli reprezentuje podle Burgessové a Greena asi polovinu video obsahu. Z této části tvoří téměř 40 % tzv. vlogů, které jsou snad nejvíce charakteristické pro amatérský obsah tvořený youtubery. Dalších 15 % tvoří hudba, jejíž autory jsou uživatelé. Ze 13 % pak jde o živé přenosy, jako jsou hudební vystoupení, sportovní přenosy nebo jiné živé přenosy rozličných životních momentů. 10 % z uživateli tvořeného obsahu zaujímá obsah informativního charakteru, jako jsou recenze, novinky ze světa či rozhovory. Posledních 8 % patří hranému, respektive narativnímu obsahu, mezi který můžeme zařadit skeče, animace, gameplay machinima^{53,54}.

Burgessová a Green uvádějí, že zhruba 42 % procent obsahu je obsah tradičních médií. Na těch YouTube nijak neparazituje, ale tradiční média jej používají pro amplifikaci svého obsahu v online prostředí. V českém kontextu mezi aktuálně nejpopulárnějšími videi můžeme pravidelně vídat nové díly televizních pořadů, jakým je např. Show Jana Krause, oficiální hudební videoklipy populárních hudebníků či filmové trailery.⁵⁵

Procentuální zastoupení jednotlivých typů obsahu se pochopitelně velmi dynamicky mění, navíc se může lišit v závislosti na aktuálním dění, trendech či kulturním kontextu. Pro tuto práci však výzkum Burgessové a Greena poslouží alespoň jako přibližná představa o podílu zastoupení jednotlivého typu obsahu mezi nejpopulárnějšími videi.

Je otázkou, zda označení *profesionální* a *amatérský* obsah, které právě Burgessová a Green ve své revidované publikaci používají, je vhodné. Z toho důvodu tato diplomová práce spíše využívá pojem *obsah generovaný uživateli*, tedy obsah youtuberů a obsah tradičních médií, jelikož jak autoři sami uvádějí: „*YouTube je nyní médiem hlavního proudu*“⁵⁶. Z podstaty slova amatér je totiž zřejmé, že takový člověk se dané činnosti věnuje čistě ze zájmu – v doslovném překladu je to milovník takové činnosti.⁵⁷ Zatímco youtubeři věnující

⁵³ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Polity press, 2018. ISBN 978-1-5095-3359-6. s. 49

⁵⁴ Gameplay machinima jsou audiovizuální příběhy, tvořené pomocí počítačové grafiky vykreslované v reálném čase v herních enginech či přímo v počítačových hrách.

⁵⁵ Trending. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/feed/trending>

⁵⁶ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Polity press, 2018. ISBN 978-1-5095-3359-6. s. 24

⁵⁷ PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1997. s 44

se například žánru gameplay, vlogům a dalším na mainstreamové platformě se touto činností velmi často živí na plný úvazek, ač je jejich tvorba velmi vzdálená obsahu tradičních médií užívajících YouTube jako sekundární médium pro publikaci obsahu.⁵⁸

I tyto výše uvedené kategorie se pochopitelně mohou překrývat. Takovým příkladem může být populární zpěvák Justin Bieber, který de facto v roce 2008 začínal jako youtuber, zatímco dnes se vypracoval do pozice celebrity tradičního stříhu.⁵⁹

1.7 Influencer

Sociolog, profesor Hynek Jeřábek uvádí termíny *opinion leader* a *influential*, přičemž *opinion leadera*, tedy názorového vůdce, chápe jako osobu v určitým vlivem na utváření názorů a postojů druhých lidí. Definuje jej jako někoho, kdo v rámci tzv. dvoustupňového toku komunikace nejprve informace získává z masmédií a prostřednictvím neformální lidské komunikace a následně je předává dál svým následovatelům. *Influential*, tedy vlivný člověk je pak charakteristický spíše pro svou schopnost přesvědčit ostatní o nějakém názoru. Tyto přejímané názory mají pak určitý vliv, tedy *influence*, na životy dalších lidí.⁶⁰

V českém kontextu se slovo *influencer* začalo využívat především s nástupem sociálních sítí. Je tedy synonymem pro anglické spojení *Social Media Influencer*⁶¹. *Influenceri* jsou charakterizováni jako osoby exponované na sociálních sítích, které si konstantními pravidelnými příspěvky budují své zaměření na konkrétní sféru vlivu. Některé zdroje pracují s termínem expertíza⁶², nicméně v tomto kontextu nemusí být použití tohoto termínu vhodné, jelikož právě influenceri jsou charakterističtí a úspěšní díky své autenticitě, tedy díky tomu, že jsou pocitově blízko svým divákům, a expertíza v daném oboru tak není podmínkou úspěchu. Další charakteristickou vlastností influencerů je schopnost generovat množství sledujících.

⁵⁸ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Polity press, 2018. ISBN 978-1-5095-3359-6. s. 49

⁵⁹ HERRERA, Monica. "Time" is right for teen singer Justin Bieber [online]. REUTERS. 2009 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/musicNews/idUSTRE56I2BM20090719>

⁶⁰ JEŘÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003.

⁶¹ *Influencer* [online]. Cambridge Dictionary [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

⁶² KISHOLOY, Roy. How to Execute Celebrity Endorsements for Enhancing Brand Preferences?. 2018. ISBN 9781974521272.

Jednotlivé influencery lze rozdělit podle mnoha ukazatelů. Jedním z nich je téma, kterému se věnují, pak je to rozdělení podle počtu sledujících a v neposlední řadě rozdělení podle jejich vlivu. Neplatí totiž vždy, že influenceři s vyšším počtem sledujících mají na své sledující větší vliv. U takzvaných megainfluencerů se může stírat hranice mezi osobou jako youtuberem a celebritou klasického stříhu, která může mít přes svou všeobecnou známost mnohem menší skutečný vliv na sledující nežli někteří mikroinfluenceri. Ti mají totiž úzkou specializaci na specifická témata, a právě díky tomu mohou intenzivně zaujmout cílovou skupinu.⁶³

Influencery lze rozdělit podle počtu sledujících následujícím způsobem:

1.7.1 Nanoinfluenceri

Nanoinfluenceri mají zpravidla méně než 1 000 sledujících. Toto nízké číslo nemusí vypovídat pouze o nízké kvalitě jejich obsahu či krátkém působení, ale může být způsobeno právě zvolenou tematickou nikou.⁶⁴

1.7.2 Mikroinfluenceri

Mikroinfluenceri se nazývá kategorie influencerů, které na sociálních sítích sleduje od 1 000 do 40 000 uživatelů. Z pohledu influencer marketingu už tito lidé začínají být zajímavým prostředkem komunikace. Jde v podstatě o obyčejné lidi, kteří se díky svému specifickému zájmu a činnosti stali pro ostatní zajímavými a hodnými sledování. Vzhledem k tomu, že uživatelé sociálních sítí s rozličnými zájmy na nich mohou dohledat obsah, kanály či skupiny věnující se téměř jakémukoliv tématu, je zřejmé, že nižší desítky tisíc sledujících při zaměření na specifickou cílovou skupinu není zanedbatelné číslo. Právě tito influenceri díky autenticitě a relativní blízkosti svému publiku disponují poměrně velkým vlivem.⁶⁵

⁶³ GEYSER, Werner. *What is an Influencer?: Social Media Influencers Defined* [online]. Influencer Marketing Hub, 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

⁶⁴ Tamtéž

⁶⁵ Tamtéž

1.7.3 Makroinfluenceři

Makroinfluenceři jsou mikrocelebrity s počtem sledujících mezi 40 000 a 1 000 000. Jde o osoby, které se na sociálních sítích vypracovali v širší známost díky své specializaci. V českém prostředí to jsou i celebrity, a jejich účty na sociálních sítích. V prostředí YouTube jde zpravidla o osoby, které se youtuberingem⁶⁶ živí. To se odráží mimo jiné v pravidelnosti přidávání nového obsahu a v tom, že jsou v jejich obsahu častěji než v předchozí kategorii viditelné placené spolupráce.⁶⁷

1.7.4 Megainfluenceři

Ačkoliv se rozdělení podle počtu sledujících v různých zdrojích liší, obecně se má za to, že megainfluenci jsou ti, jejichž počet odběratelů přesahuje 1 000 000. I zde jsou to jednak celebrity, které svou slávu nabyly mimo sociální sítě a ty jim pak splňují roli komunikačního kanálu směrem k veřejnosti. Na druhou stranu sem patří i nejúspěšnější čeští influenceři, u kterých lze původ jejich slávy hledat právě na internetu.⁶⁸

1.8 Youtuber

Youtubera lze vnímat jako osobu, která aktivně zveřejňuje obsah na platformě YouTube.⁶⁹ Vzhledem k tomu, že se tato práce věnuje spíše perspektivě a motivacím přijímajících uživatelů, tak pro tuto práci není nikterak zásadní výše nastíněná kategorizace podle počtu sledujících. Stejně tak není zásadní rozdělení na youtubery, kteří se na platformě živí a ty, pro které je sdílení videí vedlejší činností či pouze koníčkem. Pro tuto práci jsou však s ohledem na cíl výzkumu důležitá specifika obsahu youtuberů. Všechny úspěšné youtubery v kategoriích popsaných v následující kapitole spojují základní principy, kterými jsou autenticita, aktuálnost a aktivita.

⁶⁶ Vytváření a zveřejňování videí pomocí platformy YouTube

⁶⁷ Tamtéž

⁶⁸ Tamtéž

⁶⁹ *Youtuber* [online]. Cambridge Dictionary [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>

1.8.1 Autenticita

Ačkoliv by se autenticita mohla zdát poměrně jasným pojmem, nejasnosti vyvstanou hned při pohledu na slovníkový význam tohoto výrazu.⁷⁰ Jedním z významů autenticity je *pravost*. Koncept *pravosti* pracující s nezpochybnitelným autorstvím a vyvracející věc jakožto napodobeninu či kopii však popírá napodobování a inspirování se jakožto postupy umělecké tvorby využívané po staletí. Autentický předmět také může být ten, který je „*shodující se s předlohou a reprodukuje její podstatné znaky, vytvořený nebo učiněný stejným způsobem jako originál*“⁷¹. Tento význam například v případě hudebního díla upírá autorství takto reprodukované skladby současnému autorovi ve prospěch původního díla.

Pro tuto práci je relevantní definice autenticity ta, která ji chápe jako „*věrnou svému vlastnímu smýšlení, hodnotám, charakteru, prožívání apod.*“⁷² Pokud jde o autenticitu youtuberů, lze ji chápat jako stav, kdy je člověk věrný své podstatě, svým pocitům a způsobu své komunikace. Není ani tak podstatné, zda je samotný projev youtubera spontánní nebo je součástí předem připraveného scénáře. Podstatné je, zda je za autentický, opravdový a přirozený považován publikem. Svoji roli v tomto přijetí mohou hrát i společenské normy upravující přípustnou otevřenost či naopak omezování emocí do míry, ve které člověk působí v dané situaci uvěřitelně.⁷³

1.8.2 Aktuálnost

Dalším zásadním principem, který je novým médiím, potažmo platformě YouTube vlastní, je aktuálnost. Ať už se youtuber, respektive influencer věnuje jakémukoliv tématu, jsou aktuální kontext, téma či aktuální technologie a narativní principy nezbytné. Budeme-li se bavit o módních videích, je zásadní aktuální móda, v případě gameplay videí jsou to zase ty nejnovější hry, nejnovější triky či aktuálně nejlepší hráči daného titulu. I obsah věnující se historii, tedy tématu ne nutně aktuálnímu by měl být uživateli podáván současným stylem vyprávění za užití aktuálních audiovizuálních vyprávěcích prostředků.⁷⁴

⁷⁰ *Autentický* [online]. Slovník cizích slov [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/autenticky>

⁷¹ Tamtéž

⁷² Tamtéž

⁷³ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Polity press, 2018. ISBN 978-1-5095-3359-6. s. 95

⁷⁴ TARY. Jak se stát úspěšným Youtuberem?. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BDK RK79i19Y>

1.8.3 Aktivita

Nezbytnost pravidelného přidávání obsahu uvádí sami úspěšní youtuberi a je zásadní hned z několika důvodů.^{75,76} Jedním z nich jsou algoritmy YouTube, které rozhodují, jaká videa budou uživatelům nabízena ke sledování. V roce 2011 vycházel tento systém doporučených videí primárně z počtu zhlédnutí videa. Tento způsob se ukázal být nevhodný z toho důvodu, že prioritizoval clickbaitová videa s titulky bulvárního charakteru a se silně poutavými náhledovými obrázky.⁷⁷ Roku 2012 byl primární ukazatel změněn na celkový čas sledování u daného videa a od roku 2015 je obsah doporučován na základě celkové spokojenosti uživatele. Ta je zjišťována dotazníky, tlačítky „to se mi líbí“ a „to se mi nelíbí“, podílem a délkou zhlédnutého obsahu. Doporučení na domovské stránce se pak odvíjejí jak od těchto ukazatelů, tak preferencí obsahu uživatelem. U takových preferencí jsou brána v potaz konkrétní videa, kanály a témata, která uživatel sleduje, a také frekvenci jejich sledování.⁷⁸

Dalším důvodem je pak fakt, že pro uživatele má periodicita vydávaného obsahu na oblíbeném kanále podobnou důležitost jako pravidelnost oblíbeného seriálu pro televizního diváka. U youtuberů lze vysledovat i periodicitu jednotlivých typů videí. Jako příklad důležitosti periodicity je video Stejka (Jakub Steklý) z 17. 5. 2022 s názvem „DÁVÁM SI PAUZU OD YOUTUBU“, ve kterém oznamuje sledujícím, že si po deseti letech tvorby dává pauzu na tři dny ze zdravotních důvodů. Sděluje, že: „... ve středu ve čtvrtek a v pátek nebudou videa. To znamená – ve středu nebude dvacet fotek, ve čtvrtek nebude video a v pátek nebude pépěčko⁷⁹. Od soboty už bychom se do toho měli normálně dostat – už by měl být week vlog.“⁸⁰ Důležitost pravidelnosti pro odběratele je pak u tohoto videa vidět i v podpurných komentářích připojených pod videem.

⁷⁵ TARY. Jak se stát úspěšným Youtuberem?. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BDKRK79il9Y>

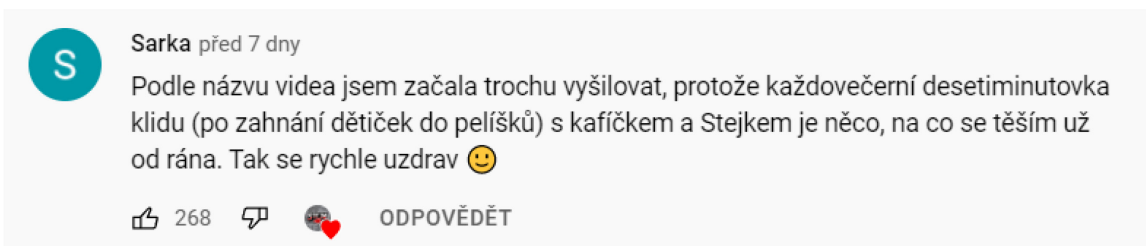
⁷⁶ BREJČÁK, Peter. Youtuber Jirka Král: Na ulici si kvůli fanouškům musím dávat pozor. Jak se dá youtuberingem uživit?. *Tyinternety* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/rozhovory/youtuber-jirka-kral-na-ulici-si-kvuli-fanouskum-musim-davat-pozor-jak-se-da-youtuberingem-uzivit/>

⁷⁷ COOPER, Paige. How the YouTube Algorithm Works in 2023: The Complete Guide. *Hootsuite* [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

⁷⁸ Tamtéž

⁷⁹ Pokémonní pátek

⁸⁰ STEJK. DÁVÁM SI PAUZU OD YOUTUBU. *YouTube.com* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tOWzqMrQecl>



Obrázek 1: Pravidelné publikování tvorby prizmatem publika

1.9 Nejúspěšnější čeští youtubeři

Na platformě YouTube je už více než 500 kanálů českých autorů a institucí, které mají přes 100 000 odběratelů. Značný nárůst popularity v poslední době způsobily zejména dva faktory. Jedním z nich je pandemie Covidu-19 a dlouhodobá karanténní opatření doprovázená tendencí lidí trávit více času doma. Druhým faktorem je pak nový standard digitálního televizního vysílání DVB-T2, díky kterému se začaly stávat standardem v domácnostech chytré televize. Na těch mají diváci kromě sledování televizních kanálů možnost sledovat i další digitální platformy včetně YouTube.⁸¹

V následujícím výčtu se práce bude věnovat YouTube kanálům, které jsou součástí českého digitálního prostředí. Mezi těmi nejúspěšnějšími českými kanály jsou totiž i takové, o kterých v českém prostředí málokdo slyšel. To jsou především tvůrci, kteří se jednak věnují tvorbě cizojazyčných videí, jako například Silvie Mahdal, jejíž tvorba je zaměřena na výuku kreslení,⁸² a jednak se věnují obsahu, který postrádá komentář a jeho popularita není nijak vázaná na české prostředí YouTube. Takovým úspěšným kanálem je například Brick Builder – kanál věnovaný rychlostavbám stavebnice Lego.^{83,84}

Do výčtu nejsou zahrnuti ani youtubeři, kteří netvoří primárně pro české publikum, jako například slovenský tvůrce Daniel Štrauch známý spíše jako GoGo na kanále GoGoManTV

⁸¹ ŠMÍD, Darek. Češi, národ piva a YouTubu. Už přes třicet českých kanálů má milion odběratelů. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://forbes.cz/cesi-narod-piva-a-youtubu-uz-pres-tricet-ceskych-kanalu-ma-milion-odberatelu/>

⁸² MAHDAL, Silvie. @silviemahdal3570. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCQp5qNTmUn1MlgF2RD2f7MQ/featured>

⁸³ BRICK BUILDER. @brickbuilder23. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/Brickshow23>

⁸⁴ ŠMÍD, Darek. Češi, národ piva a YouTubu. Už přes třicet českých kanálů má milion odběratelů. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://forbes.cz/cesi-narod-piva-a-youtubu-uz-pres-tricet-ceskych-kanalu-ma-milion-odberatelu/>

nebo Patrik Vrbovský alias Rytmus a jeho kanál DONFANTASTICKYPESS. Kanály slovenských tvůrců jsou mezi českým publikem velice populární a je tomu i naopak. Petr Houzar, Digital Marketing Transformation Lead společnosti Google, zodpovědný za platformu YouTube v Česku a na Slovensku uvádí, že „*tuzemské kanály vděčí našim východním sousedům až za třetinu publika.*“⁸⁵ Ve výčtu nejsou dále zahrnuti ani poměrně známí ViralBrothers, kteří dobyli český YouTube v roce 2012 se sérií videí „Debilní kecy“. Záměr dvojice ViralBrothers totiž spočíval od počátku v tvorbě pro zahraniční publikum.⁸⁶ Jejich kanál má dnes na 2,7 milionů sledujících. Dále seznam neobsahuje kanály se smazaným obsahem, jako například DenisTV s 622 tisíci sledujícími.

⁸⁵ Tamtéž

⁸⁶ STÝBLO, Čeněk. Proč jsem skončil ve ViralBrothers? MILIONY nebo BANKROT #3. *YouTube.com* [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=zCsK_a23m74

	Název kanálu	Počet sledujících
1	MenT	1.44M
2	GEJMR	1.25M
3	Jirka Král	1.11M
4	HONEST GUIDE	1.1M
5	Stejk	1.06M
6	HouseBox	1.04M
7	Tary	984K
8	PedrosGame	975K
9	Kovy	879K
10	Misha	877K
11	Batrix	866K
12	TVTwixx	826K
13	FattyPillowTV	813K
14	Hoggy	800K
15	FIZIstyle	738K
16	Porty	723K
17	TopTrendingCZ	651K
18	Agraelus	628K
19	SirYakari	624K
20	NejFake	613K

Tabulka 1: Nejsledovanější čeští youtuberi⁸⁷

⁸⁷ Most subscribed 50 YouTube channels - Czech Republic. *YouTubers.me* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://zw.youtubers.me/czech-republic/all/top-50-most-subscribed-youtube-channels-in-czech-republic>

1.10 Typologie obsahů

Následující část se snaží postihnout nejpopulárnější typy audiovizuálního obsahu na YouTube, které slouží jako teoretická východiska této práce. Platforma, na kterou je nahráváno výše zmíněné množství obsahu nejrůznějšího druhu pochopitelně nabízí více než základní typy videí, které je možné v rozsahu diplomové práce zachytit.

1.10.1 Unboxing

Velmi populárním typem videí jsou unboxing videa, ve kterých jde především o rozbalování produktu zpravidla doprovázené komentářem rozbalující osoby. Nejde o jeho následné uvedení do provozu, ale zpravidla pouze o detailní rozbor balení, jeho částí a postupné rozbalování produktu a doplňků. U unboxingu je zřejmé, že jde o velmi často využívaný formát pro influencer marketing. Youtubeři navazují placenou spolupráci se značkami, které dodávají produkty k unboxingu.

Velmi široce jsou unboxing videa zastoupena v sekci hraček. Dětské publikum mimo jiné sleduje rozbalování balení s náhodnými produkty. Například kanál Ryana Haruta Guana, desetiletého Američana s japonskými kořeny, který se ve svých videích věnuje především právě unboxingu hraček a následnému hraní si s nimi, má ke květnu roku 2022 34,4 milionů odběratelů.^{88,89}

1.10.2 Produktová recenze

S formátem unboxingu velice úzce souvisí produktová recenze. Kategorie je zde uvedena zvláště z toho důvodu, že vzhledem k popularitě unboxingových videí je vhodné tyto dva formáty od sebe oddělit. Produktové recenze mají svou odlišnost i na straně uživatelů, kteří je vyhledávají. Lidé v nich hledají recenze produktů, které je zajímají, případně si je chtějí pořídit.

⁸⁸ Ryan's World. *Wikitubia* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: https://youtube.fandom.com/wiki/Ryan%27s_World

⁸⁹ RYAN'S WORLD. *@RyansWorld. Wikitubia* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/RyanToysReview>

Velkou výhodou je autenticita spojená s projevem youtuberů. Takové vyjádření kladů a záporů produktu pak oproti psané recenzi nabývá na důvěryhodnosti díky autenticitě, bezprostředně spojené s projevem youtuberů.⁹⁰ Produktovým recenzím z oblasti technologií se v českém prostředí věnuje například youtuber Petr Mára.

1.10.3 Haul

V další z kategorií videí, častěji tvořených ženami, se autorky věnují nakupování. Uživatelé zde sledují youtubery při zkroušení produktů. Autorky zkoušení produktů doplňují stručnými slovními recenzemi. Zpravidla je tento obsah zaměřen na módu.⁹¹ V českém prostředí můžeme videa tohoto typu najít například na kanálech populárních youtuberek Anny Šulcové či Shopaholic Nicol.

1.10.4 Herní videa

Videa této kategorie se vyznačují zaznamenáváním herních situací s různými účely. Můžeme rozdělit několik kategorií herních videí.⁹²

- Gameplay
- Walkthrough/Playthrough
- Let's play

V případě *gameplay* kategorie jde o hraní daného titulu v běžném herním rozhraní. Často jde o profesionální hráče, kteří videohru ovládají. Smysl sledování takového zprostředkovaného hraní by se pak dal připodobnit ke sledování sportovního zápasu – divák sleduje výkon, který profesionální hráč provádí na mnohem vyšší úrovni, než na jakou by běžný divák dosáhl.

Walkthrough a *playthrough* videa jsou jakýmsi průvodcem celým herním titulem od začátku do konce, a to ať už s komentářem nebo bez něj. Umožňují překonat hráčům problematické

⁹⁰ HUANG, Tsun-Yu, Wen-Kuo CHEN, Chien-Wen CHEN a Andri Dayarana K. SILALAH. Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.hindawi.com/journals/hbet/2022/4976980/>

⁹¹ TANAKA, Wendy. Names You Need To Know: Haul Video. *Forbes* [online]. 2010 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/wendytanaka/2010/12/15/names-you-need-to-know-haul-video/?sh=138d24841e80>

⁹² What is the difference between a gameplay, walkthrough, playthrough, and let's play video?. *Quora* [online]. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-gameplay-walkthrough-playthrough-and-lets-play-video>

části, které jsou nutné k dalšímu postupu ve hře, načerpat herní styl apod.⁹³

Let's play videa jsou pak blíže youtuberskému obsahu v zábavném slova smyslu. Videá této kategorie se vyznačují zaznamenáváním a komentováním herních situací. Divák v nich sleduje v jedné části obrazu autora videa sedícího před kamerou u počítače či herní konzole. Druhá, větší část obrazu, je pak věnována situacím, které se odehrávají přímo ve hře. Autorský komentář zde plní jak funkci informativní, tak zábavnou za účelem udržení pozornosti diváka. Autoři *let's play* videí, na rozdíl od tzv. *playthroughs* či herních live streamingů pracují se stavbou narativu pomocí postprodukčních úprav videa, zatímco herní live streaming z podstaty neotevřít velké možnosti postprodukce. *Let's play* je fenoménem, díky kterému vznikla separátní platforma Twitch věnovaná právě tomuto druhu videí.

1.10.5 Reakce/komentáře

Reakce je už ze své podstaty žánr postavený na emocích autorů. Z pohledu této práce je tento formát poměrně důležitý co do nabízení názoru potenciálního signifikantního druhého na sociálně-kulturní reference. Autoři uživatelům zprostředkovávají své komentáře, výrazy a emoce při sledování obsahu různého druhu. Může jít o cokoliv od nového filmu, seriálu, přes soutěže po obsah jiného youtubera či obsah vlastní.

1.10.6 Pranky

Prank je určitým způsobem recese. Výraz je možné přeložit i jako kanadský žertík. Jak je uvedeno v Almanachu recesse z 3. června 1936: „*Účel je jasný, dostat čtenáře do recese, tedy do stavu duševního zdeptání a zmatení.*”⁹⁴ Jde o zlomyslný humor, který má za cíl obět vystrašit, zmást nebo jinak přivést do diskomfortní situace. Recese je ve společnosti natolik zakořeněná, že se z ní v jistém kontextu stala i tradice. V Berouně se například lidé každoročně scházejí při čekání na opožděnou tramvaj, ačkoliv tramvaje ve městě nikdy nejezdily. Byly však kdysi součástí futuristického plánu tamní dopravy.⁹⁵

⁹³ SOURCESPY91. Bloodborne - FULL GAME WALKTHROUGH - No Commentary. *YouTube.com* [online]. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VJyc-sD1DiY>

⁹⁴ Almanach Recesse v BOR, Vladimír. *Recesse*. Praha: Paseka, 1993. ISBN 80-851-9235-7.

⁹⁵ PAŘÍZEK, Patrik. Čekání na tramvaj. *YouTube.com* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <http://patrikparizek.com/?p=467>

1.10.7 Challenge

Velmi populární videa, jejichž primárním cílem je pobavit příjemce obsahu. Zpravidla jde o humorná videa postavená na výzvě a jejím následném splnění či nesplnění.⁹⁶

YouTube komunita tento princip čas od času využívá nejen k zábavě, ale i k propagaci veřejně prospěšné problematiky. Příkladem takové výzvy může být *ALS ice bucket challenge*, do které se zapojilo velké množství lidí napříč různými sociálně-ekonomickými skupinami s cílem osvěty týkající se Amyotrofické laterální sklerózy.

1.10.8 Videá s výčtem

Jedná se o videa, která vycházejí z fenoménu blogových žebříčků. Je možné je vytvořit téměř na jakémkoliv téma. *10 nejlepších filmů, 10 rychlých jídel k večeři, 10 kousků do vašeho šatníku, které musíte mít.*

1.10.9 Hudební video

YouTube je v současnosti jednoznačně platforma nejvíce využívaná ke sledování hudebních videí. Vedle oficiálních hudebních videí hudebníků tradičního formátu je spousta celebrit, které se vypracovali do showbusinessu právě na základě úspěšných hudebních videí. Jako výše zmíněný Justin Bieber či americký rapper, herec a komik David Andrew Burd známý jako Lil Dicky. Burd vešel v širší známost v roce 2013, kdy jeho singl *Ex-Boyfriend* dosáhl na portálu YouTube na 1 milion zhlédnutí během pouhých 24 hodin.⁹⁷

Vedle vlastní hudební tvorby se na YouTube nachází nemalé množství neoficiálních videoklipů. Jsou zde i videa této kategorie, která jsou oblíbenější a sledovanější než oficiální videoklipy. Příkladem může být neoficiální videoklip písně *Sail* losangeleské skupiny Awolnation vytvořený youtuberkou Nanalew s 378 440 330 zhlédnutími. Oproti tomu oficiální video k témuž datu, tedy k 11. 5. 2022, dosahuje 199 861 479 zhlédnutí.^{98,99}

⁹⁶ NEWTON, Tony. 100 Popular YouTube Challenges (And Ideas) to Help You Go Viral. *Scalefluence* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.scalefluence.com/youtube-challenges/>

⁹⁷ OWALA, NATALIE STAYSE. Everything We Know About Lil Dicky's Past Girlfriends. *TheThings* [online]. 2021 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.thethings.com/everything-we-know-about-lil-dickys-past-girlfriends/>

⁹⁸ NATALEW. SAIL - AWOLNATION (Unofficial Video). *YouTube.com* [online]. 2011 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JaAWdljhD5o>

⁹⁹ AWOLNATION. Sail (Official Music Video). *YouTube.com* [online]. Red Bull Records, 2014 [cit. 2022-

Kategorie hudebních videí v sobě zahrnuje nepřeberné množství dalších subkategorií od hudebních cover videí, přes bedroom a rooftop session po hudební videa bez hudby, která už balancují na hraně hudebního videa a parodie. Autoři si v nich berou cizí hudební videoklipy a ty následně takzvaně přeruchují – znovu vytvoří zvukovou stopu pouze s ruchy a špatným zpěvem, avšak bez hudby.¹⁰⁰

1.10.10 Vlog

Vlog je jedna z nejzákladnějších a nejjednodušších forem videa. Jde o video blog, ve kterém se obecně autor prostřednictvím kamery obrací k divákům. Stručně, neformálně a uvolněně tak promlouvá k uživatelům YouTube o nejrůznějších tématech. Některé zdroje definují slovo vlog jako „...soubor videí, která někdo pravidelně zveřejňuje na internetu a v nichž zaznamenává své myšlenky, zážitky nebo hovoří o nějakém tématu.“¹⁰¹. Tato práci se však přiklání spíše k specifitější definici Cambridge dictionary, podle které jde o video blog, tedy záznam myšlenek, názorů nebo zážitků, které autor natáčí a následně zveřejňuje na internetu.¹⁰²

1.10.11 ASMR

Fenomén ASMR videí vešel ve známost široké veřejnosti až v posledních letech. S tímto akronymem sestávajícím z prvních písmen anglického sousloví Autonomous Sensory Meridian Response přišla v roce 2010 autorka Jennifer Allen. Jakkoliv zní název vědecky, nemá do dnešního dne příliš velkou oporu v odborných studiích. ASMR je pozitivní, příjemná reakce těla na audiovizuální spouštěč v různých formách. V ASMR videích můžeme sledovat každodenní věci, jako česání vlasů, poklepávání prsty či šeptání. Audio stopa je pak zpravidla snímaná velice citlivým binaurálním mikrofonom. Taková nahrávka umožňuje zachování prostorového umístění zdroje zvuku vzhledem k uším posluchače, respektive k mikrofону. Citlivost snímače pak umožňuje zaznamenání velmi tichých

12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tlqecROs5M>

¹⁰⁰ WITHOUT MUSIC. @withoutmusic. YouTube.com [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/withoutmusic>

¹⁰¹ Definition of 'vlog'. *Collins* [online]. HarperCollins Publishers [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vlog>

¹⁰² Meaning of vlog in English. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>

zvukových vjemů. Uživatelé vyhledávají tato videa za účelem navození pocitů klidu a relaxace.¹⁰³

1.10.12 Živý přenos

Tzv. live-streaming je přenos obrazu a/nebo zvuku přes internet v reálném čase. Jde v podstatě o totéž, jako je živý přenos v rámci živého televizního vysílání, s tím rozdílem, že je dostupný komukoliv, kdo má přístup k internetu a odpovídající technické vybavení. Odpadá jakákoli nutnost rezervování vysílacích kapacit.

Takovéto vysílání s sebou pochopitelně přináší jisté klady a zápory. Mezi výhody bychom mohli počítat absolutní aktuálnost vysílaného materiálu či možnost diváků zasahovat do video produkce, budeme-li předpokládat, že producent videa sleduje doprovodný tok komentářů. Další výhodou je vysoká míra autenticity. Nevýhodou pak jistě může být absence postprodukčních úprav, a to včetně možnosti upravit jakékoli chyby.¹⁰⁴

Více než samostatná kategorie co do smyslu obsahového jde v případě videí s živým přenosem spíše o technické specifikum. Ve formátu live-streamingu lze vytvářet téměř jakoukoli z výše zmíněných kategorií.

1.10.13 How-to video

Typ obsahu, který se rozprostírá mezi korporátními a user-generated kanály, jsou návodná videa. Firmy tento formát používají pro návody k vlastním produktům. Youtubeři se pak věnují nejrůznějším tématům od návodu k zavazování tkaniček po návod „Jak v létě postavit nejvíce milionářský podzemní skrytý dům a bazén“ z kambodžského kanálu Primitive Survival Tool, který pravidelně sleduje 2 a půl milionu odběratelů.

1.10.14 Vzdělávací video

Další kategorií uživatelského obsahu, která se od předchozích v mnohém liší, ačkoliv si zachovává atributy autenticity a intimacy, je vzdělávací video. Autoři se v těchto videích zabývají více či méně vědeckými tématy, která prostřednictvím videa vysvětlují uživatelům.

¹⁰³ BARRATT, Emma L. a Nick J. DAVIS. *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state* [online]. 2015 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.7717/peerj.851>

¹⁰⁴ GOMEZ, A. *Live Streaming vs Video on Demand: Brands Need Both*. [online]. 2015 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <http://tubularinsights.com/live-streaming-vs-video-ondemand/>

Mezi úspěšné tvůrce v oblasti edukačního obsahu mezi youtubery patří například Michael Stevens, který v roce 2010 založil kanál Vsauce a v současné době jej sleduje na 17,7 milionu odběratelů. V českém prostředí do této kategorie spadá datový novinář Jiří Burýšek na kanálu Jirka vysvětluje věci či nositel ocenění pro nejoblíbenějšího českého učitele Marek Valášek, který se věnuje výuce matematiky. Některá z jeho videí mají i statisíce zhlédnutí.¹⁰⁵

1.11 Výrazové prostředky audiovizuálního díla

„Dílo sestávající ze sledu spojených obrazů, s nebo bez doprovázejícího zvuku, jež je určeno k zobrazení jako pohyblivý obraz prostřednictvím příslušných zařízení, bez ohledu na nosič počítačnický nebo následné fixace.“¹⁰⁶

Podle výše citované normy ISO 15706-1:2002 je zřejmé, že mezi audiovizuální díla jako film apod. patří i YouTube obsah. Z toho důvodu je v této práci na YouTube obsah aplikován rámeček audiovizuálních prostředků definovaných Davidem Bordwellem a Kristin Thompsonovou v publikaci *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*.

Audiovizuální dílo stejně tak jako jakákoliv jiná umělecká díla působí na divákovy smysly a jejich velmi důležitou součástí je samotná forma. Vzhledem k tomu, že praktická část práce má za cíl analyzovat mimo jiné i několik příkladů YouTube obsahu, je nezbytné definovat i charakteristiky formy audiovizuálního díla. V tomto kontextu však forma není chápána jako protiklad samotného obsahu, to by totiž znamenalo, „... že báseň, hudební motiv nebo film jsou jako džbán. Nádoba, džbán, obsahuje něco, co by stejně tak dobře mohlo být v hrnku nebo kbelíku.“¹⁰⁷ Nicméně v případě audiovizuálního díla tomu rozhodně tak není. Forma není méně důležitou nežli obsah, nýbrž jde ruku v ruce s ním vstříc celistvému, kompaktně působícímu výsledku. Každá součást audiovizuálního díla působí jako část celkového vzorce. Pro výsledný dojem je obsah velmi důležitý, je však doplněn nepostradatelnými konotačními schopnostmi filmové řeči, které skýtají úhly a pohyby

¹⁰⁵ ŠPIČKOVÁ, Petra. Letošním Zlatým Ámosem se stal učitel matematiky Marek Valášek. Je i největší sympaťák. *ČT24* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3460070-letosnim-zlatym-amosem-se-stal-ucitel-matematiky-marek-valasek-je-i-nejvetsi-sympatak>

¹⁰⁶ ISO 15706-1:2002. Information and documentation — International Standard Audiovisual Number (ISAN) — Part 1: Audiovisual work identifier. 2002.

¹⁰⁷ BORDWELL, David a Kristin THOMPSONOVÁ. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6. s. 86-87

kamery, barevnost, střihovou skladbu, zvukový dojem či rámování obrazu.

1.11.1 Montáž

Montáž by se pro lepší porozumění dala nazvat i střihem či střihovou skladbou. Střih je však ve své definici spíše mechanickou činností skládání záběrů za sebe, zatímco montáž v sobě skrývá význam tvůrčí činnosti, při které dává tvůrce zobrazovanému obsahu nový význam. Spojením dvou po sobě jdoucích záběrů totiž nevzniká pouze jejich součet, nýbrž výtvar nový. Vzali bychom pro lepší pochopení problematiky příklad záběru na sténajícího člověka a doplnili k němu záběr na zarámovanou fotografii rodiny, je zřejmé, že divákovi na myslí vytanou konotace, které by samotné záběry jen těžko přinesly.¹⁰⁸

1.11.2 Rámování a velikost záběru

S montáží jde ruku v ruce i velikost záběru, která umožňuje tvůrci poukazovat na jednotlivé prvky scény či ukazovat celek prostředí. Rám tedy divákovi udává obrazovou perspektivu, kterou bude na scénu nahlížet.¹⁰⁹

Vedle samotné velikosti se pochopitelně může rám pohybovat, a tak divákovi odhalovat žádoucí a zakrývat nežádoucí prvky prostředí.

1.11.3 Prostředí

„Není divadla bez člověka, ale filmový příběh může probíhat bez herců. Dramatičnost mohou nabýt zavírající se dveře, list ve větru, vlny narážející na pobřeží.“¹¹⁰

Prostředí, ve kterém se aktér audiovizuálního díla nachází, vypovídá mnohé. Může dotvořit charakter postavy, jako například hodiny vyrobené ze dopravní značky zákaz zastavení u youtuberů MenTa a Radyho, nebo samo o sobě vyprávět příběh. Jednotlivé rekvizity v prostředí se mohou stát signifikantním motivem, podle kterého lze konkrétního tvůrce rozpoznat.

¹⁰⁸ Tamtéž s. 289

¹⁰⁹ Tamtéž s. 244

¹¹⁰ BAZIN, André v BORDWELL, David a Kristin THOMPSONOVÁ. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6. s. 162

1.11.4 Zvuk

Všudypřítomnost zvuku v každodenním životě implikuje jeho samozřejmost, nicméně v audiovizuálním díle už ze samotného názvu je jasné, že jeho role je zásadní. Zvuková stopa může zásadně ovlivnit charakter díla, nebo jej v některých případech – jako například ASMR videích – může přímo definovat.

Mezi další výrazové prostředky filmu lze zařadit jak všechny prvky mizanscény¹¹¹, tak další součásti formálního systému, jako filmový čas, ostrost, filmovou interpunkci apod. Nicméně ty už pro materiál zkoumaný v praktické části nejsou zásadní. Techniky jako práce s nízkou hloubkou ostrosti, časosběry či filmové interpunkce ve formě ztmívaček, prolínaček apod. jsou totiž ve zkoumaném audiovizuálním obsahu používány jen velmi zřídka.

1.12 Motivace a koncepce užití a uspokojení

Motivace jsou hnacími silami člověka. Motivace je něčím, bez čeho by lidstvo a ostatně ani život na naší planetě nemohl existovat. Pro tuto práci však postačí méně holistické pojetí motivace, konkrétně koncepce užití a uspokojení, někdy též gratifikace, která se ve svém pojetí mediálního publika nezabývá na prvním místě účinky médií, nýbrž chováním a motivacemi mediálních publik. Koncepce zohledňuje psychosociální odlišnosti jedinců tvořících publikum. Tyto odlišnosti následně vedou k tomu, že různí konzumenti mediálního obsahu vyhledávají odlišná média, která také odlišně užívají.¹¹²

Jak uvádí Reifová, jisté vzorce v chování publik začali vědci sledovat již ve 30. letech 21. století. „První studie byly realizovány americkými výzkumníky, kteří se pokusili zachytit uživatelské praxe jak čtenářů knih (Douglas Waples, Bernard Berelson, Franklyn R. Bradshaw) a novin (Bernard Berelson), tak posluchačů rozhlasových seriálů (Herta Herzogová) a populární hudby (Paul Lazarsfeld, Frank Stanton). Vůbec první výzkumy, které můžeme s jistou rezervou do uvedené perspektivy zařadit, se zabývaly chováním filmového publika (Werrett Wallace Charters a Herbert Blumer).“¹¹³ Během 50. let pak výše

¹¹¹ Mizanscéna – z francouzského *mise-en-scène*, tedy „dát na scénu“. Označuje režisérovu kontrolu nad tím, co se objeví ve filmovém okénku.

¹¹² KATZ, Elihu. *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. Studies in Public Communication*. University of Pennsylvania, 1959.

¹¹³ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. s. 302

zmíněný Paul Lazarsfeld společně s Elihuem Katzem publikovali práci *Personal Influence*, která poprvé nahlížela publikum jako aktivní součást mediální komunikace.¹¹⁴ Jasnější obrysy pak dostala koncepce v 70. letech, když Elihu Katz spolu s Jayem G. Blumlerem a Michaellem Gurevitchem poskytli ve své práci *Uses and Gratification Research* jasný rámec pro pochopení vztahu mezi médii a jejich publikem. Autoři definovali publikum jako aktivní součást procesu, na které leží role při výběru médií a zároveň autoři chápou konzumaci mediálního obsahu jako zdroj uspokojení, který lze nahradit jiným zdrojem. Dle autorů *Uses and Gratification Research* existuje pět základních důvodů, proč lidé média užívají a těmi jsou:¹¹⁵

- Informace a vzdělání
- Identifikace sebe sama s aktéry mediované události
- Zábava
- Zlepšení svých sociálních interakcí
- Únik každodennosti

¹¹⁴ Tamtéž

¹¹⁵ KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael. Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly* [online], 1973. [cit. 2019-04-06]. ISSN: 1537-5331. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2747854> s. 510-523

2 Metodologická část

2.1 Metodologie výzkumu

Vzhledem k tomu, že se výzkum zaměřuje na hlubší porozumění problematice, které by dotazníkové šetření nemohlo přinést, byl zvolen kvalitativní výzkum. Jelikož lze spatřovat potenciální silnou spojitost mezi socializací adolescentů a obsahem generovaným youtubery a domnívat se, že takovou spojitost dospívající nejsou schopni sami vidět a pojmenovat, je zvoleno kvalitativní šetření. Je však pravdou, že dle některých autorů má kvalitativní výzkum i své slabé stránky, a to „že jeho výsledky představují sbírku subjektivních dojmů. Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze – na rozdíl od kvantitativního výzkumu – těžko replikovat. Protože pracuje s omezeným počtem jedinců a obvykle na jednom místě, vznikají také obtíže se zobecňováním výsledků.“¹¹⁶

Na problematiku jsem se rozhodl nahlédnout ze dvou úhlů pohledu, a proto jsem výzkum rozdělil do dvou částí. V první z nich se věnuji uživatelům platformy YouTube z divácké perspektivy. Jako metodu sběru dat jsem zvolil skupinové rozhovory, které považuji za vhodné vzhledem ke zkoumané problematice a potenciální socializační roli obsahu YouTube v životě dospívajícího člověka. Vzhledem k tomu, že se práce do jisté míry zabývá parasociálními a sociálními vztahy, „je lepší příslušná data zjišťovat v sociální situaci, tedy ve skupině. Zkušenosti ukazují, že při dobře vedené skupinové diskusi se uvolňují racionalizační schémata a psychické zábrany a diskutující snadněji odhalují své postoje a způsoby jednání, své myšlení a pocity v běžném životě.“¹¹⁷

V druhé části se věnuji samotnému obsahu. K získání dat jsou využita videa z platformy YouTube od populárních českých tvůrců a také videa autorů, kteří byli zmíněni v rámci provedených focus groups. Takových videí je samozřejmě nepřeberné množství, a tak se je snažím omezit podle data publikování, délky a počtu zhlédnutí. Zároveň se snažím pracovat s videi, která nejsou tematicky příliš podobná.

¹¹⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 52

¹¹⁷ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. s. 182

2.2 Vymezení výzkumného problému a cílů

Pro tento kvalitativní výzkum byla stanovena jedna hlavní výzkumná otázka vycházející ze samotného tématu práce. Pro podrobnější porozumění problému bylo stanoveno několik doplňujících vedlejších otázek.

2.2.1 Hlavní výzkumná otázka

- Jaké jsou motivace dospívajících uživatelů ke sledování YouTube obsahu?

2.2.2 Vedlejší výzkumné otázky

- Jaké typy obsahu dospívající sledují?
- Jaké uspokojení přináší dospívajícím sledování YouTube videí?
- Jak velkou část v životě respondentů zaujímá sledování YouTube?
- Jak významný je parasociální vztah s youtubery jako prostředek socializace adolescentů?

2.3 Kritéria výzkumu – skupinová diskuse

Pro výběr výzkumného vzorku skupinových diskusí byla stanovena následující kritéria:

Kritérium č.1	Jde o adolescenta mezi 13 a 15 lety
Kritérium č.2	Jde o člověka dlouhodobě žijícího v České republice
Kritérium č.3	Sleduje obsah tvořený youtubery alespoň 1x týdně. Smyslem výzkumu není zjištění míry rozšíření fenoménu mezi dospívajícími nýbrž jejich motivace.
Kritérium č.4	Dítě se souhlasem zákonného zástupce je ochotné zúčastnit se výzkumu

2.4 Kritéria výzkumu – obsahová analýza

Kritérium č.1	Tvůrce videa patří mezi 20 nejsledovanějších českých youtuberů
Kritérium č.2	Video je aktuální - publikované po 1. 5. 2022
Kritérium č.3	Video je umístěno na YouTube kanálu daného tvůrce
Kritérium č.4	Nejde o tzv. YouTube Shorts
Kritérium č.5	Video je delší než 1 minutu
Kritérium č.6	Video má alespoň 30 000 zhlédnutí

2.5 Etické otázky výzkumu

Základem pro vypracování mého výzkumu je informovaný souhlas podepsaný zákonným zástupcem respondenta. Přestože respondent i jeho zákonný zástupce souhlasí se skupinovým rozhovorem, jsou jména dětí pozměněna. S vědomím toho, že děti mohou během rozhovorů sdělit informace a postoje, které by si nepřály dále publikovat, mohou být výsledky studie zaslány na požádání zákonnému zástupci pouze se souhlasem respondenta. Důležité je pro mne zachovat emoční bezpečí respondentů, a to nejen při samotném rozhovoru, ale i po něm.

3 Praktická část

3.1 Faktory ovlivňující sledování YouTube dospívajícími

V této části práce se věnuji analýze rozhovorů s dospívajícími uživateli. Rozhovory a následná analýza se týkaly platformy YouTube a především obsahu, který je tvořen a publikován youtubery na jejich kanálech. Rozhovory byly provedeny s patnácti dospívajícími lidmi ve věku 14–15 let. Respondenti v pozdějších fázích rozhovorů byli vybíráni spíše náhodně, jelikož se ukázalo, že ačkoliv někteří v rozhovorech zpočátku tvrdili, že YouTube nesledují, při hlubší konverzaci se u většiny z nich ukázalo, že tomu tak není. Dospívající byli kontaktováni v létě roku 2022, tedy v době, kdy se chystali k nástupu na střední školu. U některých z nich je tak cítit jistá korelace mezi vyhledávaným obsahem a budoucím oborem studia.

Rozhovory se uskutečňovaly ve skupinách po třech. Vždy osobně na území Prahy, ačkoliv jsou někteří respondenti ze Středočeského kraje a z kraje Vysočina. Skupinové rozhovory v takto malých skupinách se ukázaly být vhodnou metodou, jelikož se někteří respondenti zpočátku zdráhali odpovídat, ale díky uvolněné atmosféře a přítomnosti vrstevníků nakonec i tací poskytovali poměrně osobní odpovědi.

Všechny rozhovory byly přepsány doslovně, včetně hovorových výrazů a citoslovcí a tyto prepisy byly následně podrobeny analýze. V následující tabulce a textu jsou uvedena jména participantů, která byla změněna na základě příslibu anonymity v informovaném souhlasu, podepsaném jejich zákonnými zástupci.

Jméno	Věk	Bydliště
Luboslav	14	Kněžves
Slavěna	15	Praha
Tibor	15	Praha
Pravoslav	15	Praha
Tatiana	15	Slapy
Květoslav	15	Praha
Medard	15	Praha
Blažena	14	Hostouň
Tamara	15	Stehelčevs
Evžénie	15	Praha
Saskie	15	Nové Město na Moravě
Elvíra	15	Praha
Klaudie	15	Praha
Běla	14	Praha
Milivoj	15	Karlštejn

Není žádným překvapením, že zásadním faktorem z hlediska motivace ke sledování je zábava. Analýza rozhovorů odhalila, že za zábavou, jako hlavní motivací ke sledování YouTube obsahu, participanti vidí v různé typy videí s různou mírou edukační a informativní hodnoty. Někteří se zajímají o své okolí a sledují místně relevantní videa, jiní sledují videa související s jejich volnočasovými aktivitami, chtějí se dozvědět něco nového o aktuálním dění nebo je pro ně zábavou i sledování edukačního obsahu, který se však svým zpracováním stále drží v kategorii zábavného videa. Ukázalo se, že participanti využívají YouTube i čistě jako zdroj informací, tedy jako jakýsi substitut k vyhledávací službě Google. Je pro ně jednodušší a ve výsledku i zábavnější přijímat informace ve formě videa nežli v textové formě.

Dospívající v rozhovorech zmiňují pocit blízkosti k youtuberům jako jeden z důležitých prvků těchto videí. Někteří hovoří o tvůrcích jako o vzorech, a to i na úrovni vzoru, který pro člověka může představovat starší sourozenec. Pro některé jsou pak tito lidé vzorem spíše v jednotlivostech, jako jsou životní cíle, úspěch, spořádaný osobní život, volný čas a time management či móda.

Zároveň je nutné dodat, že sami dospívající zmiňují i to, že je pocit blízkosti podporován formálními znaky takových videí, jako specifické snímání, oslovování diváka či mizanscéna jako celek. Těmto specifikům se následně věnuje druhá část praktické části práce, tedy analýza YouTube videí. Právě formální znaky se vedle originality, obsahové relevance a osobnosti youtubera objevují mezi faktory, které respondenti považují za zásadní pro tato videa.

3.1.1 Motivace

Zásadní kategorií pro tuto práci, která plyne už z jejího názvu, ale zároveň i z rozhovorů s dospívajícími je jejich *motivace* ke sledování videí. Tu je možné rozdělit do několika podkategorií. Na prvním místě je to *zábava a výplň volného času*, pak *substitut streamovacích platforem*, další podkategorií je YouTube jako *zdroj informací* – tato část byla dále rozdělena na *zajímavosti, zpravodajství a infotainment, internetový vyhledávač a komentáře jako sekundární zdroj informací*. V neposlední řadě jsou dospívající motivováni ke sledování lidmi, kteří jsou pro ně nějakým způsobem inspirativní, nebo daný obsah napomáhá k realizaci jejich cílů. Tato motivace je zařazena do podkategorie s názvem *Aspirace, inspirace a realizace*.

3.1.1.1 Zábava a výplň volného času

Leitmotivem provedených polostrukturovaných rozhovorů je zábava, která se objevuje zejména v úvodech rozhovorů, kdy respondenti odpovídají na otázku „Jakou roli má YouTube ve vašem životě?“ Zábavou je tedy myšlen způsob trávení volného času, ke kterému se lidé nemusí nutit, nýbrž je sám o sobě přitahuje, dělá jim radost, přináší uspokojení a odpočinek.

- „No, já to mám tak určitě převážně jako výplň volného času, jako stoprocentně.“¹¹⁸

¹¹⁸ stoprocentně ve smyslu určitě nikoliv ve sto procentech případů

(Luboslav)

- „Každodenní zábava. Prostě je to místo kam se jdu podívat. Když se nudím, tak abych se zabavil.“ (Pravoslav)
- „Výplň volného času, když nevím, co mám dělat.“ (Evžénie)
- „Já to mám vyloženě jako zábavu. Koukám tam skoro každý den. Což nevím, jestli je úplně zdravý, ale hodně věcí tam sleduju. Hlavně je to ta zábava a možná ještě nějaký vědomosti.“ (Běla)

Během rozhovorů a následné analýzy bylo také zjištěno, že respondenti používají YouTube mimo jiné i pro rozptýlení a odpočinek.

- „Hlavně když se nudím nebo když jsem unavená. Když jsem uklidila třeba celej byt a teď se jako jdu koukat na něco. Přestávka taková.“ (Běla)
- „...mě to úplně uklidňuje, jak má úplně všude uklizeno a všechno srovnaný a naplánovaný.“ (Evžénie)

Jak plyne z výpovědí respondentek Běly a Evžénie, funkci rozptýlení a odpočinku může přinášet jak samotná činnost, tak i audiovizuální obsah. První z odpovědí míří spíše k odpočinku srovnatelnému s relaxační rolí sledování televize bez ohledu na obsah. Ten samotný může být i akčního charakteru. V případě respondentky Běly jsou to například historická videa a videa o vraždách.

Respondentka Evžénie pak naráží spíše na relaxaci za pomoci obsahu nežli formy. Pocit uklidnění jí přináší pořádek v domácnosti YouTube protagonisty.

3.1.1.2 Substitut streamovacích platforem

Pro některé respondenty se YouTube během rozhovorů ukázal téměř výlučně jako substitut hudebních streamovacích platforem.

- „Já tam jako na nic nekoukám. Já tam poslouchám jenom tu hudbu. Ta je na prvním místě.“ (Blažena)

Případně pak může být i substitutem platforem audiovizuálních.

- „Já si tam pouštím jenom písničky, protože se mi nechce platit Spotify... Jde mi o tu hudbu. Obraz mě nezajímá, protože tam většinou ani není. A možná ještě nějaký filmy tam jsou občas.“ (Milivoj)

3.1.1.3 Zdroj informací

Dále v rozhovorech byl v hojné míře YouTube specifikován jako zdroj informací. Téměř vždy však respondenti k využití YouTube jakožto zdroje informací došli po prvotně uvedené zábavě jako hlavní motivaci.

Zde je důležité postřehnout pojetí zábavy dospívajících ve zkoumaném kontextu. Zábava zde totiž neleží v protikladu k využití YouTube jako zdroje informací. Právě naopak. YouTube slouží jako zdroj informací podaných zábavnou formou. Tuto tezi podporuje respondentka Běla.

- *„Potom tam mám ještě angličtinu. Tam mám třeba tři kanály, co mě učej a potom ještě nějaká ekologie trošku, abych věděla. A ještě trošku francouzština. Ale hlavně tam jenom tak koukám na ty youtubery. A to je třeba fotografie, jak fotěj nebo prostě nějaký foťáky, nějaká elektronika.“* (Běla)

„Na začátku jsi říkala, že je to hlavně zábava a na mě to teď působí dost jako edukace?“ (Upřesňující otázka)

„No, ale mě to baví.“ (Běla)

V rozhovorech se objevila i kvantifikace konzumace informačně hodnotného obsahu. Respondent Květoslav zmiňuje svůj pocit, že takového obsahu ve svém volném čase sleduje většinu, ale zároveň připouští, že ve skutečnosti je tento pocit zkreslen intenzitou pozornosti věnované právě edukačním videím.

- *„No ona je to většina, protože u toho dávám pozor, ale reálně to může bejt třeba 40 % a ten zbytek je spíš pro zábavu, na zabítí času.“* (Květoslav)

V rámci této kategorie se mezi respondenty objevil i postoj zpochybňující důvěryhodnost informací na platformě YouTube a to přesto, že respondentka uvedla, že platformu jako zdroj informací používá.

- *„...asi nějaký zdroj zábavy. Hudba. Možná nějaký zdroj informací i když nevím, jestli pravdivěj.“* (Blažena)

Tato kategorie na základě vyplynuvších dat sestává z podkategorií, kterými jsou zajímavosti, zpravodajství a infotainment, internetový vyhledávač a v neposlední řadě komentáře, jako sekundární zdroj informací.

3.1.1.3.1 Zajímavosti

V rámci informačně motivovaného sledování videí se objevila kategorie *zajímavosti*. Ta zahrnuje videa s určitou informační hodnotou, která však respondent nesleduje s konkrétním cílem. Zde se kategorie prolíná s výše zmíněnou kategorií *Zábava a výplň volného času*. Obsah však nese svoji informační hodnotu, respektive respondenti jej kvůli ní sledují.

Otázku, na jaký obsah koukají, respondenti Medard a Květoslav odpověděli následovně.

- „Převážně asi na takový zbytečný blbosti, který mi ale daj něco do života. Třeba nějaký zajímavosti. Zbytečný zajímavosti ... třeba taky Kurzgesagt. To je takovej kanál, kde jsou rozbory o tom, co by se stalo po životě nebo co se stane, když někdo hodí z Tower bridge coin, teda minci, tak jestli by to někoho dokázalo zabít nebo ne.“ (Medard)
- „U mě se ty témata jako dost mění, ale v poslední době musím říct, že mě baví různý typy přepravy. Tím myslím mobilitu a plánování měst.“ (Květoslav)

3.1.1.3.2 Zpravodajství a infotainment

Další subkategorii v rámci kategorie *zdroj informací* je obsah, který do jisté míry může fungovat jako substitut televizního zpravodajství, případně obsahu dokumentárního typu. Zásadní specifikum oproti zpravodajství známého z tradičních médií spočívá v zábavnosti obsahu a formy. K těm se práce věnuje dále v analýze rozhovorů.

- „Třeba ERRORIK, ten dělá právě ty fotografie, nebo se zabývá různějma věcma jako náboženství – jako že na něco vždycky dělá rozbory a pak to vysvětlí. Třeba vysvětlil pandemii, která tady byla.“ (Běla)
- „Já asi teda Herdyna, protože dělá pořad, kterej se jmenuje Wole a má tam vlastně spoustu informací každej týden. Jsou to takový zprávy jako pro mladší ... on tam dává třeba teď ten konflikt ohledně Ukrajiny, tak to sleduju. Třeba co se děje, jestli třeba nějaká osoba umřela a jelikož je to herní youtuber, tak tam dělá i aktuality ohledně her ... on tam jde jako udělat nejdřív informace o Ukrajině, potom něco třeba v Americe, tam říkal že spadl třeba Joe Biden z kola. Je to sice kravina, ale i tak to tam řekne a potom většinou ke konci tam dá i nějakou aktualitu ohledně her co má vyjít a tak, nebo jestli je to dobrý, a potom jsou vlastně klipy těch známejch streamerů.“ (Pravoslav)

3.1.1.3.3 Internetový vyhledávač

Třetí podkategorií je funkce YouTube jako internetového vyhledávače. Dospívající jej využívají jako substitut služby Google pro hledání informací, a to především kvůli audiovizuální formě informací, nikoliv z důvodu kvality vyhledávacího rozhraní.

- „*U referátů, když píšu, nebo prostě koukám na Google celkově a když tam není žádný článek o tom, tak jdu i na ten YouTube a podívám se, jestli tam někdo o tom někdo neudělal nějaký kecání.*“ (Tatiana)

3.1.1.3.4 Komentáře, jako sekundární zdroj informací

Poslední podkategorií spojenou s motivací k využití YouTube jako zdroje informací jsou *Komentáře*. Ačkoliv se nedá říci, že by sekce komentářů byla motivací ke spuštění YouTube, hrají v ohledu informační funkce YouTube pro respondenty svoji roli. Obsahují totiž odpovědi na otázky vytanuvší na mysli sledujícího během videa.

- „*Já do komentářový sekce brousím často, ale jsem ten poslední člověk, co by něco napsal. Hodně si ty komentáře čtu. Dá se z toho zjistit spousta informací, na kterou jsem se chtěl zeptat, ale nikdy se na ně nezeptám, protože se bojím. Já to mám asi z dětství. V první řadě se bojím proto, že když jsem začal psát komentáře, tak jsem vůbec neuměl jako psát, a takže mi to tam totálně seřvali za tu moji gramatiku, tak od té doby jsem tam nic nenapsal.*“ (Květoslav)

3.1.1.4 Aspirace, inspirace a realizace

Další podkategorií motivace pro sledování videí dospívajícími je *aspirace, inspirace a realizace* svých cílů, tedy touha po určitém postavení ve společnosti či podnícení, případně návod k realizování konkrétních cílů. Protagonisté videí zpravidla disponují něčím, co sledující shledávají aspirativní. Jde o hodnoty a kvality, které se napříč publikem velmi liší. Mezi respondenty v tomto výzkumu může být jedním příkladem kvalita ve výjimečné schopnosti se učit. Respondentka Slavěna používá YouTube obsah ke zlepšení svých studijních návyků. Pro tento účel respondenti využívají především vlogy a how-to videa. Jak uvádí respondentka, získané poznatky a tipy se poté snaží implementovat do svého studia.

- „*Třeba mám jednu oblíbenou holku, která jakože: jakej je můj den, jako A+ student a ukazuje to, jak se hrozně učí a samozřejmě je tam něco inspirativního a vždycky*

od toho chytnu něco, čeho se pak snažím třeba taky jako držet.“ (Slavěna)

Dalším příkladem z této kategorie jsou respondenti Luboslav a Saskie. Tito vyhledávají obsah aspirativní z hlediska dlouhodobého životního směřování, zatímco výše zmíněná citace míří na střednědobé a krátkodobé cíle, ve smyslu zlepšení nějaké dovednosti (v tomto případě schopnosti se učit či zvládat jednotlivosti v rámci studia).

- *„...myslím, že mě se to jako určitě promítá do toho života. Minimálně zase jako u toho Mariánka, protože on jako říká, že co je mu jako nejvíc pomohlo se dostat tam kam se dostal. Co si myslím, že určitě – jazyky – to zmiňuje, že je to hrozně důležitý minimálně pokud máte ambice nebo cíle se dostat z Český republiky někam jako vejš. Mít prostě vysoký cíle. Minimálně ta angličtina, ta je prostě nejrozšířenější že jo, tak je hrozně důležitá. Nebo jako cizí jazyky celkově.“ (Luboslav)*
- *„U mě je to vždycky motivace. Prostě když ona se rozhodně že pojede na Bali. A popisuje to tam celý, jak se k tomu dostala. No, motivace k tomu, že bych mohla mít jednou taky takový možnosti. ... Dodává mi to nějakou naději, jakej by mohl bejt můj život. Mám dobrej pocit z toho, že jednou budu moct.“ (Saskie)*

Mimo tvrdých dovedností, které jsou zmiňovány v odpovědích výše, může taková inspirace čerpaná z YouTube obsahu spočívat i ve velmi krátkodobých každodenních až emocionálních záležitostech.

- *„... Ale jsou videa, kde prostě vás namotivujou, že co dělat, když nemám tu náladu a chci to nějak ještě ten den začít něco dělat a tak. Takže myslím, že to je hodně inspirativní.“ (Slavěna)*

Audiovizuální obsah, kterého se tato kategorie dotýká tedy zpravidla motivuje diváka k dosažení cílů, které mohou být kdekoliv na škále od velmi dlouhodobých, životních cílů, po každodenní how-to videa.

3.1.2 Rozdělení dle intenzity sledování

Co se týče intenzity sledování, respondenti se vyjadřovali pouze ke krajním případům. Na základě analýzy tak zde vyvstaly dvě podkategorie, kterými je YouTube jako *kulisa* a YouTube jako *druhý domov*. Dá se předpokládat, že jde o extrémní Gaussovy křivky.

3.1.2.1 Kulisa

Během rozhovorů se ukázalo, že někteří respondenti využívají YouTube jako zvukovou kulisu při aktivních domácích činnostech, kterými může být úklid domácnosti, vypracovávání domácích úkolů či odpočinek. Nabízí se otázka, do jaké míry je divák schopen vnímat audiovizuální obsah a na straně druhé provádět aktivní činnost. V širším kontextu uskutečněných rozhovorů se lze domnívat, že tyto respondentky nekonzumují audiovizuální obsah platformy YouTube jen a pouze jako kulisu. Některé z nich totiž pocítují takový vliv youtuberů na jejich život, který by jen těžko mohly získat při používání YouTube jako audiovizuální kulisy. Odpověď v rámci této kategorie lze tedy chápat spíše tak, že sledování YouTube vnímají jako jednu z mnoha každodenních aktivit a nepřikládají mu takovou váhu v rámci denní časové dotace, než že by videa nevnímaly a byl by to pro ně pouze šum na pozadí jiných každodenních činností.

Toto použití audiovizuálního obsahu se objevilo ve větším množství rozhovorů.

- „*No já tam poslouchám hudbu, takže večer nebo když píšu úkoly, tak to mám jako do clony.*“ (Blažena)
- „*Já to mám vlastně většinou jako do pozadí. Jako když něco dělám nebo když uklízím nebo tak. Jako že bych si pustila video, sedla si k němu a jenom koukala, tak to mi přijde takový jako... Nebo nevím, pro mě to jako není.*“ (Saskie)
- „*No, když třeba vařím, nebo když něco dělám, tak si to třeba pustím do pozadí, nebo když ležím v posteli a nemám náladu na nic, tak si to taky pustím.*“ (Elvíra)

3.1.2.2 Druhý domov

Na druhé straně v kontrastu s podkategorií *kulisa* se v rozhovorech objevila i podkategorie *druhý domov*. Zde respondenti zmiňují jejich velmi časté sledování videí, kterého jsou si dobře vědomi. Zajímavé je, že níže zmínění respondenti mluví o YouTube jako o fyzickém místě. V jednom případě „domov“ a v druhém případě „místo“.

- „*Většinu času jsem doma, takže jsem na tom skoro furt. Já tam lezu – to je vlastně můj druhý domov.*“ (Květoslav)
- „*Každodenní zábava. Prostě je to místo kam se jdu podívat. Když se nudím, tak abych se zabavil.*“ (Pravoslav)

V druhém případě respondentka dokonce sama pochybuje, zda její míra sledování, potažmo trávení času u počítače a telefonu, ještě nemá negativní vliv na její zdraví.

- *„Koukám tam skoro každý den. Což nevím, jestli je úplně zdravý, ale hodně věcí tam sleduju.“ (Běla)*

3.1.3 Místní kontext sledování

Z rozhovorů vedle motivace vyvstala i kategorie kontextu sledování, která však byla poměrně úzká co do variace odpovědí. Naprostá většina respondentů sleduje YouTube pouze doma.

- *„Já teda většinou, když jsem sama doma. Když vím, že přijde jako máma z práce, tak už to jako nesleduju. Ale když třeba někdo – nějaký youtuber – vydá video, na který se chci kouknout třeba před spaním. Tak se na to kouknu a jdu si prostě lehnout. Ale většinou když jsem sama doma.“ (Slavěna)*

Mezi respondenty se objevilo i několik odpovědí, ve kterých zmiňují sledování v dopravních prostředcích. Konkrétně v autobuse. Odpovědi korelují s tím, že tito konkrétní respondenti vyhledávají mimo jiné obsah, jehož zásadní součástí je audio – pouští si tedy při cestování hudbu, případně podcasty.

- *„... Nebo občas. Ne teda moc často, ale v autobuse si někdy pustím ten podcast, ale většinou na to koukám doma.“ (Luboslav)*

3.1.4 Důležité faktory u videí prizmatem dospívajících

Rozhovory se mimo jiné soustředily i na faktory, které dospívající shledávají důležitými pro to, aby video, případně jeho tvůrce byl s daným obsahem úspěšný. Na základě rozhovorů byly definovány čtyři základní podkategorie, kterými jsou *originalita*, *forma*, *obsah* a *osobnostní rysy*.

3.1.4.1 Originalita

Podkategorií, která se prolíná *formou*, *obsahem* či *osobnostními rysy* youtuberů je *Originalita*. Její provázání s následujícími podkategoriemi spočívá v tom, že množství audiovizuálního obsahu na zkoumané platformě je natolik obrovské a nepřehledné, že jen těžko lze vytvořit dílo jak formálně, tak obsahově naprosto originální.

- „*Takhle, podle mě je na YT celkem dost youtuberů, ale třeba polovina je nezná, protože dělají úplně něco jiného. Zaměřují se na úplně jiné věci a mají jen takovou tu svoji skupinku a mě přijde, že takový ty jako fakt youtubeři mají samozřejmě svoji originalitu, něco tam pozmění, aby to bylo zajímavější, ale když se podívám a něco na mě vyjede, tak hodně těch témat je podobnejch, třeba – oblečení. To je populární, řeší se to, lidi to baví.*“ (Blažena)

Zásadní je tak originalita v některém aspektu audiovizuálního výstupu. Respondenti zmiňují například kanál Kluci z Prahy, jejichž videa jsou poměrně formálně běžná, vystupování protagonistů se blíží pořadům tradičních médií, ale obsahová stránka je velmi výjimečná s velkým potenciálem dosahu.

- „*Když si vezmem třeba Kluky z Prahy, tak tohle jsem ještě nikde neviděl. Ani v Česku ani v zahraničí.*“ (Tibor)
- „*Musí to bejt nějakým způsobem jedinečný nebo jinačí od ostatních lidí a od videí, co točej. Ať už tím střihem, vystupováním toho člověka nebo obsahem.*“ (Luboslav)

3.1.4.2 Forma

Respondenti si ve svých odpovědích do značné míry všímali formy zpracování videa. Jak je vidět v odpovědi respondenta Luboslava, v jeho odpovědi níže, tak dává na formu jako takovou poměrně velký důraz.

- „*Já si myslím, že minimálně u mě, jak mě ten člověk zaujme, ovlivňují asi hlavně 3 věci. Určitě ten střih, nebo kvalita toho videa. To je jasný. Musí to prostě nějak*

vypadat. Musí ta kamera bejt kvalitní a musí to bejt na nějaký úrovni... “ (Luboslav)

Během rozhovorů byl respondenty kladen důraz na různé formální aspekty videí, které zpravidla korelovaly s typem videí a jejich motivacemi ke sledování. Vyvstanuvší podkategorie pak byly následující.

3.1.4.2.1 Obrazové postprodukční úpravy

Někteří zmiňují na prvním místě střih a práci střihače. Tuto oblast lze v kontextu zkoumaného tématu rozšířit na *obrazové postprodukční úpravy*, jelikož tvůrčí štáb v případě YouTube videí nedosahuje takové velikosti jako u tradičních audiovizuálních děl. Postprodukční editor zde má tedy jednak roli střihače, jednak vnáší do výsledného díla postprodukční vizuální efekty a v neposlední řadě má na starosti i barevné korekce.

- *„Vím jako, že třeba jeden střihač odešel od jednoho youtubera a šel za někým jiným a já jsem tam šel taky, protože ty jeho střihy mě hodně baví.“ (Pravoslav)*

3.1.4.2.2 Zvuk

V rámci motivací ke sledování již byly popsány situace, kdy respondenti vyhledávají obsah, pro který je audio složka důležitější než pro ostatní. Takovými obsahy je hudba, případně podcasty, reakce apod. Respondentka Běla staví ve svých preferencích audio složku nad obrazový zážitek.

- *„...mě třeba uklidňuje i jejich hlas ... lepší je pro mě to audio – důležitější – a potom ten obraz na druhým místě.“ (Běla)*

3.1.4.2.3 Mizanscéna

Poslední zmiňovanou formální podkategorií je *mizanscéna*. Z rozhovorů a následné analýzy tato kategorie vyplynula na základě zmínek o scénografickém zpracování audiovizuálního díla. Respondenti kladli důraz jak na lokaci, ve které je video natáčeno, tak i na jednotlivé rekvizity, které doplňují scénu v jejím finálním vzezření.

- *„... ona (Mai Pham) má hrozně hezkej byt. Prostě se přestěhovala do New Yorku a prostě už ten byt sám o sobě je tak hezký místo, že bych se prostě mohla koukat jenom na to pozadí, když ona mluví. Anebo třeba když je to ten vlog, tak ona někam jde – třeba na jídlo nebo na nějakou večer, jako ne Met Gala, ale jde prostě na nějakou společnou večer a ona se na to třeba připravuje a taky tam je ta organizace těch věcí. A prostě to video je esteticky hezký.“ (Saskie)*

- „*Jako ne že bych u toho usínala, ale že mě to zklidní a je to příjemný anebo u toho ERRORIKa má fakt hezkej obraz a má tam všude světýlka a když mě nebaví to video, tak se koukám na to pozadí.*“ (Běla)

3.1.4.3 Obsah

Jako další, neméně důležitou kategorií, se ukázal být samotný *obsah* audiovizuálních výstupů.

- „*Jednak se na to dobře kouká, tím prostředím, ona je mi sympatická, a hlavně je hodně otevřená, jako kdyby s kamarádem.*“ (Saskie)

Co se týče obsahových aspektů, oceňovali respondenti kvality rozřazené do následujících podkategorií.

3.1.4.3.1 Téma

Jak už bylo zmíněno v kapitole *Originalita*, jedním z důležitých faktorů úspěchu videa je i tematická odlišnost videa. Není nutné, aby tomu tak bylo vždy, nicméně podkategorie *Téma* zde má určitě svoje místo.

- „*Já si myslím, že to hodně závisí na tom, jaký zpracovávají téma. Když to bude nějaký téma, který prostě ty lidi zajímá, tak budou populární ... Hlavně záleží na tom, co zpracovávají za téma.*“ (Tatiana)

Na konkrétním tématu se ukázala být důležitá především jeho relevance pro cílové publikum. Různí respondenti shledávali video obsah, který vyhledávají místně, situačně či tematicky, relevantní.

3.1.4.3.1.1 Místní relevance

Video a jeho obsah se některým respondentům jeví jako tematicky zajímavý, ve chvíli, kdy v nimi nějakým způsobem místně souvisí. Takovou souvislostí je například pražský původ respondenta Tibora s tím, že sleduje Kluky z Prahy.

- „*No tak bydlím v Praze. Oni taky. Zajímaj se o ty věci. Prostě je to zajímavý. Když jde člověk tou Prahou tak prostě se většinou zajímá, proč to tady je, od kdy to tady je, proč to tady je a tak. Oni to tak dělaj no, jako že maj vždycky nějaký video, kdy třeba u Tančícího domu, jak je tam ten památník, tam to bylo přeci strašný, to byla prostě poušť. A je to zajímavý no, baví mě to. Prostě takový zajímavosti z tý Prahy no.*“ (Tibor)

Někteří během rozhovorů zmiňovali poněkud širší místní relevanci na úrovni území České republiky či český původ vyhledávaných tvůrců.

- „*U těch reakčních kanálů to je třeba to, že tam reagují ... na ty věci co se dějí kolem nebo tady v ČR.*“ (Klaudie)

3.1.4.3.1.2 Situační relevance

Další podkategorií v rámci relevance tématu je relevance situační. V tomto případě jde tedy o téma, které je nějakým způsobem souvztažné s životní situací člověka. Z rozhovorů vyvstal vhodný příklad z doby nedávno minulé:

- „*Tak u mě Adél Hynková. Mě strašně baví se koukat na vlogy. Třeba v karanténě ona dělala vlogy (na téma) co dělá v karanténě, a tak a mě to hrozně bavilo sledovat, takže na to jsem se koukala hodně často.*“ (Slavěna)

3.1.4.3.1.3 Zájmová relevance

Podkategorií, která je pravděpodobně nejvíce zřejmá, je *relevance zájmová*. Dospívající ve svých výpovědích uváděli, že je sledovaná témata baví zkrátka proto, že jsou jim blízká díky jejich osobním zájmům. Skauti tak vyhledávají outdoor tematiku, milovníci elektroniky zase recenze elektroniky a lidé se zájmem v oblasti fotografie zase obsah věnující se fotografování.

- „*Mě tohle zajímá, protože jsem skaut a baví mě to.*“ (Tibor)
- „*Když se koukám na YouTube, tak hodně hledám i recenze elektroniky a tyhle věci. Co se týče nastavení počítačů a tak. To mě taky baví.*“ (Pravoslav)

3.1.4.3.2 Osoba youtubera

Během rozhovorů se ukázala pro dospívající jako zásadní další kategorie, kterou jsou *osobnostní rysy youtuberů*. Ty shledávali důležitými především respondenti, kteří preferují kanály spojené s konkrétními protagonisty nad kanály věnované tematickému obsahu bez osobnostního ukotvení.

- „*... určitě (je důležité) jak ten člověk vystupuje. Nějakej první dojem. schopnost, jak se ten člověk dokáže vyjádřit. Podat ty názory. Schopnost bejt objektivní a nemluvit úplný blbosti.*“ (Luboslav)

Mezi zásadní zmiňované osobnostní rysy youtuberů se řadí následující: *upřímnost, expresivnost, charisma a sebevědomé vystupování*.

3.1.4.3.2.1 Autenticita

Autenticita jako obecný princip může být podpořená i formální stránkou věci. Ve smyslu, jak ji vnímají respondenti, se však ukazuje spíše jako podkategorie obsahové stránky videa. Respondenti ji totiž vnímají především jako otevřenost youtubera, jeho upřímnost a pocit opravdovosti.

- „*Když právě od ní vyjde nějaký video, tak se na to těším. Ale já si myslím, že ona je hrozně taková upřímná... ale mě přijde, že ona na těch videích ukáže, že jí není nejlíp a co prostě dělá. Myslím, že ona to má tím, jak působí, že je otevřená a ona dělá – říká se tomu girl talk – jako že se baví o různých věcech a je u toho hrozně upřímná a nabízí, že kdo by nevěděl, nebo nemá si s kým promluvit, tak ona tady je a přijde mi to hrozně takový milý.*“ (Slavěna)
- „*Láďa měl mít třeba zápas v boxu a připravoval se na to třeba rok a půl a kvůli tomu změnil svůj životní styl a prostě on na jednu stranu vypadá jako že je mu všechno úplně jedno a má všechno... Na druhou stranu on pak něco řekne a úplně mě to dojde, protože jde taky vidět, že má ty pocity stejné. Obdivuju ho za to, že dokáže být takovej i na těch sociálních sítích.*“ (Evženie)

3.1.4.3.2.2 Expresivnost

Někteří jedinci v rozhovorech zmínili podkategorii, kterou je *expresivnost* youtubera. Tedy vyjadřování s důrazem na emoční zabarvení sdělení, které může být jak projevem emocí, tak projevem vůle člověka ve smyslu odlišení se či zdůraznění takového obsahu. Člověk k expresivnímu sdělení využívá jak jazykových, tak intonačních či neverbálních prostředků, jako je gestika a mimika.

- „*...hodně v tom hraje i roli to, jak je ten člověk vtipnej. Třeba když hodně známý youtubeři jsou ti, kteří hodně třískaj do stolu a řvou do mikráku.*“ (Pravoslav)

3.1.4.3.2.3 Charisma

Třetí podkategorii týkající se osoby youtubera je *charisma*, tedy něco pro člověka velmi špatně definovatelného. Jde o jakési sympatie, které k dané osobě člověk cítí. Tato vlastnost byla v rozhovorech respondenty mnohokrát zmíněna, jako například v úryvku níže.

- „*Ale třeba náš nejznámější streamer je samozřejmě Agrealus a ten tam má prostě komunikaci s tím chatem a hraje u toho hry. Je nejznámější. Dělá to zaprvý dlouho a asi je i dost sympatickej. Já ho zas tolik nesleduju, ale občas tam jdu a baví mě to.*“

(Pravoslav)

3.1.4.3.2.4 Sebevědomí

Čtvrtou a poslední podkategorií je *sebevědomí*. To je samo o sobě velmi úzce spjata s rolí influencera, tedy člověka, jenž si buduje jistou sféru vlivu a ve svém oboru působí jistě a důvěryhodně.

- „*Mně přijde, že spousta lidí ho sleduje proto, že on má ty jeho názory a je mu jedno, co si o něm myslí ostatní. A to je to hlavní, proč ho sledují ty lidi.*“ (Evženie)
- „*...uměj se předvést. Jakože se nebojey ze sebe udělat debily.*“ (Milivoj)

3.1.5 YouTube versus tradiční média

Kategorií, která se stejně jako ta předchozí věnuje kvalitám platformy YouTube očima dospívajících, je YouTube v kontrastu s tradičními médii, kterým je v tomto pojetí především televize. V mnoha následujících podkategoriích respondenti zmiňují kvality, které by dost dobře mohly být zařazeny i do předešlé kapitoly. Respondenti zde však odpovídali na otázky směřující právě ke komparativní odpovědi a ne všechny názory byly ve prospěch YouTube. Je víc než pravděpodobné, že díky možnosti komparace respondentům vytanuly na mysl další, dříve nepojmenované důležité faktory u YouTube videí. Tyto otázky byly totiž kladeny až v závěrečné fázi rozhovorů.

3.1.5.1 Neformálnost

Neformálnost vyplynula z analýzy jako jeden z distinktivních faktorů ve srovnání s tradičními médii, jako je televize či rádio. Respondenti přirovnávají způsob komunikace youtubera s diváky ke způsobu komunikace dospívajících mezi sebou. YouTube obsah je tak pro ně pocitově bližším než ten televizní.

- „*Oni youtubeři totiž používaj i takový to oslovování, jako že mluví, jako kdybych mluvila já s Blaženou. A někteří mluví jako všeobecně. Takže si myslím, že když bych mluvila jako já s Blaženou, tak to udělá větší dojem na ty lidi.*“ (Tamara)

V rozhovorech bylo zmíněno i vtipnější podání informací nežli v televizním kontextu. Zároveň respondenti několikrát zmínili i to, že je obsah tvořený youtubery konkrétněji zacílený a věnovaný specifitějšímu tématu.

- „*Mě ještě napadlo, že hlavně třeba na Nově, když jsou zprávy, tak tam jsou jako všeobecná témata a přijde mi to, že to podávají vážně a tím pádem i nudně, že třeba ten youtuber – každý má svůj vlastní obsah. My si můžeme vybrat na co chceme koukat a je to tam jako vtipnějc podaný.*“ (Blažena)

Neformálnost vyjadřování však na druhou stranu v případě respondentky Terezy budí pocit obhroublosti v kontrastu s tradičními celebritami. Domnívá se, že osoby, které zná z televizní obrazovky jsou slušnější a serióznější.

- „*Myslím si, že tradiční celebrita si vás bude víc vážit. Nebo jako bude mít jiný přístup. Bude seriózní. No prostě se bude chovat uctivěji.*“ (Tamara)

3.1.5.2 Generační konflikt

Další zjištěnou kategorií související s rozdíly mezi YouTube a tradičními médii je *generační konflikt*. Dospívající pocítují, že platforma je vhodnější spíše pro mladší diváky, resp. uživatele nežli televize. Respondentka Tamara naráží na technologickou a počítačovou gramotnost.

- „*Zároveň si myslím, že na tom YouTube se najdou spíš ty mladší lidi. Že ta televize je spíš pro ty starší. Myslím si, že ta televize je pro ty starší lidi přístupnější, než jako otevřít si počítač a něco tam hledat.*“ (Tamara)

Zatímco respondentka Běla zmiňuje spíše vhodnost obsahu platformy pro mladší publikum.

- „*Podle mě, jak jsou ty youtubeři mladší, tak já se víc zasměju těm vtipům, co říkají než tomu, co bylo ve StarDance.*“ (Běla)

Respondent Medard dokonce ve své výpovědi zmínil jisté neporozumění ze strany rodičů pramenící ze selektivních televizních zpráv týkajících se negativního či závadného YouTube obsahu. Je si vědom, že takový obsah se na platformě může nacházet, ale zároveň poukazuje na to, že je zde možné najít jiný, nezávadný obsah. Z odpovědí respondentů je znát alespoň základní míra mediální gramotnosti, schopnost pojmenovat jevy, mediálně relevantně se vyjadřovat a rozlišovat mezi vhodným a nevhodným obsahem.

- „*Já myslím, že když se mluví jenom o tom negativním, třeba v té televizi, tak pak to ovlivní třeba ty rodiče, který pak zakazují těm dětem. Ale pak už se nedostanou k tomu, co není zas až tak špatný.*“ (Medard)

3.1.5.3 Autenticita

Ač je téma autenticity zmiňováno i v předchozí kapitole, zde, v kontextu komparativního dotazování, se autenticita taktéž objevovala velmi často. Dospívající ji pokládají za zásadní distinktivní prvek oproti televiznímu obsahu.

- „Právě když jsou zprávy, kde mluví k vám stejně jako ti youtubeři, tak mi to přijde, že ti youtubeři mají větší tu citovou vazbu, jelikož ty lidi je prostě dostali tam kde jsou – teda ono je to asi i u televize, že kdyby se na to nikdo nekoukal tak je to k ničemu – ale myslím, že v těch novinách je to prostě o tom předat nějaký informace lidem a maj to jakoby povinný a není to nic úplně osobního, jako že ty youtubeři prostě ukazují svůj osobní život.“ (Slavěna)

Zároveň oceňují možnost nahlédnout do soukromí autorů přímo jejich prostřednictvím, nikoliv prostřednictvím třetí strany, jako například bulvárních médií. Právě přímý kontakt v kombinaci s *neformálností* budí v uživatelích pocit autenticity.

- „No myslím si, že víc komunikuje s lidma o svejch osobních věcech. Že víc sdělí. Na internetu je (o celebritách), co cvičí, co jí a takovýhle věci. Ale ten člověk ti to prostě sám neřekne a nekomunikuje s tebou přímo. Což ty youtubeři fakt popisují ty svoje pocity, fakt jako všechno.“ (Saskie)
- „Já, jak poslouchám ty podcasty, tak k těm lidem tam mám poměrně blízko, protože oni se tam nebavěj jenom o tom tématu, ale svěřují tam i znalosti ve svým životě, co se jim tam děje a myslím, že mi jsou bližší než nějaká televizní celebrita. Protože znám toho člověka blíž.“ (Tibor)

3.1.5.4 Emocionální pouto a pocit blízkosti

V návaznosti na výše zmíněné podkategorie se objevila další s názvem *emocionální pouto a pocit blízkosti*. Příjemci mediálních obsahu na YouTube díky již zmíněným charakterovým, obsahovým i formálním specifikům dokáží navázat bližší vztah s protagonisty audiovizuálních děl. Ti nejenže působí charismaticky, autenticky a sebevědomě, ale také oslovují uživatele osobní angažovaností a zapálením pro téma a v neposlední řadě jsou jejich výstupy rámovány důvěrnými a blízkými záběry, které působí na respondenty jako komunikace tváří v tvář.

- „Asi to, že oproti jinejm – myslím jako televizi – se dokáže ten člověk bavit, nebo nějak pocitově spojit s tím divákem.“ (Květoslav)
- „Pro mě ti z té televize na mě působěj jako roboti. Když sledujete nějaký počasí, tak oni to prostě čtou a nevidím v tom žádný emoce. Ty youtuberi to často nemaj jako práci. Jako živěj se tím, ale nevnímaj to tak úplně. A dělaj to, co je zajímavá a vidíte to. ... Když tam ty youtuberi seděj před tou kamerou, tak jsou mnohem blíž. Blíž ke kameře a tím pádem ke mně. A když jsou v televizi, tak jsou někde daleko, maj tam spoustu dalších lidí a tady je prostě jen ten jeden člověk.“ (Běla)

3.1.5.5 Komplexní tvorba

V rozhovorech se objevila i další kategorie, ve které dospívající spatřují rozdíl oproti televiznímu obsahu, a především principu jeho tvorby. Někteří oceňují to, že youtuberi si videa často tvoří sami. Přístup k tvorbě se liší mezi jednotlivými autory a byli zmíněni i tací, kteří mají na tvorbu své vlastní týmy, nicméně stále jde o nepoměrně menší týmy oproti televizní produkci.

- „Ten youtuber do toho dá nějakou práci. A pak si vlastně zpětně uvědomíš, že to všechno stříhá, což musí brát hrozně moc času. Točí to sám. Třeba když dělá ty vlogy, tak musí držet tu kameru a přede všema lidma mluvit na té ulici, což bych v životě nedala. Kdežto ty celebrity jdou do nějakýho pořadu...“ (Saskie)

Velmi pravděpodobně slouží k vyvolání takového dojmu i formální prostředky videa, jako je styl snímání, střih či možnost nahlédnutí do zákulisí.

3.1.5.6 Zacílení obsahu

Respondenti spatřovali rozdíl mezi YouTube obsahem a televizní produkcí také v tom, že YouTube videa jsou mnohem konkrétněji zacílená na dané téma. Tento jev byl spojován i s cílovou skupinou konkrétního videa či pořadu. Ta může být, podle respondentky Evžénie, v případě online obsahu mnohem úžeji zacílená a tím pádem tematicky specifičtější.

- „Já bych řekla, že v tom videu vědí, co zajímavá ty diváky a mluví specificky k té skupině, co ho sleduje, protože ví, co ho zajímavá. Kdežto v té televizi... Třeba se tam (na YouTube) víc ponoří, do nějakýho tématu. Zatímco v té televizi je to hodně obecný, protože na televizi koukaj všichni.“ (Evžénie)

3.1.5.7 Dostupnost

Jako další se v rozhovorech objevila mediálně-technologicky deterministická podkategorie nazvaná *Dostupnost*. Respondentka Běla zmiňuje, že jednou z odlišností oproti tradičním médiím je dostupnost YouTube obsahu. Především proto, že dnes je téměř každý majitelem mobilního telefonu a aplikace YouTube je zde předinstalovaná, a tedy dostupná na pár kliknutí v jakékoliv situaci.

- „*Tak první, co mě napadlo jako že v mobilu je často předinstalované ten YouTube. Tak to prostě lidi otevrou a začnou se o to zajímat. Je to hodně dostupný. Taky o tom všichni mluvěj, protože o tomhle je tahle doba.*“ (Běla)

3.1.4.4 Variabilita

V rozhovorech mnohokrát zaznělo téma *variability*, které je zde další podkategorií. Dospívající oceňují, že nejsou časově ani tematicky vázáni na televizní či rozhlasový program.

3.1.4.4.1 Časová

Respondenti v rozhovorech oceňovali možnost zvolení jakéhokoliv videa bez ohledu na čas publikování. V kontrastu s televizním programem nejsou vázáni na konkrétní časové okno, ve kterém by si měli pořad, který je zajímá, pustit.

- „*Já si myslím, že YouTube je mnohem víc flexibilní a že se mnohem víc přizpůsobí tomu divákovi. Taky lidem může připadat, že jsou víc vlastně páni svého času. U většiny jinejch věcí je jako předem předurčený čas, ať už to jsou streamy nebo televize. Ale nemusí se vždycky stát, že ten člověk v tu danou dobu má čas. A když si to může pustit kdykoliv a kdekoliv, tak si myslím, že je to super.*“ (Květoslav)
- „*Myslím, že to je hodně velká výhoda toho, že si tam můžete najít úplně co chcete, kdy chcete hlavně.*“ (Luboslav)

3.1.4.4.2 Tematická

Jak už zmínil respondent Luboslav v odpovědi zmíněné výše, někteří také oceňovali mnohem širší možnost výběru, než jaké by se jim kdy dostalo při výběru mezi televizními kanály. Tato možnost volby jde ruku v ruce s kategorií *Zacílení obsahu*.

- „*Ale na tom YouTube si každěj najde své a má tam miliony videí a může si najít co má člověk rád.*“ (Slavěna)

3.1.4.5 Provázanost obsahu

Respondenti zmiňovali i benefit platformy v podobě provázanosti obsahu. Především ve smyslu provázanosti tématické, tedy, pokud má uživatel zájem o další prozkoumání tématu, lze se jednoduše prokliknout dále. Dalším prozkoumáním pak může být hlubší edukace, další zábava v tématu nebo jenom hudba podobného charakteru.

- „*Já si myslím, že youtubový videa často odkazují na další videa, a to v televizi moc nejde.*“ (Květoslav)

3.1.5 Youtuber jako vzor

Mnoho respondentů považuje konkrétní youtubery za svůj vzor. Vzorem se pro ně ukázaly být osobnosti jako celky, nebo případně i jejich jednotlivé charakterové vlastnosti, které si dospívající vybírají mezi různými youtubery.

- „*Já, jak sleduju spoustu těch lidí, tak já si všímám u těch jednotlivých tvůrců jejich různé pozitivní vlastnosti, který jakoby nějak obdivuju. Ale od každého tvůrce mám něco, nebo jednu, takže mám pocit, že mi jsou jako v určitých věcech, určitými vlastnostma vzorem.*“ (Květoslav)
- „*Tak já to mám jako vzor. Jako že chci umět to co oni, a proto se o to zajímám.*“ (Běla)

Role takového vzoru v jejich životech jde pochopitelně dál než pouze k obdivu osobnosti. Dospívající často zmiňují reálnou inspiraci jejich chováním, či pocit blízkosti někdy až rodinného charakteru, jak zmiňuje respondent Luboslav. Tyto fenomény dále rozřazují do podkategorií *parasociální vztah a vliv na osobní život*.

- „*No, kdybych to řekl hodně v uvozovkách, tak jako takovej starší brácha, kterýho bych chtěl prostě napodobit nebo mě inspiruje a tak.*“ (Luboslav)

Youtuber, jako vzor byl zmíněn i v kontextu normalizace pohledu na vlastní charakterové vlastnosti.

- „*Třeba ten ERRORIK, tak to je prostě introvert a občas se zasekává jako já, když mluvím. Tak tam je to trochu i se mnou. Takže to nevnímám jenom jeho obraz. Ale říkám si: Takhle podobná jsem taky já.*“ (Běla)

3.1.5.1 Parasociální vztah

První podkategorií vyllynuvší z rozhovorů jsou *parasociální vztahy* mezi dospívajícími a youtubery. Velmi často respondenti zmiňovali názory, které v sobě inherentně obsahovaly podstatu parasociálního vztahu definovanou v teoretické části této práce. Je zřejmé, že dospívající prožívají takové jednostranné vztahy zprostředkované platformou YouTube. Jedna z respondentek byla svou výpovědí velmi blízko k samé definici takového vztahu.

- „*Lidi se dokážou do toho člověka vžít a udělat si z něj takřka kamaráda... Je to konkrétní, že jako de facto se můžou vidět tváří v tvář, i když ten youtuber toho uživatele nevidí, tak i tak se s ním dokážou spolu sžít...*“ (Blažena).

U některých respondentů došlo v minulosti i k více či méně úspěšnému pokusu o překonání takové jednostrannosti.

- „*... jsem jí třeba napsala, i když jsem věděla, že mi neodpoví. Nevím proč. Prostě mě napadlo jí napsat o svém problému. Nevím proč.*“ (Slavěna)

Úspěšnější pak byl v kontaktování druhé strany respondent Tibor.

- „*Vím, že už jsme se takhle s Klukama z Prahy už jako o něčem bavili. Mně se něco nelíbilo, tak jsme se o tom pobavili, ... Pak mě napadli ještě Vagabundi. S těma jsem si taky nějak psal. To mě dost zajímalo. To jsou dva frajeři, který jdou prostě jeden den na nejsevernější stranu Česka, druhý den prostě dolů a ty jdou proti sobě závod.*“ (Tibor)

Respondenti si pochopitelně uvědomují iluzorní charakter pocitu blízkosti.

- „*No vím, když jsem potkal třeba Marvexe, tak jsem měl jako strašně pocit, jako kdybych s ním trávil strašně moc času, ale vím, že je to jen přes ty videa a on o mně nemá vůbec páru.*“ (Pravoslav)

3.1.5.2 Vliv na osobní život

Vedle toho, že jsou youtubeři jakýmsi jednostranně komunikujícími online kamarády či staršími sourozenci, vnímají z jejich strany dospívající i *vliv na svůj osobní život*.

- „*... vždycky natočí nějaký video - “jdu si organizovat život” - protože má špatný období. A pak si řeknu, to bych mohla taky udělat. A taky ty jazyky...*“ (Elvíra)

V tématu vlivu lze v analýze pozorovat 3 podkategorie, kterými je *edukace, přejaté vzorce chování*, které dospívající pociťují, a vliv na *náladu*.

3.1.5.2.1 Edukace

Na základě předešlých kapitol je evidentní, že videa s edukačně-zábavným obsahem mají vliv na osobní život dospívajících. V případě respondenta Tibora se ukazuje vliv místně relevantních videí na percepci jeho okolí.

- „*Já myslím, že jo, protože teď když jdu tou Prahou, tak už je to takový, že vím. Třeba poučuju rodiče: To je tohle, to je tamto. Takže jako jo, je to fajn, že člověk nejde jako tupě tou Prahou a nic neví, ale teď už vím.*“ (Tibor)

3.1.5.2.2 Přejaté vzorce chování

Dospívající přijímají youtubery jako své vzory a zároveň s tím přejímají jejich chování, či rady a typy do svých životů. Může jít o záměrné včlenění chování do vlastního projevu, nebo, v případě respondenta Pavla, emocionální projevy přijaté mimoděk.

- „*Třeba obdivuju nějaký haircut, klidně oblečení, ale někdy je to třeba to chování. Ale nesnažím se chovat jako oni. Jako minimálně v tom gamingu, když člověk sleduje ty youtubery, tak potom na sobě začíná pozorovat, že v tom gamingu – třeba když jsem dřív hrál hry, byl jsem úplně klidnej, ale když člověk vidí na tom YouTube a směje se tomu, jak tam do toho mikráku řvou, tak nevím proč, ale já jsem začal taky hodně řvát.*“ (Pravoslav)

V rozhovorech byl zmíněn i vliv takových přejatých vzorců chování na okolí uživatele YouTube.

- „*Třeba když sleduju tu ekologii. Tak jsem třeba mámu donutila, že budu používat takový ty látkový sáčky a vždycky když to vidím, tak si vzpomenu na tu youtuberku. nebo třeba takový ty odličovací tampony.*“ (Běla)

Elvíra ve své odpovědi zmiňuje i širší inspiraci svým YouTube vzorem ve smyslu romantického vnímání reality a každodenních činností. Ve své inspiraci tak jde za vzory v jednotlivých aspektech každodenního života a přijímá je ve smyslu životního stylu jako celku.

- „*Musím říct, že díky tý Mai (Mai Pham), tak ona prostě jak má ten svůj lifestyle, že prostě vstane, nejde na mobil, ale rovnou si jde napsat do toho svého deníku,*

co chce udělat, potom si jde udělat snídani, potom jde do fitka – prostě romantizuje si ten svůj život – tak já jsem díky ní si začala taky jako romantizovat ten svůj život a taky vstanu, snažím se nekoukat na ten mobil. Pak když si dělám jídlo, tak se snažím, aby to vypadalo hezky, abych z toho měla pocit, že to i vypadá dobře. Nebo když jdu číst do postele a prší, tak si to užívám víc než jenom – jo, jdu číst a prší, tak co – ale chci z toho mít větší euforii. A mám to hlavně díky jejímu vlivu.“ (Elvíra)

3.1.5.2.3 Nálada

Respondentka dále v rozhovoru navazuje tématem, které se ani tak netýká vzorců chování jako spíše vlivem tvůrců na její náladu.

- *„Přijde mi, že je hrozně otevřená k nám, jako k fanouškům. A přijde mi, že k ní mám citovej vztah. Jako furt je to člověk, kterej bydlí v Americe a má několik milionů fanoušků, ale stejně k ní mám nějaký citovej vztah a vím, že když bych se cejtla nějak špatně, tak si pustím její video a bude mi líp.“ (Elvíra)*

3.2 Specifika obsahu generovaného youtubery

Druhá část výzkumu je věnovaná obsahové analýze videí publikovaných předními českými aktivními youtubery. Pro účely této práce byla zvolena videa od tvůrců, kteří jsou zmíněni výše v kapitole *Nejúspěšnější čeští youtubeři*, a zároveň jsou mezi ně zahrnuti i ti, kteří byli předmětem diskuse v rozhovorech s dospívajícím publikem. Celkově jsem analýze podrobil 20 videí od 15 youtuberů s průměrnou délkou 22 minut a 55 sekund. Nejdelším videem se stopáží 1:23:35 je talkshow „Podcast bez názvu“¹¹⁹ a naopak nejkratším je video ze série R.I.P. youtubera jménem NejFake o délce 3:11¹²⁰.

Pro analýzu videí jsem využil zjednodušený audiovizuálně preprodukční dokument ve formátu takzvaného technického scénáře, ve kterém tvůrce audiovizuálního díla zaznamenává poznámky k jednotlivým prvkům takového díla ještě před jeho natáčením. V technickém scénáři autor čísluje a časuje jednotlivé záběry, popisuje obraz, herce, zvukovou složku včetně replik či techniku potřebnou k uskutečnění daného záběru.¹²¹ Tento formát audiovizuální preprodukce jsem zpětně naplnil na základě analyzovaných audiovizuálních děl.

Tato část je věnovaná obsahu generovanému primárně pro platformu YouTube. Cílem této části práce je především definovat přístupy k tvorbě, které jsou charakteristické napříč YouTube kanály. Společné rysy byly zaznamenány na rovině audiovizuálních výrazových prostředků, vystupování a vyjadřování youtuberů, tvorbě zábavného obsahu či předávání informací. Do všech těchto oblastí tvorby se propisuje zásadní kamerový a tvůrčí koncept, kterým je autenticita. Pocit nesevčenosti a nahodilosti na jednu stranu umožňuje youtuberům produkovat relativně velké množství videí (někteří analyzovaní youtubeři produkují i jedno video denně). Takový přístup k tvorbě je jednoduchý a nevyžaduje zásadní technickou přípravu. Autentický přístup k tvorbě zároveň koreluje s první částí výzkumu a s body, které dospívající uvedli jako zásadní pro atraktivitu obsahu na platformě. Propracovanost jednotlivých audiovizuálních výrazových prostředků používaných youtubery lze postavit do přímého protikladu k současnému filmovému jazyku. Záběry,

¹¹⁹ PODCAST BEZ NÁZVU. Petr Mára - DĚTI MAJÍ TELEFON JEN HODINU DENNĚ, PRVNÍ ROLEX MÁM 4 ROKY, UMĚLÁ INTELIGENCE [online]. 2022 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: https://youtu.be/q_qA2ioPd2k

¹²⁰ NEJFAKE. R.I.P. KLUK S KAMENÍM [online]. 2022 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://youtu.be/2g9P7iGiD1U>

¹²¹ CLÈVE, B. *Film Production Management*. Taylor & Francis, 2012. ISBN 978-1-136-04402-1. s. 25

scénografie a „herecký“ výkon zde působí až amatérsky z hlediska ponechaných přerázků, artikulace a vyjadřování. Zároveň nelze říci, že by autoři formálně propracovanějších a profesionálnějších videí měli větší množství sledujících.

3.2.1 Audiovizuální výrazové prostředky

Obsah na platformě YouTube a o to více youtuberský obsah je velmi specifickou výsečí při pohledu na audiovizuální tvorbu jako celek. Při analýze videí bylo identifikováno množství audiovizuálních výrazových prostředků, které jsou charakteristické pro tato videa a které se táhnou obsahem tvořeným youtubery jako červená nit. Ať už jde o videa formátu *sit-down*¹²², vlogy nebo třeba *let's play*, v analýze byly identifikovány společné znaky v podkategoriích *kamera*, *barva*, *scéna*, *stříhová skladba* a *grafika*.

3.2.1.1 Kamera

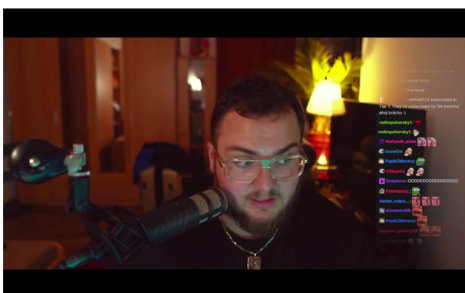
V analyzovaných videích se zpravidla objevují dvě využívané kamerové techniky. Jednou z nich je statická kamera, kterou používají především pro záznam *sit-down* formátů, tedy videí, ve kterých tvůrci sedí v domácím prostředí, případně ve studiu. Tato videa jsou tvořena kompletně ze záznamu kamery na stativu bez jakýchkoliv kamerových pohybů.



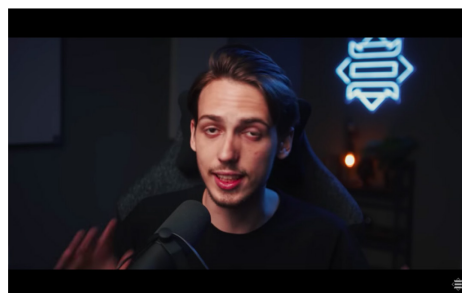
Obrázek 2: MenT a Rady



Obrázek 3: Stejk



Obrázek 4: Fatty



Obrázek 5: Error1k

¹²² Sit-down video – typ videa kdy tvůrce sedí ve studiu, doma či venku a promlouvá ke kameře.

Statická kamera bývá také využívána jako doplněk k dynamičtějšímu typu snímání zmíněnému níže. Z analýzy je zřejmé, že u takových záběrů není zásadní perfektní rámování, ale naopak spíše podpoření pocitu autenticity a nevyumělkovanosti. Kamera je pak v takových záběrech jakoby omylem odložena na stole, kuchyňské lince nebo kapotě auta.

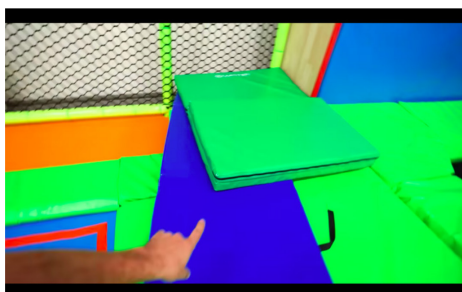


Obrázek 6: Jon Marianek



Obrázek 7: Anna Sulc

Druhým velmi často používaným stylem snímání je kamera (někdy telefon) držaná přímo v ruce bez jakékoliv stabilizace, a to jak při snímání sebe sama, tak při natáčení okolí subjektu. Taková kamerová technika dodává videím pocit autenticity a blízkosti téměř jako při videohovoru.



Obrázek 8: Tary



Obrázek 9: Jon Marianek

V případě dynamické kamery držené v ruce je zároveň velmi častou technikou práce s přibližováním a oddalováním, tedy *zoom-in* a *zoom-out*. Taková kamerová technika v analyzovaných videích opět přispívá k autentickému zobrazení věcí nacházejících se na scéně. Stejně jako stopáž z rozřesené kamery napomáhá podpořit tento efekt pocitu nepřipravenosti a nesevčenosti.¹²³

¹²³ BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Unsteadicam chronicles* [online]. 2007 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://www.davidbordwell.net/blog/2007/08/17/unsteadicam-chronicles/>

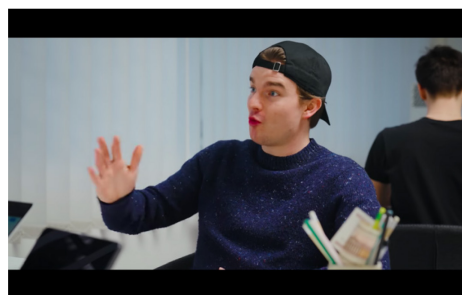
Vedle autenticity a kamerového konceptu je pochopitelně benefitem těchto dvou kamerových technik jejich nenákladnost. V prvním případě tvůrce k záznamovému zařízení potřebuje pouze stativ a v druhém případě dokonce žádné stabilizační zařízení.

3.2.1.2 Barva

Co do barevnosti jsou analyzovaná videa poměrně konzervativní oproti audiovizuálním dílům, jako jsou filmy, krátké filmy, seriály či reklamy. Zpravidla zde není použita žádná barevná stylizace. Tvůrci pracují s přirozenými barvami.



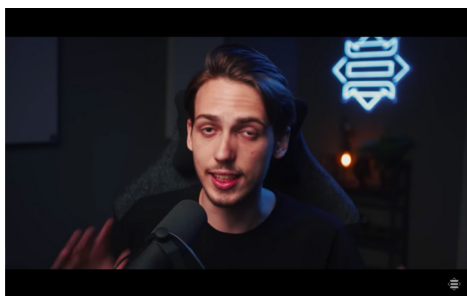
Obrázek 10: Anna Sulc



Obrázek 11: Kovy

Výraznější výjimkou v barevné stylizaci je pak z analyzovaných videí jeden tvůrce a tím je Error1k.

Obsah youtubera Error1ka je z hlediska barevnosti stylizován do filmové barevné palety. Tmavé tóny jsou v jeho videích posunuty v rámci barevného spektra k modré barvě, zatímco pleťové barvy jsou oranžové. V tomto případě se volba barevnosti přímo váže na obsah videí, ve kterých se zčásti věnuje retuším a počítačové grafice.



Obrázek 12: Error1k



Obrázek 13: Error1k – streaming

3.2.1.3 Scéna

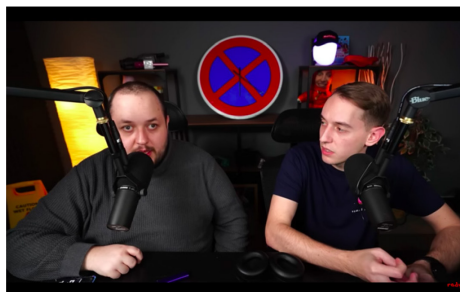
V případě scénografie lze v analýze identifikovat tři subkategorie. Ztvárnění obsahu scény se totiž značně liší u obsahu, který můžeme nazvat *sit-down* videem, u videí z terénu a v neposlední řadě u obsahu, který není natáčený youtuberem, ale je generovaný třetí stranou. Toto jsou přístupy, které se v rámci jednotlivých celků často kombinují. Mohou být však využity i odděleně.

3.2.1.3.1 Sit-down videa

Ve videích spadajících do této subkategorie se zpravidla youtubeři nacházejí v domácím či studiovém prostředí. V obou případech však scéna nese velmi podobné znaky. Stylizací se videa pohybují na pomezí domácnosti a postprodukčního studia. Zpravidla nejde o graficky čistá prostředí, jak je můžeme znát z televizních či internetových pořadů mainstreamových médií. Můžeme zde zahlédnout nábytek v okolí, kancelářské či herní židle, na kterých tvůrci sedí, jsou zde vidět i mikrofony a další technika, jako studiová světla či počítače ležící na stole opodál. To vše navozuje pocit nahlédnutí do studia či pokoje, ve kterém tvůrci zároveň natáčejí a následně i zpracovávají svá videa. Ve studiích jsou pochopitelně využity distinktivní prvky, které odlišují daného tvůrce.



Obrázek 14: Stejk

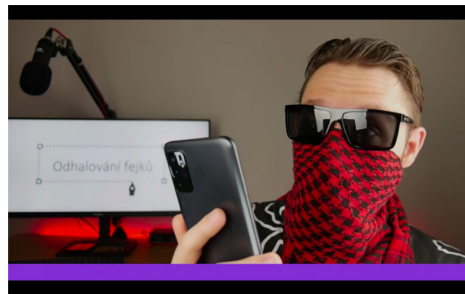


Obrázek 15: Rady

Spojujícím rysem těchto prostředí je především jejich přirozenost. U videí, která působí, jako by byla natočená doma, můžeme v pozadí sledovat nábytek a zabydlený prostor (viz Obrázek 16: FattyPillow), nebo naopak nevyumělkovaný prostor působící velmi strohým, ale nikoliv graficky čistým dojmem, jako by snad autor zkrátka využil kout svého bytu, kde zrovna má k dispozici techniku bez ohledu na jakoukoliv scénografii (viz Obrázek 17: NejFake).



Obrázek 16: FattyPillow



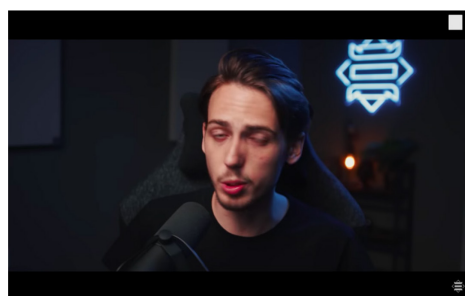
Obrázek 17: NejFake

Z analyzovaných videí se v oblasti scénografie nejvíce vymykají tvůrci Kovy a Error1k. Kovy ve svém studiu pracuje s jemnou televizní stylizací – stejnorodé pozadí zaujímající celý záběr, stůl s několika rekvizitami mezi kamerou a tvůrcem, absence záznamové a světelné techniky v záběru. Error1k ve svých videích zase studio směřuje k minimalističtější a grafičtější podobě. V obou případech je taková volba scénografie vztažená k tvořenému obsahu. Obsah youtubera Kovyho se vzdáleně blíží k publicistickému pořadu s relativně vysokou informační hodnotou a Errorlkova videa, jak už bylo zmíněno výše, jsou věnována počítačové grafice.

Zároveň se však i tito tvůrci pohybují stylizací studia ve výše zmíněných intencích. I u těchto tvůrců můžeme ve stylizaci prostředí sledovat podobné prvky. Kovy má stůl před sebou více zabydlený, než by se hodilo pro televizní studio, při širším záběru můžeme vidět další počítače po stranách. Error1k zase pracuje s viditelným mikrofonem a utlumeným, byť čitelným prostředím pokoje v pozadí.



Obrázek 18: Kovy



Obrázek 19: Error1k

3.2.1.3.2 Videá z terénu

Do druhé subkategorie jsou zařazena videa, která jsou tvořena mimo prostředí z předešlé subkategorie. Okolí zde není nijak stylizováno, důraz je kladen na absolutní přirozenost a autenticitu. Jsou volena taková prostředí, která se přirozeně týkají tématu videa. Ať už jde o úklid domácnosti (Anna Sulc), prohlídku domu (Marianek), čas trávený zábavou s dětmi (Tary) nebo konzumace roztodivných pokrmů v domácím prostředí (Fizi).



Obrázek 20: Tary



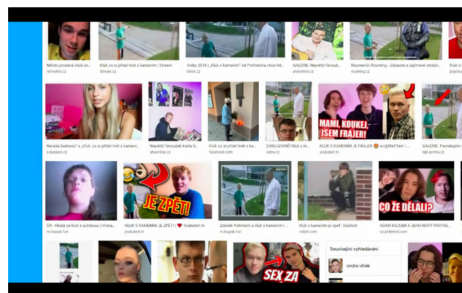
Obrázek 21: FIZIstyle

3.2.1.3.3 Obsah generovaný třetí stranou

Třetí subkategorii týkající se scény a obsahu videí celkově jsou videa, ve kterých hraje zásadní roli obsah generovaný třetí stranou. Takovým obsahem může být zpravodajství na online portálech nebo herní obsah. Analyzované video ze série WoLe tvůrce Herdyna nebo video ze série R.I.P. youtubera s pseudonymem NejFake je téměř výhradně poskládáno ze zpravodajského, televizního a dalšího online obsahu třetích stran, od českých médií po ta světová. Youtuberi pak prezentovaný obsah ve svých videích komentují.



Obrázek 22: Herdyn - Ye



Obrázek 23: NejFake - vyhledávač

Dalším takovým příkladem z analyzovaných obsahů jsou videa youtubera jménem Batrix. Ten tvoří klasický *let's play* obsah, kde je de facto celý díl založený na streamování hry.

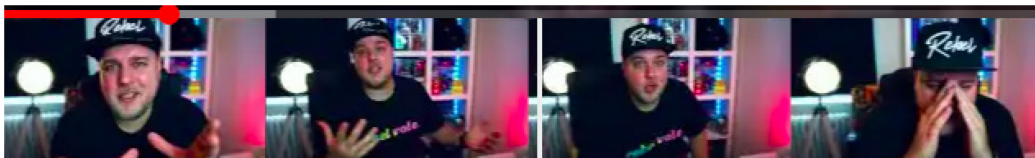


Obrázek 24: Baxtrix

3.2.1.4 Stříhová skladba

Z hlediska stříhové skladby se v analyzovaných videích velice často vyskytuje takzvaný *jump cut*,¹²⁴ což je technika stříhové skladby, ve které se nijak nemění úhel ani obsah záběru, zatímco se mění velikost rámování. Takový příklad je vidět v Obrázku 25 níže.

V prvním okně vidíme polodetail postavy zaměřený na výraz postavy, v druhém a třetím okně sledujeme polocelek umožňující zároveň i gestikulaci postavy a ve čtvrtém okně se pak opět vracíme do polodetailu.



Obrázek 25: Stejk – stříh

Taková stříhová technika dodává videím na dynamice, jelikož umožňuje a přímo implikuje vystříhování nepovedených nebo nadbytečných částí. Tím přispívá i k přirozenosti výstupu a přitahuje pozornost diváka¹²⁵.

V některých analyzovaných případech se *jump cuts* ve formě postprodukční změny velikosti záběru používají i při naprosté obsahové a zvukové návaznosti, a to čistě pro dynamičtější dojem z audiovizuálního výstupu.

¹²⁴ BORDWELL, David a Kristin THOMPSONOVÁ. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6. s. 289-341

¹²⁵ Tamtéž

3.2.1.4.1 Doplnkové využití cizího obsahu

V rámci stříhové skladby je youtubery často využíván i cizí obsah. V tomto případě však poněkud jinak, než jak je popsáno v kapitole 3.2.1.3.3. Youtubeři využívají popkulturní a youtubové odkazy jako komentář a doplněk k vlastnímu obsahu z důvodu pestrosti stříhové skladby, ale také jako interpunkci v audiovizuálním díle ve smyslu zdůraznění předávané informace, nebo jako humorný prvek. Příkladem může být část Herdynova videa:

- *Vůdce islámského státu Hasan Hašími Kurajší byl zabit. Nahradil ho Husajn Husajní Kurajší, stejně jako Hasan Hašími Kurajší nahradil Ibrahima Hašímiho Kurajšího v únoru.* (Herdyn)
Ty vole, co to meleš ty vole, já ti nerozumím ani slovo, co jsi to říkal? (Ondřej Vetchý v seriálu Okresní přebor)

Takové využití obecně známého popkulturního obsahu může přispět k zábavnosti videa a přináší pro diváka nečekané stříhové momenty.

3.2.1.5 Grafika a vizuální efekty

Vizuální efekty nejsou v analyzovaných videích velmi často používány. Z analýzy však vyvstal jeden opakující se motiv. Tím jsou analogové a *glitch* efekty, které místy působí jako chyba v obraze. Tyto efekty zde podporují velmi dynamickou stříhovou skladbu a předchází diváckému pocitu vyumělkovanosti.



Obrázek 26: Tary – glitch efekt



Obrázek 27: Jon Marianek – glitch efekt

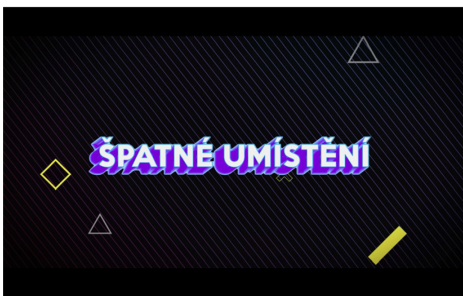
V případě doplnkové grafiky v analyzovaných videích nelze vysledovat společné charakteristické prvky. Někteří autoři grafické a typografické prvky nepoužívají vůbec, někteří jen sporadicky a někteří tvůrci pak relativně často. I v kvalitě grafického zpracování jsou zásadní rozdíly. Nelze však říci, že by tvůrci s lepším vizuálním stylem byli úspěšnější než ti, kteří svá videa nemají doprovázena žádnou grafikou.



Obrázek 30: Anna Sulc – grafika



Obrázek 31: Tary – grafika



Obrázek 32: Kovy – grafika



Obrázek 33: NejFake – grafika

3.2.2 Vystupování a vyjadřování

Vystupování a vyjadřování youtuberů je další kategorií, kterou lze pozorovat v rámci analýzy videí. Všechna analyzovaná videa obsahují velmi neformální, až familiární vyjadřování. A to i v případě těch relativně konzervativních formátů, kterými jsou například videa kanálu Kluků z Prahy.

- „Čau, my jsme kluci z Prahy a dneska vám poodhalíme ty největší poklady, jaký naše město nabízí. Půjdeme s váma procházku pražské zoo. A ne, nepojedem do Troji se podívat na žirafy a krokodýly, ale půjdeme po pražské pivní zoo. Proč se tomu říká zoo? Protože budeme chodit do domů, které se jmenují podle zvířat. Respektive ne do domů, ale do hospod a pivnic. A začínáme v tý jedný z nejlegendárnější, tady kousek od Pražského hradu, a to je U Černýho vola.“ (Janek Rubeš Kluci z Prahy)

Výjimkou v neformálním vyjadřování mezi analyzovanými videi není ani publicisticko-zábavný obsah Herdyna, přestože začíná na první pohled poměrně formální replikou.

- „Dobrý den, dámy a pánové, vítám vás u dalšího dílu Week of Legends – těch nejzajímavějších novinek za poslední půltýden, stručně a srozumitelně.“ (Herdyn)

Takový formální úvod však nemusí nutně vypovídat o formálnosti či neformálnosti následujícího obsahu za úvodem.

- „*Dobrý den, dámy a pánové, vítám vás u dalšího videa, tentokrát jsem tady s Tomášem a koukneme se na*“ (Rady)
„*Ye!*“ (Tomáš)

Vedle výše zmíněných byla předmětem analýzy i videa, která mají již svůj úvod pojatý velmi neformálně.

- „*WOW! Jsem zpátky! Uklízečka od Jakea! Hele dneska si toho máme hodně co říct, tak jdem na to. Jdem na to!*“ (Jon Marianek)

Někteří autoři používají ve veškerém produkovaném obsahu stejný pozdrav jako jakýsi podpis, nebo jako náhradu znělky. Jedním z nich je například tvůrce Stejk.

- „*Nazdar bando já jsem Stejk. Vítám vás u nových dvaceti fotek!*“ (Stejk)

Jak je vidět ve zmíněných replikách, pro analyzované obsahy je vysoce charakteristické expresivní vyjadřování. Takové vystupování se projevuje téměř u všech zkoumaných videí a projevuje se na všech výrazových úrovních. V analýze byla zaznamenána častá expresivita, a to z hlediska gestikulace, mimiky a intonace.



Obrázek 32: FIZIstyle - vyjadřování



Obrázek 33: Kovy - vyjadřování

Tvůrce Fizi na Obrázku 32 výše vytvořil z expresivní intonace distinktivní prvek svého kanálu. Tento autor je kvůli své intonaci zmiňovaný i jinými autory v rámci ostatních analyzovaných videí.

- „*Dneska jsme si kvůli vám koupili všechny adventní kalendáře, který jsme jenom sehnali proto, abyste vy nemuseli a mohli jste si vybrat ten nejlepší. Máme tady adventní kalendáře jako třeba Barbie, JoJo, Reese 's, M&Ms nebo Milka.*“ (MenT)
„*To je úžasné Fizi!*“ (Rady – dikcí Fiziho)

„*A Rady, Když si dáš Milka kalendář, vyhraješ 500 korun!*“ (Kamera – dikcí Fiziho)

3.2.2.1 Práce s vulgarismy

Expresiva jsou ve zkoumaných videích užívána zpravidla i na morfoložické či lexikální rovině ve formě vulgarismů. Například ale výše zmínění Fizi a Kovy, přes velkou míru intonační, gestické a mimické expresivnosti, nepoužívají vulgarismy ve svých videích vůbec.

Další tvůrci analyzovaných videí zpravidla používají výrazy nízké míry vulgarity, jako například slova *vole* při oslovení. Youtuber Rady ve svém videu přes sporadické využívání takových vulgarismů přistupuje k autocenzuře výrazů potenciálně mravně závadných pro cílovou skupinu videa.

- „*Takže nemaj problém přijít a říct na plnou hubu co se jim stalo. Já nevím no. Je to takový zvláštní. Kauzalita a korelace že jo... Že lidi nechápou, že jsou por**herečky, který byly zneužity, a jsou por**herečky, který to dělaj pro peníze, protože je to validní forma výdělku.*“ (Rady)

V některých případech analyzovaní youtuberi přistupují k hrubým vulgarismům, a to především pro intenzivní citové zabarvení výpovědi.

- „*A proto si koupil tohle. Je to normálně – já ani nevím, co to je, ku*va – je to největší beast co tady je, ty vole. Úplně nový. Nechal si to vytunit jenom. Čumte na to. Insane.*“ (Jon Marianek)
- „*No a teď sedíme, čekáme na Big Mac kámo a najednou, ty vole, sedím a u toho Mekáče vokna – drrrrrrrrrr – říkám, pí*o tady projel Harley jak ku*da, nebo nějaký strašně našláplý auto.*“ (FattyPillow)

3.2.2.2 Anglicismy

V rámci kategorie vyjadřování youtuberů se v analyzovaném materiálu objevila podkategorie anglicismů. Těm se někteří tvůrci podobně jako vulgarismům vyhýbají úplně a přistupují raději k českým výrazům a definicím.

- „*... okej, FOMO znamená strach, že nám něco uteče, a reklamy s tímhle tím pocitem pracujou bravurně.*“ (Kovy)

Jsou zde i tací, kteří je využívají poměrně často. I v těchto případech ale jde o použití, které se v kontextu celkové stopáže objevuje zřídka.

- „*Je to schovávání se za slova a schovávání za nějaký – jak bych to řekl – ideje, který vypadaj strašně nevinně, nebo možná nejsou tak extrémní pozice, ale ve skutečnosti, když se na to potom kouknete, o čem ty lidi mluví a jak se baví ve svých kruzích, tak zjistíte, o čem se reálně baví – je to takovej code switching.*“ (Rady)
- „*Všechno poukazuje na to, že je to totální scam.*“ (Herdyn)
- „*Tak jo, začnem tady s mým autem, víš co. Nechcu flexit jo!*“ (Jon Marianek)

3.2.2.3 Interakce s diváky

V analýze lze dále pozorovat podkategorii týkající se interakce tvůrců s diváky. Je samozřejmé, že tvůrci své diváky oslovují v úvodech videí, nicméně právě s ohledem na to, že taková interakce se vyskytuje téměř ve všech analyzovaných videích, rozhodl jsem si je do této práce nezahrnovat. Předmětem zájmu jsou však interakce v dalším obsahu videí. Tvůrci v analyzovaných videích totiž komunikují přímo s diváky a oslovují je jako skupinu lidí.

- „*Tady máte mě. Haaa! Hele, jak jsem vám říkal, že vám tady dám nějaký tipy a rady k tomu, jak se prostě dostat tam, kam se chcete dostat, dosáhnout svých cílů, ať už je to cokoliv.*“ (Marianek)

V některých případech tvůrci komunikují s divákem tak, jako kdyby mluvili přímo k němu a snaží se vzbudit dojem přátelské konverzace. Uvedený přepis pochází z videa youtubera Stejka, ve kterém vystupuje sám a komunikuje přímo s kamerou.

- „*Ty vole, vem si, že by navázali oční kontakt, vole. /smích/ To musí bejt úplně skvělý. A ty vole, víš co, ty tam fakt sedíš a koukneš se nahoru jenom proto, že se chceš ujistit, a tam ten člověk na tebe takhle čumí.*“ (Stejk)

Taková přímá oslovení jsou posunuta na úroveň obousměrné komunikace v analyzovaném stream videu od tvůrce FattyPillow. Zde je použito okno chatu, prostřednictvím kterého v reálném čase dostává zprávy od uživatelů.

- „*... dali jsme si pití, všude si tam čepuješ pití a teď on říká: “Ty vole, tady kousek...” Jsme letěli vlastně kolem... Jak se to jmenuje? Připomeň mi to Rumprechte nebo Amíku... Cape Canaveral*“ (FattyPillow)

3.2.3 Zábava a hodnota informací

Zábavný obsah, prvky a témata jsou zásadní pro jakékoliv z analyzovaných videí. Jde v podstatě o základní stavební prvek obsahu youtuberů. Zároveň je mezi nimi i mnoho videí, která si berou za cíl poskytnut uživatelům informace s edukačním potenciálem či *potenciálem osobního rozvoje*.

S vědomím, že hodnota informací vyplývající z obsahu videa může být velmi subjektivní, si dovolím zařadit zkoumaná videa do dvou následujících podkategorií – zábavný obsah a obsah s potenciálem divákova osobního rozvoje..

3.2.3.1 Zábavný obsah

Mezi zkoumanými videi byla taková, u kterých je už z jejich názvu zřejmé, že jsou tvořena a publikována především pro zábavu uživatelů YouTube. Mezi taková patří například video s názvem „SNĚDL JSEM NEJPÁLIVĚJŠÍ CHIPS NA SVĚTĚ! 🤢 **extrémní challenge**“ tvůrce Fiziho. V tomto videu tvůrce sleduje dvojici kamarádů, kteří konzumují pikantní potraviny se zvyšující se intenzitou pálivosti.

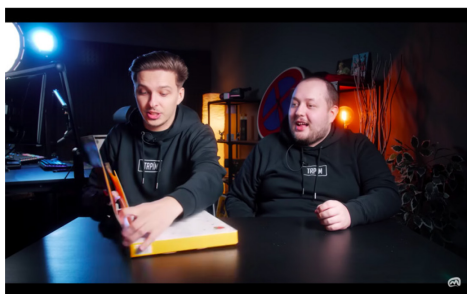
Dále lze do této podkategorie zařadit video youtubera Stejka s názvem „20 FOTEK HROZNEJCH FAILŮ V PRÁCI 8“, ve kterém de facto pouze komentuje obrázky pracovních přešlapů, které jsou více či méně známé z internetu.

3.2.3.2 Obsah s potenciálem divákova osobního rozvoje

Druhou podkategorii věnuji *obsahu s potenciálem osobního rozvoje*, tedy obsahu, který má ambici uživatelům YouTube předat společensky a osobnostně prospěšné informace a hodnoty. Mezi taková videa lze zařadit zábavně-publicistickou sérii WoLe od tvůrce Herdyna nebo Kovyho Reklamní peklo #2, ve kterém mimo komentáře k nepovedeným reklamám autor poskytuje tipy, na co si dát pozor v oblasti online reklamy a apeluje na opatrnost uživatelů.

3.2.4 Spolupráce mezi youtubery

Zkoumaná videa ukázala i skutečnost, že jednotliví tvůrci mezi sebou spolupracují a tzv. hostují navzájem ve vlastních videích. Youtuber Rady hostuje v MenTově videu s názvem „VYZKOUŠELI JSME VŠECHNY ADVENTNÍ KALENDÁŘE 🎄“ a právě MenT je dále přítomen v analyzovaném obsahu od tvůrce Baxtrixe. Nejde o jediný takový případ, který byl identifikován ve zkoumaných videích.



Obrázek 34: MenT a Rady



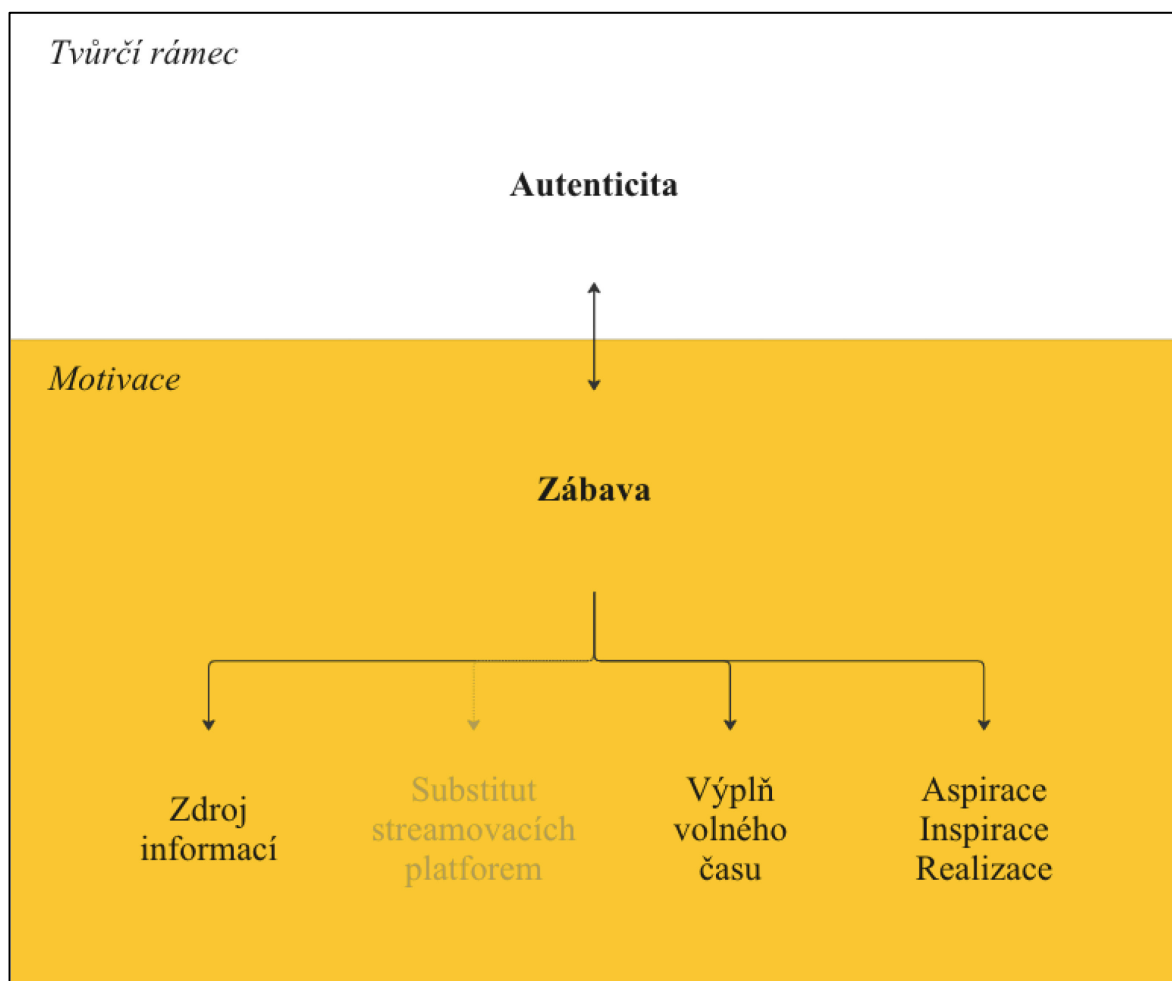
Obrázek 35: Baxtrix a MenT

Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat motivace dospívajících uživatelů platformy YouTube ke sledování audiovizuálního obsahu generovaného youtubery, poznatky následně doplnit obsahovou analýzou audiovizuálních výrazových prostředků těchto videí a zjistit případné vazby mezi motivacemi a specifiky audiovizuálního obsahu. Pro výzkum byly provedeny kvalitativní skupinové rozhovory se vzorkem sestávajícím se z patnácti respondentů ve věku 14-15 let. Respondenti věkové kategorie střední adolescence byli zvoleni z toho důvodu, že aktuálně procházejí fází života, ve které se začleňují do společnosti a volí si své zaměstnání, respektive vzdělání na střední škole. Jejich vzorem v této fázi života již přestali být rodiče, a tak tuto roli přisuzují dalším lidem, mezi kterými se ukázali být i youtubeři.

Obsahová analýza audiovizuálních děl umístěných na YouTube byla uskutečněna na vzorku dvaceti videí od patnácti autorů. Byla zvolena videa od aktivních předních českých youtuberů. Ta byla doplněna o videa od několika tvůrců, kteří byli zmíněni ve skupinových rozhovorech s dospívajícími, a zároveň splňovala stanovená kritéria. V analýze videí byla věnována pozornost jednotlivým složkám audiovizuálního díla. Byl analyzován styl snímání, audiovizuální výrazové prostředky, postprodukční obrazové úpravy a zvuková stopa včetně jednotlivých replik protagonistů.

Rozhovory s dospívajícími respondenty se zaměřením na motivaci dospívajících ke sledování videí na platformě YouTube v kombinaci s obsahovou analýzou videí poukázaly na dva zásadní principy. Těmito principy jsou *autenticita* jakožto tvůrčí rámec a *zábava* na rovině motivace ke sledování videí.



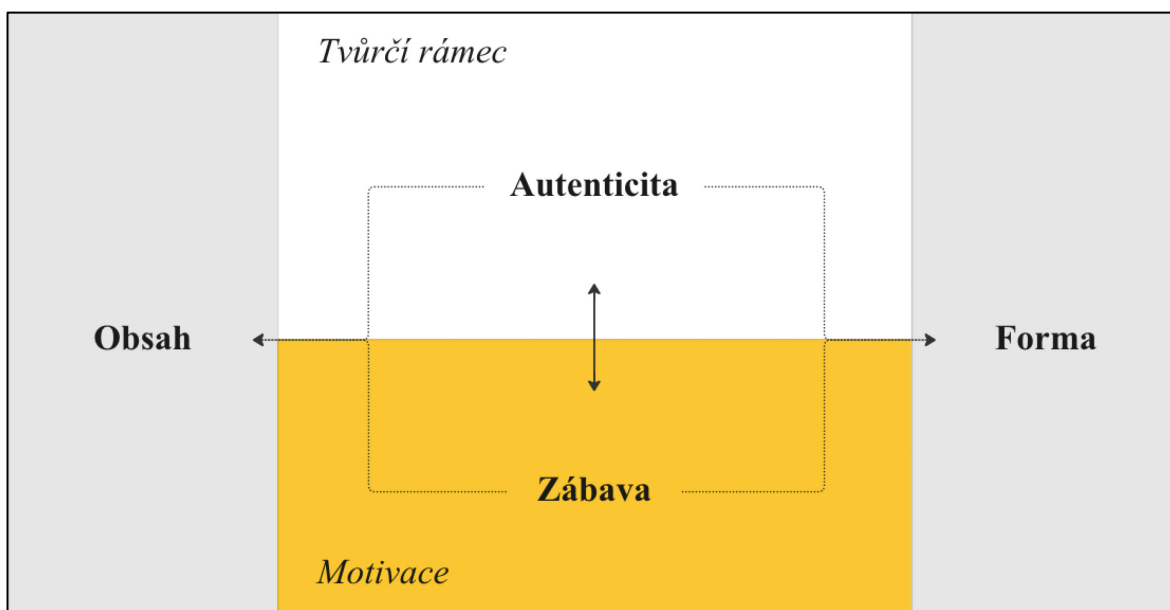
Obrázek 36: Tvůrčí rámec a motivace dospívajících ke sledování YouTube videí

Prizmatem recipientů je *zábava* hlavní motivací k užívání platformy YouTube. Zábava v kontextu YouTube však není chápána dospívajícími jako zahálka, nýbrž jako nadřazená motivace dalším zájmům a aktivitám, kvůli kterým dospívající youtuberský obsah vyhledávají. V úvodech analyzovaných rozhovorů totiž respondenti téměř totožně spojují motivaci ke sledování videí se zábavou. Až následně, při hlubší diskusi zmiňují, že obsah, kterému se věnují, je často informačně hodnotný. Do zábavy, jakožto primární motivace, jsou zařazeny podkategorie, ve kterých se odráží používání YouTube dospívajícími jako *zdroj informací, výplň volného času a zdroj inspirace, životních aspirací či návod k realizaci*

krátkodobých cílů ve formě how-to videí. YouTube obsah tedy lze využít například jako plnohodnotný zdroj informací, nicméně charakteristické pro takový zdroj je to, že jej dospívající považují za zábavný oproti ostatním zdrojům. Lze tedy usuzovat, že dospívající se raději informace dozvídají z videa než z textového online či offline zdroje. Stejně tak je tomu u dalších podkategorií. Tento fakt lze považovat za přínos fenoménu youtuberů především v oblasti edukace a nastolování společensky důležitých témat.

V Obrázku 37 níže je mimo jiné zmíněna motivace ke sledování YouTube spočívající v použití služby jako *substitutu streamovacích platforem*. Jak bylo zmíněno v teoretické části, až 42 % obsahu platformy YouTube je audiovizuálním a hudebním obsahem tradičních médií, která používají YouTube pro zvýšení dosahu vlastní tvorby. Tato podkategorie je zde uvedena, jelikož je reálnou motivací respondentů této práce, ač není zcela relevantní pro tento výzkum ve smyslu původu obsahu. Specifika takových videí totiž vycházejí z primárních kanálů, pro které jsou taková videa určena (tj. obsah specifický pro televizi, zpravodajské portály apod.).

Jak hlavní tvůrčí rámeček, tedy *autenticita*, tak *pobavení* jako cíl, respektive *zábava* jako hlavní motivace ke konzumaci obsahu se vzájemně doplňují a jeden funguje ruku v ruce s druhým. Ať už je cílem videa, respektive motivací k jeho sledování cokoliv, zpravidla jde o zábavné a zároveň autentické video.



Obrázek 37: Vliv autenticity a zábavnosti na obsah a formu díla

Tyto zásadní principy spojené s videi generovanými youtubery se propisují jak do obsahové, tak do formální stránky. Na straně formální je lze spatřovat v kamerovém konceptu, v barevnosti, ve zvuku, ve střihové skladbě či scénografii. Je zde tedy jistý vzorec v takovém kombinování audiovizuálních výrazových prostředků, které co možná nejvíce podpoří pocit autenticity a zároveň bude pro diváka zábavným. Ten může být z formálního hlediska podpořen roztřesenou kamerou nesenou v ruce v kombinaci s velmi přirozenou barevností, práce s optickým přiblížením, jindy zase odhalením zákulisí v rámci scénografie či prostřihy na popkulturní reference.

V tomto bodě vyvstává otázka, která je potenciálně zajímavá pro další zkoumání, a to do jaké míry jsou zmíněné audiovizuální výrazové prostředky používány youtubery záměrně, jakožto tvůrčí koncept, a do jaké míry vycházejí z relativní technické nenáročnosti a nízkých nákladů na takovou tvorbu. Odpověď na tuto otázku by však nijak nemohla poznamenat fakt, že využívaný audiovizuální jazyk koreluje se znaky tohoto obsahu, které dospívajícím respondentům konvenují a považují je za důležité.

Do obsahové stránky se *autenticita* a cíl *pobavit* propisuje *neformálním chováním a vyjadřováním* včetně užívání více či méně vulgárních výrazů, *interakcí s uživateli*, tvorbou místně, generačně, situačně či zájmově *relevantního obsahu* a *originalitou*. Ve videích publikovaných na kanálech youtuberů tak lze pozorovat vystupování youtubera jako „přítele“, který volí příslušné jazykové prostředky pro více či méně originální předání témat, která diváka zajímají.

S tímto vystupováním korelují i výpovědi dospívajících respondentů, kteří často chápou youtubery jako své vzory a zmiňují přejímání vzorců chování. Z hlediska zkoumané věkové skupiny uživatelů YouTube, kteří spadají do období střední adolescence, takové parasociální vzory slouží při nacházení vlastní identity, validování postojů a umožňují zvládnutí vlastní proměny v dospívání.

Autenticitu dospívající respondenti chápou jako faktor neodmyslitelně spjatý s obsahem zkoumaných videí. Zmiňují ji především v kontextu vyjadřování, přímého oslovení publika, pocitu blízkosti a témat zpracovávaných v audiovizuálních dílech. Výše zmíněných audiovizuálních vyjadřovacích prostředků a interpunkcí posilujících pocit autenticity si však nevšímají. To lze přisuzovat faktu, že jde o inherentní audiovizuální prostředky videí produkovaných youtubery.

Z hlediska intenzity konzumace YouTube obsahu se na základě provedených rozhovorů dá jen těžko formulovat jasný závěr. Mezi mými respondenty byli tací, kteří YouTube obsahu věnují opravdu hodně času a nazývají platformu dokonce „místem“ či „druhým domovem“. Na druhou stranu byly provedeny rozhovory s mladými lidmi, pro které je takový obsah mnohdy spíše zvukovou a obrazovou kulisou pro další činnosti, jako učení, odpočinek či domácí práce. Pro získání směřodatných výsledků v oblasti intenzity sledování YouTube by bylo vhodné na takové téma provést kvantitativní průzkum.

Summary

The aim of this thesis was to map the motivations of teenage YouTube users to watch audiovisual content generated by youtubers, to complement the findings with a content analysis of the audiovisual expressions of these videos and to identify possible links between motivations and specificities of audiovisual content. For the research, qualitative group interviews were conducted with a sample consisting of fifteen respondents aged 14-15 years. Respondents in the age category of middle adolescence were chosen because they are currently going through a phase of life in which they are integrating into society and choosing their employment or education at secondary school. Their role models at this stage of their lives have ceased to be their parents, and so they attribute this role to other people, among whom youtubers have emerged.

Interviews with adolescent respondents focusing on adolescents' motivations for watching videos on the YouTube platform combined with content analysis of the videos highlighted two key principles. These principles are authenticity as a creative framework and entertainment on the level of motivation to watch videos.

From the recipients' perspective, entertainment is the main motivation for using the YouTube platform. However, entertainment in the context of YouTube is not perceived by teens as idle but as an overriding motivation for other interests and activities for which teens seek out YouTubers' content. In fact, in the introductions to the interviews analysed, respondents almost identically associate the motivation to watch videos with entertainment. Only later, when discussing it in more depth, do they mention that the content they engage with is often informationally valuable. Entertainment, as the primary motivation, includes subcategories that reflect teens' use of YouTube as a source of information, a leisure time filler, and a source of inspiration, life aspirations, or guidance for short-term goals in the form of how-to videos. Thus, YouTube content can be used, for example, as a full-fledged source of information, but what is characteristic of such a source is that teens find it entertaining compared to other sources. It can therefore be inferred that adolescents prefer to learn information from a video rather than from a textual online or offline source. The same is true for the other sub-categories. This can be seen as a contribution of the YouTuber phenomenon, especially in the field of education and raising socially important issues.

Both the main creative framework, i.e. authenticity, and amusement as the goal, or entertainment as the main motivation for content consumption, are complementary and one works hand in hand with the other. Whatever the goal of the video, or the motivation for watching it, it is usually both entertaining and authentic. These fundamental principles associated with videos generated by YouTubers are written into both the content and the form. On the formal side, they can be seen in the camera concept, in the colour scheme, in the sound, in the editing or in the set design. There is therefore a certain pattern in combining audiovisual means of expression in such a way as to promote a sense of authenticity as much as possible while at the same time being entertaining for the viewer. This may be supported formally by shaky hand-held camera work combined with very natural colour, optical zoom work, or at other times by revealing behind-the-scenes set design or cuts to pop culture references.

Authenticity and the aim to entertain are written into the content through informal behaviour and expression, including the use of more or less vulgar expressions, interaction with users, the creation of locally, generationally, situationally or interest relevant content and originality. In the videos published on youtuber channels, it is thus possible to observe the appearance of the youtuber as a 'friend', who chooses appropriate linguistic means to convey in a more or less original way the topics of interest to the viewer.

Correlated with this performance are the statements of the teenage respondents, who often see youtubers as their role models and mention the adoption of behavioural patterns. From the perspective of the age group of YouTube users under study, who fall into the period of middle adolescence, such parasocial patterns serve in finding one's own identity, validating attitudes, and enabling one to manage one's own transformation in adolescence.

Použitá literatura

BALLEYS, Claire, Florence MILLERAND, Christine THOËR a Nina DUQUE. Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes. *Mediastudies.press* [online]. Université de Fribourg, Université du Québec à Montréal, 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z:

<https://www.researchgate.net/publication/353053896>

BANDURA, Albert. *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice Hall, 1977. ISBN 0-13-816751-6.

BAZIN, André v BORDWELL, David a Kristin THOMPSONOVÁ. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6.

BEDROŠOVÁ, Marie, Renata HLAVOVÁ, Hana MACHÁČKOVÁ, Lenka DĚDKOVÁ a David ŠMAHEL. EU KIDS ONLINE IV v České republice: České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách. Masarykova Univerzita, 2018.

BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage; 1st Vintage Books Ed edition. ISBN 978-0679741800.

BOR, Vladimír. *Recese*. Praha: Paseka, 1993. ISBN 80-851-9235-7.

BORDWELL, David a Kristin THOMPSONOVÁ. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6.

BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Polity press, 2018. ISBN 978-1-5095-3359-6.

BARRATT, Emma L. a Nick J. DAVIS. *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state* [online]. 2015 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.7717/peerj.851>

BORDWELL, David a Kristin THOMPSONOVÁ. *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu*. Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 978-80-7331-217-6.

CLEVE, B. *Film Production Management*. Taylor & Francis, 2012. ISBN 978-1-136-04402-1.

- DREDGE, Stuart. YouTube was meant to be a video-dating website. *The Guardian* [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. ISSN 0261-3077.
- DYER, Richard. *Heavenly Bodies*. Taylor & Francis, 2003. ISBN 041531027XID.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- HARTMANN, Tilo. *Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction*. *Journal of Communication* [online]. 2011, 1104 - 1121 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x
- HELUS, Zdeněk. *Sociální psychologie pro pedagogy*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4674-6
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HUANG, Tsun-Yu, Wen-Kuo CHEN, Chien-Wen CHEN a Andri Dayarana K. SILALAH. Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.hindawi.com/journals/hbet/2022/4976980/>
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2284-9.
- JEŘÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003.
- KATZ, Elihu. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*. University of Pennsylvania, 1959.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael. Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly* [online], 1973. [cit. 2019-04-06]. ISSN: 1537-5331. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- KISHOLOY, Roy. How to Execute Celebrity Endorsements for Enhancing Brand Preferences?. 2018. ISBN 9781974521272.

- KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. *České děti v kybersvětě: Jak se chovají a co jim hrozí?*. Univerzita Palackého v Olomouci: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- LAŠEK, Jan, VONDROUŠOVÁ, Jindra. *Psychologie sociální a osobnosti*. Hradec Králové, 2014.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 2. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0628-1. s. 39-43
- PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1997, ISBN 80-200-0607-9.
- PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants* [online]. 2001 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- TAYLOR, Charles. *Etika authenticity*. Praha: Filosofia, 2001. Morální a politická filosofie. ISBN 80-7007-150-8.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vydání druhé, doplněné a přepracované. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Psychický vývoj dítěte v náhradní rodinné péči*. Praha: Středisko náhradní rodinné péče, 2012. ISBN 978-80-87455-14-2.

Ostatní zdroje

Autentický [online]. Slovník cizích slov [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/autenticky>

AWOLNATION. *Sail* (Official Music Video). YouTube.com [online]. Red Bull Records, 2014 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tgIqecROs5M>

Bejby Blue – prvá digitálna osobnosť na Slovensku. Ukáže ti, ako si začať plniť svoje sny. *Refresher* [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://refresher.cz/85220-Bejby-Blue-prva-digitalna-osobnost-na-Slovensku-Ukaze-ti-ako-si-zacat-plnit-svoje-sny>

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Unsteadicam chronicles* [online]. 2007 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://www.davidbordwell.net/blog/2007/08/17/unsteadicam-chronicles/>

BREJČÁK, Peter. Youtuber Jirka Král: Na ulici si kvôli fanouškům musím dávat pozor. Jak se dá youtuberingem uživit?. *Tyinternety* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/rozhovory/youtuber-jirka-kral-na-ulici-si-kvuli-fanouskum-musim-davat-pozor-jak-se-da-youtuberingem-uzivit/>

BRICK BUILDER. @brickbuilder23. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/Brickshow23>

COOPER, Paige. How the YouTube Algorithm Works in 2023: The Complete Guide. *Hootsuite* [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

Definition of 'vlog'. *Collins* [online]. HarperCollins Publishers [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vlog>

GEYSER, Werner. *What is an Influencer?: Social Media Influencers Defined* [online]. Influencer Marketing Hub, 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

GOMEZ, A. *Live Streaming vs Video on Demand: Brands Need Both*. [online]. 2015 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <http://tubularinsights.com/live-streaming-vs-video-ondemand/>

HERRERA, Monica. "Time" is right for teen singer Justin Bieber [online]. REUTERS. 2009 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z:

<https://www.reuters.com/article/musicNews/idUSTRE56I2BM20090719>

HOSCH, William L. YouTube. *Britannica* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Influencer [online]. Cambridge Dictionary [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

ISO 15706-1:2002. Information and documentation — International Standard Audiovisual Number (ISAN) — Part 1: Audiovisual work identifier. 2002.

Japan's virtual YouTubers have millions of real subscribers — and make millions of real dollars. *Rest of World* [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z:

<https://restofworld.org/2021/vtubers/>

JAWED. Me at the zoo. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

KOMÁRKOVÁ, Růžena. Podmiňování. Sociologická encyklopedie [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z:

<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Podmi%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD>

LA MONICA, Paul R. Google to buy YouTube for \$1.65 billion. *CNN Money* [online]. 2006 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z:

https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/

MAHDAL, Silvie. @silviemahdal3570. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29].

Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UCQp5qNTmUn1MlgF2RD2f7MQ/featured>

Meaning of vlog in English. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge University Press [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>

Most subscribed 50 YouTube channels - Czech Republic. *YouTubers.me* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://zw.youtubers.me/czech-republic/all/top-50-most-subscribed-youtube-channels-in-czech-republic>

NATALEW. SAIL - AWOLNATION (Unofficial Video). *YouTube.com* [online]. 2011 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JaAWdljhD5o>

NEJFAKE. *R.I.P. KLUK S KAMENÍM* [online]. 2022 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: <https://youtu.be/2g9P7iGiD1U>

NEWTON, Tony. 100 Popular YouTube Challenges (And Ideas) to Help You Go Viral. *Scalefluence* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.scalefluence.com/youtube-challenges/>

OWALA, NATALIE STAYSE. Everything We Know About Lil Dicky's Past Girlfriends. *TheThings* [online]. 2021 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.thethings.com/everything-we-know-about-lil-dickys-past-girlfriends/>

PAŘÍZEK, Patrik. Čekání na tramvaj. *YouTube.com* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <http://patrikparizek.com/?p=467>

PODCAST BEZ NÁZVU. *Petr Mára - DĚTI MAJÍ TELEFON JEN HODINU DENNĚ, PRVNÍ ROLEX MÁM 4 ROKY, UMĚLÁ INTELIGENCE* [online]. 2022 [cit. 2022-12-31]. Dostupné z: https://youtu.be/q_qA2ioPd2k

PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants* [online]. 2001 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

RYAN'S WORLD. @RyansWorld. Wikitubia [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/RyanToysReview>

SOURCESPY91. Bloodborne - FULL GAME WALKTHROUGH - No Commentary. *YouTube.com* [online]. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VJyc-sD1DiY>

STEJK. DÁVÁM SI PAUZU OD YOUTUBU. *YouTube.com* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tOWzqMrQecI>

STÝBLO, Čeněk. Proč jsem skončil ve ViralBrothers? MILIONY nebo BANKROT #3. *YouTube.com* [online]. 2020 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=zCsK_a23m74

ŠMÍD, Darek. Češi, národ piva a YouTube. Už přes třicet českých kanálů má milion odběratelů. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://forbes.cz/cesi-narod-piva-a-youtubu-uz-pres-tricet-ceskych-kanalu-ma-milion-odberatelu/>

ŠPIČKOVÁ, Petra. Letošním Zlatým Ámosem se stal učitel matematiky Marek Valášek. Je i největší sympat'ák. *ČT24* [online]. 2022 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3460070-letosnim-zlatym-amosem-se-stal-ucitel-matematiky-marek-valasek-je-i-nejvetsi-sympatak>

TANAKA, Wendy. Names You Need To Know: Haul Video. *Forbes* [online]. 2010 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/wendytanaka/2010/12/15/names-you-need-to-know-haul-video/?sh=138d24841e80>

TARY. Jak se stát úspěšným Youtuberem?. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BDKRK79il9Y>

The 25 Most Influential People on the Internet. *The Time* [online]. 2018 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>

Trending. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/feed/trending>

Youtuber [online]. Cambridge Dictionary [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>

Virtual It-Singer Miquela Says 'Controversy Doesn't Mean Anything': Interview. *Billboard* [online]. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/music/music-news/virtual-instagram-miquela-controversy-interview-7964899/>

What is the difference between a gameplay, walkthrough, playthrough, and let's play video?. *Quora* [online]. 2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-gameplay-walkthrough-playthrough-and-lets-play-video>

WITHOUT MUSIC. @withoutmusic. *YouTube.com* [online]. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/withoutmusic>

Analyzovaná videa

ANNA SULC – VLOGMAS #1 - naše společná snídaně, rozsvěcení stromečku, natáčení filmu & nákup kalendářů – <https://youtu.be/cAf0ksOjWT0>

BAXTRIX – Tohle jsem dělal místo youtube.. – <https://youtu.be/Zv8LpT4RjdE>

ERROR1K – Předělal jsem VEČERNÍČEK do REALITY | ZMANIPULOVÁNO #11 – <https://youtu.be/1O0ZmFpNumY>

ERROR1K – Proč (ne)mám rád ANIME? | Ask #18 – <https://youtu.be/DenlGGOSJA4>

FATTYPILLOW – DÝŠKA V ČESKU VS DÝŠKA V AMERICE – <https://youtu.be/aI-J-9dXYMs>

FATTYPILLOW – HRAJEME S MÁMOU AZ KVÍZ JUNIOR – <https://youtu.be/aDx6jYtIGyU>

FIZISTYLE – SNĚDL JSEM NEJPÁLIVĚJŠÍ CHIPS NA SVĚTĚ! 🤪 **extremní challenge** – <https://youtu.be/xSwh6CE1CXQ>

FIZISTYLE – KDO NAJDE M&M V HARIBO BONBÓNECH ZÍSKÁ 20,000 Kč! 🤪 😊 – <https://youtu.be/LwcbILHKydl>

HERDYN – Putin spadl ze schodů - WoLe #274 – <https://youtu.be/uK9OSIE4-mw>

JON MARIANEK – MŮJ POKOJ U JAKE PAULA! (DŮM ZA 250 MILIÓNU) – <https://youtu.be/9S-7C9a6ZkA>

JON MARIANEK – KÁMEN, NŮŽKY, PAPÍR O BUGATTI HODINKY (25 MILIONŮ KČ) – <https://youtu.be/JSeWEYwR-p0>

KLUCI Z PRAHY – Nejslavnější pražské pivnice – <https://youtu.be/mmT0NslJmxE>

KOVY – Reklamní peklo #2 | KOVY – https://youtu.be/lz45jBPI_GA

MENT – VYZKOUŠELI JSME VŠECHNY ADVENTNÍ KALENDÁŘE 🎄 – <https://youtu.be/6s0WpaPqP3E>

NEJFAKE – R.I.P. KLUK S KAMENÍM – <https://youtu.be/2g9P7iGiD1U>

NEJFAKE – Nadával mi a když jsem ho odhalil, tak se... ● ODHALOVÁNÍ FEJKŮ – <https://youtu.be/QcZ2wNHXpt0>

PODCAST BEZ NÁZVU – Petr Mára - DĚTI MAJÍ TELEFON JEN HODINU DENNĚ,
PRVNÍ ROLEX MÁM 4 ROKY, UMĚLÁ INTELIGENCE –

https://youtu.be/q_qA2ioPd2k

RADY – JE KANYE WEST N@CEK? – <https://youtu.be/kZz-NMFRauA>

STEJK – 20 FOTEK HROZNEJCH FAILŮ V PRÁCI 8 – <https://youtu.be/oV4dr8stnH4>

TARY – Taryho audina pro výherce?! | Schovka v trampolínovém centru #3 –

<https://youtu.be/7EQfAtm2gug>

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

30.9.20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Havlík Jakub	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>27-04-2020 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>43 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	27-04-2020 -1-	Čj:	43 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		27-04-2020 -1-							
Čj:		43 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017									
E-mail diplomantky/diplomanta: [redacted]									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinovaná									
Název práce v češtině: Motivace dětí ke sledování videí na platformě YouTube.									
Název práce v angličtině: Children's reasons to watch videos on YouTube platform.									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí)									
LS 2020-2021									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Diplomová práce se bude věnovat specifickým audiovizuálnímu obsahu videí produkovaných influencery na sociální platformě YouTube (dále jen youtubery). Zároveň se zaměří na děti, jakožto cílovou skupinu tohoto poměrně mladého fenoménu, a jejich perspektivu při konzumaci tohoto obsahu. Pokusí se postihnout motivaci ke konzumaci videí a jejich charakteristické rysy.</p> <p>Youtuberem rozumíme osobu, která aktivně nahrává video obsah na platformu YouTube. Zároveň se však práce zaměří na ty youtubery, pro které se činnost stala živností na základě příjmů z reklamy umístěné nejenom před jejich videi, ale i v rámci obsahu samotného. Tento obsah nabývá velice rozmanitých podob. Součástí práce tak bude i dělení youtuberů podle typů a žánrů produkovaného obsahu.</p> <p>V odborných publikacích a diplomových pracích se objevují zmínky o platformě YouTube, potažmo youtuberech. Autoři se však tématu věnují z poměrně odlišné perspektivy. Objevují se práce zkoumající pohled dětí, jakožto publika, na způsob vystupování youtuberů a product placement v rámci produkovaného obsahu. Dále práce studující problematiku z pohledu vlivu na chování jednotlivců. Pochopitelně jsou dostupné texty s obecnými daty konzumace obsahu na YouTube. Z těchto dat je zřejmá aktivita mladého publika a jeho silná inklinace k celebritám platformy YouTube, nicméně nejsou nijak zmapovány motivace k takové aktivitě.</p>									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Cílem práce je získat vhled do perspektivy publika fenoménu youtuberingu, a to jednak pomocí studia odborných textů, jednak provedením focus groups se zástupci konzumentů mediálního obsahu a jednak prostřednictvím obsahové analýzy vybraných audiovizuálních obsahů platformy YouTube.</p> <p>Práce přitom bude klást důraz především na následující oblasti:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Charakteristické rysy videí youtuberů ve srovnání s jiným audiovizuálním obsahem, především s krátkými audiovizuálními díly umístěnými online2) Motivace ke konzumaci obsahu youtuberů a příčiny atraktivity tohoto obsahu									

Označení youtuber může zahrnovat velkou spoustu jednotlivců produkujících různé typy obsahů. Diplomová práce se však zaměří výlučně na videa s cílovou skupinou zahrnující z největší části děti. Půjde tedy výlučně o vlogy a streamy, resp. livestreamy a jejich konzumenty.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

- Důvody volby tématu
- Stanovení cílů práce
- Seznámení s tématem

Vymezení základních pojmů a rysů youtuberingu

- Definice
- Historický vývoj v ČR
- Základní charakteristiky
- Vymezení cílové skupiny

Současná situace a trendy youtuberingu

- Žánrové charakteristiky
- Typy produkce
- Děti na YouTube – dosavadní výzkum

Metodologie výzkumu

- Určení výzkumných otázek
- Určení oblasti výzkumu
- Sběr dat
- Metodologická východiska
- Analýza dat

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Výzkum se bude věnovat obsahu tvorby a publiku youtuberů, kteří aktivně publikují videa výše zmíněných žánrů. Jejich počet odběratelů zároveň dosahuje alespoň 500 000. Půjde výlučně o obsah z let 2019-2021.

Do výzkumu bude zapojeno 12 chlapců a 12 dívek ve věku 12-14 let. S těmito dětmi bude provedeno 6 focus groups po 4 účastnících. Z těchto skupin budou 2 výhradně chlapecké, 2 dívčí a 2 smíšené. Pro zajištění větší diverzity bude polovina dětí vybrána z pražské a polovina z maloměstské školy.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Materiál pro výzkum bude získán dvěma hlavními metodami. V první řadě se práce zaměří na focus groups s publikem YouTube videí. Získaná data budou analyzována prostřednictvím kvalitativního kódování za účelem identifikace jednotlivých kategorií motivací.

Tato data budou doplněna kvalitativní obsahovou analýzou videí za účelem porozumění jejich specifickým znakům, resp. výrazovým prostředkům.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BUCKINGHAM, David a Rebekah WILLETT. *Digital Generations: Children, Young People, and the*

- New Media*. Routledge, 2013. ISBN 1136683631.
 Anotace: Autoři se v textu zabývají hrozbami a příležitostmi nových komunikačních médií, kterými jsou počítačové hry či internet. Těmto kladným a záporným stránkám nových médií se věnují v kontextu dětských uživatelů a mladých lidí.
- BEDROŠOVÁ, Marie, Renata HLAVOVÁ, Hana MACHÁČKOVÁ, Lenka DĚDKOVÁ a David ŠMAHEL. *České děti a dospívající na internetu: Zpráva z výzkumu na základních a středních školách*. 2019. Masarykova Univerzita.
 Anotace: Text je reportem z projektu EU Kids Online IV v České republice a shrnuje základní zjištění z oblastí používání internetu a online aktivit a zkušeností dětí a dospívajících s online riziky.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
 Anotace: Kniha je učebnicí metod kvalitativního výzkumu. Zabývá se kvalitativními metodami sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.
- BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. Second edition. Cambridge: Polity, 2018. Digital media and society series. ISBN 978-0-745-66019-6.
 Anotace: Kniha se věnuje jedné z nejsilnějších online platforem, kterou je YouTube. Zkoumá její kulturní dopady, rozpory mezi komunitou a komerčním využitím platformy či YouTube v kontextu médií.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
 Anotace: McQuail se v učebnici podrobně věnuje základům masové komunikace s jejích přesahem do praxe. Věnuje se jak starším, tak novějším médiím.
- SCHEIDT, Lois Ann. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. *New Media & Society* [online]. 2015, 17(2), 314-316 [cit. 2020-04-23]. DOI: 10.1177/1461444814554342c. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814554342c>
 Anotace: Text se věnuje trendům v komunikaci teenagerů na sociálních sítích. Zkoumá identitu jednotlivce, jeho soukromí, nebezpečí sociálních sítí a kyberšikanu. Poskytuje poznatky získané z více než deseti let rozhovorů s teenagery.
- Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
- MICHÁLKOVÁ, Gabriela. *Fenomén YouTuberů a jejich vliv na žáky 2. stupně*. 2018. Bakalářská práce. Filozofická fakulta (FF), Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Martina Švandová, Ph.D.
- HRYZBYLOVÁ, Eva. *Chování dětí ve věku 10 – 12 let na YouTube*. 2019. Diplomová práce. Filozofická fakulta (FF), Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Michaela Buchtová.
- JIROUŠKOVÁ, Dominika. *Motivace diváků ke sledování beauty videí na YouTube*. 2016. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd (FSV), Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Alena Křížková, Ph.D.
- STEJSKALOVÁ, Adéla. *Fenomén youtuberů: jejich role v životě dospívajících*. 2018. Bakalářská práce. Fakulta humanitních studií (FHS), Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Vítězslav Slíva.
- PRACHAŘOVÁ, Mariana. *Případová studie dlouhodobého vývoje vztahu youtuberů a jejich odběratelů*. 2017. Bakalářská práce. Fakulta humanitních studií (FHS), Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, PhD, MA, PGCE.

Datum / Podpis studenta/ky	
27.4.2020	

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka přepisu jednoho z analyzovaných videí (tabulka)

Příloha č. 2: Přepis jednoho z provedených rozhovorů (text)

Příloha č. 1: Ukázka přepisu jednoho z analyzovaných videí

Čas	Kamera	Audiovizuální výrazové prostředky	Obsah	Zvuk	Poznámky
0:00 – 0:06	Selfie	4x jump cut	Úvod dílu. Dynamický, energický.	Marianek: <i>WOW! Jsem zpátky! Uklízečka od Jakea! Hele dneska si toho máme hodně co říct, tak jdem na to. Jdem na to!</i>	
0:06 – 0:14	Znělka	Glitch. Rapid cut.	Znělka. Holky, peníze, auta, domy.	Dynamická hudba. Hip Hop, Rap.	
0:14 – 0:17	Handheld	Glow effect.	Ford Mustang.	Marianek: <i>Pořád mám 'stanga. Ale prostě lidi poslouchejte!</i>	
0:17 – 0:58	Statická. Dutch angle. Kamera odložená na střeše auta.	Mnohokrát jump cut.	Kamera na střeše auta. Marianek se válí po kapotě. Kouká po okolí a interaguje s kamerou jako s divákem. Vzpomínky na dobu, kdy se dostal do Ameriky jsou podpořeny autentickými záběry z minulosti.	Marianek: <i>V dnešním videu si ukážem tak nějak barák. Ukážu vám svůj nový pokoj, kterej tady mám. Už nedělám editora. Od nového roku budu Jakeův manager. Budu za něj dělat všechny brand deals a tak. Takže si ke konci videa řeknem ají, kdo mě bude zastupovat jako střihač. Protože někoho sháním. Takže možná jeden z vás, ty vole, jestli jste viděli video, jak jsem se já dostal do Ameriky. Tak možná jeden z vás se taky dostane teď k nám a bude to díky mně. Vlastně vezme mou pozici. Takže dejte odběr. Jestli se vám budou líbit takový videa, tak jich budu točit víc. (nesrozumitelné) až začnu natáčet v angličtině a tak. Dám vám pár tipů, triků.</i>	Vyzývá k odběru kanálu.

0:58 – 1:18	Handheld. Velmi rozstřesená kamera. Práce se zoomem.	Mnohokrát Jump cut, Zoom in, Zoom out. Glow na autě.	Ford mustang u různých úhlů. V jedné části ukazuje na auto rukou.	Marianek: <i>Tak jo, začnem tady s mým autem, viš co. "Nechcu flexit jo!" (s ozvěnou). Je to ají pro mě, je to taková vzpomínka, prtže na tyhle videa se budu dívat ají já třeba za pět let a řeknu si "ah, ty vole, kdysi dávno, když jsem měl ještě tohle auto, viš jak". Mustang 2017 Premium California special. Je to 5.0. I když tady řídíme Lamba, tak s tímhle autem já jsem prožil nejlepší okamžiky mého života. Spal jsem v něm, když jsem se poprvé přestěhoval do LA.</i>	
1:18 – 1:48	– –	Po střihu slow motion na truck. Skok v hlasitosti hudby. Mnohokrát jump cut, zoom in zoom out. Drobné glitche působící skoro jako chyba.	Chodí okolo monster trucku a předvádí ho divákům.	Dynamická hudba. Hip Hop, Rap na začátku. Poté jen podkres. Toto se opakuje dál videem. Marianek: <i>Jake si tady koupil – vlastně po jeho prvním zápase s Gibem (AnEsonGib) – tadyto, já vole ani nevím co to je, to je prostě monster truck. Je to one on one, ty pneumatiky maj nějakěj metr-dvacet, je to normálně street legal, takže s tím může normálně jezdit (nesrozumitelné), hodí vánoční stromeček na střechu a jede. Je to prostě nejvíc insane auto, co tady někdo má, je to prostě větší flex, než tady jezdit v Lambu a tak, takže. Viš co, když to chceš dotáhnout někam do pouště nebo někam, kde se s tím dá pořádně jezdit, tak to musíš mít na takovým traileru, kterej neutáhne jen tak nějaký auto.</i>	
1:48 – 2:15	Handheld a selfie handheld.	Kamerový strh na začátku. Cca 10 fps slow motion na Dodge RAM. Skok v hlasitosti hudby. Dip to white.	Chodí okolo Dodge Ram. Jde do domu.	Marianek: <i>A proto si koupil tohle. Je to normálně – já ani nevím, co to je, kurva – je to největší beast co tady je, ty vole. Úplně nový. Nechal si to vytunit jenom. Čumte na to. Insane. Jenom fun fact – pokaždé, když se projede se svým autem, tak si ho nechá umýt. Ted' vám ukážu svůj pokoj, nebo kde tady pracuju,</i>	

		Znatelné stříhy ve zvukové stopě. Přexponovaný obraz. Jump cuts, zoom in outs,		<i>kde tady spím, kde tady bydlím. Jakožto nověj manažer. Vejdem dovnitř.</i>	
2:15 – 3:28	Handheld. Velmi rozstřesená kamera. Místy selfie.	Úvod do části ve stylu znělky. Cca 10 fps slow motion. Zrychlení, zpomalení. Skok v hlasitosti hudby. Místy glow. Restrospektivní záběry FBI v jejich sídle ze zpravodajství.	Úvod části ve stylu znělky. Ukazuje svůj pokoj a jeho vybavení – televize, obrazy, minilednice, svůj bar, zapíná Netflix (velice autentický product placement)	Marianek: <i>Tam boxuju. Tady má pokoj Jake. Tak jo a tady mám pokoj já! Ještě ho máme trochu rozmlácenej kvůli FBI, jestli si pamatujete. Tady o tom někdy udělám story time, jak nám rozmlátili všechny dveře a vzali nám všechnu elektroniku. UUUU, Boy! Oh yeah! Tady mám svoje mraky. Jsem na ně hrozně pyšnej, jo. Nemám tady pověšeněj žádněj svůj art. Protože moje stěny jsou trošku hlukotěsný. Já nevím jestli jste viděli 50 odstínů šedi. Jsem nejlepší lyžař na světě, ale nechcu flexit. Mám tady svou minifridge – teď je trošku prázdná. Ještě tu máme trošku párty, viš co. Tadyhle mám bar. Jednoho dne tady pověším tadyhleten painting. Bude to pod téma mrakama. Alkohol. Tady drinčiky si děláme, toto, tamto. Můžeš mít prostě párty mód jak svině. Tady jedou prostě hudební videoklipy all day long, když prostě chcu Netflix and chill. Jon, hoe, bitch, that, fuckhead (profily na Netflixu). Mám tady svý obrazy, paintings a tak. Chcu je pověsit, ale ještě prostě není čas.</i>	
3:28 – 3:55	Statická kamera na stativu.	Jump cuts.	Marianek stojí v pokoji. V pozadí tabule s „plány“ na Onlyfans. Eyecatching	Marianek: <i>Hele a teď na TikToku a Instagramu postuju každej den dvě videa, na kterejch vlastně dávám lidem tipy a triky, říkám lidem co mně pomohlo dosáhnout svých snů a jak se bavit s lidma abyste prostě</i>	Formálně oddělená část. Odkazování na svůj Instagram,

			obsah na tabuli.	<p>zaujali. <i>Jak se prostě namotivovat k tomu každé den vstát z postele a dělat co nejvíc pro to, abyste si splnili své sny, ať už je to cokoliv. Naučit se líp angličtinu, odcestovat od rodiny, prostě být finančně spokojeni a tak. Takže mě sledujte na Instagramu, dejte mně určitě odběr tady.</i></p>	další obsah a výzva k odběru.
3:55 – 5:00	Handheld.	Jump cuts. Zoom in zoom out.	Ukázka šatníku. Dobře zapracované product placementy Off White a Balenciaga.	<p>Marianek: <i>Tady mám svůj kufr, protože cestuju normálně každé víkend, myslím že letíme dneska do Vegas. A tady máme můj šatník. Jo, tady mám nějaký své boty, moje nejoblíbenější jsou tady ty Off White, pak tady mám nějaký Balenciagy. Všechno je to ale úplně škaredý, víš jak. Neumývám si boty nikdy, já si radši koupím nový, protože prostě to umýt nejde. Tyhle už jsou hodně v prdeli tady, ty už můžu vyhodit. Ale jak můžete vidět, moje oblíbená značka je Off White. Tady mám trička, miluju Palm Angels. Jestli někoho zajímá fashion – mě to teda moc nezajímá – ale když už si kupuju něco dražšího, tak je to Off White nebo Palm Angels. Všechno Off White. Palm Angels, zase. Prostě tady toho je hodně. Ještě mám rád VLounge. Kurva. Kurva, kdo to za mě teď pověsí, do prdele.</i></p>	
5:00 – 5:19	Selfie	Jump cuts. Zřejmé střihy ve zvukové i video stopě.	Chodí po pokoji a povídá do kamery, kterou sám drží v ruce.	<p>Marianek: <i>Tady mám ty trička, co jsme měli jako Team Paul, když jsme trénovali. Díky moc všem, co si je koupili, co si je objednali, co použili kód Jon, protože jsme měli jako soutěž. Jake vyhlásil soutěž, kde celej tým dostal svoje kódy. Jako já jsem dostal Jon, Karl dostal Karl, víš co, Abby dostala Abby. Koho fanoušci dostali ten kód navíc, tak dostal dvojitej bonus. A my jsme vyhráli, takže děkuju všem kdo si koupili. Pomohli jste mně.</i></p>	Odkazuje na Instagram s příslibem rozdávání peněz. Opět formálně oddělená část.

				<p><i>Získal jsem nějaký bonus 3000 dolarů, takže to dlužím vám. Rozdám to zase na Instagramu, až půjdu na livestream a tak. Díky moc!</i></p>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Příloha č. 2: Přepis jednoho z provedených rozhovorů

Kolik je vám let?

Luboslav: 14

Slavěna: 15

Tibor: 15

Odkud pocházíte?

L: Knežves

S: Praha

T: Praha

Kam směřujete po základce?

L: Obchodka

S: Gympl

T: Na grafika

Čím byste se chtěli živit?

L: Podnikání

S: Medicína

T: Grafik

Jakou roli má YouTube ve vašem životě?

S: Výplň volného času taky. Hlavně. Ale pak samozřejmě, aaa, třeba se koukám na to, jak se třeba lidi učej. Třeba mám jednu oblíbenou holku, která jakože: jakej je můj den, jako A+ student a ukazuje to, jak se hrozně učí a samozřejmě je tam něco inspirativního a vždycky od toho chytanu něco, čeho se pak snažim třeba taky jako držet. A pak jako volnej čas. Když nemám co dělat, tak jakože tam chodim docela často, když zrovna nejdu na Netflix třeba. No a pak podle toho je třeba nějaký prostě cvičení, nebo něco takovýho.

Jako cvičení, jako nějaký fitness věci?

S: Jo

A A+ student je teda nějaká, řekněme aspirativní holka, která se snaží být dobrým člověkem a dobře se učit?

S: No já právě nevím, jestli to má z učení, nebo je přirozeně chytrá, ale prostě ukazuje, jelikož má asi nejlepší známky, tak prostě ukazuje jaký to je právě, aby měla takovýhle známky a jak často se učí a jak dlouho.

L: No, já to mám, tak určitě, převážně jako výplň volného času, jako stoprocentně, ale zároveň i jako nějak jako ke vzdělávání, asi bych řekl. Nebo jako nějaký seberozvoj, nebo něco takovýho asi.

A co to je třeba za typ videí, který sleduješ?

L: Většinou jakože poslouchám docela dost jako podcasty. A většinou právě se snažím vyhledávat nějaký s lidma, který mi přijdou zajímavý, maj nějakou zajímavou kariéru, nebo dělaj něco zajímavýho. Oni o tom tam právě mluvěj, tak tenhle typ.

T: Tak ta výplň času asi taky určitě, ale nějakou formou je to i rádce, když jako nevím, tak prostě rodiče, YouTube, Google. A asi na zajímavosti různý, třeba Kluci z Prahy jsou fajn a tak jako různě prostě. Co se najde. Nemám vyloženě jako nějak oblíbenej žánr. Takový jako zajímavosti – co mě zajímá.

V jakých situacích to sledujete?

T: To je takový jako různý. Prostě jak kdy.

Není to jako nějak charakteristický, že třeba přijdeš domů. Nebo v autobuse...?

T: Ne to ne.

S: Já teda většinou, když jsem sama doma. Když vím, že přijde jako máma z práce, tak už to jako nesleduju. Ale když třeba někdo – nějaký youtuber – vydá video, na který se chci kouknout třeba před spaním. Tak se na to kouknu a jdu si prostě lehnout. Ale většinou, když jsem sama doma.

L: To já to mám taky stejně (jako Slavěna). Nebo občas. Ne teda moc často, ale v autobuse si někdy pustím ten podcast, ale většinou na to koukám doma.

A podcastem myslíš jenom zvukovej podcast?

L: Jo. Ale když jsem doma, tak se na něj koukám radši. To je takový příjemnější asi.

Takže to je nějaký inspirativní formát se zajímavostmi.

L: Jo.

Když se řekne youtuber, tak kdo vás napadne?

S: Tak u mě Adél Hynková. Mě strašně baví se koukat na vlogy. Třeba v karanténě, ona dělala vlogy (na téma) co dělá v karanténě a tak a mě to hrozně bavilo sledovat, takže na to jsem se koukala hodně často.

T: Asi ty Kluci z Prahy, no.

To jsou tvoji oblíbení youtuberi?

T: Dá se to tak říct, no.

L: U mě stoprocentně Jon Marianek. Jako nejvíc.

T: A jo vlastně. Jon Marianek! To je pravda, no.

L: Na toho koukám nejradši. Jako původem Čech (Marianek) mi přijde určitě jako nejzajímavější youtuber. Minimálně nejzajímavější tou kariérou. Tím co dělá.

Co dělá?

L: Teď je manažer jednoho z nejslavnějších a nejúspěšnějších youtuberů Spojených států. A žije tam. On právě i točil videa, že, jak tam byl na střední. Jak probíhalo to jeho studium. Co se mu tam všechno dělo. A jak se vlastně k němu dostal vůbec (k Jakeu Paulovi). Jako, jen tak se asi nedostanete k jednomu z nejúspěšnějších youtuberů. To mi přijde hrozně zajímavý.

A ten obsah se teda týká toho jeho manažerství tam?

L: Jojo, on popisuje právě tu svoji cestu třeba anebo ukazuje třeba jak vypadají ty domy, nebo byty, kde bydlí, co dělá přes den, jak vypadá jeho den a tak.

V čem je to pro tebe zajímavý? Jakože je to nějaká inspirace?

L: No právě, určitě protože ono jako dostat se k takovémuhle člověku a dělat mu manažera... On jakože postupně šel nahoru. Nebo, on nejdřív začínal u jeho bráchy (Logana Paula), a on pak měl letět domů, protože ten jeho brácha měl jet na nějakou cestu... Ale ten Jake Paul mu nabídnul aby bydlel u něj přes ten čas, a za tu dobu se mu prostě zalíbil, jakože to jak

edituje, jak pracuje a postupně se dostal k tomu Jakeovi, a šel jakože do vyšších pozic z toho editora, až teď na toho manažera, což je vlastně nejvejš, co může pro něj dělat. Vlastně on má na týhle pozici strašně moc peněz, on je hrozně úspěšnej a jak ukazuje, prostě jak to vypadá v těch státech, jak tam bydlej... ty domy a všechno, to je prostě...

Když jsi mluvil o editování videa, měl jsi na mysli editování ve smyslu scénáristickém nebo spíš jako střih?

L: Střih.

Takže ta forma vás zajímá taky? Všimáte si něčeho na tý formě těch videí?

L: Já asi v tomhle zájem nemám. Jako v tom střihu, ale prostě je zajímavá ta jeho cesta.

S: Taky ne. Ale jako když má někdo hezkou formu toho videa, má to hezky sestříhaný a tak, tak si toho všimám, že se mi to prostě líbí, ale nějak se na to nezaměřuju.

T: Já taky ne, ale je fakt, že ty videa od něj jsou jako fajn. Je to zajímavý kouknout, jako co dělá, co nedělá, jaký to tam je.

Kdybyste měli vzít tyhle lidi, o kterých jsme se bavili a zkusili byste popsat ten váš vztah k nim. Jaký by ten vztah byl?

T: No tak bydlím v Praze. Oni taky. Zajímaj se o ty věci. Prostě je to zajímavý. Když jde člověk tou Prahou, tak prostě se většinou zajímá proč to tady je, od kdy to tady je, proč to tady je a tak. Oni to tak dělaj no, jako že maj vždycky nějaký video, kdy třeba u Tančícího domu jak je tam ten památník, tam to bylo přeci strašný, to byla prostě spoušť. A je to zajímavý no, baví mě to. Prostě takový zajímavosti z tý Prahy no.

S: Když právě od ní vyjde nějaký video, tak se na to těším. Ale já si myslím, že ona je hrozně taková upřímná. Protože lidi na Instagramu nejsou tolik zvyklí dávat tam ty věci, když se třeba cejtěj špatně, nebo maj někdy třeba špatnou náladu, tak to úplně nezveřejňujou, ale mě přijde, že ona na těch videích ukáže, že jí není nejlíp a co prostě dělá. A že třeba, když se cejtí špatně, tak co jí pomáhá a takhle. Takže to prostě ukáže a není to tak, že by svět byl vždycky perfektní.

Takže to je asi nějaká autenticita toho člověka?

S: Jo

L: No kdybych to řekl hodně v uvozovkách, tak jako takovej starší brácha, kterýho bych

chtěl prostě napodobit nebo mě inspiruje a tak. Plus v tom ještě, že právě třeba že bydlel v Český republice ve vesnici u Brna, já nevím prostě, žije v Miami vlastně a tak.

Takže je tam nějaký pocit osobního kontaktu?

L: Jo.

S: Já to mám tak, že jak jsem o ní mluvila. Jako, že je moje oblíbená youtuberka, tak ono to bylo právě v té době hlavně ty karantény a furt mi to jako zůstalo. Ale ona v poslední době jako dělá i jiné typy videí a už k tomu nemám tak blízko jako před tím. Kdyby jsem jí třeba teď potkala, tak si myslím jako že... Přišlo mi že v tamté době jsem ji jako sledovala hodně často, což mi přišlo, že kdybychom se třeba potkaly, tak bychom si jako víc rozuměly, jako typově, jako lidi. A teď už by to asi nebylo takový. Ono mi hodně lidí říkalo, že se jí jako podobám, i když nevím jako jestli vzhledově, nebo i jako typově jako člověk. I když mám ten svůj vzor, tak nevím jestli je úplně... Nebo u mě asi není úplně možný se jen tak začít bavit a to, protože bych byla nervózní a tak a asi úplně nějaký kamarádskej vztah by tam asi zezáčátku prostě nebyl.

Jasně. Jedna věc je to, jak by to reálně bylo, ale druhá věc je to, jak vy to cejtíte. To že sem přijde Janek Rubeš a řekne, já tě neznám, tak to je jasný...

T: Jako asi bych s ním pokecal, ale nevím jak to popsat.

Zapojujete se s nima do komunikace? Třeba při nějakých livestreamech, komentováním videí, nebo jaký jsou možnosti ještě...?

S: Komunikace, když jsem jí hodně sledovala, tak ona jakoby řešila věci, který jsem řešila já. Takže jsem jí třeba napsala, i když jsem věděla, že mi neodpoví. Nevím proč. Prostě mě napadlo jí napsat o svém problému. Nevím proč. Asi jsem si myslela, že kdyby si to přečetla, tak by to pochopila a byla schopná mi poradit. A samozřejmě, že neodpověděla. Ale měla jsem k tomu takovou citovou vazbu. Přišlo mi, že ona by mě pochopila.

A byla to zpráva přímo jí, nebo nějaký komentář?

S: Přimo jí.

A pomohlo ti to nějak?

S: No, já jsem pak ten problém řešila dál. Ale v ten moment jsem cejtěla, že by mě asi chápala.

A když jsi jí ten problém psala, pomohlo ti ho to nějak formulovat, nebo jsi věděla co máš za problém a chtěla ses o něj podělit?

S: Takhle bych to asi úplně neřekla. To byl takovej každodenní problém. Že se mi to prostě nelíbí. A před tím jsem si uvědomovala, že jsem to nebyla schopná nějak přijmout. Ta zpráva může bejt třeba už rok stará a za tu dobu jsem se s tím nějak sama vypořádala a přijímám to, a je to určitě lepší, než to bylo před tím. Ale ne že by ta zpráva byla jako třeba deníček.

A kluci, vy nějak komunikujete?

L: Já ne. Já si myslím, že to nemá ani jako cenu.

T: Já když už, tak to píšu jako na Instagram. Víím, že už jsme se takhle s Klukama z Prahy už jako o něčem bavili. Mně se něco nelíbilo, tak jsme se o tom pobavili, takže když už, tak napíšu na ten Instagram. Pak mě napadli ještě Vagabundi. S těma jsem si taky nějak psal. To mě dost zajímalo. To jsou dva frajeři, který jdou prostě jeden den na nejsevernější stranu Česka, druhý den prostě dolů, a ty jdou proti sobě závod. Mě tohle zajímá, protože jsem skaut, a baví mě to. Teď jsme se bavili, že bych s nima někdy jako šel. Teďka jdou snad z Anglie do Česka.

L: Jo to jsem viděl taky.

T: Bláznové no. Do Ruska šli z Česka. Jako takovýhle nesmyslný dálky, ale jako baví mě to a zajímá mě to.

Do jaký míry jsou zmiňovaný autoři vašimi nejsledovanějšími kanály?

T: Jako jestli sleduju jenom je? To ne. To asi určitě ne. Já to tak jako střídám. Jako Vagabundy a Kluky z Prahy mám na takovejch top místech, ale jako sleduju i ostatní věci. To není, jako že bych sledoval jenom je.

S: Já jak mám ráda ty vlogy, tak to samozřejmě sleduju i od jinejch lidí, i od zahraničních youtuberů, ale u ní (A+ student) právě ty vlogy sleduju. Třeba jsem zhlídla jeden třeba už pětkrát a prostě se k tomu vracím, protože mě to prostě bavilo. U ostatních se k tomu už moc nevracím.

L: Já na něj (Jon Marianek) koukám asi určitě nejvíc, i když koukám i na hodně ostatních věcí. Ještě s tím podcastem, ten je teď nověj. Na YouTubeu je to. Jmenuje se Podcast bez názvu. Zajímavý jméno. A tam vlastně jsou tři lidi, který si tam vlastně pozvou jednoho člověka. A většinou to bejvaj buď youtubeři, nebo nějaký influenceři, kteří vystupujou na

internetu.

T: Je to od Vládi?

L: Jo jo.

Proč si myslíte, že jsou youtubeři tak populární?

T: No tak když to někoho zajímá, tak se na to kouká a pak se to rozkřikne mezi kamarádama a jde to dál. Nebo prostě když děláš zajímavější content a obsah toho celého kanálu, tak si myslím, že za chvíli budou mít čísla. Rozkřikne se to strašně rychle, mi přijde.

Takže vlastně kvalita toho obsahu.

T: A originalita.

Myslí originalitu v tématu?

T: Když si vezmem třeba Kluky z Prahy, tak tohle jsem ještě nikde neviděl. Ani v Česku, ani v zahraničí.

S: No tak já nevím, kolik jí je (A+ student), asi 19., ale ona točí už od 13/14. Takže za nějakou dobu ty čísla stoupnou. Nedokážu na to úplně odpovědět. Myslím, že ona to má tím, jak působí, že je otevřená a ona dělá – říká se tomu girl talk – jakože se baví o různých věcech, a je u toho hrozně upřímná a nabízí, že kdo by nevěděl, nebo nemá si s kým promluvit, tak ona tady je, a přijde mi to hrozně takový milý.

L: Já si myslím, že minimálně u mě, jak mě ten člověk zaujme, ovlivňují asi hlavně 3 věci. Určitě ten střih, nebo kvalita toho videa. To je jasný. Musí to prostě nějak vypadat. Musí ta kamera bejt kvalitní a musí to bejt na nějaký úrovni. Určitě, jak ten člověk vystupuje. Nějaký první dojem. Schopnost, jak se ten člověk dokáže vyjádřit. Podat ty názory. Schopnost bejt objektivní a nemluvit úplně blbosti. A pak originalita. Musí to bejt nějakým způsobem jedinečný nebo jináčí od ostatních lidí a od videí co točej. Ať už tím střihem, vystupováním toho člověka, nebo obsahem.

T: Haha, ten Fizzy.

L: Kámo, ten je hodně originální, no.

A v čem si myslíte, že se youtubeři a jejich obsah liší od klasických celebrit a televizního obsahu?

L: Ten youtuber mluví přímo k vám. Třeba na Netflixu, tam jsou prostě filmy. V televizi v

novinách (zprávách), tam taky mluví k vám. U youtuberů se Jon Marianek liší neskutečně, protože to je jedinej člověk, kterej točí nějakej takovejhle typ věcí, respektive má nějakou takovouhle zajímavou kariéru, jak se dostal do těch států. A fakt jsem neviděl nějakýho Čecha, kterej by točil něco podobnýho. A ten podcast taky. Že oni to točej, že na to můžete koukat na tom YouTube. Přijde mi, že všichni ti lidi jsou tam rozumný a věděj o čem mluvěj. A dokážou vždycky rozjet tu konverzaci a bavit se o zajímavých věcech.

A kdybychom se ještě vrátili k té odlišnosti? Dokázal by sis tohle představit v televizi?

L: Myslím si že ne, protože ta televize bejvá taková, že na ní nekoukají moc lidí do dvaceti let. Nebo jako jo, ale je to jinačí prostě.

A teď, kdybychom se měli dobrat těch specifík? Proč by sis to nedokázal představit v televizi? V čem je to jiný?

L: Já si myslím, že většina těch youtuberů se snaží mířit na ty mladší lidi, protože věděj, že tam tráví hodně času. Většinou tomu přizpůsobujou i ty videa a to vystupování a ten obsah a tak.

T: Já s tím souhlasím. Nejvíc s tím, že ta cílovka moc nekouká na televizi, ale spíš na ten YouTube.

S: Já se teda moc na televizi zrovna nekoukám, ale právě mi přijde, že na tý televizi máte v každou tu hodinu daný věci, že si nemůžete tolik vybírat. Ale na tom YouTube si každej najde svý, má tam miliony videí, a může si najít co má člověk rád. Ale na televizi moc nekoukám, protože tam není nic moc, co by mě úplně jako bavilo. Právě když jsou zprávy, kde mluví k vám stejně jako ty youtubeři, tak mi to přijde, že ty youtubeři mají větší tu citovou vazbu, jelikož ty lidi je prostě dostali tam kde jsou – teda ono je to asi i u televize, že kdyby se na to nikdo nekoukal, tak je to k ničemu – ale myslím, že v těch novinách je to prostě o tom, předat nějaký informace lidem, a maj to jakoby povinný, a není to nic úplně osobního, jakože ty youtubeři prostě ukazujou svůj osobní život.

T: Je to pro ně taková rutina, že už to asi úplně neprožívaj, že přijdou a blablabla, tohle se stalo, čau.

L: Myslím, že to je hodně velká výhoda toho, že si tam můžete najít úplně co chcete, kdy chcete hlavně.

Všimáte si, že ten obsah kterej sledujete, se nějak promítá do vašeho života?

T: Já myslím, že jo, protože teď, když jdu tou Prahou, tak už je to takový, že vím. Třeba poučuju rodiče: „To je tohle, to je tamto“. Takže jako jo, je to fajn, že člověk nejde jako tupě tou Prahou a nic neví, ale teď už vím.

S: To se mi líbí, že jsou videa... Myslím si, že každý má někdy prostě chvíli, kdy prostě je den, kdy vstanete a víte, že nic dělat nebudete, protože je to celý takový pochmurný, a právě jsou tam i videa, kde si řeknete, že to uděláte až další den, že se na to vykašlete. Ale jsou videa, kde prostě vás namotivujou, že co dělat, když nemám tu náladu a chci to nějak ještě ten den začít něco dělat a tak. Takže myslím, že to je hodně inspirativní.

L: Já si myslím, že mě se to jako určitě promítá do toho života. Minimálně zase jako u toho Mariánka, protože on jako říká, že co je mu jako nejvíc pomohlo se dostat tam, kam se dostal. Co si myslím, že určitě – jazyky – to zmiňuje, že je to hrozně důležitý, minimálně pokud máte ambice nebo cíle se dostat z české republiky někam jako vejš. Mít prostě vysoký cíle. Minimálně ta angličtina, ta je prostě nejrozšířenější, že jo, ta je hrozně důležitá. Nebo jako cizí jazyky celkově. Plus mít nějakou rutinu, nebo jako sportovat – říkal, že to je důležitý. Ale ty jazyky nejvíc asi.

Děláte nějaký vlastní videa?

L: Ne.

T: Ne.

S: No tak. (smích) My se sestřenicí hrozně milujem vlogmassy, jako videa z Vánoc. A my jsme to do nějakýho přeminulýho roku asi jednou natočily a pak jsme si to samy sestříhaly a teď si to každý rok pouštíme. Nikam to nadávám, ale prostě nás to bavilo a to je tak jediný jako.

T: Slavěna natáčí hodně videa, no. S kamarádama a pak z toho vznikaj takový vtipný videa, no.

S: Vůbec nevím o čem mluvíš.

Takže tebe zajímaj ty vlogy. A kluci, vy kdybyste třeba tvořili, tak co by bylo to téma?

T: Asi bush, craft a příroda.

L: Já bych asi tvořil něco, co se týče těch jazyků, nebo tý angličtiny, protože mně to určitě baví ty jazyky.