

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Youtubeři a vnímání krásy u dospívajících dívek

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Kristýna Bártová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Šťastná

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 9. 5. 2019

Bc. Kristýna Bártová

Bibliografický záznam

BÁRTOVÁ, Kristýna. *Youtubeři a vnímání krásy u dospívajících dívek*. Praha, 2019. 119 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Lucie Šťastná.

Rozsah práce: 203 349 znaků (včetně mezer)

Anotace

Předmětem této diplomové práce je problematika vnímání krásy u dospívajících dívek a vliv youtuberů na tuto oblast. Cílem práce je zjistit, jak si dospívající dívky konstruují představu o vlastní kráse i kráse obecně a jaká je z jejich pohledu v tomto ohledu role youtuberů. První část diplomové práce je zaměřena na teoretické znalosti o tématu, tedy o procesu dospívání, sociální a mediální konstrukci krásy, možnostech nových médií, youtuberech a jejich publiku i influencer marketingu. Druhá část se věnuje kapitolám s vlastním výzkumem. Jako metoda výzkumu byly zvoleny hloubkové polostrukturované rozhovory. Dále jsou zde formulovány výzkumné otázky, přiblížena je etika výzkumu, výzkumný vzorek i metoda analýzy. Výsledky analýzy jsou detailně interpretovány a následně diskutovány.

Annotation

The topic of this thesis is the issue of beauty perception among adolescent girls and influence of youtubers in this area. The aim of this thesis is to find out, how adolescent girls are constructing image of their own beauty and beauty in general and what role youtubers play in forming their opinion. The first part of this thesis is focused on theoretical knowledge, including maturation process, social and medial construct of beauty, opportunities of new media, youtubers and their audience and influencer marketing. The second part is centred around my own research, where half structured interviews were used. There are also formulated research questions and more information provided about the ethics of research, research sample and the method of analysis. The results of analysis are interpreted in detail and discussed further.

Klíčová slova

Youtuberky, vnímání krásy, dospívající dívky, krása, reklama a influencer marketing, ideál krásy

Keywords

Female youtubers, perception of beauty, adolescent girls, beauty, advertising and influencer marketing, feminine beauty ideal

Title

Youtubers and perception of beauty among adolescent girls

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Mgr. Lucii Šťastné za vedení mé diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli nápomocni při hledání vhodných účastníků výzkumu a samotným participantům za jejich ochotu.

Obsah

OBSAH	7
SEZNAM ZKRATEK	9
ÚVOD	10
1. Problematika dospívání a tvorba identity	12
1.1 Sebepojetí	14
1.1.1 Možná Já	14
1.1.2 Zaměřeno na dívky	16
1.1.3 Tělesné sebepojetí a ženy	18
2. Děti jako tvůrci i uživatelé médií	20
2.1 Digital natives a virtuální realita	21
2.2 Pozitivní a negativní aspekty internetu	22
2.3 Prosumers a nové možnosti publika	26
3. Sociální a mediální konstrukce krásy	29
3.1 Sociální konstrukce reality	30
3.2 Mediální konstrukce reality a pojetí krásy médií	31
3.3 Mýtus krásy	33
4. Youtubeři a jejich publikum	35
4.1 Youtubeři	36
4.2 Vybrané beauty youtuberky	39
4.2.1 Shopaholic Nicol	39
4.2.2 Anna Sulc	40
4.2.3 Petra lovely hair	40
4.3 YouTube fanoušci	40
5. Influencer marketing	43
6. Výzkumný problém a formulace výzkumných otázek	47
7. Metoda výzkumu	50
8. Výzkumný vzorek a jeho specifikace	52

8.1	Fáze před rozhovorem a varianty rozhovorů	54
8.2	Etika výzkumu	57
9.	Metoda analýzy	59
10.	Výsledky analýzy	61
10.1	Ovlivnění youtuberkami	62
10.2	Youtuberka jako člověk	64
10.3	Různorodé sebepojetí dívek.....	66
10.4	Vnímání krásy není univerzální	68
10.5	Na obsahu záleží.....	71
10.6	(Ne)vyjadřování se k videím a komunikace o nich	74
10.7	Důvody a intenzita sledování videí.....	76
10.8	Reklama u youtuberů (skrytá i přiznaná) a influencer marketing.....	77
10.9	Okolnosti ovlivňující nákupní chování dívek	80
11.	Shrnutí výsledků analýzy	83
12.	Diskuze	86
	ZÁVĚR.....	88
	SUMMARY	89
	BIBLIOGRAFIE	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	96
	SEZNAM TABULEK	96
	PŘÍLOHY	101

Seznam zkratek

Zkratka	Název zkratky
ČR	Česká republika
ZŠ	Základní škola
SŠ	Střední škola
EU	Evropská unie
Vlog	Video blog
IT	Informační technologie
BF	Boyfriend, přítel
DIY	Do it yourself, manuální tvorba
FSV UK	Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy
#ad	Označení sponzorovaného příspěvku
CD	Kompaktní disk
P	Participant

Úvod

Předmětem této diplomové práce je problematika vnímání krásy u dospívajících dívek a vliv youtuberů na tuto oblast. Práce si klade za cíl zjistit, jak dívky vnímají krásu a jaká je role youtuberů při jejich utváření představy o kráse. Žijeme v době, kdy děti a dospívající tráví značnou část svého života na internetu. Jednou z nejsledovanějších stránek je pak YouTube, kde je možné sledovat nejen klipy k písničkám, ale i rozmanitá domácí videa a tvorbu youtuberů. Youtuberi jsou lidé, kteří natáčejí a nahrávají různá videa z oblastí svého zájmu. Jejich sledování věnuje dnešní mládež i hodiny týdně, a youtuberi tak mohou mít značný vliv na její představy o světě včetně vnímání krásy. Právě během dospívání se totiž formuje naše sebepojetí. Jedná se o jedno z nejdynamičtějších období našeho života, během kterého si vytváříme postoje, názory a formujeme vlastní identitu. Časté setkávání se s názory youtuberů pak může mít za důsledek jejich zvnitřnění. Jelikož je téma krásy celkově blíže spjaté s dívkami, je tato diplomová práce zaměřena na dospívající dívky ve věku 8–15 let. Výběr youtuberů byl proto zúžen na youtuberky, které vytvářejí videa o líčení, česání, oblékání, ale i videa zábavná. Právě tyto youtuberky se otázkou krásy ve svých videích zabývají a často o ní hovoří.

Vnímání krásy je oblast, která byla vždy ovlivňována společností, jejíž názory jsou prezentovány médii. Rozšířenost internetu jako média je dnes tak rozsáhlá, že se s ním setkáváme téměř od narození. Kromě rodiny a školy se internet vzhledem ke své přístupnosti může stát dalším socializačním faktorem v průběhu dospívání. Na internetu se lze setkat s nespočtem lidí prezentujících své názory. V prostředí YouTube participují youtuberi, influenceři dnešní doby. Vytvářejí videa, v nichž sdělují své názory a pohledy na svět, která jsou často sledována dětmi a dospívajícími. Ti se vzhledem ke svému věku nacházejí v procesu vytváření vlastní osobnosti a mohou se nechat lehce ovlivnit. Celkově považují vnímání sebe sama za velice zajímavou oblast a důvodem k vybrání tohoto tématu byl upřímný zájem i zjištění bližších informací o procesu dospívání, vytváření sebepojetí a vlivu youtuberek na tuto oblast. Youtuberky jsou většinou vrstevnicemi dospívajících dívek a prostřednictvím svých videí nejen šíří své vlastní myšlenky, ale často jsou také využívány různými kosmetickými a textilními společnostmi, které se skrze ně snaží získat pozornost divaček.

Vliv youtuberek na vnímání krásy dospívajících dívek je tématem, které doposud nebylo žádným kvalitativním výzkumem prozkoumáno. Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem youtuberky vnímání krásy ovlivňují, a to pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Hlavní výzkumná otázka zní:

- Jak dívky vnímají krásu a jaká je role youtuberek při utváření jejich představy o kráse?

Taktéž byly stanoveny čtyři specifické výzkumné otázky:

- Jaké je obecné vnímání krásy u dospívajících dívek?
- Jak je podle dívek krása prezentovaná youtuberkami?
- Jaké jsou uvědomělé dopady sledování youtuberek?
- Jaké jsou neuvědomělé dopady sledování youtuberek?

Mým zájmem je pomocí těchto specifických otázek, které byly následně rozvedeny sedmi až deseti tazatelskými otázkami, zjistit obecné představy dívek o vlastní kráse, jejich pohled na youtuberky a vztah k informacím a produktům prezentovaným ve videích youtuberek.

V úvodu práce se nejprve zaměřím na teoretická fakta o dané oblasti. Bližší pozornost bude věnována procesu dospívání a tvorbě sebepojetí se zaměřením na dospívající dívky. Dále bude popsána situace dnešních dětí, které jsou neustále v kontaktu s internetem, kde díky novým možnostem mohou i participovat. Další nezbytnou oblastí pro tuto práci je obraz mediální a sociální konstrukce krásy, jejíž součástí je i mýtus krásy. V neposlední řadě bude pozornost věnována i youtuberům a jejich fanouškům, s čímž se pojí i téma influencer marketingu. V praktické části této diplomové práce pak bude formulován výzkumný problém a vybrána metoda výzkumu, tedy kvalitativní výzkum. Bude popsán výzkumný vzorek a zmíněna bude i etika výzkumu. Metoda a výsledky analýzy jsou další částí, která je součástí této práce. Výsledky analýzy budou vzhledem k vybrané metodě sběru dat popsány v jednotlivých kapitolách, které budou utvořeny v rámci kódování dat získaných z polostrukturovaných rozhovorů s dospívajícími dívkami sledujícími youtuberky. V neposlední řadě dojde k diskuzi, kde bude téma zařazeno do současných poznatků.

1. Problematika dospívání a tvorba identity

Dospívání je dynamickým obdobím změn. Jedná se o přechodné stádium, kdy se z dětí stávají dospělí a kdy se dospívající učí se akceptovat svá těla, mění styl myšlení, hledají vlastní hodnoty, snaží se odpoutat od rodičů a rozvíjet vlastní identitu a objevují nová přátelství. Dospívání je náročné nejen pro děti, ale i pro jejich rodiče. Ti se musí vypořádat s chováním svých potomků, které často ovlivňuje chod celé domácnosti. V této kapitole bude rozvedena problematika období dospívání. Vzhledem k tématu této práce, která se věnuje youtuberům a vnímání krásy u dospívajících dívek, je potřeba osvětlit, co období dospívání přináší. Bližší seznámení je nezbytné proto, abychom pochopili, proč mohou být děti v této fázi života ovlivňovány médii. Vliv může přicházet z různých směrů. Nejčastěji se ale jedná o elektronická média, která používáme ve stále větší míře a během dospívání už jsou běžnou součástí našich životů. Důležité je také přihlídnout ke specifickým dospívání u dívek.

Adolescenci můžeme popsat například jako „zásadní období plné emoční intenzity, sociálního zapojení a kreativity, podstata toho, jací bychom ‚měli‘ být, co jsme schopni dokázat a co potřebujeme jako jednotlivci a lidská rodina“.¹ Tato nedílná součást života jedince se podle Macka (1999) dělí do tří fází, a to na časnou, střední a pozdní adolescenci. Časná adolescence, tedy projev prvních biologických a fyzických změn, probíhá od 10 do 13 let. Navazuje na ni adolescence střední, která je charakteristická hledáním vlastní identity (od 14 do 16 let), a poslední fází je adolescence pozdní (od 17 do 20 let), kdy je obvykle ukončeno vzdělávání a přicházejí role dospělého.² V dnešní době se vzhledem k odkládání partnerských a rodinných povinností stává důležité i období mladé dospělosti. V tomto období se od mladých lidí zatím neočekává přebírání dlouhodobých závazků, které jsou spojeny s dospělostí. V České republice se to projevuje i tím, že mladí odkládají samostatné bydlení, popřípadě se při komplikacích vracejí zpět k rodičům.³ Celkově můžeme říci, že dospívání je období mezi dětstvím a dospělostí. Rozvíjí se způsob

¹ SIEGEL, Daniel J. *Rozbouřený mozek: dospívání, teenageři a jejich výchova*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2016, s. 16.

² MACEK, Petr. *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999, s. 44–46.

³ HAŠKOVÁ, Hana, Marta VOHLÍDALOVÁ, Hana MAŘÍKOVÁ, Radka DUDOVÁ, Zuzana UHDE, Alena KRÍŽKOVÁ a Lenka FORMÁNKOVÁ. *Vlastní cestou?: Životní dráhy v pozdně moderní společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2014, s. 339.

myšlení, ale dochází i ke změnám fyziologickým. Proto je toto období doprovázeno zvýšeným sexuálním zájmem a důrazem na vlastní vzhled.

Podle Siegela jsou pro vývoj adolescentního mozku typické čtyři rysy. Vzhledem ke zvýšené touze po odměně je vytvářena vnitřní motivace k vyhledávání a zkoušení něčeho nového a plnějšimu prožívání života. Pocit nutnosti sociálního zapojení sice zvyšuje kontakt s vrstevníky a vytváří nová přátelství, ale na druhou stranu také izoluje teenagery od dospělých. Typická je i zvýšená emoční intenzita, která vede k impulzivité a náladovosti, a tvůrčí objevování, které má za následek snahu zpochybňovat zavedený stav věcí a přicházet s novými nápady.⁴ Období dospívání přináší příležitosti i hrozby a záleží na samotném jedinci, jak se bude rozhodovat. Vedení dospělým je v tomto období opravdu důležité. Být veden dospělým jedincem, který nedokáže pochopit pocity spojené s pubertou, je ale většinou nepřijatelné. Adolescenti si tak hledají vzory mezi svými vrstevníky a vzhledem k častému používání internetu mohou být právě z tohoto prostředí.⁵ Například jedna z nejnovějších příruček pro rodiče dětí v pubertě „Puberta: opora, volnost, mantinely“ (2018) popisuje jako omezující faktor budování identity útek do světa médií. Konkrétně je řečeno, že pokud mají dospívající v reálném světě nedostatek pozitivních vzorů, prchají do představitosti a světa médií, aby si tyto nedostatky kompenzovali.⁶ Šmahel ovšem říká, že pro hledání nové identity, separaci od rodičů a potřebu nezávislosti dospívajících je internet vyhovující prostředí. Jedním z důvodů přitažlivosti internetu může být i to, že poskytuje možnost potkávat nové lidi a dělat zajímavé věci, ale zároveň zůstat v bezpečí domova.⁷

Podle Macka probíhá během dospívání integrace podstatných společenských rolí do osobnosti adolescenta. Jedná se o proces socializace, jejímž cílem je pozvolné přijetí statusu dospělého člověka a následný vstup do světa dospělých. „*Socializace je definována jako proces vývoje osobnosti v konkrétním materiálním a sociálním prostředí, které je*

⁴ SIEGEL, Daniel J. *Rozbouřený mozek: dospívání, teenageři a jejich výchova*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2016, s. 18–19.

⁵ ŽALOUĐÍKOVÁ, Iva. Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11–15 let. *Duha* [online]. 2013, roč. 27, č. 1 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <http://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>

⁶ ROGGE, Jan-Uwe. *Puberta: opora, volnost, mantinely*. Brno: Edika, 2018, s. 51. Rádce pro rodiče a učitele.

⁷ ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, s. 51.

charakteristické pro konkrétní společnost.“⁸ Její součástí je i individualizace. Rozvíjí se sebereflexe, která vede k seberegulaci, a v důsledku tak jedinec socializuje sám sebe. Proces socializace je do jisté míry určený tím, v jakém sociálním prostředí se pohybujeme. Díky lidem kolem nás si totiž vytváříme hodnoty a osvojujeme normy, které pro nás zůstávají často závazné po celý život.⁹

1.1 Sebepojetí

V průběhu socializace si vytváříme nejen obraz o světě, ale také sami o sobě. Pro formování identity je typické, že se jedinec učí přijímat sebe sama i se svými nedokonalostmi. Tvorba dospělé identity je doprovázena značným napětím a zlomy. Obecně sdílená definice vymezuje sebepojetí jako souhrn představ a hodnotících soudů, které o sobě člověk chová.¹⁰ Pojmy sebepojetí a identita „*popisují organizaci a dynamiku jednotlivých psychických komponent spojených s unikátní zkušeností jedince. Tato zkušenost je sdílena s jinými lidmi, vzniká v sociálním kontextu a na osobní úrovni reprezentuje sociální kontext*“.¹¹ Jelikož je sebepojetí vytvářeno v průběhu socializace, kdy člověk získává jedinečné sociální zkušenosti, jeho konkrétní obsah je u každého člověka jiný. Přesto lze na obecné úrovni sledovat společné znaky. Jedná se například o postupné narůstání informací o sobě samém a o princip význačnosti, tedy důležitost odlišujících znaků.¹²

1.1.1 Možná Já

U dospívajících se při vysvětlení struktury sebepojetí a jeho vytváření využívá konstrukt možných Já. Představily ho H. Markusová a P. Nuriusová, které možná Já definují jako souhrn individuálních představ jedince o tom, jakým by se mohl stát, jakým by se rád stal a jakým se obává, že se stane. Představy o budoucnosti vycházejí z vlastní

⁸ MACEK, Petr. *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999, s. 46.

⁹ Tamtéž, s. 46–48.

¹⁰ BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003, s. 92.

¹¹ TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 8.

¹² BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003, s. 105–106.

minulé zkušenosti, sociálního a kulturního kontextu adolescenta. Celkově navrhuji autorky rozdělit možná Já na chtěná Já reprezentující cíle a přání a nechtěná Já. Možná Já lze chápat jako hodnotící rámec pro současné Já, tvoří určité standardy a mají motivační charakter, například při příliš dlouhé či velké neshodě aktuálního a možného Já se objevují negativní projevy ohledně spokojenosti a subjektivní pohody.¹³ Naše možná Já tedy vyjadřují to, čeho bychom chtěli dosáhnout, a také to, čeho se nejvíce bojíme. Tyto představy pak mohou být impulsem pro jednání nebo očekávání určitých situací. Dospívajícímu člověku pomáhají k orientaci v životě a podporují jeho jednání tím směrem, kterým ho možná Já vzhledem k prostředí a zkušenostem z minulosti nabádají.

O konkretizaci způsobu, jakým možná Já determinují jedincovo chování, se pokusily v roce 1990 D. Oysermanová a H. Markusová. Podle autorek se cíli jednání mohou stát pouze ta možná Já, která jsou nějakým způsobem mentálně uchopena a propracována. Výsledkem procesu je pak představa sebe sama v cílovém stavu či situaci. Tato představa aktivuje a řídí naše jednání různými směry. Nově autorky vedle chtěného a nechtěného Já vyčlenily třetí typ možných Já, a to očekávané Já. V ideálním případě se očekávané Já shoduje s chtěným Já, ale občas se mísí pozitivní představy o budoucnosti s těmi negativními. Pokud je rozlišováno chtěné, očekávané a nechtěné Já, důraz je kladen na skutečnost, že je vnímána různá pravděpodobnost vlastních možných Já.¹⁴ Jak již bylo řečeno, ve vývoji jedince hrají možná Já důležitou roli. Během dospívání totiž člověk začíná přemýšlet o své budoucnosti, získává více svobody a možností se sám rozhodovat.

Obsahy a uspořádání možných Já českých patnáctiletých adolescentů bylo zkoumáno Sakařovou v roce 2008. Ta zjistila, že v patnáctém roku věku mají jedinci v průměru více chtěných než nechtěných Já. Chtěná Já jsou formulována specificky a týkají se obvykle zaměstnání, osobních charakteristik, rodiny a zájmů. Nechtěná Já jsou více obecná, nejčastěji jsou spojena s osobními a fyzickými charakteristikami a vztahy. V rámci chtěných Já jsou důležité kategorie zaměstnání, vlastnosti, rodina, zájmy, vzdělání a materiální prostředky. V rámci nechtěných Já to jsou vlastnosti, vztahy, fyzický vzhled,

¹³ TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 55–56.

¹⁴ OYSERMAN, Daphna & Hazel MARKUS. Possible Selves and Delinquency. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1990, vol. 59, no. 1, s. 117–123. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: https://dornsife.usc.edu/assets/sites/782/docs/oyserman_markus_1990.pdf.

neúspěch a zaměstnání.¹⁵ Vzhledem k tématu této práce bych se chtěla zaměřit na fyzický vzhled, který je zmiňován ve spojitosti s možnými Já adolescentů. Jedná se svým způsobem o drobný vhléd do představy dospívajících o kráse a fyzické přitažlivosti. Spojení možných Já s fyzickým vzhledem je náznakem toho, že vzhled je u této věkové skupiny opravdu důležitý. Kategorie fyzický stav je u chtěných Já z poloviny tvořena odkazy na zdraví, druhá polovina se věnuje vzhledu, fyzickým schopnostem a dovednostem. Nejdominantnější je přání být krásný. Do této skupiny společné pro obě pohlaví spadají představy miss, být vysoký a mít sportovní postavu, zhubnout, být svalnatý a hezky vypadat. Přání o tělesných dovednostech jsou zastoupena méně, nicméně sem můžeme zařadit přání být v dobré kondici a být oceňovaný za sexuální výkon. U nechtěných Já je otázce vzhledu věnována zhruba desetina prostoru a uváděny jsou pouze dvě kategorie nechtěných Já, a to tlustý a ošklivý.¹⁶

1.1.2 Zaměřeno na dívky

Tato diplomová práce se zaměřuje na dospívající dívky. Proto budou v následující kapitole popsány některé charakteristiky tohoto pohlaví a jeho sebepojetí. Podle autorů Tyrlíka, Macka a Širůčka se rozdíly mezi pohlavími výrazněji projevují u nechtěných Já, ale existují i u Já chtěných. V otázce plánování kariéry dívky nebývají jednotné. Ačkoliv se jednalo o dívky s nejlepšími předpoklady, nedominovalo přání mít co nejlepší kariéru. Objevily se i jiné strategie, některé zohledňující a jiné přímo preferující rodinný život a roli matky. Sebehodnocení dívek je více komplexní a bere v potaz i pravděpodobnost naplnění chtěných i nechtěných Já. Nejdůležitější je pro ně přesvědčení, že se jejich přání uskuteční. Důležitou kategorií byly i materiální a finanční charakteristiky, kdy bylo sebevědomí dívek závislé na důvěře, že budou bohaté či finančně zajištěné a nezávislé. Očekávání se objevovala také v oblasti vzdělání a budoucí kariéry. U nechtěných Já měly velký vliv na sebehodnocení obavy týkající se vztahů a vzhledu.¹⁷ Dívky tedy uvažují všestranně a počítají s tím, že se v budoucnu mohou naplnit i některá jejich nechtěná Já. Vedle kariéry je pro ně v představě budoucnosti podstatná i rodina a role matky a uvědomují si důležitost

¹⁵ SAKAŘOVÁ, Zuzana. Possible Selves. In: JEŽEK, S. a L. LACINOVÁ, ed.. *Fifteen-Year-Olds in Brno: A Slice of Longitudinal Self-Reports*. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 47–53.

¹⁶ TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 65–66.

¹⁷ Tamtéž, s. 61–62.

finanční nezávislosti. Jejich nechtěné představy se týkaly především vztahů a vzhledu. Obavy týkající se vzhledu lze brát jako následek tlaku současné společnosti, kdy dobrý vzhled je brán jako základ pro úspěšný život.¹⁸ Aktuální výzkum sebepojetí žáků škol na území ČR ve věku 9–21 let z roku 2016 zároveň dokládá, že je jen velmi málo rozdílů v sebepojetí chlapců a dívek. Rozdíly mezi pohlavím se v mladší generaci do velké míry stírají. Menší, ale nezanedbatelný rozdíl je v oblasti nepodléhání úzkosti. Dívky projevují vyšší hladinu úzkosti a nejistoty. Mírný rozdíl mezi dívkami a chlapci je také v přizpůsobivosti, kdy se dívky vnímají jako dobře vychované a mají tendence vyhovovat autoritám.¹⁹ Můžeme tedy říci, že dívky si už během dospívání velice dobře uvědomují roli ženy i to, co od nich může být v budoucnosti očekáváno. Tuto myšlenku podporuje i skutečnost, že u dětí ženského rodu je kladen větší důraz na zaměření na druhé, kdežto u dětí mužského rodu se zdůrazňuje spíše aktérství. Zhruba od tří let se děti sdružují v rodově oddělených skupinách, kde si osvojují odlišné vzorce chování, normy a vlastnosti. Už v předškolním věku jsou tak děti schopné rozeznat pohlaví svých vrstevníků na základě vnějších znaků (např. barvy, hračky, účes, odlišné oblečení), u předložení obrázků s nahými dětmi ale nejsou rozeznání schopné. Rodové specifické vlastnosti jsou pak v dospělosti posilovány odlišnými sociálními rolemi.²⁰

Na základě zjištěných informací lze říci, že dívky svůj vzhled vnímají už od základní školy. Už během povinné školní docházky si také uvědomují společenský tlak, který je v oblasti fyzického vzhledu vyvíjen. Právě společnost určuje to, jaké ideály jsou v dětech vytvářeny. Fialová zmiňuje skutečnost, že dívky začínají sledovat svůj vzhled již od 7 let. Rozdílné vnímání a hodnocení těla se objevuje zejména v období puberty.²¹ Období dospívání je podle Tyrlíka, Macka a Širůčka zásadní nejen vzhledem k představám o vlastním těle, ale i vzhledem k celkovému utváření sebepojetí. Člověk se orientuje na budoucnost a pomalu se mění jeho sociální role. V období pozdní adolescence se stává osobní otázka vlastní budoucnosti důležitou i z toho důvodu, že jedinec je právně autonomní. Faktická míra závislosti na rodičích je ale rozdílná v závislosti na kultuře i individualitě člověka. Je ovšem skutečností, že toto období přináší mnoho nových

¹⁸ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 64.

¹⁹ ORTEL, Miroslav, OBEREIGNERŮ Radek a Andrej MENTEL. *Vybrané aspekty sebepojetí dětí a adolescentů*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, s. 181–186.

²⁰ TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 102–103.

²¹ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 157.

odpovědností.²² Samotná podstata vlastní identity je adolescenty zkoumaná v druhém tuctu let (12–24), kdy se rodí naše osobnost. Proces objevování, tvoření, vyhledávání nového a sociálního zapojení je doprovázen silnými emocemi a rozhodně nekončí ve 24 letech.²³ Období sebepoznávání a vytváření vlastní identity tak začíná již v dětství, pokračuje přes pubertu a končí během dospělosti. Lze ovšem předpokládat, že nejdynamičtější fáze tohoto procesu je právě v období puberty, a proto se tato práce zaměřuje právě na období dospívání.

1.1.3 Tělesné sebepojetí a ženy

V životě člověka hraje důležitou roli také tělesné sebepojetí. V období dospívání začínáme poprvé dávat důraz na fyzický vzhled. Důvodem jsou i očividné změny, kdy se mění tvar těla, roste síla jedince, také se mění celkový vzhled a vlastnosti těla. Člověk se začíná pozorovat a srovnávat s ostatními.²⁴ „*Tento nadměrný zájem o vlastní Já souvisí s adolescentním egocentrismem, který ovlivňuje usuzování i prožívání. Je projevem postupného osamostatňování, hledání sebe sama, úsilí o vlastní identifikaci.*“²⁵ Sebeпоjetí je ovlivněno sociálním a kulturním prostředím. Současné normy a hodnoty vytvářejí kult, kdy je na tělo kladena spousta požadavků (aby bylo štíhlé a bez tuku, opálené, vypadalo zdravě), a občas bývá tělo prezentováno i jako symbol úspěchu. Právě z těchto důvodů je tělo důležitou součástí celkového sebepojetí. Tělesné sebepojetí má tři základní složky, a to zdraví (tělesné i duševní), vzhled a zdatnost. Jejich význam se mění v závislosti na pohlaví a věku. Vzhled má velký vliv na celkové sebepojetí a více ho řeší ženy. Je to pro ně vizitka a věnují mu čas i peníze. Krásný vzhled je přímo potřebou a při jeho hodnocení nerozhoduje jen postava a obličej, ale i způsob vyjadřování, ladnost pohybů, chůze, duševní vyspělost, vzdělanost, tedy celková osobnost.²⁶ Specifickou roli hraje vzhled i v rámci postavení žen na pracovním trhu. Nejen že jsou za stejných podmínek vždy méně placené, ale neustále se musí snažit zbavit svůj fyzický vzhled a oblečení jakékoliv

²² TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebeпоjetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 59.

²³ SIEGEL, Daniel J. *Rozbouřený mozek: dospívání, teenageři a jejich výchova*. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton, 2016, s. 16.

²⁴ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 32.

²⁵ Tamtéž, s. 32.

²⁶ Tamtéž, s. 36–41.

sexuální konotace. Dospívající dívky si v důsledku výchovy v dnešní společnosti ani nedokáží představit vykonávání mužských povolání nebo poroučet mužům v zaměstnání.²⁷

Nejvýraznějším zprostředkovatelem módních trendů jsou masmédiá. Je jich nepřeberné množství a řada z nich je tvořena speciálně pro ženy. Média spolu s módou předávají i informace o ženském a mužském ideálu.²⁸ Ženské tělo je silně moralizováno. Je nutné neustále ukázňovat každý kousek těla, ale i šaty a vlasy. Důležitou roli hraje způsob chování a držení těla, například zatahování břicha, držení nohou u sebe a snaha působit zdrženlivě.²⁹ Štíhlost žen je dnes pojímána jako žádoucí vlastnost a spojujeme ji se sebekontrolou, mládím, elegancí a přitažlivostí. V dějinách lidstva ženy často přizpůsobovaly tvar těla a tělesnou hmotnost daným trendům (např. stahování korzety, podvazování chodidel). Dnes jsou trendy plastické operace a kosmetické zákroky, a přesto je většina žen se svým tělem nespokojena. Podle názoru Fialové už osmileté dívky uvádějí nespokojenost se svou postavou a chtějí společensky žádané štíhlé tělo. Obavy o vlastní postavu vrcholí v období adolescence, kdy fyzické změny oddalují podobnost s ideálem štíhlé postavy. Většina mladých dívek ve věku třináct až šestnáct let si připadá tlustá a je se svým tělem nespokojena. Dospívající dívky si přejí zhubnout, nejsou v souladu se svým tělem a postava je pro ně markantní starostí. Již na základní škole tedy dívky vnímají společenský tlak na vzhled těla, a ačkoliv nejsou fyzicky dostatečně vyvinuté, samy se s obrazem ideálního těla srovnávají.³⁰ Důsledkem vysokého požadavku na vzhled je pro dívky nerealisticky nízká hranice ideální váhy. Dojít může i k opačné reakci, a to zdánlivé rezignaci na štíhlost jako ideál krásy.³¹ S tímto tématem se pojí i téma krásy jako takové. Kráse samotné a mýtu krásy je věnována kapitola Sociální a mediální konstrukce krásy.

²⁷ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, s. 84–86.

²⁸ BEAL, Carole R. *Boys and Girls: the Development of Gender Roles*. New York: McGraw-Hill, 1994, s. 58.

²⁹ BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, s. 28–29.

³⁰ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 44–45.

³¹ JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008, s. 214.

2. Děti jako tvůrci i uživatelé médií

V dnešní medializované době se s médii setkáváme na denní bázi. Takřka se jim nelze vyhnout a pronásledují nás od dětství až po stáří. Právě v období dětství a dospívání se učíme, jak s nimi zacházet, jak je vnímat a přijímat. Správně by se to mělo dít na dvou rovinách, a to v rodině a ve škole. Ne vždy je však smysluplný výklad o médiích součástí výuky a ne každý rodič této oblasti rozumí. Pro dnešní adolescenty je ovšem výhodou, že již jejich rodiče vyrůstali obklopeni médii. Tento mediální svět se ale neustále rozšiřuje a inovuje, proto je důležité držet krok s vývojem. Díky novým technologiím je dnes možné nejen média užívat, ale také na nich do výrazně větší míry participovat.

Podle Slobody hraje v procesu socializace důležitou roli rodina, právě ta má dítě připravit na reálný život, jehož nedílnou součástí jsou média. Na druhou stranu sama média jsou konkurencí pro rodinu a školu, tradiční socializační instituce. Podle toho, jak a jaká média se v rodině využívají, si dítě vytváří určité představy, které ho často doprovázejí po zbytek života. Současná diskuse se věnuje primárně novým médiím. Ta jsou charakteristická tím, že posilují individualizované užívání, jsou konvergentní (propojují tradiční a nové technologie, obsahy, možnosti užívání) a mají ambivalentní socializační charakter. Což znamená, že sice umožňují přístup k informacím, kontakt a kontrolu dítěte, ale na druhou stranu možnosti užívání, mobilita, umožnění kontaktu s čímkoliv a kýmkoliv narušují autoritu rodičů a podporují předčasné osamostatnění dětí.³²

V souvislosti se schopnostmi jedince pracovat s médii se používá termín mediální gramotnost. Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU jsou tímto shrnujícím pojmem označovány dovednosti, znalosti a porozumění umožňující spotřebitelům efektivní a bezpečné využívání médií.³³ Mediální gramotnost je považována za cíl mediální výchovy. Konkrétně má mediální výchova vybavit studenta k přežití v mediálním světě s minimem ztrát a také k získání maximálního užitku pro osobní

³² SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 22–23.

³³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). *Úřední věstník Evropské unie* [online]. [cit. 2019-02-10]. s. 6(47). Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EL>.

rozvoj.³⁴ „Od roku 2000 je mediální výchova zařazena jako průřezové téma do vznikajícího Rámcového vzdělávacího programu, který připravuje Výzkumný ústav pedagogický v Praze, a od školního roku 2006/2007 je součástí realizované kutikulární reformy.“³⁵

2.1 Digital natives a virtuální realita

S novou dobou, jejíž samozřejmostí jsou média, přichází i několik nových termínů. Jedním z nich je pojem digital natives, který označuje „generaci lidí, kteří se narodili po roce 1980, a tudíž už vyrůstali s počítači a internetem coby samozřejmou součástí svého prostředí“.³⁶ Podle Prenskeyho, autora tohoto pojmu, jsou mobilní telefony, internet, počítačové hry a okamžité zasilání zpráv nedílnou součástí životů digitálních domorodců, tedy rodilých mluvčích digitálního jazyka. To mění i jejich myšlení a zpracovávání informací. Prenskey také přichází s termínem digital immigrants. Ten označuje jedince, kteří se sice nenarodili do digitální doby, ale osvojili si většinu aspektů nových technologií.³⁷ Pro popis generací, které se on-line aktivitami liší od těch předchozích, se kromě termínu digital natives využívají i pojmy millenials, net generation, a generace Y.³⁸

U dospívajících uživatelů internetu se tvoří specifická konstrukce reality. Internet totiž představuje další prostor, kde se mohou vypořádávat s nastávajícími vývojovými změnami, jejichž součástí jsou i představy o vlastním Já. Prostředí internetu se vyznačuje anonymitou a nepřítomností fyzického těla a umožňuje, že se jedinec nemusí vždy ztotožnit s tím, co na internetu píše a dělá. Vytvářeny jsou určité virtuální identity, například e-mailová adresa, přezdívka v chatu, které prezentují pouze to, co chce

³⁴ ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Karolinum, 1999, s. 124.

³⁵ MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 11.

³⁶ SPITZER, Manfred. *Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2017, s. 185.

³⁷ PRENSKEY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* [online]. October 2001, Vol. 9 No. 5, s. 1–2 [cit. 2019-02-01]. MCB University Press. Dostupné z: <https://www.marcprenskey.com/writing/Prenskey%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

³⁸ JONES, Christopher & Binhui SHAO. The Net Generation and Digital Natives. *The Open University* [online]. 26 June 2011, s. 3 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.heacademy.ac.uk/system/files/net-generation-and-digital-natives.pdf>.

dospívající zveřejnit.³⁹ Na druhou stranu může internet poskytovat jedinečnou příležitost pro sebevyjádření, která vede k odhalení pravého Já. Patří sem i aspekty, které se během komunikace tváří v tvář nevyjadřují lehce. Komunikace ve virtuálním prostředí může být intimnější a osobnější než komunikace tváří v tvář.⁴⁰ Při experimentování s virtuálními realitami může docházet k efektu „*on-line disinhibice, který je charakterizován sníženou schopností řídit impulzivní chování, myšlenky a prožívání na internetu*“.⁴¹ Toto uvolněné chování může být pozitivní i negativní, může nás naučit lépe a srozumitelněji se vyjadřovat, ale nastat může i nepřiměřená kritika a napadání druhých. Disinhibice, tedy nekritické jednání a komunikace bez zábran, vyplývá z chybějící zpětné vazby a je posilována anonymitou a nepostižitelností.⁴² Člověk tak zkouší být někým jiným, může působit otevřeněji a přátelsky, nebo naopak uzavřeněji a agresivně. Co se týče dospívajících dívek, ty se na internetu častěji vydávají za starší, více řeší náboženství a sexualitu a své experimentování s identitou odůvodňují potřebou objevovat se a poznávat reakce okolí.⁴³ Podle Greenfieldové formu komunikace on-line zásadně změnila sociální síť. Provázaly ji s identitou z reálného světa, kdy významnou část „přátel“ tvoří lidé, které fakticky známe. Nastal tak posun, kdy se socializace na internetu stala osobní. Je ale nutné zmínit, že tuto skutečnost lze vždy nějakým způsobem obejít.⁴⁴

2.2 Pozitivní a negativní aspekty internetu

Internet může na děti a dospívající působit negativně i pozitivně. Podle Karáskové Ulbertové převažují pozitiva a není správné se na internet dívat pouze jako na rizikovou oblast. Je místem, kde jsou nahromaděné veškeré informace sloužící k objevování a pozorování světa. Informace z něj získáváme velice rychle, internet také urychluje proces nakupování, hledání práce, komunikace atd., čímž výrazně zjednodušuje lidský život.

³⁹ TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepečetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 113–116.

⁴⁰ GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016, s. 123.

⁴¹ TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepečetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 117.

⁴² KARÁSKOVÁ ULBERTOVÁ, Zuzana. Rodič, vychovatel a dítě na internetu. In: KRČMÁŘOVÁ, Barbora. *Děti a online rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012, s. 54.

⁴³ TYRLÍK, Mojmir, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepečetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 123.

⁴⁴ GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016, s. 122.

Poskytuje možnost zábavy a relaxace, oproti televizi není jednosměrný, rozvíjí dětskou fantazii, nutí číst a psát. Díky možnosti interakce si na internetu děti a dospívající procvičují různé sociální dovednosti, jako je navazování kontaktů, formulování vlastních názorů, argumentace a projev emocí. Na to navazuje i prohlubování jazykových znalostí. Internet může být rádcem, jelikož si na něm jedinec může zjistit, co potřebuje. Kromě zjištění informací, přečtení případných recenzí a doporučení si mladý člověk na internetu může najít přátele i přesto, že v reálném životě se mu to nedaří.⁴⁵ Experimentování s identitami je důležitou součástí lidského vývoje a internet snižuje důsledky tohoto chování. Dává nám možnost se v nepříjemné situaci kdykoliv odpojit a vrátit se do reálného života. Důsledky našeho chování nás v reálném životě silně limitují, ale na internetu tomu tak není.⁴⁶ Dospívající, jejichž identita je v procesu rozvoje, se mohou lehce identifikovat se skupinou a může dojít k rozvoji specifické identity spojené s online komunitou. Přispívá k tomu pozitivní zpětná vazba od ostatních členů, naopak alternativní postoje a jiné názory k dispozici ve skupině nejsou. Macháčková uvádí, že existuje spojitost mezi vyhledáváním online komunit v případě, kdy se dospívající necítí být dostatečně přijímáni offline.⁴⁷

O negativních pohledech na internet, jeho užívání a toho, jak nás ovlivňuje, se hovoří mnohem více. Jako základní negativní rysy internetového prostředí Karásková Ulbertová uvádí možnost úniku do světa fantazie počítačových her, virtuálních zajímavostí a princip disinhibice, který je blíže popsán v předchozí kapitole. Kvůli útěku do fantazie tráví děti hodiny u počítače a skutečné vztahy uvádají na úkor těch virtuálních. Příčinou je často neúspěch ve vztazích v reálném životě, strach a nedostatečné komunikační dovednosti. Obecně dělí Karásková Ulbertová internetová rizika do dvou kategorií: rizika plynoucí z vlastností a komunikace na internetu ovlivňující lidskou psychiku a rizika technického rázu. Do první kategorie spojené s prostředím internetu řadí závislost na internetu, kyberšikanu, kyberstalking, kybergrooming, sexting (rozesílání zpráv, fotografií a videí se sexuálním obsahem), pornografické stránky a dětskou pornografii a weby s jiným nevhodným obsahem. Mezi rizika technického rázu patří zavírování počítače,

⁴⁵ KARÁSKOVÁ ULBERTOVÁ, Zuzana. Rodič, vychovatel a dítě na internetu. In: KRČMÁŘOVÁ, Barbora. *Děti a online rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012, s. 53–54.

⁴⁶ ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, s. 44–45.

⁴⁷ MACHÁČKOVÁ, Hana. Online komunity: v čem představují rizika pro dospívající?. In: ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014, s. 148–149.

phishing (podvodná technika používaná k získání citlivých údajů za účelem obohacení), vyzvídání a zisk informací a údajů a hackerství.⁴⁸

Nyní budou blíže rozvedena některá rizika, se kterými se lze na internetu setkat. Podle Šmahela je závislost na internetu nebo hraní počítačových her závislostí aktivní. Ačkoliv se jedná o nechemickou závislost, dostávají se příznaky psychické i fyzické. Jejich příkladem může být bolest hlavy nebo snížená schopnost normálně fungovat v každodenním životě. Závislosti na internetu propadají častěji muži než ženy a často se jedná o jedince, kteří jsou nějakým způsobem fyzicky handicapováni.⁴⁹ S častou aktivitou na internetu může souviset i kybergrooming, jednání, kdy se člověk snaží zmanipulovat vyhlédnutou oběť online a donutit ji k osobní schůzce.⁵⁰ Navazování kontaktů online a následné setkávání se s neznámými lidmi z internetu je rizikové. Děti se ale s neznámými lidmi setkávají jen ve velmi malé míře, častější je to u dospívajících (13–17 let), a pokud dojde k pohlavnímu styku, je to z většiny dobrovolný akt. Média mohou svým přehnaným důrazem na toto téma přispívat až k vytvoření morální paniky ve společnosti.⁵¹ Kyberšikana je termín označující šikanu s pomocí elektronických prostředků, opakované stupňované pronásledování oběti pomocí těchto prostředků se označuje jako kyberstalking.⁵²

Jak již bylo zmíněno ve spojitosti s pozitivními aspekty internetu, adolescenti se často stávají součástí online komunit, kde se vytváří jejich specifická identita. Bohužel existují i rizikové online komunity se stránkami s nevhodným obsahem, které mohou ohrožovat zdravý psychosociální vývoj dospívajících. Macháčková sem řadí například pro-ana komunity zaměřené na anorexii, pro-mia komunity zaměřené na bulimii, drogové komunity, komunity zaměřené na sebepoškození či sebevraždu a extremistické komunity podporující rasismus či xenofobii. Spousta těchto komunit se soustředí přímo na propagaci daného tématu, obsahují podrobné návody a teorie podporující dané postoje. Jiné komunity pojednávají o těchto problematikách, ale nepodporují negativní chování.

⁴⁸ KARÁSKOVÁ ULBERTOVÁ, Zuzana. Rodič, vychovatel a dítě na internetu. In: KRČMÁŘOVÁ, Barbora. *Děti a online rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012, s. 54–56.

⁴⁹ ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, s. 142–143.

⁵⁰ Kybergrooming. *E-nebezpečí pro učitele* [online]. Olomouc: Net university, 2012 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.e-nebezpeci.cz/index.php/rizikova-komunikace/kybergrooming>

⁵¹ DĚDKOVÁ, Lenka. Navazování kontaktů online a setkávání se s neznámými lidmi z internetu. In: ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014, s. 89–91.

⁵² KARÁSKOVÁ ULBERTOVÁ, Zuzana. Rodič, vychovatel a dítě na internetu. In: KRČMÁŘOVÁ, Barbora. *Děti a online rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012, s. 55–56.

V konečném důsledku tak mohou být prospěšné, jelikož informují a sociálně podporují osoby s určitým problémem.⁵³ Virtuální identita má i svá negativa. Šmahel říká, že ačkoliv se zdá být únik v prostředí internetu jednoduchý, je občas vzhledem k vazbám v realitě téměř nemožný. Taktéž může docházet k fragmentaci osobnosti, která brání v rozvinutí flexibilní a úplné osobnosti. Důvodem je skutečnost, že virtuální vztahy na rozdíl od vztahů reálných postrádají kontinuitu a v nelibosti je snadné odejít. Poté se útek se stává strategií k překonání neshody. Dalším negativním projevem může být vytvoření více osobností u jednoho člověka, tzv. disociace osobnosti. Mnoho účastníků virtuálních společenstev se dlouhodobým působením v online světě stalo emocionálně i sociálně handicapovanými, protože u nich vzhledem k anonymitě vzrůstá nedůvěra.⁵⁴

Časté používání internetu ovlivňuje i mozek a způsob myšlení. Podle Greenfieldové je jedinec v současném světě přitahován kyberprostorem a vzdalován od rodiny. Mění se i chápání moderních digitálních technologií. Dříve byly prostředkem k dosahování cílů a dnes jsou cílem samy o sobě, poprvé tak hrozí, že život virtuální nahradí život reálný. Děti a dospívající tráví stále méně času venku a dávají přednost virtuálním hrám, což se v budoucnu nepříznivě projeví na jejich fyzickém i duševním stavu. V minulosti bylo vše kolem nás pouze nástroji a vodítky pro hru a fantazii, dnes je člověk pouhým pasivním příjemcem hry, kterou vymyslel někdo jiný.⁵⁵ Na tuto problematiku se kritickým okem dívá i Manfred Spitzer (2017). Ten mimo jiné říká, že digital natives neumí lépe zacházet s počítačem a informacemi na internetu než starší generace. Při získávání informací nejdou do hloubky a v případě nevědomosti se v dnešní době již automaticky obracíme na počítač. Vzhledem k tomu, že si cokoli a kdykoli můžeme najít na síti, bráníme ukládání informací v mozku, a digitální média tak mladým lidem podle jeho názoru způsobují úpadek vzdělání.⁵⁶

⁵³ MACHÁČKOVÁ, Hana. Online komunity: v čem představují rizika pro dospívající? In: ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014, s. 150–151.

⁵⁴ ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, s. 46–49.

⁵⁵ GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016, s. 35–40.

⁵⁶ SPITZER, Manfred. *Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2017, s. 193–200.

2.3 Prosumers a nové možnosti publika

Vytvářet mediální obsah nebylo nikdy snazší. Nová média přinášejí jednodušší a rozsáhlejší možnosti podílet se na jejich obsahu. Tato kapitola popisuje trendy spojené s novými možnostmi publika, které využívají nejen youtuberi, ale i jejich fanoušci. Danou oblast je nutné zmínit k celkovému pochopení nedávného vývoje v oblasti médií a komunikačních technologií, příchodu fenoménů, jako je youtubering či participativní kultura a vztahu mezi příjemci a tvůrci mediálních obsahů.

Podle Moravce je pro dnešní dobu typické stírání hranic mezi pasivním konzumentem a tvůrcem mediálních obsahů.⁵⁷ Dle jeho slov „*tento fenomén můžeme označit za období masového nástupu produčitelů (výraz složený ze slov producent a uživatel)*“.⁵⁸ Prvně zazněl výraz prosumer od Alvina Tofflera, podle jeho názoru prosumeři, tj. lidé, kteří produkují mnoho vlastních výrobků a služeb, nahradí spotřebitele. Na to reaguje Kotler, dle kterého je potřeba se na prosumera dívat jako na další segment trhu.⁵⁹ S nástupem síťových digitálních médií se také zvýšil rozsah vlastní iniciativy příjemců mediálních obsahů a rozšířily se možnosti reakce na produčované obsahy. Taktéž dochází k nárůstu volného času, fragmentaci publika a rozvoji multitaskingu, souběžného využívání a snahy soustředit se na více úkonů ve stejném časovém úseku, což v závěru narušuje vnímání a pozornost.⁶⁰ Deuze hovoří o rozdělení společnosti v médiích na základě zdatnosti uživatele médií. Tu určuje míra, do jaké se lidé zapojují do tvůrčích a participačních možností médií. Většina společnosti je podle jeho názoru běžnými uživateli médií, kteří často sledují televizi, příležitostně poslouchají rádio, běžně posílají e-maily a sms, občasně surfují na internetu a jsou skeptičtí vůči informacím z tohoto prostředí.⁶¹ Podle Studie mediální gramotnosti populace ČR osob mladších 15 let (2016) tvořivý potenciál médií oceňují zejména děti předškolního a mladšího školního věku. Co se týče tvořivosti mladších školáků (7–10 let), nejoblíbenější bylo fotografování, práce s obrázky, tvorba a sdílení vlastních videí. Kromě natáčení a střihání videí věnovaly děti pozornost i

⁵⁷ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 72.

⁵⁸ Tamtéž, s. 72.

⁵⁹ KOTLER, Philip. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Association for Consumer Research* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>.

⁶⁰ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 72.

⁶¹ DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Karolinum, 2015, s. 140–141.

komentářům a počtu palců nahoru (likům). Starší školáci (12–15 let) byli zdrženlivější v tvorbě, ale i sdílení a nahrávání videí na internet. Nepovažovali za těžké obsah vytvořit a nahrát, ale brali to spíše jako vážný koníček. S věkem se stále více objevovala obava z neúspěchu v očích vrstevníků. Chuť mediální produkce tak klesala a stávala se výběrovou volnočasovou aktivitou.⁶²

Prosumera neboli produživatele vymezují podle Moravce principy jako otevřená participace, tekutá heterarchie, nedokončené artefakty a společné vlastnictví s individuální odměnou. Jelikož se na vzniku obsahů podílejí různí tvůrci a jejich kontrola a úprava je nahodile a nelineárně prováděna dalšími členy komunity, funguje zde otevřená participace a komunitní hodnocení. Oproti industriální produkci tak nelze obsahy připisat jednomu konkrétnímu autorovi. Navíc není uspořádání v komunitě hierarchické, jedná se o tekutou heterarchii a lidé s různými schopnostmi mají stejné možnosti produkce. Obsahy v produživatelském prostředí bývají často nedokončené. Cílem nedokončených artefaktů je kontinuální vylepšování obsahu, kdy je možné sledovat historii vývoje materiálů. Každý produživatel má stejnou možnost zasahovat, ale také obsah užívat. Motivací tak není autorské vlastnictví, ale individuální důvody, například pocit sounáležitosti.⁶³

Autoři Rizter a Jurgenson uvádějí, že velké množství ze zveřejněných informací na Webu 2.0 je generováno uživatelem, což jej odděluje od Webu 1.0, jehož obsah je generován spíše poskytovatelem. Právě Web 2.0 je definován schopností uživatelů spolupracovat na vytváření obsahu, a propojuje tak uživatele a produkujícího. Příkladem takových médií je Facebook, Wikipedia nebo YouTube.⁶⁴ „*Díky internetovému serveru YouTube došlo ke zrodu jedné významné skupiny produživatelů – youtuberů, lidí, kteří prostřednictvím YouTube nahrávají videa, ale současně dlouhodobě sledují videa ostatních.*“⁶⁵ Více prostoru pro tuto skupinu prosumerů je dáno v příslušné kapitole. Míra participace uživatelů internetu a sociálních médií se neustále zvyšuje a slovo produživatel

⁶² Studie mediální gramotnosti osob mladších 15 let z roku 2016. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016, s. 4–27 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf.

⁶³ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 75–76.

⁶⁴ RITZER, George a Nathan JURGENSON. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture* [online]. 2010, 10(1), s. 19 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/Production_Consumption_Prosumption_-_COM.pdf.

⁶⁵ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 79.

vyjadřuje změnu ve vztazích mezi tvůrci a příjemci audiovizuálních obsahů. V této souvislosti hovoří Moravec o tzv. participační kultuře, která je pro prosumery typická.⁶⁶ S pojmem participační kultura přišel Henry Jenkins a jedná se o úvahy bořící starší představy o pasivním publiku. Participativní kultura přichází s nástupem digitálních síťových médií, tvoří ji fanoušci a konzumenti, kteří mají možnost aktivně se podílet a přijímat nové mediální obsahy. Pro tuto kulturu jsou typické charakteristiky jako nízký limit pro umělecké vyjádření, občanská participace, silná podpora tvorby a jejího sdílení, mentorství a sdílené vědomí produčitelů. Koncept participativní kultury stojí na čtyřech faktorech. Prvním bodem je přiřazení, kdy se jedinec stává příslušníkem virtuální komunity, poté nastává vyjádření spojené s tvorbou nových obsahů a modifikací těch existujících. Dále je důležité také kolektivní řešení problémů a cirkulace obsahů.⁶⁷

⁶⁶ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 76–78.

⁶⁷ JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009, s. 5–9.

3. Sociální a mediální konstrukce krásy

Krása je výrazně subjektivní pojem, každý z nás ji vidí jinak. Pohled na ni bývá ovlivněn prostředím, ve kterém se nacházíme. Větší důraz na krásu kladou dívky, a jak ukazují zjištění předchozích kapitol, děje se tomu tak již během dětství a dospívání. V dnešní době se lze věnovat kráse i profesně, novinky ze světa krásy a módy často prezentují tzv. beauty youtuberky. Nejen ty, ale i jiné výrazné osobnosti se pak mohou stát vzorem pro dospívající, kteří si utvářejí vlastní pohled na krásu. Tato kapitola bude věnována sociální a mediální konstrukci krásy i mýtům v této oblasti.

Výrazem „krásný“ většinou označujeme něco, co se nám líbí. Synonymy pro tento výraz mohou být slova „nádherný“, „hezký“, „ušlechtilý“, „skvělý“ či „působivý“, vyjadřujeme jimi něco, co obdivujeme bez ohledu na vlastnictví. Krása nikdy nebyla absolutní a neměnná. Nejen krása fyzická měla odlišnou podobu v různých zemích i historických epochách.⁶⁸ Podle Lipovetského se vnímání ženy jakožto nejvyšší zosobnění krásy začíná objevovat v 15. a 16. století. V této době dochází ke spojení dvou logik nastolujících krásné pohlaví, a to uznání estetické nadřazenosti žen a oslavy jejich tělesných a duševních vlastností.⁶⁹ Ideál tvaru a držení těla, stavu a barvy kůže se v historii měnil. Příkladem může být barva kůže, po několik století byla světlá až bílá barva pleti považována za krásnější u žen i u mužů. Důvodem bylo společenské postavení jedince, opálená a tmavá pokožka odlišovala pracující rolníky od výše postavených. Od 20. století je prosazován ideál celoročně opáleného těla. Tmavé tělo má reprezentovat skutečnost, že tato skupina lidí si může dovolit opalování u moře kdykoliv během roku.⁷⁰ V průběhu 20. století se také postupně zhroutily starodávné limity společenského vlivu krásného pohlaví. Krása se rozšířila do všech společenských vrstev, došlo k industrializaci kosmetických výrobků a ženská krása se také zbavila spojení se smrtí a neřestí. Změnily se limity věku i přirozenosti, oslava krásného pohlaví již není v působnosti básníků a umělců, ale je zajišťována tiskem a filmovým, kosmetickým či módním průmyslem. Lipovetsky hovoří o konečném stádiu krásy, kdy se všechny hranice jejího rozšíření zhroutily. Ženský tisk,

⁶⁸ ECO, Umberto, ed. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005, s. 8–14.

⁶⁹ LIPOVETSKÝ, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2007, s. 122–123.

⁷⁰ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 96–97.

reklama, móda a kino masově rozšířily ideální vzhled a normy ženy.⁷¹ Lidstvo se neustále snaží dosáhnout ideálu. „Ženský ideál je ale více okleštěný, více vzdálený realitě, méně zdravý, než je ideál mužský.“⁷²

3.1 Sociální konstrukce reality

Sociální konstrukci reality se věnují autoři Berger a Luckmann.⁷³ Ti uvádějí, že svět se skládá z bezpočtu realit, mezi nimiž se nachází i realita každodenního života, která se stává nadřazenou realitou. Realita každodenního života je uspořádaná, sdílená a předem objektivizovaná, důležité je pro ni „tady a teď“. Vědění o každodenním životě je společensky distribuované (u každého člověka jiné) a je uspořádáno podle relevance jednotlivých lidí.⁷⁴ Berger a Luckmann popisují společnost jako subjektivní a objektivní realitu. Při popisu společnosti jako objektivní reality je člověk, na rozdíl od živočichů, ve vztahu ke svému prostředí otevřen světu. Je zřejmé, že lidé společně vytvářejí lidské prostředí a sebeutváření jedince je vždy společenskou záležitostí. Člověkem je neustále vytvářen sociální řád a veškerá jeho činnost podléhá habitualizaci (ustálení často opakované činnosti ve vzorec, který může být následně napodobován). Habitualizace probíhá během společenské i nespolečenské činnosti, jejím následkem je usměrnění a vytříbení. Při vzájemné a sdílené typizaci habitualizovaných činností specifickým druhem vykonavatelů těchto činností dochází k institucionalizaci. Svět institucí je tak obvykle prožíván jako objektivní realita. Kromě institucionalizace je nezbytná i legitimizace, která je důležitá v procesu předání objektivace institucionálního řádu následující generaci. Legitimizace přisuzuje významům institucionálního řádu normativní hodnotu.⁷⁵

Stejným způsobem, jakým je ve společnosti konstruována realita a instituce, jsme do svého každodenního života zařadili média. Ta nám poskytují určitý pohled na svět, jehož součástí je i orientace člověka na krásu. O mediální konstrukci reality a krásy budou následující kapitoly.

⁷¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2007, s. 140–141.

⁷² FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 98.

⁷³ BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.

⁷⁴ Tamtéž, s. 26–50.

⁷⁵ Tamtéž, s. 51–94.

3.2 Mediální konstrukce reality a pojetí krásy médií

Sociální konstruktivismus, tedy teorie, že struktury a myšlenky společnosti jsou tvořeny lidmi, mohou být přetvářeny, šířeny i zpochybněny, se podle McQuaila stal předmětem diskuzí a uvažování o mechanismech vlivu médií. Všeobecné pojetí vlivu masových médií na představy lidí o skutečnosti není novinkou, přesto je základem této teorie důraz na média jako informátory selektivního a předpojatého pohledu na skutečnost. Sociální konstrukce je pak výraz vztahující se k procesu určení, interpretování a přiřazení hodnoty či priority událostem, osobám, myšlenkám a hodnotám. Média poskytují materiál pro konstruování reality, ale nemohou objektivně o společenské realitě informovat.⁷⁶

Masová média mají několik shodných rysů, předávají informace velkému množství lidí najednou, procesu komunikace se účastní ve velkém měřítku a jsou přístupná široké veřejnosti. Kromě sdělování informací je jejich funkcí interpretace faktů, propojení společnosti, přenos hodnot, výchova a zábava. Média ovšem spíše podporují existující společenské trendy, a představují tak mediální obraz společnosti.⁷⁷ Masmédia vytvářejí specifický popis reality a jejich působením vzniká společnost, která o sobě neustále a běžně informuje. Často se v nich objevují konflikty názorů, neklid je upřednostňován před klidem. Zdá se, že masmédia určují způsob čtení světa a přiřazují mu morální perspektivy. Funguje zde preference morálních hodnot, na druhou stranu se etika a morálka týká už jen patologických případů, žádoucí je realita.⁷⁸ Média často strukturují realitu podle vlastních potřeb a zájmů. Drobné události se stávají masovými, klidné akce násilnými. Většina těchto účinků je bezděčná, ale setkáváme se i se záměrným definováním reality. Doklady o působení médií na to, jak lidé rozpoznávají a pojmenovávají realitu, není snadné definovat. U dětí ale platí, že při absenci osobní zkušenosti jsou vybírány převládající mediální definice.⁷⁹ Příkladem mohou být výsledky Studie mediální gramotnosti populace ČR osob mladších 15 let (2016), kde mladší i starší školáci přiznávali strach z terorismu a

⁷⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 113–114.

⁷⁷ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 187–190.

⁷⁸ LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014, s. 94–97.

⁷⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 538.

islamistů. Ačkoliv neměli žádné osobní zkušenosti, v důsledku zveřejňovaných informací (zejména ve zpravodajství) měli strach chodit ven a zdály se jim špatné sny.⁸⁰

Realitu masmédií nelze pochopit, pokud vidíme pouze její úlohu v poskytování správných informací o světě. Je nutné si připustit i její selhání, zkreslování reality a manipulaci názorů. Masmédia zároveň produkují zprávy, reklamu a zábavu různými formami konstruování reality. Což neulehčuje rozpoznání souhrnného efektu a vztahu k masmediálnímu systému.⁸¹

Média konstruují představu o realitě, jejíž součástí je i představa o kráse. Lipovetsky uvádí, že již v průběhu 20. století získal ženský tisk velkou moc zvýšeným zájmem o módu a zkrášlovací prostředky. V důsledku tak přispěl k tomu, že se tělesný vzhled stal klíčovým pro ženskou identitu, a dokázal svůj vliv na řízení společnosti a veřejného mínění. Šířené snímky dokonalých žen mohou u běžných žen vyvolávat pochybnosti o sobě samých a komplexy, nicméně vznikají na základě ženské poptávky po kráse. Média tak touhu žen po kráse nevytvářejí, pouze ji vyjadřují a zvyšují její intenzitu.⁸² Masové sdělovací prostředky již nenabízejí žádný jednotný vzor a jednotný ideál krásy. Eco hovoří o tzv. konzumní kráse, která je určovaná komerční spotřebou.⁸³

Vnímání krásy je z podstatné části dílem médií a reklamy⁸⁴ a pojí se s ním i mýtus dokonalého těla. Podle Fialové nám média denně vnucují štíhlý ideál těla, a činí tak štíhlost všudypřítomnou. Hon za štíhlostí podle autorčina názoru souvisí s pubertou, kdy se dívky snaží odpíráním jídla zastavit nevídané změny vlastního těla.⁸⁵ Tlak na ženy ze strany médií potvrzují i Urban, Dubský a Murdza. Mediální kult krásy podle nich udává, že úspěšné ženy musí být sexuálně atraktivní a přitažlivé. Nutí něžné pohlaví dělat věci zdraví

⁸⁰ Studie mediální gramotnosti osob mladších 15 let z roku 2016. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016, s. 43–44 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf.

⁸¹ LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014, s. 100–115.

⁸² LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2007, s. 178–181.

⁸³ ECO, Umberto, ed. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005, s. 418–426.

⁸⁴ HAMPLOVÁ, Dana, Petr HAMPL a Simona WEIDNEROVÁ. Krása – mýtus, nebo realita?: Co říká evoluční biologie o našem vnímání krásy a o rozdílech mezi kulturami. In: MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 25.

⁸⁵ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, s. 99–100.

nebezpečné, jako jsou drastické diety nebo plastické operace. Za škodlivé důsledky považují psychické poruchy, anorexii, bulimii, neurózu atd.⁸⁶

3.3 Mýtus krásy

Podle Naomi Wolfové je krása pouhý mýtus, který je nástrojem patriarchálního útlaku žen a slouží kosmetickému průmyslu. Je jednou z nejznámějších představitelk názorů zpochybňujících krásu.⁸⁷ Tato americká spisovatelka, politická konzultantka a intelektuálka se hlásí k feminismu a prosazuje tzv. progresivní politiku.⁸⁸ Wolfová krásu spojuje s občanskými právy žen, jako je právo na interrupci a studium na vysoké škole. Uvádí, že s překonáním právních a materiálních překážek žen se obraz jejich krásy stal náročnějším a přísnějším. Podle jejího názoru ženy ještě nikdy neměly více peněz, moci, možností a uznání, ale fyzicky se historicky cítí nejhůře. Mýtus krásy je údajně politickou zbraní proti pokroku žen, je společenským nátlakem, jakým například dříve byla představa ženy v domácnosti. V souvislosti s mýtem krásy vidí stále častější poruchy příjmu potravy a chirurgické zákroky. Nepřipouští, že krása jako kvalita existuje. Je systémem platidla, rozhoduje o ní politika a jedná se o poslední ideologický systém, který má za cíl uchovat mužskou dominanci nedotknutou.⁸⁹ Tyto názory zpochybňuje celá řada autorů. Hampl, Hamplová a Weidnerová kladou důraz na Darwinův výklad vzájemné přitažlivosti jedinců opačného pohlaví a myšlenky, které teorii souvislosti krásy s rozmnožovací úspěšností podporují. Fyzická atraktivita a sekundární sexuální znaky podle jejich výkladu poskytují informace o imunitě, zdraví, plodnosti a odolnosti vůči parazitům. Důležitá je symetrie signalizující přítomnost potřebných hormonů, tělesný pach a u žen i momentální plodnost (fertilita). Vnímání fyzické atraktivity tedy souvisí s biologickou podstatou člověka a má svou roli v zajišťování reprodukce tím, že rychle a spolehlivě informuje o obecné

⁸⁶ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, s. 202.

⁸⁷ HAMPLOVÁ, Dana, Petr HAMPL a Simona WEIDNEROVÁ. Krása – mýtus, nebo realita?: Co říká evoluční biologie o našem vnímání krásy a o rozdílech mezi kulturami. In: MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 21.

⁸⁸ Naomi Wolfová. *Wikipedie: Otevřená Encyklopedie* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Naomi_Wolfov%C3%A1.

⁸⁹ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt, 2000, s. 11–14.

reproduktivní způsobilosti a aktuálním fyziologickém stavu.⁹⁰ Podle Zahradky tak Naomi Wolfová popírá biologický základ krásy člověka. Ačkoliv je její předpoklad o sociální vykonstruovanosti ženské krásy mylný, správně analyzuje škodlivé účinky krásy. Krása se může stát destruktivní hodnotou v případě jejího společenského prosazování na úkor ostatních hodnot (například rovnost, soucit, tolerance a porozumění).⁹¹ Hampl, Hamplová a Weidnerová dodávají, že fyzická atraktivita sice hraje svou roli v sexuálním výběru, ale jde pouze o jeden element celkové sexuální přitažlivosti. Mezi univerzální znaky krásy řadí bezchybnou a čistou pleť, husté vlasy, tvar obličeje a poměr pasu a boků. Všechny tyto znaky totiž vypovídají o zdraví, správných hormonálních funkcích a plodnosti.⁹² Osobně souhlasím s výkladem Hampla, Hamplové a Weidnerové a jejich názorem, že vnímání krásy je záležitostí biologickou. Ačkoliv má společnost silný vliv na utváření momentálních pohledů na to, co je krásné, základ je dán snahou se úspěšně rozmnožovat. Tato práce se proti Wolfové vymezuje.

Proti mýtu krásy zobrazovanému v reklamě na českém území donedávna bojovala sociálně-ekologická nevládní organizace Nesehnutí anticenou Sexistické prasátečko. Do soutěže nominovala některé reklamy na základě toho, že vytvářejí mýtus krásy. V nominovaných reklamách jsou obrazy žen a mužů úzce definovány, neodpovídají skutečnosti, jsou upravovány a retušovány, což může mít negativní dopad na sebevědomí.⁹³

⁹⁰ HAMPLOVÁ, Dana, Petr HAMPL a Simona WEIDNEROVÁ. Krása – mýtus, nebo realita?: Co říká evoluční biologie o našem vnímání krásy a o rozdílech mezi kulturami. In: MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 23–26.

⁹¹ ZAHŘÁDKA, Pavel. Mýtus o mýtu krásy: Polemika s knihou Mýtus krásy Naomi Wolfové. *Aluze: Revue pro literaturu, filozofii a jiné* [online]. 2/2018, s. 10. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: http://aluze.cz/2008_02/12_glosa_zahradka.pdf.

⁹² HAMPLOVÁ, Dana, Petr HAMPL a Simona WEIDNEROVÁ. Krása – mýtus, nebo realita?: Co říká evoluční biologie o našem vnímání krásy a o rozdílech mezi kulturami. In: MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 27–30.

⁹³ Reklamy nominované, protože vytvářejí mýtus krásy. *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/tag/mytus-krasy/index.html>.

4. Youtuberi a jejich publikum

V této kapitole bude rozveden fenomén youtuberů a značná pozornost bude věnována i publiku YouTube, jehož segment je předmětem této práce. Snahou je seznámit čtenáře s prostředím YouTube, zaměřit se na beauty youtuberky a blíže definovat konkrétní část publika, která je pro tuto práci klíčová.

YouTube byl poprvé spuštěn v roce 2005 a jeho smyslem bylo překonat technické bariéry pro amatéry, kteří chtěli na internetu sdílet svá videa. Rozhraní této stránky umožňuje nahrávat, publikovat a sledovat videa bez jakýchkoliv speciálních znalostí uživatelů. Přes svůj původní záměr se YouTube stal mainstreamovou mediální platformou komplexně spojenou s televizí, hudebním průmyslem a YouTube hvězdami, které se pyšní miliardami odběratelů. Jeho obsah je prostředkem pro sociální vztahy, využívána je reklama, platí se prémiové členství a sledování prémiového obsahu a celkově působí jako placený distribuční kanál pro propagační videa.⁹⁴ I když se reklamy na YouTube dají přeskočit, obsah vytvářený obchodními značkami patří každoročně mezi nejpoblárnější videa.⁹⁵

Velká část obsahu na YouTube byla vždy normální, obyčejná a osobní. Tvoření a sdílení videí obsahujících běžné praktiky (například vyprávění příběhů a domácí videa) může být viděno jako prostředek kolektivní kulturní participace a sociální propojenosti. Tato činnost není vždy primárně motivována získáním pozornosti početného publika.⁹⁶ Podle Gauntletta nemohou být videa každodenních uživatelů YouTube považována za ekonomický objekt. Sdílení videí s přáteli i jinými zainteresovanými osobami na YouTube je paralelou večerního zpívání písní u ohně.⁹⁷ Na druhou stranu zde působí pár slavných youtuberů, jejichž publika jsou disproporčně velká. I díky jejich pomoci se YouTube stal mainstreamovým zdrojem komerčního online video obsahu.⁹⁸

⁹⁴ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, s. 2–4.

⁹⁵ KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeri*. Brno: Host, 2018, s. 24.

⁹⁶ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, s. 39.

⁹⁷ GAUNTLETT, David. *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Malden, MA: Polity Press, 2011, s. 190.

⁹⁸ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, s. 38–39.

Gauntlett popisuje klíčové principy, s jejichž pomocí lze uvažovat o každodenním životě, kreativitě a médiích. Každodenní kreativitu definuje jako proces, který spojuje minimálně jednu aktivní lidskou mysl a materiálový či digitální svět za účelem vytvořit něco nového s pocitem radosti. Tento přístup ke kreativitě oceňuje imaginativní proces pekařů, zahradníků, bloggerů i tvůrců YouTube videí jako kreativní aktivitu, ve které jsou zapojeni, protože chtějí a přináší jim to potěšení. Dodává, že kreativní aktivita by měla být na dlouhodobě udržitelné platformě. Právě YouTube je jednou z nejúspěšnějších komerčních platform. ⁹⁹

Počátky úspěchu této stránky vidí Kyncl v tom, že se YouTube absolutně lišil od televizního obsahu. Tím dokázali youtubeři zaplnit mezeru na trhu. ¹⁰⁰ Za nejrozšířenější žánr a jednu z centrálních kulturních forem na YouTube autoři Burgess a Green považují vlog (zkratka pro videoblog). Je základní platformou pro populární kanály a je extrémně rozšířenou formou původní amatérské video kreativity od počátků až do roku 2017. Typicky se jedná o monolog směřující přímo na kameru, kdy je důležitá schopnost vyprávět, přímé a osobní oslovení. ¹⁰¹ Právě vlogy jsou důležité pro tuto práci, jelikož bude zkoumána spojitost jejich obsahu a tvůrců s pohledem dospívajících dívek na krásu.

Bezplatná platforma YouTube a všudypřítomnost chytrých telefonů podle Kyncla proměnila video (dříve nejdražší a nejhůře dostupné médium) ve volný trh, který je přístupný téměř každému. ¹⁰²

4.1 YouTubeři

Populární obsah na YouTube podle Burgesse a Greena vždy pocházel z několika zdrojů včetně mainstreamových médií a hudebního průmyslu. Samotný YouTube postupně vyvinul a zkomercializoval svůj vlastní a interní systém celebrit. Ten reflektuje i jazykové zvyklosti a hodnoty různých kulturních platform. YouTube celebrity zde byly už od počátku a jedná se o novou formu komerčních zprofesionalizovaných tvůrců obsahu. Vydělávají na příjmu z reklamy, zasahují svým obsahem velké množství diváků a často

⁹⁹ GAUNTLETT, David. *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Malden, MA: Polity Press, 2011, s. 220–226.

¹⁰⁰ KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeři*. Brno: Host, 2018, s. 91.

¹⁰¹ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, s. 39–40.

¹⁰² KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeři*. Brno: Host, 2018, s. 248.

mají i své vlastní externí stránky mimo YouTube.¹⁰³ Důkazem jejich silného vlivu je skutečnost, že středoškoláci jmenují youtubery na prvních příčkách v seznamu oblíbených celebrit. Údajně jim rozumí více než rodina a přátelé, mění jejich pohled na věc i celý život.¹⁰⁴ Blíže se publiku youtuberů budeme věnovat v následující kapitole.

V různých oblastech zájmu, jako jsou komediální zprávy, hry, pořady o vaření a beauty vlogging, je možné vybudovat kariéru, která je výnosná, ale nejistá. Úspěšný youtuber ví, jak působit autenticky, umí zabavit a nevyhraněnosti svého vystupování a sebe prezentace dosahuje kombinací důvěrnosti, humoru, irelevance a vyvážeností autentičnosti, sounáležitosti a vztahu k značce.¹⁰⁵ Autenticitu zdůrazňuje i Kyncl. Působit upřímně a přístupně je podle jeho názoru důležitější než sebelepší image v sociálních médiích. Jako další neopomenutelnou dovednost nového mediálního věku uvádí schopnost vybudovat oddanou komunitu.¹⁰⁶

V elektronickém IT slovníku je youtuber charakterizován jako osoba, která se věnuje přidávání virálního obsahu na YouTube, portálu pro sdílení a nahrávání videí.¹⁰⁷ Webová stránka Vimkamklikam.cz upozorňuje na to, že youtubeři jsou fenoménem dnešní doby. Obvykle se jedná o mladé osoby, které pravidelně natáčejí videa, ve kterých veřejně prezentují aktuální témata, svůj život, názory a postoje. Opět je zde podtrhnuta autenticita, při lhaní či zamlčení informací je youtuber potrestán rapidním poklesem fanoušků. I v Čechách může být youtubering hlavním zdrojem příjmů. Youtubeři jsou placeni z reklam zobrazujících se u videí, ale i za propagaci produktů ve videích.¹⁰⁸ Tento fenomén ale není jen o získání pozornosti, youtubeři také „zlepšují metody výuky ve třídách i postavení opomíjených skupin ve společnostech po celém světě, rozšiřují naše vnímání humanity za naše vlastní hranice, budují novou generaci úspěšných malých firem, povyšují autenticitu nad slávu, probouzejí v mladé generaci zájem o aktuální dění a politiku, tvoří poutavější a

¹⁰³ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, s. 35–36.

¹⁰⁴ KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeri*. Brno: Host, 2018, s. 23.

¹⁰⁵ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, s. 37.

¹⁰⁶ KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeri*. Brno: Host, 2018, s. 61.

¹⁰⁷ Youtuber. *IT SLOVNÍK.CZ* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/youtuber>

¹⁰⁸ Kdo jsou youtubeři a proč je děti sledují?. *Vím, kam klikám* [online]. 20.06.2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.vimkamklikam.cz/zajimavosti/kdo-jsou-youtuberi-a-proc-je-deti-sleduji>.

*výmluvnější reklamy, vyšlapávají začínajícím hudebníkům novou cestu na vrchol a dělají z natáčení internetových videí jedno z nejrychleji rostoucích odvětví na světě“.*¹⁰⁹

Na základě publikovaného obsahu se youtubeři dělí na několik kategorií. Moravec rozlišuje vloggery, let's playery, beauty youtubery a prankstery. Vloggeři ve svých video blozích obvykle glosují různé události, parodují jiná videa či reagují na dotazy a připomínky fanoušků. Let's playeři se snaží objasnit strategie různých počítačových her a pobavit publikum svými komentáři. Nachytat druhé, například pomocí skryté kamery a kanadských žertů, se pokouší pranksteři. Beauty youtubeři točí videa o kosmetice a líčení, jsou to tvůrci především ženského pohlaví. Za nejpopulárnější tuzemskou beauty youtuberku Moravec považuje patnáctiletou Terezu Hodanovou alias Teri Blitzen, která má cca 300 000 odběratelů.¹¹⁰ Podle internetových zdrojů byli prvními tvůrci videí tzv. let's playeři, dále se můžeme setkat s entertainery (zábavné scénky) a klasickými vloggery (bodybildeři, mama kanály, cestovatelé atd.). Nás zajímá primárně kategorie fashion a beauty vlogerek. Autorky těchto videí dávají tipy ohledně líčení, kosmetických úprav a přípravků, módních trendů, outfitů nebo cvičení. Formy jejich příspěvků se mohou dělit na tzv. hauls (ukazování nově nakoupeného oblečení), make-up tutoriály (detailní návody na rozličné druhy líčení), unboxing videa (vybalování doplňků, oblečení a kosmetiky z krabic, kdy divák vidí danou věc dříve než vloggerka), 10 facts about (fakta o kosmetice, líčení, cvičení atd.) nebo my BF does my make-up (přítel autorky videa ji líčí před kamerou).¹¹¹ Koníček navíc doplňuje kategorie giveaway (soutěž o ceny) či DIY (manuální tvoření od dekorací po oblečení).¹¹² Všechny kategorie youtuberů mají společné rysy, jako je ztráta soukromí a silný marketingový vliv vzhledem k důvěře, přátelskému vztahu fanoušků a pravidelnosti videí. Své soukromí otevírají ale i fanoušci youtuberů, a to vzhledem k možnosti komentovat videa.¹¹³ Možnostem nového publika, tzv. prosumerům a celkovému vztahu mezi příjemci a tvůrci mediálních obsahů byl věnován dostatečný

¹⁰⁹ KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeři*. Brno: Host, 2018, s. 248.

¹¹⁰ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 79–80.

¹¹¹ KYSELA, Jiří a Pavla ŠTORKOVÁ. Úspěšní youTuberi musí být vytrvalí. *Internet pro všechny* [online]. 2. července 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/youtube-jako-marketingovy-kanal/>.

¹¹² KONÍČEK, Petr. Popularita youtuberů a blogerů v Česku a její využití v linkbuildingu. *AdVisio Blog* [online]. 29.4.2015 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://blog.advisio.cz/popularita-youtuberu-a-blogeru-v-cesku-a-jeji-vyuziti-v-linkbuildingu/>.

¹¹³ KYSELA, Jiří a Pavla ŠTORKOVÁ. Úspěšní youTuberi musí být vytrvalí. *Internet pro všechny* [online]. 2. července 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/youtube-jako-marketingovy-kanal/>.

prostor v kapitole Prosumers a nové možnosti publika. Konkrétní segment publika YouTube je rozveden v následující kapitole.

4.2 Vybrané beauty youtuberky

V této kapitole budou představeny vybrané beauty youtuberky. Vybrány byly na základě známosti, popřípadě se jedná o často zmiňované tvůrce během výzkumu. Všechny tyto dívky mají společné vlastnosti. V beauty a fashion videích jsou schopné radit s malováním, oblékáním i udržováním se ve formě. Přitom nenásilně podporují produkty kosmetických, oděvních, módních, sportovních a fitness značek.¹¹⁴

Podle webu Marketing & Media se nákupní rozhodování žen za posledních několik let výrazně změnilo. Mladé ženy jsou jednou z nejvyhledávanějších skupin v oblasti marketingu na základě své nezávislosti. Inspiraci k rozhodování získávají právě z YouTube, kde sledují youtuberky.¹¹⁵ Ačkoliv je tento článek zaměřen na dospělé ženy, lze předpokládat, že podobně se chovají i dospívající dívky. Pravděpodobně z tohoto důvodu se na ně zaměřuje tolik youtuberek. Nyní budou tři vybrané youtuberky představeny.

4.2.1 Shopaholic Nicol

Shopaholic Nicol je podle stránky Wikipedie¹¹⁶ česká youtuberka a bloggerka zabývající se módou, kromě toho je také moderátorka televize Óčko a Snídaně s Novou. Jedná se o jednu z nejvíce odebíraných youtuberek v Česku, na YouTube má stejnojmenný kanál, který byl založen v roce 2011. Taktéž je považována za jednoho z nejvlivnějších Čechů a nejlépe vydělávající youtuberku. Nyní je jí 29 let,¹¹⁷ má celkem 476 738 odběratelů a 14 742 178 zhlédnutí.¹¹⁸

¹¹⁴ HOLEČEK, Jan. Blog: Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *Marketup* [online]. 29. 7. 2015 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z:

<http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>.

¹¹⁵ ČÁPOVÁ, Lenka. Krása a nákupní rozhodnutí na YouTube. *MAM: Marketing&Media* [online]. 18. 4. 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-65697800-krasa-a-nakupni-rozhodnuti-na-youtube>

¹¹⁶ Bohužel nebyly nalezeny důvěryhodnější zdroje obsahující potřebné informace, a to ani u jedné z youtuberek.

¹¹⁷ Shopaholic Nicol. *Wikipedie: Otevřená Encyklopedie* [online]. 21. 4. 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Shopaholic_Nicol.

¹¹⁸ Shopaholic Nicol. *YouTube* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog>.

4.2.2 Anna Sulc

Pravým jménem Anna Šulcová je youtuberkou, zpěvačkou a tanečnicí. Nyní je jí 20 let, proslavila se zejména výhrou v soutěži Bloggerka roku 2017.¹¹⁹ Na YouTube je taktéž od roku 2011 a prezentuje se zde jako obyčejná holka, co se snaží točit různá videa, která by mohla divákům poradit ohledně módy a kosmetiky. Jejím účelem je ovšem také pobavit. Má celkem 430 336 odběratelů a 81 284 235 zhlédnutí.¹²⁰

4.2.3 Petra lovely hair

Petra je youtuberkou, která se taktéž zaměřuje na módu a kosmetiku. V soutěži Bloggerka roku vyhrála první místo v roce 2013, 2014 a 2015.¹²¹ V roce 2016 pak vyhrála v kategorii Beauty. Popisuje se jako beauty a fashion bloggerka, youtuberka a vloggerka. Taktéž založila kosmetickou značku PetraLovelyHair. Na YouTube je registrovaná taktéž od roku 2011, nyní má 63 374 620 zhlédnutí a 247 664 odběratelů.¹²²

4.3 YouTube fanoušci

Podle Burgesse a Greena existuje několik různých forem, jak participovat na YouTube. Nejde pouze o vytváření videí, ale také o jejich příležitostné i neustálé sledování a fanouškovství.¹²³ Entita příjemců nějakého veřejně dostupného sdělení je Moravcem označována slovem publikum. S nástupem síťových digitálních médií přichází rozptýlené publikum, které je charakterizováno neustálou a neoddělitelnou přítomností médií v životech uživatelů, individuálním vlastnictvím, individuální konzumací obsahů a neustálou sebe prezentací za přítomnosti ostatních.¹²⁴ McQuail uvádí, že publikum může být definované kanálem nebo obsahem. Mediální podnikání je na publiku silně závislé,

¹¹⁹ Anna Šulcová. *Celebwiki: vše o celebritách* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://celebwiki.blesk.cz/osobnost/6024/anna-sulcova-youtuberka/>.

¹²⁰ Anna Sulc. *YouTube* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/AnnieSulc/about>.

¹²¹ About. *Petra lovely hair* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.petrالovelyhair.com/p/about.html>.

¹²² Petralovelyhair. *YouTube* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petralovelyhair/about>.

¹²³ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, s. 94.

¹²⁴ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 81–83.

podle tržních mechanismů je publikum souborem spotřebitelů konkrétních mediálních produktů. Může být ale i produktem médií, kdy se pomocí ratingu (jednotka mediálního produktu, za kterou platí zadavatelé inzerce) určuje tržní hodnota.¹²⁵ V oblasti on-line marketingu je YouTube nejžehavějším novým médiem.¹²⁶ Více o souvislosti tržních principů a YouTube bude uvedeno v následující kapitole.

Existují ale i nejednoznačně měřitelná publika ve smyslu fanoušků a stoupenců určitých známých osobností, umělců, spisovatelů, ale i seriálů, knih či písní a filmů. V rámci hranic daného média je publikem často identifikován obsah podle žánru. Fanoušek je oddaný stoupenec se silnou náklonností k objektu svého zájmu a značným pocitem sounáležitosti s ostatními fanoušky. Fandovství charakterizuje i odpovídající chování, způsob řeči, oblékání, užívání dalších médií atd.¹²⁷ Nyní bude pomocí českých výzkumů popsána skupina fanoušků youtuberů na našem území.

Agentura Nielsen Admosphere provedla v roce 2016 studii na téma Video na internetu a bylo zjištěno, že v České republice youtuberi oslovují zejména tu generaci, která na internetu vyrostla. Výzkumu se zúčastnilo 1200 respondentů z internetové populace starší 15 let, ve skupině 15–20 let sledovalo tyto producenty obsahu 8 lidí z 10. U jedinců ve věku 15 a 16 let to bylo dokonce 9 z 10. Podle této studie je sledování youtuberů z hlediska pohlaví vyrovnané, genderově specifickým obsahem jsou pak videa zaměřená na make-up a vlasy, která sledují častěji dívky.¹²⁸ V roce 2017 Agentura Stem Mark na 505 osobách ve věku 15–59 zjistila, že Češi nejčastěji sledují YouTube kvůli hudbě (81 %), zábavě obecně (48 %), filmům a seriálům (46 %) a vzdělávání se (24 %). Ženy sledují častěji téma zdraví a beauty youtuberky, alespoň jednoho youtubera sleduje jedna pětina internetové populace. Výzkum také potvrdil, že z tematických žánrů jsou nejoblíbenější vlogy.¹²⁹

¹²⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 422–423.

¹²⁶ MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, s. 31.

¹²⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 423.

¹²⁸ Tiskové zprávy: TZ Youtuberi: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladi, ve věku 15–20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10. *Nielsen Admosphere* [online]. 1. listopadu 2016 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>.

¹²⁹ Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost. *Stem Mark* [online]. Leden 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>.

Podle výsledků těchto agentur youtubeři nejvíce oslovují dospívající. Bohužel v Čechách neexistuje aktuální výzkum na osobách mladších 15 let. Mezi dětmi a dospívajícími ovšem proběhl výzkum FSV UK na téma Skrytá reklama na sociálních sítích, který je blíže popsán v kapitole Influencer marketing. Studie mediální gramotnosti populace ČR osob mladších 15 let (2016) alespoň dokládá, že mladší školáci (7–10 let) jmenují YouTube jako jedno z oblíbených médií, na kterém sledují populární audiovizuální díla. Youtubery jako oblíbené postavy zmiňovalo více dětí, sledovaly například let's playery, ale i jiná videa, která jim byla návodem pro hraní nejen počítačových her. Jedna desetiletá dívka odebírající oblíbené youtubery dokonce uvedla, že by ji bavilo být youtuberkou. Diskuse o youtuberech a streamerech byla u starších školáků (12–15 let) konkrétnější a hovořili o tom, jak si videa vybírají. Zdůrazňována byla nutnost pobavit a poskytnout nějaký další přínos. Kritizována byla u youtuberů nesmyslnost videí, vulgarismy a riziko ztrapnění se. Někteří školáci si mysleli, že se youtubeři snaží ztrapnit záměrně za účelem zaujmout.¹³⁰

¹³⁰ Studie mediální gramotnosti osob mladších 15 let z roku 2016. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016, s. 23–26 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf.

5. Influencer marketing

V současné době se youtuberi využívají jako marketingový nástroj a mohou být označováni za tzv. influencers. Influenceri jsou Mastersonem, Phillipsem a Picktonem charakterizováni jako individuální osoby, jejichž názory mohou mít podíl na konečném rozhodnutí o koupi. Jejich vliv může souviset s odbornými znalostmi nebo může mít i neformální či osobní podstatu.¹³¹ Influencer má vybudovanou početnou komunitu lidí na sociálních sítích, kde vyjadřuje svůj názor na různá témata, sdílí své zážitky, nebo se naopak specializuje na jedno vybrané téma. Nejúspěšnější čeští influenceri mají komunitu o několika stovkách tisíců lidí. Hovoří se ovšem i o mikroinfluencerech, kteří mají okolo desítky tisíc sledujících, ale mají nižší finanční požadavky a jejich cílové publikum je vysoce relevantní. Zákazníci věří svým influencerům mnohem více než reklamě. Influenceri totiž umí nenásilně zakomponovat produkt do svého obsahu na sociálních sítích. Kromě běžných bannerů, billboardů a televizní reklamy je reklama umístěna například i na instagramovém profilu influencera ve formě product placementu.¹³²

Product placement je podle Karlíčka forma reklamy, ve které se produkty a značky umisťují přímo do děje různých audiovizuálních děl (například filmy, seriály, počítačové hry, knihy atd.). Tímto druhem reklamy značka posiluje svou image či pověst a zvyšuje se povědomí o značce. Pořady s product placementem musí být řádně značeny, taktéž je omezen u pořadů pro děti, tabákových výrobků a léků na předpis.¹³³ Právě product placement je hojně využíván ve videích youtuberů a skrytá reklama na internetu je tak velice aktuálním tématem.

YouTube je ve světě i v Čechách jednou ze základních a hlavních platform pro influencer marketing. Úspěšnost youtuberů se hodnotí dle počtu sledujících. Produkt by měl vždy nějakým způsobem souviset se zaměřením influencera, například beauty vloggerky jsou ideální pro propagaci kosmetických značek. Přiznání spolupráce se značkou je dnes žádané, o čemž vypovídá i celková debata o influencerech a skryté

¹³¹ MASTERSON, Rosalind, Nichola PHILLIPS a David PICKTON. *Marketing: an introduction; #MKTG4E*. 4th edition. Los Angeles: SAGE, 2017, s. 121.

¹³² VEJSADA, Tomáš. Blog: Influencer marketing – co to je a jak s ním pracovat. *Marketup* [online]. 8. 8. 2017 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>.

¹³³ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 59–61.

reklamě. Při influencer marketingu je pro obě strany důležité mít vše podložené vhodně postavenou smlouvou.¹³⁴

Z pohledu účinků médií může být influencer marketing jasným důkazem o silném osobním vlivu v rámci kampaně. Podle McQuaila je významnost osobního vlivu (personal influence) a kontaktu dokládána záměrnými pokusy přesvědčit a informovat. Základní představu o osobním vlivu vyjádřil Lazarsfeld ve své studii konstatováním, že myšlenky zprostředkované médií často plynou nejdříve k názorovým vůdcům a až od nich pak k méně aktivním částem populace. Rozvrstvení populace si lze představit podle stupně vlastního zájmu a aktivity ve vztahu k médiím a tématům v nich zobrazovaným (tedy rozdělení na názorové vůdce a ostatní). Ale lze si ho představit také jako dvoustupňový tok, kdy nedochází k přímému kontaktu mezi podnětem a respondentem. I přes další rozpracování těchto úvah prozatím nebylo prokázáno, že by osobní vliv byl silným protichůdným zdrojem ovlivňování ve vztahu k informacím podávaným masovými médii. Každopádně se role názorového vůdce a následovníků mění v závislosti na tématech a jsou zaměnitelné. Existují také lidé, které není možné zařadit, a je pravděpodobné, že kromě dvoustupňového toku dochází i k toku mnohastupňovému. Celkově se mohou účinky médií projevat i bez názorových vůdců, ti mohou tyto účinky posilovat i oslabovat.¹³⁵

Ve spojitosti s influencer marketingem je důležité zmínit i zodpovědnost youtuberů vůči svým fanouškům. Propagované věci ve videích musí v první řadě odpovídat tomu, co se ke konkrétnímu youtuberovi hodí. Ne každý totiž podpoří produkt, který by se jeho fanouškům nelíbil.¹³⁶ Podle McQuaila mohou být pro objekt náklonnosti nevýhody fandovství v tom, že fanoušci umí být přelétaví, nemilosrdní a mohou nakonec svého oblíbence opustit. Nakonec youtubery pomlouvají a závidí jim, což často podporují jiná média. Média posilují vazby publika s produkty a účinkujícími za cílem podpořit propagaci a vydělat další peníze.¹³⁷

¹³⁴ KRETÍK, Matěj. Influencer marketing: Jak může značce pomoci a jak ji může poškodit. *Tyinternety.cz* [online]. 13. 12. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/influencer-marketing-jak-muze-znacce-pomoci-a-jak-ji-muze-poskodit/>.

¹³⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 489-490.

¹³⁶ HOLEČEK, Jan. Blog: Vlogeri vs. značky: Jak využít youtubery pro propagaci?. *Marketup* [online]. 22. 10. 2015 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/vlogeri-vs-znacky-jak-vyuzit-youtubery-pro-propagaci>.

¹³⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 422-423.

V dubnu 2018 proběhl výzkum FSV UK na téma Skrytá reklama na sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, nakolik jsou děti schopné rozpoznat, kdy je propagován produkt za úplatu. Výzkum uskutečnila agentura IPSOS na 330 dětech ve věku 9–15 let s pomocí online panelu. Bylo zjištěno, že ačkoliv 58 % dětí sleduje youtubery často a 42 % občas, s rozpoznáním neoznačené reklamy mají velké potíže. Zobrazení sponzorovaného obsahu v přirozeném životním stylu influencera rozpoznalo pouze každé desáté dítě. Jako cíl obsahu nejčastěji uváděly zábavu a snahu ukázat, že se má youtuber dobře. Problém je ale i v označování reklamy, spousta dětí nezná význam označení #ad (41 %) či #sponsored (30 %), naopak 87 % dětí rozeznalo český hashtag #reklama. Doprovodný kvalitativní výzkum mezi dětmi 4. až 6. tříd základních škol v Praze a Plzni také dokázal, že v této oblasti komunikace mezi rodiči a dětmi vážne. Věci propagované youtuberem si přitom alespoň občas přeje 79 % dětí, což je dáno přirozenou snahou napodobovat životní styl svých idolů.¹³⁸

Na základě těchto zjištění vědci a studenti FSV UK spustili webovou stránku, která obsahuje pravidla pro označování reklamy na sociálních médiích. Stránka Ferovareklama.cz zdůrazňuje zodpovědnost za označení darovaných předmětů, sponzoringu i videí vytvořených za finanční odměnu. Kromě informací o zřetelném a dostatečném označení spolupráce je kladen důraz i na omezení v obsahu cíleném na děti.¹³⁹ Pro influencers, jejichž publikum se z více než třetiny skládá z osob mladších 18 let, by měl být zásadní Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Ten udává výrazná omezení reklamy cílené na děti, na alkohol, hazard nebo zbraně. Influenceri s takovým rozložením publika by také měli jednat tak, jako když jde o reklamu cílenou na děti. Nicméně podle pravidel sociálních médií a českých zákonů je nutné pokaždé označovat reklamu i sponzorovaný obsah. Neoznačený obsah lze považovat za skrytou reklamu.¹⁴⁰ Ve spojitosti

¹³⁸ Tisková zpráva: Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. *Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova* [online]. 14. května 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.

¹³⁹ Dělaš reklamu? Řekni to. *Férová reklama* [online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz/>.

¹⁴⁰ Tisková zpráva: Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. *Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova* [online]. 14. května 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.

s tímto tématem také na FSV UK proběhla diskuse na téma Skrytá reklama na sociálních médiích v rámci cyklu Rozpravy o českých médiích.¹⁴¹

¹⁴¹ Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálních médiích. In: Youtube [online]. 26.4.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pw_O5bZPgPg&feature=youtu.be. Kanál uživatele IKSŽ – Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK.

6. Výzkumný problém a formulace výzkumných otázek

Primárním cílem této diplomové práce je zjistit, jak dívky konstruují představu o vlastní kráse i kráse obecně a jaká může být z jejich pohledu role youtuberů v tomto ohledu. Silnému vlivu youtuberů a jejich úspěšnosti se věnuje několik diplomových prací i výzkumů. Na Karlově univerzitě vyšla diplomová práce na téma YouTubeři a jejich vliv na hodnoty a vývoj mladistvých v České republice,¹⁴² ale i studenti jiných univerzit se věnují dětem, dospívajícím a jejich reakci na youtubery. Z posledních dvou let lze jmenovat práce Děti a dospívající online: Zaostrěno na youtubery,¹⁴³ Fenomén youtubering v komunikaci dětí¹⁴⁴ a Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube.¹⁴⁵ Dokonce se objevila i práce zaměřující se na divačky YouTube videí s názvem Zkušenosti a postoje divaček lifestyle YouTube videí optikou teorie užití a uspokojení.¹⁴⁶ Toto téma je aktuální také v zahraničí, kdy v Nizozemí vznikla práce pojmenovaná The influence of youtubers on teenagers: a descriptive research about the role youtubers play in the life of their teenage viewers.¹⁴⁷ Žádná z těchto prací se ovšem nezaměřuje přímo na pojetí krásy dospívajícími a případnému vnímanému vlivu youtuberů na tuto oblast.

Podobná situace nastává i v případě výzkumů. Agentura Nielsen Admosphere provedla v roce 2016 studii na téma Video na internetu,¹⁴⁸ kdy se ovšem jednalo o respondenty z internetové populace starší 15 let. Taktéž agentura Stem Mark představila v této oblasti nová zjištění, ale i zde se jednalo o vzorek, jehož nejmladšími účastníky byli

¹⁴² DVOŘÁK, Marek. *YouTubeři a jejich vliv na hodnoty a vývoj mladistvých v České republice* [online]. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Radim Wolák.

¹⁴³ JUNOVÁ, Eliška. *Děti a dospívající online: Zaostrěno na youtubery* [online]. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Fakulta sociální pedagogiky.

¹⁴⁴ KUCHARÍKOVÁ, Martina. *Fenomén youtubering v komunikaci dětí* [online]. Olomouc, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury.

¹⁴⁵ PLNÁ, Nikola. *Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube* [online]. Hradec Králové, 2017. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta, Fakulta sociální pedagogiky.

¹⁴⁶ BARTÁKOVÁ, Petra. *Zkušenosti a postoje divaček lifestyle YouTube videí optikou teorie užití a uspokojení* [online]. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií.

¹⁴⁷ WESTENBERG, W. M. *The influence of youtubers on teenagers: a descriptive research about the role youtubers play in the life of their teenage viewers*. [online]. 2016. Diplomová práce. University of Twente.

¹⁴⁸ Tiskové zprávy: TZ Youtubeři: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15–20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10. *Nielsen Admosphere* [online]. 1. listopadu 2016 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>.

patnáctiletí.¹⁴⁹ Výsledky obou studií, které jsou pro tuto práci nějakým způsobem závazné, jsou popsány v kapitole YouTube fanoušci. Kromě ne zcela relevantní věkové kategorie respondentů je navíc v obou případech věnována pozornost YouTube a youtuberům obecně, o zaměření na krásu či beauty youtuberky nemůže být řeč. Nejrelevantnější výzkumy prováděla agentura Defy Media. Jako příklad lze uvést výzkum s názvem What factors are driving youth's increased consumption – including the impact of social media, content themes and YouTube personalities, kdy byl věk respondentů 13–24 let. Bohužel tato společnost v druhé polovině roku 2018 ukončila svou činnost¹⁵⁰ a výsledky výzkumů tak nejsou dostupné.

Informace zjištěné ve výzkumech jsou tedy určitým způsobem spojené s tématem této diplomové práce, rozhodně se ale nezaměřují na tak konkrétní segment, ať už hovoříme o beauty youtuberkách nebo pohledu na krásu. V předchozích kapitolách je také často zmiňována Studie mediální gramotnosti populace ČR osob mladších 15 let (2016), která se zaměřovala na věkovou skupinu relevantní pro tuto diplomovou práci. Souhrnnému vlivu médií se před 11 lety věnovala výzkumná agentura s tehdejšími názvem Factum Invenio, na základě výsledků pak vznikl článek Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy.¹⁵¹ Zde se opět jedná o příliš obecný vhled, jelikož se hovoří o médiích celkově a taktéž jsou výsledky této studie zastaralé, neaktuální a nedohledatelné.

Výzkumným problémem je v této diplomové práci vnímání krásy u dospívajících dívek a role youtuberů ve vytváření jejich představy o kráse. Klíčové koncepty byly definovány ze strany youtuberek i dívek. Youtubeři byli konkretizováni na youtuberky, které vytvářejí videa o líčení, česání, cvičení, oblékání, ale i o cestování. Oblastí mého zájmu byly dospívající dívky ve věkové kategorii 8–15 let, které youtuberky sledují (minimálně jednou měsíčně se dívají na jejich videa). Tyto dívky musely sledovat alespoň jednu youtuberku, jejíž tvorba je do určité míry spojena s tematikou krásy.

Hlavní výzkumná otázka zní:

¹⁴⁹ Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost. *Stem Mark* [online]. Leden 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>.

¹⁵⁰ SPANGLER, Todd. Defy Media Is Shutting Down, Will Lay Off Employees. *Variety* [online]. November 6, 2018 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://variety.com/2018/digital/news/defy-media-shutting-down-layoffs-1203020919/>.

¹⁵¹ Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy. *Novinky.cz* [online]. 13. listopadu 2008 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>.

- Jak dívky vnímají krásu a jaká je role youtuberek při utváření jejich představy o kráse?

Dále byly stanoveny čtyři specifické výzkumné otázky:

- Jaké je obecné vnímání krásy u dospívajících dívek?
- Jak je podle dívek krása prezentovaná youtuberkami?
- Jaké jsou uvědomělé dopady sledování youtuberek?
- Jaké jsou neuvědomělé dopady sledování youtuberek?

Tyto specifické otázky byly následně rozvedeny sedmi až deseti tazatelskými otázkami, jejichž přesné znění lze nalézt v příloze č. 3. Obecně byly dívky tázány ohledně vlastních představ o kráse, pohledu na youtuberky a jejich videa a vztahu k informacím a produktům zobrazovaným v těchto videích. Přepis jednoho z rozhovorů je k nahlédnutí v příloze č. 4.

7. Metoda výzkumu

Pro účely této diplomové práce byl zvolen kvalitativní výzkum, který umožňuje získat velké množství informací na menším počtu jedinců, a poskytuje tak detailní vhled do dané problematiky. Podle Sedlákové je předmětem kvalitativní metodologie zkoumání sociální reality z pohledu samotných aktérů. Kvalitativní výzkumy tak pracují s měkkými daty, jako jsou dlouhé slovní výpovědi či zápisy, s jejichž pomocí se snaží o podrobné obsáhnutí jevu komplexním uchopením a zohledňováním kontextu. Zaměřují se na individuální a specifické rysy konkrétních jedinců a projevují se vysokou validitou a malou reliabilitou.¹⁵² Cílem této diplomové práce je zjistit, jak si dívky konstruují představu o vlastní kráse i kráse obecně a jaká může být role youtuberů v tomto ohledu. Nejlepší cestou k získání odpovědi na tuto otázku je tak provedení kvalitativního výzkumu, k jehož realizaci byly vybrány hloubkové rozhovory. Tato metoda sběru dat je podle Švaříčka a Šed'ové vhodná pro zkoumání členů určitého prostředí se záměrem pochopit pohled jiných lidí a neomezovat se přitom výběrem položek v dotazníku.¹⁵³ Právě zkoumání jednotlivých dívek a snaha získat upřímné odpovědi popisující jejich názory jsou k zodpovězení hlavní výzkumné otázky nezbytné. Konkrétně byl použit polostrukturovaný rozhovor. Předem byl připraven seznam otázek, které byly ovšem doplňovány a přizpůsobovány výpovědím jednotlivých informantek. Jako tazatel jsem si nejen předem vytvořila seznam otázek vedoucích ke zjištění odpovědí na specifické otázky a nakonec i na základní výzkumnou otázku, ale také jsem se připravila na zkoumané prostředí. Dopředu jsem si zjistila více o nejoblíbenějších youtuberkách a obsahu jejich videí, abych následně rozuměla výpovědím dívek.

Použití otevřených otázek dalo dívkám možnost vysvětlit své názory a přístupy. Po celou dobu rozhovoru bylo mou snahou alespoň částečně vyvážit komunikační situaci. Ačkoliv byla nerovnost stran zřejmá, pokoušela jsem se vést rozhovory ve stylu běžné komunikace. Současně bylo mým záměrem zachovat neutralitu a nehodnotit, mít odstup od získávaných informací, ale zároveň nepůsobit až příliš autoritativně. Otázky byly pokládány jednotlivě a s dostatečným odstupem, pohledem byl vyjadřován zájem

¹⁵² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 51–53.

¹⁵³ ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, s. 159–160.

o vyjádření dívek a dalším prvkem byla i slovní podpora. Vzhledem k věku informantek byla snaha o vyvážení komunikace vyjádřena i nabídkou tykání a jako slovní podpora byla nejčastěji používána slova „super“, „dobře“ nebo „bomba“. Ve výjimečných případech byly výpovědi doplněny a byl uveden vlastní postoj či zkušenost, nicméně vždy se jednalo o souhlasnou formu, jejímž účelem nebylo naznačit pochyby, ale spíše podpořit tvrzení informantky. Vzhledem k vybranému tématu byly emoce během rozhovorů pozitivní, s dívkami jsme se často zasmály a jejich nejistotu a strach odpovědět jsem se snažila odbourat již na začátku rozhovoru.

8. Výzkumný vzorek a jeho specifikace

Výzkumným vzorkem jsou v této diplomové práci dívky ve věku 8–15 let, které sledují youtuberky, jejichž tvorba se alespoň částečně věnuje tématice krásy. Neméně důležitá je skutečnost, že samy dívky i jejich zákonný zástupce museli souhlasit s provedením rozhovoru a jeho audiovizuálním zaznamenáním.

Celkově byly rozhovory provedeny s 11 dívkami v daném věkovém rozmezí. Jejich výběr byl náhodný, závisel primárně na vlastním zájmu informantek i jejich rodičů o účast ve výzkumu. Rozhovory probíhaly od 30. 3. do 11. 4. 2019, a to ve Středočeském (2 rozhovory), Pardubickém (1 rozhovor) a Ústeckém kraji (8 rozhovorů). O pomoc s nalezením vhodných informantek jsem požádala svou rodinu, známé a kolegy. Výsledkem je tak soubor dívek z několika různých měst a obcí, což ovšem nezajišťuje možnost zobecnit výsledky na populaci. Zásadním kritériem pro výběr bylo splnění podmínek uvedených na začátku této kapitoly, rozložení je čistě náhodné. Podle Hendla se jedná o teoreticky zaměřený výběr, kdy dochází k postupnému určení výběrové struktury a shromažďování dalších informací se ukončuje teoretickou saturací.¹⁵⁴ Při posledních rozhovorech jsem dosáhla pocitu, že již nejsou přinášeny žádné nové poznatky, a ukončila jsem tak provádění rozhovorů.

Neplánované je i věkové rozložení participantek. Té nejmladší bylo 8 let, dále byl výzkum proveden s jednou desetiletou dívkou, třemi dívkami ve věku 12 let, jednou ve věku 13 let a čtyřmi ve věku 15 let. Tímto byl nerovnoměrně obsáhnut celý vzorek, kdy převažuje množství starších účastnic, jejichž pohled na krásu by mohl být teoreticky více vyvinutý.

¹⁵⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 153.

Tabulka 1: Charakteristika participantek

Označení účastnice	Věk	Bydliště	Počet obyvatel	Typ školy	Ročník
P1	15 let	Nehvizdy	3 398	SŠ	1. ročník
P2	8 let	Bitozeves	447	ZŠ	2. třída
P3	12 let	Bitozeves	447	ZŠ	6. třída
P4	12 let	Dubí	7 870	ZŠ	6. třída
P5	10 let	Bitozeves	447	ZŠ	5. třída
P6	13 let	Louny	18 351	ZŠ	7. třída
P7	13 let	Zeleneč	3 190	ZŠ	7. třída
P8	15 let	Louny	18 351	Gymnázium	1. ročník
P9	15 let	Louny	18 351	ZŠ	9. třída
P10	15 let	Chlumčany	571	ZŠ	9. třída
P11	12 let	Srch	1 658	ZŠ	7. třída

Zdroj: Údaje participantek získané z vlastního výzkumu

Mimo zmíněných 11 dívek byly ve skutečnosti realizovány další dva rozhovory. Dotazované ve věku 8 a 10 let byly ovšem příliš stydlivé a na většinu otázek odpovídaly slovem nevim. Z tohoto důvodu nebyly tyto dva rozhovory vůbec použity, nepřinášely totiž téměř žádné informace.

Informantkám byla dána příležitost vybrat si místo i čas konání rozhovoru. Při telefonickém spojení s nimi byly tázány, zda je napadá konkrétní místo, kde bychom se mohly sejít, popřípadě jestli mají zájem, abych je navštívila v místě bydliště. Ve většině případů se jednalo o dohodu mezi nimi, mnou a jejich rodiči ohledně místa i času provedení rozhovoru. Nejvíce rozhovorů bylo provedeno v kavárnách, v pěti případech se jednalo o vnitřní prostory a ve dvou o venkovní prostory, tedy terasy kaváren. Pěkné počasí, čerstvý vzduch a možnost uskutečnit hovor venku považuji za faktory, které dívky pozitivně ovlivnily. Potvrdilo se to i ve dvou případech, kdy se dívky rozhodly přijít na návštěvu a celková komunikace byla mnohem přirozenější. V těchto dvou případech je samozřejmě důležitá i skutečnost, že i samotná výzkumnice byla pravděpodobně v prostředí domova rodičů příjemněji rozpoložena. Další dva rozhovory proběhly u informantek doma, v dětském pokoji a obývací místnosti. Ani u těchto rozhovorů nebyla přítomna třetí osoba, která by je mohla narušovat. Celkově nebyly rozhovory dlouhodobě či

intenzivně rušeny, pro jejich vykonání byla vybírána klidná místa. Nejčastěji byl problémem ruch v kavárně, vítr či projíždějící auta.

8.1 Fáze před rozhovorem a varianty rozhovorů

Prvotní kontakt probíhal skrze telefonický rozhovor s matkami dívek. Ty byly o možnosti svých potomků zúčastnit se na výzkumu informovány svými známými. Ve většině případů jim byl zprostředkovaně poskytnut i informovaný souhlas pro rodiče zúčastněných dětí s využitím výzkumného rozhovoru, kde detailněji vysvětluji důvod, průběh i možnosti rozhovoru. Více se tomuto dokumentu budu věnovat v následující podkapitole. Rodiče seznámení s přibližnými informacemi pak navrhli tuto příležitost svým dětem, které souhlasily. Poté mi byl poskytnut telefonický kontakt na matky potenciálních účastnic. Pouze v jednom případě jsem ve fázi domlouvání rozhovoru nebyla v kontaktu s matkou, byla mi ovšem přislíbena její přítomnost na místě konání rozhovoru, která byla také dodržena.

Po získání telefonních čísel jsem matky kontaktovala a opět jim zopakovala svou pozici i to, čeho se výzkum týká, a informovala jsem je o možnostech kdykoliv rozhovor ukončit. Zdůraznila jsem i skutečnost, že si musím pořídit audiovizuální záznam. Během telefonického rozhovoru jsem také věnovala pozornost tomu, že se dívky musí dostavit dobrovolně a nemohou být žádným způsobem k rozhovoru nuceny. Setkala jsem se se zájmem, pochopením a snahou dohodnout se na místě a čase konání rozhovoru. Všem bylo sděleno, že si mohou vybrat jakékoliv místo, například kavárnu, nebo mohou klidně přijít k nim domů. Ačkoliv jsem to nechávala na samotných matkách a jejich dcerách, často mi bylo řečeno, ať termín navrhnou sama. Pouze o konání rozhovoru v domovech účastnic v obou případech jednoznačně rozhodli rodiče, a to se záměrem nerozptylovat dívky cizím prostředím. Domluva s matkami, které mi daly v průběhu telefonátu příležitost dohodnout se i s dívkami, tak proběhla bez komplikací. Alespoň částečná možnost hovořit s potenciálními účastnicemi byla důležitá i proto, že jsem si v průběhu tohoto prvotního rozhovoru ověřovala, že dívky skutečně sledují youtuberky, jejichž tvorba se alespoň částečně věnuje tématu krásy. Ptala jsem se na jména sledovaných youtuberek a v případě své vlastní nejistoty jsem si později ověřovala jejich vhodnost. Zaznamenávala jsem si také, že jsem všem zaslala souhlas s konáním rozhovoru, a následně připomněla jeho přinesení k rozhovoru. Některé souhlasy byly na místo konání doneseny a v případech, kdy

jsem se osobně setkala v termínu rozhovoru i s matkami dotazovaných, jsem přinesla souhlas vytištěný, jenž byl následně rodiči vyplněn a podepsán. Až na jednu výjimku se souhlasy nebyl žádný problém. Jedna z účastnic totiž souhlas během dne ztratila, byl mi ovšem zaslán oskenovaný a vyplněný na e-mailovou adresu. Zhruba den před konáním rozhovoru jsem setkání potvrdila SMS zprávou, připomněla jsem donesení zmiňovaného souhlasu a většinou jsem také obdržela telefonní kontakt na samotné participantky.

V den rozhovoru jsem si vždy ověřila, že mám připravené vše potřebné. V tomto případě se jednalo o vytištěné dokumenty a nabitý telefon, do kterého jsem si předem stáhla aplikaci hlasový záznamník a otestovala si její funkčnost. Pro jistotu jsem měla vždy po ruce nabíjecí zařízení. Potřebnými dokumenty byl seznam vytištěných otázek (viz příloha č. 3), protokol o provedení rozhovoru (viz příloha č. 1) a zmiňovaný informovaný souhlas pro rodiče zúčastněných dětí s využitím výzkumného rozhovoru (viz příloha č. 2). Pro lepší pocit jsem tyto listiny měla k dispozici ve více kopiích. Také jsem se vždy ujistila, že znám alespoň jednu z youtuberek, které daná participantka sleduje. Tato skutečnost mi později dala příležitost hovořit s dívkami o tématu lépe a intenzivněji, jelikož jsem mohla čistým vědomím přitakávat jejich výpovědím a vypadat mnohem více zúčastněně.

Na místo konání rozhovoru jsem se snažila dostavit s předstihem, abych se mohla v klidu uvolnit a psychicky se připravit. Dotazované byly vždy dochvilné, ani v jednom případě se nestalo, že by dívka nedorazila včas či vůbec. Drobné potíže se objevovaly ve chvíli, kdy jsem se s dívkami setkávala. S oslovením neznámých osob jsem se zpočátku zdráhala, nicméně jsem strach překonala a ve všech případech jsem oslovila ty správné jedince.

V případě veřejných míst, tedy kaváren, jsem se dívkám ihned po oslovení představila a nabídla jim tykání. Poděkovala jsem za to, že dorazily, a oznámila, že jim velice ráda koupím něco k pití či jídlu. Pouze dvě účastnice této opakované nabídky nevyužily. Poté jsem je vybídla k vybrání míst na sezení, v případě hezkého počasí jsem se i otázala, jestli chtějí být raději venku či uvnitř. Během čekání na naše občerstvení také vznikla příležitost se s dívkami sblížit. Ptala jsem se jich například, jaký dnes mají den, co dělaly ve škole, jestli znají prostředí, ve kterém se nacházíme, a tak dále. Po usednutí ke stolu a obdržení našeho občerstvení nastal čas pro začátek rozhovoru.

V případech, kdy se rozhovory konaly u respondentek doma, jsem se seznamovala nejdříve s jejich matkami a poté se samotnými účastnicemi, kterým jsem také nabídla tykání. V obou případech jsem cítila větší nervozitu způsobenou znevýhodněním mé osoby, kterou jsem se snažila nedávat najevo. Nebyla jsem si jistá svým chováním a přístupem na zcela neznámém území a nebyla mi dána příležitost se na místo setkání dostavit s předstihem a v klidu se připravit. Na druhou stranu jsem již měla zkušenosti s výzkumem a nenechala se rozptýlit. Dívky v těchto případech byly ve svém přirozeném prostředí, díky kterému mohly být mnohem více soustředěné. Taktéž jim tato skutečnost mohla dodat sebevědomí. Na rozdíl od rozhovorů na veřejných místech bylo občerstvení v těchto případech nabídnuto mně, a to dívkami i jejich matkami. S dívkami jsem se snažila sblížit konverzací o jejich domově a pochválením určitých věcí, například fotek. Během obou rozhovorů, z nichž jeden probíhal v dětském a druhý v obývacím pokoji, nebyla přítomna třetí osoba.

Poslední variantou rozhovorů byla návštěva dívek v místě bydliště mých rodičů. Jelikož některé dívky bydlí ve stejné vesnici jako moji rodiče, byla jim při telefonickém rozhovoru dána i třetí možnost, a to přijít na návštěvu. Hlavním důvodem byla skutečnost, že v dané obci se nachází pouze jeden slušný podnik, a tím je golfové hřiště s restaurací. Pro variantu návštěvy se rozhodly dvě ze tří dívek, kterým to bylo nabídnuto. Participantky jsem přivítala venku, opět jsem nabídla tykání a vyzvala je k návštěvě vnitřních prostor. V domě jsem jim připravila vybrané pití a vyzvala je k porozhlédnutí se. Během této chvíle vznikl prostor pro komunikaci. Povídání si o společných tématech jim také mohlo dát pocit sounáležitosti. Obě dívky byly tázány, kde chtějí rozhovor provést, a po vzájemné dohodě jsme si s připraveným pitím a sušenkami sedly na terasu.

Jak již bylo řečeno, v několika případech jsem měla příležitost se seznámit s matkami informantek, stalo se tak u sedmi uskutečněných rozhovorů. Při prvním kontaktu jsem se nejdříve seznamovala s nimi, a to představením se a potřesením ruky. V těchto případech jsem společně matkám i dcerám poděkovala za účast ve výzkumu a jejich ochotu. Poté jsem matkám předala informovaný souhlas pro rodiče a zeptala se, zdali si ho četly. Ve většině případů tento dokument viděly poprvé, i když z mé strany jsem udělala všechny možné kroky k tomu, aby s ním již byly seznámeny. Matkám i jejich dcerám společně jsem tedy přetlumočila znění souhlasu a dala jim dostatečný prostor pro prostudování. Pouze ve výjimečných případech ho opravdu četly anebo ho měly

připravený a vytištěný s sebou, majoritně byl během chvilky vyplněn i podepsán. Tímto setkání s matkami končilo, rozloučily se se svými dcerami a nechaly nás v daném prostoru či místnosti o samotě.

Po usednutí ke stolu nastal ve všech případech čas na začátek rozhovoru. Účastnicím jsem sdělila obsah informovaného souhlasu a zároveň jsem v tomto souhlasu vyplnila kolonku o tom, že jsem podala dítěti ústní vysvětlení. Následně jsem s dívkami vyplnila předem připravený protokol o provedení rozhovoru. I v této fázi nastal okamžik pro bližší seznámení, jelikož jsem se dívek ptala na koníčky a záliby. Po vyplnění protokolu jsem informantky obeznámila s tím, že se nejedná o žádný test a opravdu mě zajímá jen jejich upřímný názor. Taktéž jim bylo řečeno, že v případě nejistoty si mohou dát čas na rozmyšlení, popřípadě odpovídat vůbec nemusí. Poté jsem zapnula hlasový záznamník a položila ho mezi nás, což jsem také doprovodila vysvětlením, proč je to důležité. V této chvíli jsem se pro jistotu zeptala na souhlas s nahráváním a dobrovolnost účasti. Následovaly výzkumné otázky a odpovědi na ně, kterým se věnuji v příslušné kapitole. Jako poslední byla položena ukončovací otázka, kdy jsem se účastnic ptala, jestli je něco, co by chtěly k tomuto tématu dodat. Tuto příležitost některé z nich využily. Poté jsem už jen poděkovala a vypnula nahrávání.

8.2 Etika výzkumu

V rámci tohoto výzkumu byly řešeny i etické otázky. Anonymita, důvěrnost a dobrovolnost byly vyjádřeny již v informovaném souhlasu pro rodiče zúčastněných dětí. Ačkoliv byl tento list určen primárně pro rodiče, a to za účelem získání jejich souhlasu s účastí dětí ve výzkumu, byl vždy k dispozici i samotným participantkám. Účastnice i jejich právní zástupci měli příležitost se dočíst základní informace o mé diplomové práci, ale i o skutečnosti, že hovor je nutné nahrávat. Tyto nahrávky jsou ovšem anonymní, nikde nebudou zveřejněny a je možné v případě zájmu získat jejich přepis. Souhlas pro rodiče také obsahuje informace ohledně možnosti kdykoliv rozhovor ukončit či odmítnout odpovědět. Daný souhlas, který je k nahlédnutí v příloze č. 2, byl rodičům nejdříve zaslán elektronickou formou, o jeho obsahu jsem informovala matky účastnic po telefonu a v neposlední řadě jsem ho také přetlumočila samotným participantkám těsně před konáním rozhovoru. Na začátku rozhovoru jsem si nahrála jejich souhlas na hlasový záznamník. Učinila jsem tak veškeré kroky pro dostatečnou informovanost všech subjektů.

Před rozhovorem také docházelo k vyplnění protokolu o provedení rozhovoru (viz příloha č. 1), kde byl ovšem minimální počet zjišťovaných demografických údajů.

9. Metoda analýzy

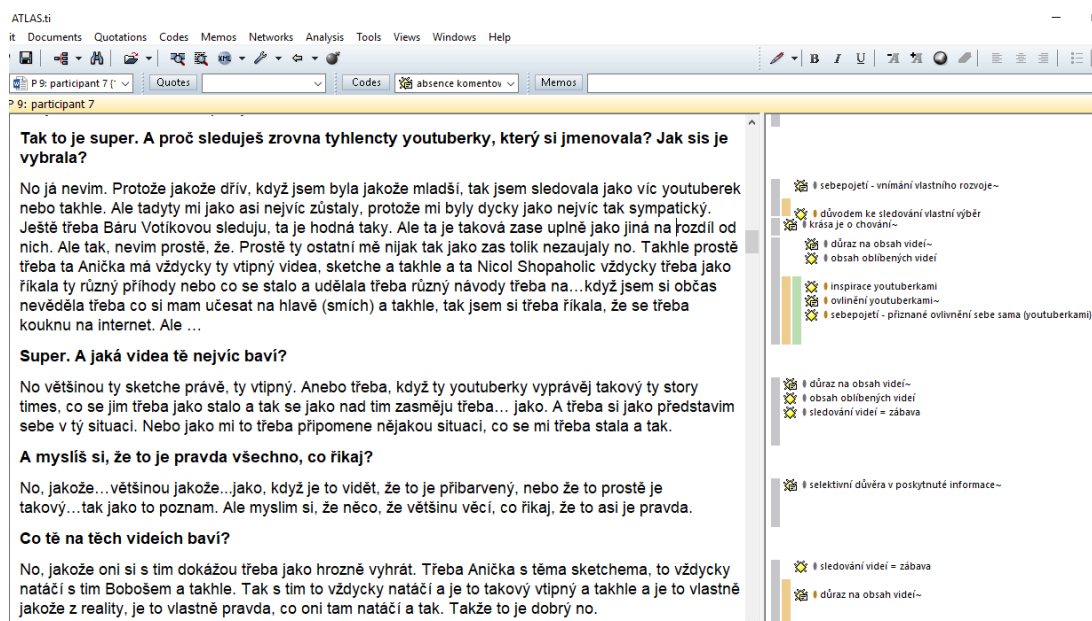
Data, která byla v rámci polostrukturovaných rozhovorů získána, byla podrobena tzv. otevřenému kódování. Podle Hendla je otevřené kódování prvním průchodem daty, kdy se lokalizují témata v textu a jsou jim přiřazena určitá označení. Kódování v datech odhaluje určitá témata a součástí tohoto analytického procesu je i identifikace obecnějších kategorií.¹⁵⁵ V první řadě bylo nutné rozhovory přepsat, což se ukázalo jako velice časově náročná činnost. Součástí přepisů jsou i položené otázky a závorky, které označují projevy emocí či další neslovní vyjádření. Ve všech případech se jednalo primárně o smích. Ukázka provedeného přepisu je v příloze č. 4, všechny přepisy jsou pak k dispozici na přiloženém CD.

Po přepisu rozhovorů nastal čas otevřeného kódování. Pro první krok otevřeného kódování byl použit program na analýzu kvalitativních dat, který se jmenuje ATLAS.ti. Možnost použití tohoto programu za účelem zjednodušení vepisování značek a čísel označujících ohraničení jednotek a názvy kódů navrhuje i Švaříček a Šed'ová.¹⁵⁶ V programu ATLAS.ti byl vytvořen nový projekt, kam byly následně vloženy soubory ve formátu Word s přepsaným textem rozhovorů. V těchto souborech jsem poté označovala úseky různé délky, které mi přišly nějakým způsobem zajímavé a vypovídající. Dané úseky jsem následně označila kódem, který je vystihoval a odlišoval. Nebylo výjimkou, že se tyto jednotky navzájem překrývaly. V průběhu označování byly používány mimo jiné i in vivo kódy, tedy výrazy samotných participantek. Některé kódy byly později přejmenovávány, slučovány a poznámkovány. Zmiňovaný program totiž umožňuje vepsat k jednotlivým kódům poznámky upřesňující a vystihující tento kód. Po dokončení kódování posledního rozhovoru bylo nutné se vrátit na začátek a zkontrolovat, že jsou ve všech rozhovorech v případě vhodnosti použity možné kódy, včetně těch později vytvořených.

¹⁵⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, s. 251.

¹⁵⁶ ŠVARÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, s. 212.

Obrázek 1: Ukázka práce v kódovacím programu



Zdroj: ATLAS.ti

V následující fázi byl vytištěn seznam, který dohromady čítá 114 kódů. Tyto kódy bylo nutné seskupit do kategorií. Na základě různých souvislostí a podobností byly kódy sloučeny do devíti kategorií. Kategorie byly následně kontrolovány a přejmenovávány, aby co nejlépe vystihovaly svůj obsah.

Dalším krokem bylo vytvoření kostry analytického příběhu. Vzhledem k tématu této diplomové práce, informacím získaných během provádění, prepisování i kódování rozhovorů jsem vytvořila základní popis kategorií a vztahů mezi nimi. Výsledkem bylo vytvoření grafického znázornění a jeho popis. Kostra analytického příběhu byla vytvořena na základě doporučeného postupu od Švaříčka a Šed'ové.¹⁵⁷ Jejím účelem je fungovat jako osnova pro organizaci výzkumné práce a zjednodušit orientaci v kategoriích.

¹⁵⁷ ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, s. 239–240.

10. Výsledky analýzy

Jako příprava pro organizaci interpretace výsledků byla vytvořena již zmíněná kostra analytického příběhu. Zde přikládám její grafické znázornění i bližší popis.

Obrázek 2: Kostra analytického příběhu



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků kódování

Při vytváření představy o kráse jsou dospívající dívky sledující youtuberky definitivně ovlivněny videi youtuberek, intenzita vlivu závisí na několika faktorech. V první řadě je nutné klást důraz na **různorodé osobnosti dívek a jejich sebepojetí** (vnímání sebe sama), které mají za důsledek **rozdílné vnímání krásy** (její důležitost i konkrétní představy o kráse). Další důležitou kategorií je **obsah videí** (jeho negativní/pozitivní posouzení, důvěra v něj i důvody k vypnutí videí), ten je jednoznačně tím nejzásadnějším činitelem při výběru youtuberek dospívajícími dívkami. Na obsah videí se pojí i kategorie ohledně **možnosti se k videím vyjádřit, ale i celkové komunikace o nich** (komunikace s rodiči, like, dislike, comment). Přímou spojené s obsahem videí a mírou vlivu youtuberek jsou i **důvody a intenzita sledování** těchto videí. **Reklama u youtuberů (skrytá i přiznaná) a influencer marketing** (od vědomí o propagaci značek až po posouzení skryté i přiznané reklamy) je další kategorií, která se pojí na vliv youtuberek. Tato kategorie také souvisí i s jinými **okolnostmi, které mohou nákupní chování dívek ovlivňovat**, jako je nedůležitost značek a přístup rodičů. V neposlední řadě při vlivu youtuberek na dospívající dívky hraje roli i to, že dívky o svých idolech přesto smýšlejí jako o **obyčejných lidech**.

Na základě této kostry budou nyní data interpretována. Vybrala jsem si metodu vyložení karet. Podle Švaříčka a Šedové se jedná o metodu, kdy je na základě určitého uspořádání kategorií text vytvořen takovým způsobem, že je převyprávěním obsahu jednotlivých kategorií.¹⁵⁸ Vzniklé kategorie dané do souvislostí jsou zároveň názvy kapitol. Nyní budou představeny jednotlivé kategorie z kostry příběhu.

10.1 Ovlivnění youtuberkami

Dívky, které youtuberky sledují, jsou jimi nějakým způsobem ovlivněny. V této kapitole bude popsán různorodý vliv youtuberek na dospívající dívky. Nejčastěji zmiňované skutečnosti se týkaly napodobování vzhledu youtuberek, přijímání jejich rad a přínosů sledování videí.

Celkový vliv youtuberek na jejich diváky je podle účastnic pozitivní i negativní. Často jsem se setkala s názorem, že youtuberky ovlivňují své sledující svým chováním, které je pak dětmi a dospívajícími napodobováno. Může se jednat o vulgární slova, tzv. pranky nebo přílišné malování: „(...) nějaký divačky třeba se začnou malovat. Ale jako malovat tím způsobem, že prostě na sebe hoděj tunu make-upu, stíny, řasenku, bronzer, rozjasňovač (smích), a pak vypadaj jako opice.“ (P11, 12 let). Zmíněn byl ovšem i pozitivní vliv youtuberek, a to motivace. Podle jedné účastnice mohou youtuberky motivovat ostatní k dosažení svých cílů, jelikož samy youtuberky byly schopné dosáhnout svého, stát se slavnými a získat dostatek času na své koníčky. V některých případech mohou youtuberky motivovat ostatní k pohybu: „(...) ona říká furt všem, aby jako... ty co... aby neseděli u počítače, aby se začali hejbat.“ (P3, 12 let).

Ačkoliv se může zdát, že sledování youtuberek je pasivní a nepřínosná aktivita, samy dívky to tak nevnímají. O pohybové aktivitě jako přínosu sledování youtuberek mluvilo více účastnic. Na samotných youtuberkách oceňují pohybové nadání a přiznávají své ovlivnění v tomto ohledu: „(...) jak jsem to viděla, tak jsem jako začala i chodit na ten volejbal.“ (P3, 12 let), „(...) když jsem viděla, jak si chodí zacvičit, tak to mě určitě takhle vzalo, jakoby jako vtáhlo do toho, že taky jsem začala chodit cvičit.“ (P1, 15 let). Dívky ale jmenovaly i spoustu jiných přínosů sledování youtuberek, vždy se jednalo o spíše pozitivní a užitečné věci. Díky videím se naučily zajímavé účesy (například plést

¹⁵⁸ ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, s. 226.

copánky), líčit se, používat správné tahy štětcem a vyrobit si pomůcky k líčení. Účastnice ale oceňují i objevení nových značek, získání nových vědomostí a informací ohledně trendů, poskytnutí náhledu a názoru na určité věci i možnost inspirovat se ohledně malování a nakupování. V neposlední řadě byly zmiňovány i přínosy serióznější, například setkání se s názorem, že přílišné malování není nezbytné: „(...) oni někdy řeknou, že třeba není ani důležitý se tolik malovat. I to samy o sobě řeknou, že třeba přestávají se malovat tolik. A takhle no.“ (P6, 13 let), nebo že důležité je být spokojen sám se sebou: „(...) vždycky jako říkali, že abych si jakoby našla jako to, co mi je pohodlný, a to nosila a neřešila tolik ostatní, co si o tom myslí a tohle. Tak to mi hodně jako dalo.“ (P1, 15 let). Další přínosy sledování youtuberek jsou také spojené s rozvojem osobnosti samotných účastnic. Sem lze zařadit zájem o zdravou stravu, pocit dospění a vlastního rozvoje: „Já jsem dřív byla takový prostě fakt děcko. A teď jako jsem trošku dospěla, jak jsem se koukala na ty videa. A už jsem taková samostatnější (...) ta si vymalovala úplně třeba celej byt a zařídila. A to se mi na ní líbí, že od ní jsem si to taky vzala a teď nějak už začínám trochu pomáhat rodičům.“ (P11, 12 let). Lze tedy říci, že youtuberky mají na dospívající dívky z jejich pohledu spíše pozitivní vliv. Samy dívky ovlivnění youtuberkami většinou přiznávají, v několika případech jsem se ovšem setkala i s názorem, že nijak ovlivněné nejsou. To se ale vyvrátilo během dalšího průběhu rozhovoru, považují to tedy za nepřiznané ovlivnění youtuberkami. Například dívka na otázku týkající se jejího názoru na to, zda ji youtuberky ovlivňují, odpověděla, že ne, nicméně poté sama mluvila o své touze po produktech ve videích. Dívky vzhled youtuberek obvykle napodobují a přiznávají to. Nejčastěji se jedná o napodobování outfitů, tedy kombinaci stylem obdobného oblečení, které je ovšem z vlastního šatníku. Dále je často napodobováno líčení a účesy youtuberek.

Youtuberka je pro dospívající dívky i rádcem a pomocníkem. Většina participantek měla pocit, že jim youtuberky něco předávají, což je mimo jiné zřejmé i z výše popsáných přínosů sledování. Účastnice dávají na jejich rady a učí se z jejich chyb: „No tak oni prostě vědí, žejo, jak se maj malovat, už to ozkoušely, tak prostě ukazují, jak to vypadá, a že to můžeme taky zkusit.“ (P6, 13 let), „Ale když třeba řeknou, co jsem třeba nikdy neslyšela, a přijde mi to zajímavý, tak se tím třeba řídím. Já nevím, třeba, že řeknou, že třeba pro nějakou radu, když tohle uděláš, tak jako budeš vědět, že se ti tohle nestane, a takhle, jakože mi to pomůže. Že třeba pro příště aspoň budu vědět.“ (P9, 15 let). Jsou vděčné, že jim youtuberky předávají své zkušenosti. Ne vždy se ale rady a jejich

použití týká pouze samotných dívek. Tyto znalosti dokážou aplikovat také v reálném životě a sdílet je s ostatními. Jedné dívce pomáhá sledování youtuberky k práci se svým koněm, kdy se snaží používat její metody přirozené komunikace se zvířetem. Jiná dívka sledovala v minulosti videa s matkou, na kterou měl jejich obsah kladný dopad: „*Vlastně mamce to docela pomohlo, když se koukala na ty videa, a hodně jí to pomohlo k líčení. Takže vlastně jí to ovlivnilo dobře.*“ (P1, 15 let).

Dívky obvykle mají zájem o produkty, které vidí ve videích, ať už se jedná o oblečení, boty či elektroniku. Na druhou stranu ale rozlišují mezi tím, jestli se jim tyto věci pouze líbí, nebo jestli by si je chtěly opravdu pořídit. Důležité je také brát v potaz to, že některé participantky jsou si vědomy snahy youtuberek určité produkty propagovat: „*No, jakože na ty videa jakoby říkaj to, co chtěj. A tím nás vlastně ovlivňujou. Že třeba řeknou, že tenhle produkt je nejlepší, jenom aby udělaly tu reklamu, a není to třeba pravda.*“ (P8, 15 let). Nepravda ve videích ale žádným způsobem nebrání tomu, aby byly produkty z videí kupovány. Více informací o reklamě u youtuberů a influencer marketingu je v příslušné kapitole, která také navazuje na okolnosti ovlivňující nákupní chování dívek.

Osobu youtuberky lze tedy popsat jako průvodce životem. Ve videích například otevřeně hovoří o zážitcích a rozporuplných pocitech spojených s dospíváním. Dívky tak mohou získat pocit sounáležitosti, kdy jim youtuberka pomáhá vypořádat se s novými rolami atd. Jelikož o youtuberkách s rodiči dívky příliš nemluví, je možné je částečně považovat jako zdroj informací pro oblasti, o kterých nechtějí s rodiči hovořit. Ačkoliv by mohla být youtuberka považována za jakýsi idol, ve skutečnosti si dívky velice dobře uvědomují, že youtuberka je jen člověk.

10.2 Youtuberka jako člověk

Přestože jsou pro dospívající dívky youtuberky určitým vzorem a považují je za krásné, dobře si zároveň uvědomují jejich nedokonalost a lidskost. Rozlišují také to, jestli jsou videa vytvořena za účelem zábavy či výdělků. Samotné youtuberky jsou posuzovány subjektivně a některé dívky mluvily i o omezení jejich slávy.

Dospívající dívky považují youtuberky za krásné. Líbí se jim, jak vypadají, když vystupují na veřejnosti a ve videích, jsou upravené a vzhledově hezké. Přestože je schopnost upravit se oceněna, některé to nepovažují za to nejdůležitější. V některých případech byla krása vyjádřena i chováním youtuberek, tedy že jsou milé, hodné,

nepřetvařují se, jsou pozitivní a nejsou nepřijemné. Krása pro účastnice tedy není jen o vzhledu, ale i o jiných aspektech, což je zcela jasně dokázáno v kapitole věnující se sebepojetí dívek. Na tomto místě je také dobré zdůraznit, že u některých youtuberek byl kritizován nepřirozeně nadměrný zájem o oblečení v porovnání k věku a přílišné malování: „*Třeba ta NotSoFunnyAny si dělá hodně výrazný stíny, třeba i zelený, prostě velký. Tak to se mi třeba nelíbí, ale když jako normální, tak je to hezký.*“ (P10, 15 let). Naopak bylo oceněno, když se youtuberky malují přiměřeně.

Je zřejmé, že youtuberky jsou svými sledujícími posuzovány subjektivně. U jedné je oceňován vzhled, u jiné schopnosti, líčení či oblékání. Dívky si všímají i toho, jestli youtuberky působí namyšleně. Vystupování dané youtuberky obvykle závisí i na tom, jak moc jí participantky důvěřují: „*Mmmm, záleží, kdo to je. Jestli ten člověk jako působí mile nebo to, tak jakože jo. Nemam jako v tom 100 % důvěru, ale třeba 90 %, tak jinak jako jo.*“ (P7, 13 let). U každé youtuberky je obvykle oceňován jiný druh videí, rozdíly jsou i v tom, jestli dívky mají pocit, že jim youtuberky něco předávají či dají na jejich rady. Účastnice výzkumu občas sledují různé youtuberky pro odlišné účely a hodnotí i jejich chování a vystupování: „*(...) jakoby, ne že bych ji neměla moc ráda, ale přijde mi taková ne úplně sympatická. Ale třeba Shopaholic Nicol, tak tu mám na těch videích právě hrozně ráda, ale kamarádka mi říkala, že ji potkala jakoby ve skutečnosti a chtěla se s ní vyfotit a že nebyla jako z toho úplně nadšená a že byla nepřijemná.*“ (P8, 15 let). Řeší se tedy i sympatie k jednotlivým youtuberkám, ale i rozdílnost mezi vystupováním na internetu a reálným chováním.

Některé dívky si uvědomují i omezení, které youtuberkám jejich činnost přináší. Například, že na vzhledu si přímo musí dávat záležet za každých okolností a že vytváření videí a jejich úprava jim ubírá čas na jiné aktivity. Účastnice jsou si vědomy, že youtuberka je jen člověk, který má i svůj život, kde se může chovat jinak. Uznávají i to, že neustálé setkávání s fanoušky a jejich zájem může být zničující. V jednom případě byla zmíněna i skutečnost, že youtuberka musela vyhledat odbornou pomoc: „*Ona i říkala na nějakým videu přímo jakoby samostatným, že byla u nějakýho psychiatra nebo psychologa, co to s ní jakoby řeší.*“ (P8, 15 let).

Účastnice také vidí rozdíly v tom, kdy je u youtuberek vytváření videí koníčkem, a kdy zaměstnáním. Videá dělí také na ta, kde se jedná o reklamu, a kde o vlastní zájem. Ta videa, která nejsou propagací, jsou podle některých participantek milejší a youtuberky

do nich dávají více: „(...) některý to dělaj proto, že je to baví. Některý to dělaj kvůli penězům třeba. Ale tak já koukam na ty, který to dělaj fakt asi proto, že je to baví a takhle žejó.“ (P6, 13 let). Více o propagaci ve videích bude samozřejmě v příslušných kapitolách, dívky si ale uvědomují, že některé youtuberky dělají i oba zmíněné typy videí. Značné rozdíly se ale podle nich objevují ve chvíli, kdy se youtubering jako koníček stane zaměstnáním: „No tak, nějaký, když si to kupovaly samy, tak byly strašně milý, a pak, když to začaly dostávat, tak začaly bejt takový... prostě... snob a tak.“ (P11, 12 let). Sláva u youtuberek občas vede k namyšlenosti, přijímány jsou i nesouvisející nabídky, které nejsou obvykle divačkami pozitivně posuzovány. Tvorba pak může působit uměle, youtuberky jí nedávají dostatek času a energie. V neposlední řadě dívky oceňují i možnost komunikace s youtuberkami. Ta může probíhat skrze komentáře, ale mohou je vidět i osobně na akcích jako je utubering. Zde je příležitost zkusit si i věci youtuberek, vyfotit se s nimi nebo se jimi nechat namalovat.

Skutečnost, že je youtuberka posuzována jako obyčejný člověk, má podle mého názoru souvislost i s jejím vlivem. Dívky si selektivně vybírají, zdali jim budou důvěřovat, a není pravda, že by slepě přijímaly všechny informace získané z videí. Což znamená, že jsou ovlivněny pouze v určitých oblastech, které si samy vybírají. To, že se s nimi mohou setkat, vidět je na živo a poznat, že mají i chyby, z youtuberek nedělá jakási božstva, nýbrž vrstevnice dospívajících dívek. Oblíbenost youtuberek pak závisí na mnoha faktorech, z nichž nejdůležitější je jejich vystupování a chování. Chování bylo také často zmiňováno ve vlastním sebepojetí dívek, kterému se věnuje následující kapitola.

10.3 Různorodé sebepojetí dívek

Kapitola věnující se sebepojetí dívek úzce souvisí s kapitolou zabývající se ovlivněním youtuberkami. V obou kapitolách je vliv nejednou zmiňován, zde ovšem nejde o globální pojetí jejich vlivu, ale o vlastní sebepojetí dívek a možném vlivu youtuberek na tuto konkrétní oblast. Jako důležitý spojník je zde ale právě i skutečnost, že youtuberky nejsou dívkami bezhlavě adované. Dívky si samy vybírají, čím se nechají ovlivnit a inspirovat. V rámci sebepojetí dívky nejčastěji hovořily o spokojenosti či nespokojenosti se svým vzhledem, o vlastním stylu a rozvoji své osobnosti.

To, jak dívky vnímají svou vlastní krásu, lze rozdělit na chování a vzhled. S tím, že tyto dvě skupiny se nemusí vylučovat: „(...) já se ráda chovám k lidem hezky. Takže

tuhletu stránku mám ráda, že neodsuzuju lidi ostatní. A vizuálně se mi líbí moje vlasy (...)“ (P1, 15 let). Některé dívky na sobě oceňují vlastnosti jako hezké, milé a hodné chování, neodsuzování ostatních, upřímnost a to, že dokáží pomoci. Jiné dívky na otázku, co je na nich krásné, odpovídaly informacemi o vzhledu. Nejčastěji zmiňovaly vlasy, například, že si je nestříhají, nebarví a dělají si hezké účesy. Za krásné na sobě ale považují i oblečení. Některé dívky ovšem nebyly schopné se ocenit. Zde můžeme vidět, že vnímání vlastní krásy je opravdu různorodé a závisí na mnoha faktorech. Samotné youtuberky ovšem nepovažují za jeden z důležitějších aspektů ovlivňující sebepojetí dívek. A to právě díky selektivnímu posuzování informací z videí a důvěru v ně.

Většina dotázaných dívek neměla zájem vypadat jako youtuberka. Nechtějí mít jasný vzor a řídit se jím a vzhledově se mu podobat, ačkoliv nejsou zcela spokojeny se svým vlastním vzhledem. Samozřejmě se našly i případy, kdy byl projeven zájem alespoň někdy vypadat jako youtuberka nebo mít její schopnosti. Dívky jsou ovšem spíše spokojené se svým vzhledem, jsou rády za to, jak vypadají, a jsou samy se sebou spokojené: *„Já jsem ráda za to, jak vypadám já. (smích)“* (P11, 12 let). Ani v případech, kdy se sebou spokojené nejsou nebo se samy neumí pochválit, není obvykle jejich odpověď na otázku, zda by chtěly vypadat jako youtuberka, kladná: *„Já se sebou jako nejsem moc spokojená, jak vypadám, ale... asi ne.“* (P8, 15 let). I tento fakt je důkazem, že youtuberky jsou brány spíše jako zdroj informací nežli vzor pro ideální vzhled.

Celkově je oblast představ a spokojenosti s vlastním vzhledem oddělena od youtuberek a jejich vzezření. V případech, kdy na sobě dívky něco chtěly změnit nebo chtěly vypadat jinak, byly upozorovány jejich reálné i nereálné představy. Dívky s reálnou představou o svém vzhledu chtěly změnit hlavně své vlasy, u nereálných představ se jednalo o zájem mít jinou barvu očí, pouze jednou byla tato představa spojena s youtuberkou, a to touhou mít úsměv jako youtuberka.

Na druhou stranu, jak již bylo zmíněno, většina dívek své ovlivnění youtuberkami přiznává. I v těchto situacích je ovšem stále důležitější jejich vlastní úsudek. Často zmiňované ovlivnění se týkalo stylu. Dívky se inspirovaly stylem youtuberek a poté si jeho části přisvojují. Z videí si zařazují do svého života jen to, co si samy vyberou, vytvářejí si tedy svůj vlastní styl: *„Jako koukla jsem se na ten styl, řekla jsem si, co se mi líbí a nelíbí, a podle toho jsem se vlastně rozhodovala o dalších krocích.“* (P1, 15 let). Samy si určují, co jim vyhovuje, a preferují svůj vlastní názor. Jejich snaha tedy není převzít styl

youtuberek: „*Každěj máme svůj styl. A někdy si prostě nosíme, co si chceme.*“ (P10, 15 let). Preference vlastního názoru se ale netýká jen oblečení a jeho kombinací, dívky se snaží mít své názory na svět celkově, ačkoliv některé youtuberky jim z jejich pohledu spíše podsouvají ty své.

Účastnice výzkumu si dobře uvědomují, že v mladším věku byly jednodušeji ovlivnitelné, důvěřivější a zaujaté. Také jsou si vědomy, že dříve u videí trávily až příliš mnoho času, více řešily vzhled a ne všimaly si placené propagace ve videích: „*(...) když to dělaj tak nenápadně, tak když jsem vlastně byla mladší, tak jsem si toho tolik nevšimla. I když jsem koukla potom a byla jsem starší, tak jsem si všimla, že jako maj tam ty značkový věci a ... mě předtím totiž nedošlo, že by to mohla bejt nějak jako reklama uplně.*“ (P9, 15 let). Vnímají tedy svůj vlastní rozvoj. Informace zjišťovaly postupně, již nemají pocit, že musí vidět všechna nově vydaná videa, a nehodlají se řídit jejich radami. Některé dívky si myslí, že dospěly právě sledováním youtuberek. Tyto výpovědi odpovídají tomu, že se dívky v prostředí Youtube a ve videích youtuberek začaly postupně orientovat, a to díky času, který zde strávily. Se zkušenostmi začaly získávat nové znalosti a názory, které doposud postrádaly a ani je nepotřebovaly.

Účelem této kapitoly je přiblížit skutečnost, že participantky mají opravdu rozdílné vnímání sebe sama. Dospívající dívky jsou jedinečné osobnosti, jejichž vnímání je youtuberkami ovlivněno, nicméně se nejedná o klíčovou záležitost. I přesto, že sledováním videí tráví mnoho hodin po několik let, vliv youtuberek obvykle nestoupá. Dívky se spíše naučily orientaci v tomto prostředí a naopak, nenechají se tak lehce ovlivnit. V závěru jim tato skutečnost může pomoci i v běžném životě. Vytvářejí si svůj vlastní styl a pohled na věc a už během dospívání se učí, že každý není upřímný a pravdomluvný. V této fázi života si také už většinou vytvářejí své vlastní hodnoty a uvědomují si své přednosti. Představy o sobě a vlastní kráse nejsou příliš spojeny se sledováním videí. Pravděpodobně má na pohled na krásu vliv spíše osobnost dívky. Toto téma je důkladně rozvedené v následující kapitole.

10.4 Vnímání krásy není univerzální

Cílem této kapitoly je osvětlit pohled dívek na krásu obecně. Stejně jako sebepojetí dívek, ani vnímání krásy není univerzální. Naopak, je velice subjektivní a odvíjí

se od osobnosti. Kromě chování a oblečení hraje při pohledu na krásu významnou roli i upravenost a schopnosti jedince.

Pod slovem krása si participantky nejčastěji představily pěkné oblečení a doplňky, méně častější pak byl obraz přirozenosti: „(...) *nemyslím úplně tolik, že bych si řekla, jak je krásně namalovanej ten člověk, ale jak, jak třeba fakt doopravdy vypadá i bez toho make-upu a jako celkově.*“ (P1, 15 let). Mnohokrát byla krása popsána synonymem nebo byla vyjádřena nejistota ohledně významu tohoto slova, dívky si ovšem zcela jistě uvědomují, že pohled na krásu se různí a každý člověk ji vnímá jinak: „*No tak znam lidi, pro který to má takovej ten význam, jako třeba to je krásný, co má na sobě ten člověk nebo jak se jako oblíká a takhle (...) prostě to berou jenom z toho jako fakt... prostě z vrchu jenom.*“ (P9, 15 let). Až na jednu výjimku není podle účastnic krása důležitá: „*Mě nezáleží na tom, jak kdo je hezkej, ale jak se chová.*“ (P4, 12 let). Uvědomují si, že na světě jsou i podstatnější věci než fyzický vzhled: „*Protože třeba láska je důležitější než krása.*“ (P3, 10 let). Nedůležitost krásy byla ve dvou případech spojena i se samotnými youtuberkami, dívky se zaměřují spíše na obsah videí a chování nežli vzhled moderátorky: „*Tam ani nejde, jako jak vypadaj, ale že maj dobrý ty videa.*“ (P6, 13 let).

Účastnice výzkumu byly také tázány ohledně jejich představy o kráse, tedy, co samy považují za krásné. Nejčastěji zmiňované bylo chování, vzhled, oblečení a celková upravenost. Některé participantky posuzují krásu podle chování: „*Pro mě to neznamená úplně vzhled, ale spíš jakoby ty vlastnosti a tak.*“ (P8, 15 let). Krásný člověk je podle nich hodný, milý, upřímný, sympatický, dokáže pomoci, chová se hezky k ostatním a nesoudí podle vzhledu: „*Za krásný já považuju třeba, když, já nevím, se umí někdo hezky chovat a je to takovej ten člověk třeba, kterej nesoudí lidi podle toho, jak se oblíkaj nebo jak prostě vypadaj, a je to takový to...prostě nesoudí podle vzhledu. A to, že ten člověk se prostě dokáže chovat hezky jako k ostatním lidem.*“ (P9, 15 let). Takový člověk by také neměl být namyšlený, má dobré vystupování, je přátelský, příjemný, empatický a pozitivní. Objevily se i názory, že ačkoliv je chování důležitější než vzhled, i ten hraje roli. Jiné participantky se zase zaměřují spíše na vzhled a za krásné u ostatních považují oči, úsměv, vlasy a obličej celkově. Větší množství dívek si ovšem pod krásou představilo pěkné oblečení, včetně konkrétních věcí, jako je triko, džíny nebo šaty. S tím souvisí i představa, že krása je o upravenosti. Sem můžeme zařadit malování, upravené vlasy a slušné oblečení. Krása podle některých znamená to, že člověk hezky vypadá, pěkně se nalíčí, udělá si účes a

slušně se oblékne: „(...) jako upravený třeba vlasy, oči namalovaný trošku, aby chodil upravenej prostě.“ (P10, 15 let), „Krása, to znamená, že třeba se bere hezký oblečení, že hezky vypadáš, že se hezky nalíčíš a tak“ (P2, 12 let). Zároveň se ale pod upraveností neskrývá přílišné malování nebo jinak extravagantní vzhled, pro některé dívky je už během dospívání úprava vlastního vzhledu samozřejmostí: „Já to беру asi jako samozřejmost, když ráno vstanu, tak se jakoby jdu rovnou namalovat.“ (P8, 15 let). Krása tedy pro dívky není něco, s čím se člověk musí nutně narodit. I ten, kdo není krásný od přírody, se svou vlastní snahou krásným může stát.

Účastnice výzkumu měly s krásou spojené i schopnosti jedince. Konkrétně na youtuberkách oceňují nejen schopnost se namalovat nebo učesat, ale i jejich sportovní nadání a jiné dovednosti, jako je manuální zručnost nebo umění práce s koňmi. Na sobě považují za krásné taktéž sportovní nadání, ale i skutečnost, že dokáží pomoci ostatním, nebo vytrvalost: „(...) když jako začnu nějakou věc, třeba nějakou koníček, že u toho dokážu dlouho vydržet. Že jako hned nepřeskočím na něco jinýho hned. A že tím pádem to dlouho vydrží a dělám to pak hodně let třeba.“ (P9, 15 let). Různorodé představy o kráse podtrhuje i případ, kdy byla pod představou krásy rodina a obětí nebo spojení této představy s určitou osobou. Mezi těmi byla zmiňovaná například zpěvačka, kamarádka, matka či sestra participantky: „Určitě moje ta nepravá ségra se mi líbí, kvůli tomu, že je hubená. Sice je taková zlá občas, ale hodně nosí hezký oblečení, u tatínka, prostě jí kupuje strašně hezký oblečení, a to se mi líbí.“ (P2, 8 let). Vzhledem k této citaci je dobré zmínit i další navazující skutečnosti, které z výzkumu vzešly. Podle některých dívek se špatné chování nevyklučuje s krásou. Ve spojení s youtuberkami můžeme hovořit o špatném chování ve videích, přílišnou kritičnost, jejich nepříjemné chování na veřejnosti a namyšlenost. Druhým aspektem je fakt, že v některých případech byla krása spojena s hodnocením postavy. Pouze ve výše zmíněném příkladu byla jasně vyjádřena preference hubené postavy: „(...) ta mi přijde taková, takovej zvláštní typ jakože celkově. Ona je taková, jak je malá, tak ale přijde mi taky jako hezká.“ (P9, 15 let). Lze tedy říci, že pro dospívající dívky není běžné spojovat krásu se štíhlostí, což považují za velice pozitivní zjištění.

Dalším zajímavým faktem je, že některé dívky vnímají krásu jako krásu vrozenou, a soustředí se na obličej, plné rty, oči, úsměv a vlasy. Svou roli zde hraje přirozenost, ale i příroda, kterou si jedna z participantek pod významem slova krása představila: „(...) třeba

mě napadne jako louka třeba nebo něco jako jsou kytky nebo takhle.“ (P9, 15 let). Krása byla ve dvou případech také popsána jako výhoda, díky které se na člověka ostatní dívají lépe a mají ho více rádi: *„No tak někdo prostě není, nemá takovou výhodu, že je krásnej.“* (P6, 13 let).

Z odpovědí dívek lze soudit, že krása pro ně není hlavním hodnotícím bodem člověka. Uvědomují si, že každý si může se svým tělem dělat, co chce, a není důležité se tolik malovat. Za krásné považují osoby, které mají rády samy sebe, a i youtuberky je motivují k tomuto smýšlení: *„poslední dobou celkově jako všichni ty youtubeři a tadyty slavný lidi říkaj všem lidem, že všichni jsou krásný. Že na všech je něco hezkýho a takhle.“* (P9, 15 let). Jsou si vědomy existence duševní krásy a vědí, že každý člověk má svoji krásu: *„(...) ne že bych rozlišovala na krásný nebo ošklivý, když to řeknu. Ale já si myslím, že každý má svoji krásu.“* (P1, 15 let). V neposlední řadě si uvědomují i to, že každému se líbí něco jiného: *„Třeba když to vezmu z hlediska kluků, tak každému klukovi se líbí jiný typy holek (...) takže i ty ošklivé holky jsou prostě hezký nějakým způsobem. (smích)“* (P4, 12 let).

Dospívající dívky mají opravdu různorodé vnímání krásy, což dokládá výše popsaný výčet možností výkladu tohoto pojmu. Dobré je, že ačkoliv každá vnímá krásu jinak, téměř všechny jsou si vědomy nedůležitosti krásy. Ta pro ně není hlavním hodnotícím kritériem druhých. Jejich pohled na krásu se odvíjí od sebepojetí dívek, síla vlivu youtuberek je v této oblasti možná mírně výraznější, ale stále převládá subjektivnost odvíjející se od jejich osobnosti. Zajímavé je, že youtuberky i ve videích zmiňují, že každý je svým způsobem krásný, čímž podporují vnímání krásy dívkami jako méně důležitou záležitost.

10.5 Na obsahu záleží

Tato kapitola se věnuje obsahu videí youtuberek, přiblížena je mimo jiné i selektivní důvěra participantek v poskytnuté informace, která vliv youtuberek oslabuje. Jelikož se v této práci snažím přiblížit vliv youtuberek na vnímání krásy dospívajícími dívkami, je nutné zmínit i obsah videí těchto tvůrkyň. Obsah videí je zajisté tím nejdůležitějším faktorem při výběru youtuberek dívkami a zároveň je také tím nejsilnějším faktorem spojeným s youtuberkami a ovlivňujícím pojetí krásy dospívajícími dívkami. Překvapivě bylo již zjištěno, že obsah videí většinou není pouze slepě přijímán a důvěra

v něj je selektivní. V následujícím textu budou také přiblíženy důvody k vypnutí videí, které se obsahu často týkají.

Obsah videí je pro účastnice výzkumu mnohem důležitější nežli vzhled youtuberky nebo například prezentované značky: „*Myslím, že když má dobrý obsah, tak nepotřebuju s ní sdílet takovýdle jako věci.*“ (P1, 15 let). Kvalitní obsah je na prvním místě a je divačkami neustále posuzován. Z odpovědí participantek lze soudit, že praktická využitelnost informací z videí je velkým plusem. Řeší ovšem také propracovanost videí a realnost obsahu: „*(...) je to vlastně jakože z reality, je to vlastně pravda, co oni tam natáčí a tak. Takže to je dobrý no.*“ (P9, 15 let). Na druhou stranu jsou dívky pravidelně sledující videa závislé na tom, co youtuberky zrovna vydají: „*(...) záleží, co vydaj, no. Oni nevydávaj prostě furt to samý, takže záleží, co vydaj.*“ (P6, 13 let). V obsahu je často kladen důraz na zábavu.

Celkově nejoblíbenějšími videi jsou vlogy,¹⁵⁹ lookboky,¹⁶⁰ hauly,¹⁶¹ sketche¹⁶² a challenge.¹⁶³ Jedná se o videa o líčení a oblékání nebo o vtipná videa. Některá beauty videa jsou specializovaná na jednu oblast, ale jiná jsou o kombinaci líčení a oblékání za účelem vytvoření celkového vzhledu. Dále jsou dívky zaujaty videi o cvičení, sportu a zdravém životním stylu. Opravdu důležitým faktorem je zábavnost videí. Účastnice preferují vtipná videa, proto se dívají na sketche a challenge. V legračních videích se například dozvídají různé vtipné příhody ze života youtuberek. Občas je přítomna i jiná osoba než youtuberka. Dívky jmenovaly videa, kde se objevil rodinný příslušník, rodič nebo kamarád. Často se pak stává, že se navzájem líčí, a to například poslepu: „*(...) ona třeba tam má takovýho kamaráda a oni třeba dělaj takovou challenge, že se musej sami namalovat a takovýhle... podle nějakých hvězd.*“ (P3, 10 let). Zábavou je tedy schopnost dělat si legraci sám ze sebe. Mezi oblíbená videa dospívajících dívek tedy patří nejen ta, která se věnují malování a oblékání, ale i videa vtipná a zábavná.

Samozřejmě zde platí, že každá dívka posuzuje tato videa rozdílně. Pozitivní vztah k videím se odvíjí od toho, co dívky zajímá. Mohou mít například zájem o cvičení a malování, zkrátka je důležité to, co youtuberky videi dívkám předávají. Některá videa byla participantkami hodnocena negativně. Nejedná se pouze o negativní pohled na určité druhy

¹⁵⁹ Zkratka pro video blog, kdy jedinec natáčí své ústní vyjádření.

¹⁶⁰ Druh videa, které je divákům inspirací pro oblečení a doplňky.

¹⁶¹ Druh videa, ve kterém jsou poskytnuté informace o kosmetice a módních trendech.

¹⁶² Krátké a zábavné scénky jako druh videa.

¹⁶³ Vtipné výzvy mezi youtubery i jejich přáteli jako druh videa.

videí, ale i na chování samotných youtuberek. Kritizováno bylo zlé a hnusné chování, pasivní přístup, trapnost ve videích i namyšlenost a používání sprostých slov: „(...) *Mě to video pak nějak se to docela zkazí, jako jak tam mluví sprostě nebo to...*“ (P7, 13 let). Dále se jednalo o kritické hodnocení reklamy a s ním spojené nepravdy, o čemž bude celá kapitola. Negativně byla hodnocena i videa, u kterých by děti mohly opakovat nebezpečné chování, a dostat se tak do potíží: „(...) *celkově ty youtubeři, který natáčeš takový ty videa, nevím třeba prank cally nebo spíš takový ty videa, že třeba přespáváme a takhle, tak to nemá dobrou vliv, protože ty děti pak můžou zkoušet takovýhle kraviny a může z toho být problém.*“ (P9, 15 let). Objevilo se i kritické posouzení příliš drahých produktů ve videích: „(...) *někdy u těch make-upů, oni tam měli nějakou na pleť, nějakou přístroj a mně to přišlo takový blbý, že třeba když někdo na to nemá peníze, že si to pak nemůže koupit a tak.*“ (P3, 10 let). Na obsah videí je tedy nahlíženo kriticky. Dívky si uvědomují nedokonalost nejen samotných youtuberek, ale i jejich videí.

Vypnutí videa se většinou odvíjí od kombinace různých důvodů. V rámci výzkumu byl identifikován jako nejčastější důvod nudný nebo příliš dlouhý obsah videí. Obsah může být považován za nudný vzhledem ke své nezajímavosti a divnosti, změně druhu vydávaných videí nebo jeho špatnému vlivu. Občas je důvodem k vypnutí videa i reálný svět, kdy se dívky rozhodnou jít raději spát nebo jít ven: „(...) *Třeba když mě už to přestává bavit a chtěla jsem jít ven, tak jsem to vypla a šla jsem.*“ (P3, 10 let). Popřípadě jsou ve sledování videí přerušeny rodiči. Jako poslední důvod k vypnutí videa byl zmíněn stejný obsah, kdy youtuber dělá ve všech videích to samé: „*Já jsem se například chytla veganství, hodně se mi to líbilo u jedné zahraniční youtuberky, ale potom to vlastně bylo, že celý ty videa, dvacetiminutový videa, byly furt vlastně o tom, jak třikrát ukázala to jídlo za den, co jedla. A furt to bylo furt to stejný dokola. A do toho vlastně ještě cvičila, takže furt ukazovala to stejný cvičení, a to už mě přestalo bavit. Takže jako právě už jsem dala jako odběr pryč a spíš teda jako vyhledávám lidi, který přicházej s něčím novým. Něčím jako originálním.*“ (P1, 15 let).

Většina dívek si vytvořila selektivní důvěru v poskytnuté informace. Jsou ale i dívky, které mají v poskytnuté informace absolutní důvěru. Tyto účastnice ještě nemají zkušenost s nepravdou ve videích nebo si stojí za tím, že youtuberky hovoří pravdu: „(...) *Jakože se mi zatím nestalo nikdy, že bych je podezírala z něčeho, že jako lžou nebo takhle... nebo že by neřikaly pravdu.*“ (P9, 15 let). Jak již bylo řečeno, větší množství

dívek si uvědomuje, že některé věci nemusí být pravda, a ne vždy dají na rady youtuberek: „*Někdy se totiž může lhát a jednou jsem to třeba zkusila a nešlo to vůbec.*“ (P2, 8 let). Preferují svůj vlastní názor a osobní doporučení: „*No já sem jakože o nich přemejšlela, pak jsem to viděla u youtuberek a řekla jsem si, že si je koupim. Pak mi sestřenka řekla, že nejsou moc kvalitní, takže ať si je nekupuju radši, že je má jakože, ale že se jí zničily hrozně...takže (...) To radši nebudu kupovat.*“ (P9, 15 let). Ještě méně věří obsahu u reklamy, což byl příklad poslední citace a bude to přiblíženo v příslušné kapitole. Jedna z dívek také potvrdila, že si hledá bližší informace o sděleních z videí u jiných zdrojů: „*(...) tak jako vždycky jsem třeba to potom vyhledala na internetu a koukla se třeba, kolik to stojí a jako co to teda dělá. Zjistila jsem si o tom víc a potom buď jsem zjistila třeba, že je to fakt dobrý a že bych si to chtěla koupit, anebo že jsem třeba zjistila, že je to nakonec jenom nějaká prostě blbost, která je zbytečná, jen to hezky vypadá.*“ (P9, 15 let). Převažuje tedy názor, že sám člověk si musí z videí vybrat, co je pravda.

Výsledky analýzy potvrdily, že obsah videí je pro participantky klíčový. Mezi oblíbená videa nepatří jen ta týkající se oblečení a líčení, ale i videa zábavná. Ukázalo se, že zábavnost videí je jednou z nejdůležitějších vlastností videa. Bylo také potvrzeno, že větší množství dívek se kouká na obsah videí kriticky. Jedním z důvodů je všudypřítomná reklama, které bude taktéž věnován zvláštní prostor. Dalším aspektem, který souvisí s obsahem videí a ovlivňuje vnímání youtuberek jako obyčejných lidí, je možnost vyjádřit se k videím a komunikovat o nich.

10.6 (Ne)vyjadřování se k videím a komunikace o nich

Skutečnost, že je možné na videa reagovat, lze považovat za další faktor, který podporuje jejich sledování. Reakce se samozřejmě nejčastěji týkají obsahu videí, ta je možné komentovat, dávat like (palec nahoru) nebo dislike (palec dolů). Zájem o videa je dán i skutečností, že dívky o nich hovoří i v reálném životě, a to nejen se svými vrstevníky, ale i rodiči.

Participantky hodnotí videa spíše pozitivně, a to tím způsobem, že dávají like. Hodnotí tedy pouze to, co se jim líbí. Většina z nich se komentářů snaží vyvarovat, ale výjimečně je kladně hodnocen obsah i komentářem: „*Když se mi to líbí, tak prostě napíšu dobrý komentář.*“ (P6, 13 let). Většina dívek videa nekomentuje: „*(...) maximálně to lajкну třeba, ale jinak nekomentuju.*“ (P7, 13 let). Nemají zájem zveřejňovat nic svým

jménem a některé se i obávají reakce: „(...) *kdybych tam napsala něco, jakoby aby mi tam nenapsal někdo něco hnusného, kdyby s tím nesouhlasil.*“ (P8, 15 let). Negativně videa hodnotí pouze pár účastnic, i ty dávají častěji like, ale pokud se jim něco opravdu nelíbí, jsou schopné dát i dislike nebo napsat komentář. Celkově lze říci, že většina dívek negativní komentování nechápe. Nekoukají na videa, co se jim nelíbí, a nemusí je tak negativně komentovat: „(...) *nechápu, jak někdo píše jako, takový jako negativní komentáře k těm videím. Prostě, když se mi to nelíbí, tak to neřeším, prostě, tak se na to jenom nekoukám jako (...)*“ (P1, 15 let). Myslí si, že povaha videa je svobodnou volbou, a nijak při nelibosti nereagují: „*Když se mi to nelíbí, tak tam prostě nijak na to nereaguju.*“ (P6, 13 let). Hodnocení videí dospívajícími dívkami je tedy spíše pozitivní cestou a formou like. Méně časté je dávání dislike, téměř vůbec se nesetkáme s komentováním videí. Možným vysvětlením pro tuto skutečnost je nejen to, že se dívky na YouTube nechtějí otevřeně vyjadřovat, ale i jednoduchost hodnocení like nebo dislike oproti napsání smysluplného komentáře.

Většina dívek také videa řeší s rodiči. Pouze tři dívky se podle svého vyjádření s rodiči o videích nebaví, a to zejména z toho důvodu, že rodiče youtuberky nezajímají: „(...) *ne, protože ona zaprvý to nesleduje a nějak tomu vůbec nerozumí, a já si myslím, že jí to ani nijak nezajímá prostě jako.*“ (P7, 13 let). Jiné participantky se alespoň zmiňují o tom, že videa sledují: „*Mamka říká vždycky jenom, na co se koukáme, tak my řekneme, na tu Leu (...)* Mamka říká jenom, že to, že jsou to kraviny.“ (P3, 10 let). Někteří rodiče si myslí, že sledování videí youtuberek není nijak přínosné, jiní se občas podívají na nějaká vtipná videa, popřípadě s dětmi řeší kauzy youtuberů celkově. Výjimečně rodiče hodnotí videa pozitivně: „*Že prostě se jim to líbí a mámě a tátovi... Tátovi se to líbí míň než mámě.*“ (P2, 8 let). V jednom případě sledování youtuberky zaměřené na práci s koňmi dokonce přispělo k objevení nemoci zvířete: „(...) *No tak oni jsou nadšený, když tak jako něco jsem zjistila a co je užitečný.*“ (P4, 12 let), což opět souvisí se schopností praktikovat získané informace v reálném životě. Dívky si také říkají rodičům o věci z videí, což je blíže popsáno v kapitole Okolnosti ovlivňující nákupní chování dívek.

Dívky tedy videa hodnotí spíše pozitivně a stejně tak komunikují o videích s rodiči. Občasná komunikace s rodiči je ale spíše povrchní, dívky přiznají, na co koukají, popřípadě si povídají o produktech z videí. Přesto si ale myslím, že o určitých tématech s rodiči nehovoří, a youtuberky tak mohou být zajímavým zdrojem informací, o kterých je

například složité hovořit. To, jak probíhá komunikace či hodnocení videí, i celkový přístup k obsahu videí pak úzce souvisí i s důvody a intenzitou jejich sledování.

10.7 Důvody a intenzita sledování videí

Celkový vliv youtuberek se samozřejmě odvíjí i od intenzity sledování videí. Důvody a intenzita sledování videí jsou propojeny s obsahem videí, který je svým způsobem určuje. Pro doplnění kontextu a ucelení celého tématu bude nyní popsána motivace dospívajících dívek videa sledovat i to, jak často se tomu prakticky děje.

V rámci uskutečněného kvalitativního výzkumu dívky popsaly celkem tři možné důvody ke sledování videí, které se mohou i kombinovat. Jednou byla zmíněna popularita youtuberek, častěji pak účastnice youtuberky sledovaly na základě doporučení. Doporučení pramenilo od spolužáků a zejména sourozenců: „*Ona je sledovala ségra. Já jsem si o nich nejdřív myslela, že jsou prostě úplný nevim co (smích). Nelíbily se mi, ale pak jsem je jako začala sledovat se ségrou a pak jsem je začala sledovat sama.*“ (P11, 12 let). Nejčastěji byl jako důvod ke sledování uveden vlastní výběr. Dívky si youtuberky samy vyhledaly například na základě sympatií, a poté je začaly pravidelně sledovat. Ve dvou případech přišel prvotní impuls vzhledem k doporučení videa v kanálu Youtube, na které se pak dívky na základě vlastního zájmu podívaly: „*Našla jsem je úplně náhodou, že jsem třeba koukala na videa, kde někdo třeba ukazuje oblečení, co si za danej měsíc třeba koupil. A že mi vyjely tam dole třeba v těch výběrech nebo... jak se to jmenuje.*“ (P7, 13 let).

A proč dívky videa youtuberek vlastně sledují? Již z předchozích zjištění je zřejmé, že nejdůležitější vlastností videa je jeho zábavnost, což bylo potvrzeno i v tomto případě. Téměř všechny dívky vypověděly, že videa sledují, protože jsou zábavná, legrační, vtipná a srandovní. Se zábavou se často pojil i důvod získání nových znalostí a naučení se něčeho nového: „*Tak, že jsou zábavný, a sem chtěla říct, že se něco naučím, ale to asi... jakoby třeba z toho líčení, tak různý ty tahy třeba téma štětcema.*“ (P8, 15 let). Sledování videí je některými účastnicemi posuzováno také jako volnočasová aktivita a odpočinek. V jednom případě byl vyjádřen kromě zábavy i občasný pocit povinnosti se na video podívat: „*Sice musím někdy říct, že jsem to brala jako povinnost, se na to podívat (...) dřív jsem to prostě brala, že to musím vidět, protože to vydala.*“ (P1, 15 let).

Ohledně intenzity sledování videí byly vzhledem k výpovědím dívek vytvořeny čtyři skupiny. Tři dívky se podívaly na minimálně jedno video denně, jiné tři účastnice

videa sledují obden či párkrát do týdne. Zhruba jednou týdně nebo při vydání něčeho nového se na videa podívají dvě participantky. Méně než jednou týdně věnují svou pozornost videím taktéž tři dívky. Zde je možné vidět, že i intenzita sledování videí se různí, a to od každodenního sledování videí až jednomu zhlédnutému videu za 14 dní.

Cílem této kapitoly bylo informovat o tom, jak často se účastnice dívají na videa youtuberek a jaká je jejich hlavní motivace. Bylo zjištěno, že dívky si videa samy vyhledávají, popřípadě je sledují na základě doporučení. Čas, který tím tráví, se různí. Nejvíce pak na videích oceňují jejich zábavnost a získání nových znalostí. Skutečnost, že většina dívek se na videa dívá jednou týdně a častěji, má souvislost i s mírou vlivu youtuberek a setkávání se s reklamou ve videích youtuberek.

10.8 Reklama u youtuberů (skrytá i přiznaná) a influencer marketing

V obsahu videí se často můžeme setkat s reklamou. Jedná se zejména o placenou propagaci produktů, jako je kosmetika a oblečení. Taková reklama by měla být přiznaná a jasně uvedená, nicméně ne vždy se tomu tak děje. Dívky byly v rámci výzkumu tázány i na otázky spojené právě s reklamou a nyní bude objasněno jejich chápání této oblasti.

Většina dotázaných dívek vnímá reklamu ve videích youtuberek spíše pozitivně. Reklama jim celkově nevadí, považují ji za ukázání dobrovolně darovaného produktu, který může inspirovat ostatní. Neřeší ji, a pro některé dívky je dokonce nutností: „*No neberu to nějak úplně jakoby záporně. Že to nějak jako nevnímám. Beru to tak, že to jakoby taky potřebujou.*“ (P8, 15 let). Na reklamě je také oceňována možnost objevit něco nového: „*(...) mě se to prostě líbí, že aspoň objevim něco novýho (...)*“ (P11, 12 let). Na druhou stranu jedna dívka dosti jasně vyjádřila nesouhlas s nesouvisející reklamou: „*(...) někdy už je jim jedno, co vezmou za nabídku. A potom vlastně už předávaj věci, který už ani s tím jejím například životním stylem už nemaj nic společnýho.*“ (P1, 15 let) a opakovanou reklamou ve videích: „*(...) když vidim, že tadyto už ukazuje desátej člověk, jako tu stejnou věc, a úplně stejný slova říká, protože to měl napsaný v tom e-mailu, co dostal...tak je to takový už...tak je to takový nepříjemný. (...)*“ (P1, 15 let).

Zhruba polovina dívek si není jistá svou schopností odhalit reklamu. Některé si vůbec nevšimly, že by někdy youtuberky reklamu dělaly, spíše ale reklamu nepoznají, dokud o ní nejsou informované samotnou youtuberkou: „*Když to asi neřekne, jak jsem to*

říkala, ta youtuberka, tak bych to asi nepoznala, no.“ (P10, 15 let). Druhá polovina dotázaných dívek si pak myslí, že reklamu dokáže s jistotou nebo alespoň někdy rozpoznat. O přítomnosti reklamy jsou si jisté v případě, že se ve videu objevuje hodně produktů od jedné značky, neustále se nějaký produkt ukazuje a youtuberky o něm dlouho povídají: *„(...) zatím se mi nestalo, že by bylo nějaký video, kde by úplně jako že jsem si toho nevšimla, že třeba tam někdo ukazuje a říká tu určitou značku. Tak jako si třeba řeknu „noo dobrý“, ale jako když třeba nějaký ty holky si koupěj to oblečení a říkaj takový to „no tohle mam odtud a odtud“ a k tomu řeknou „to je hrozně dobrá značka“, tak je vidět, že to je reklama. Ale když třeba má novou halenku a řekne třeba, že to je z Bershky, ale neřekne jakože „no a hrozně tam maj teď hezkou kolekci“ nebo takhle, tak jako asi nevím, třeba asi nebudu jí asi úplně podezírat z toho, že to je reklama.*“ (P9, 15 let). Dalším příznakem reklamy je podle nich označování produktu za ten nejlepší nebo přítomnost drahého produktu: *„(...) třeba nějaký youtuberky si nekupujou nějaký moc drahý věci, a když tam maj něco drahýho a neřeknou to, tak prostě se to pak vyjeví. Že pak všichni i říkaj, že tohleto by si nekoupily a že je to určitě placená propagace, a pak to ten youtuber sám přizná.*“ (P11, 12 let).

Některé dívky považují reklamu za důvod k nedůvěře v poskytnuté informace. Youtuberky podle nich dostávají zapláceno za pozitivní referenci a je vidět, že to předstírají. O produktu tak tvrdí, že je nejlepší, za účelem reklamy, přibarvují si informace a vnucují je divákům, ačkoliv s produktem samy nemusí mít zkušenost: *„(...) nedá se tomu jako věřit úplně 100%, si myslím třeba, jelikož za to dostávaj ty peníze, tak si třeba něco tam jako neřeknou, i když jim třeba nevyhovuje to.*“ (P7, 13 let). Dívky si tedy uvědomují, že reklama nemůže být špatná, a většinou se snaží videa s placenou propagací rozlišovat. Většina účastnic výzkumu si je vědoma zájmu firem o youtubery a propagaci značek ve videích. Ve výjimečných případech dívky nevědí, proč jsou ve videích přítomné určité produkty, a jimi sledované youtuberky o důvodu přítomnosti daných produktů nehovoří.

Postřehnutí označení propagace bylo potvrzeno zhruba polovinou dívek. Hovořily o psaném upozornění nebo řečeném upozornění, které je součástí videa. Zároveň jimi byla vyjádřena skutečnost, že ne všechny youtuberky reklamu označují: *„(...) placená propagace, ono když se na to podíváš, tak to tam dole, myslím, že v levým dolním rohu, to tam obsahuje jako placená propagace (...) Ale nemaj to všichni. Nemaj to všichni.*“ (P7, 13 let). Občas je spojitost se značkou objevena i z jiných zdrojů: *„(...) Jako buďto to někdy*

řekne. A když ne, tak to je třeba v reklamách hodně, že ta youtuberka s tím má jako něco společného.“ (P10, 15 let).

Majoritní množství dívek si je vědomé snahy některých youtuberek reklamu zatajovat. Jak již bylo naznačeno v předchozím odstavci, ne vždy je podle dívek reklama přiznána. Zatajování reklamy považují za divné a je pro ně zklamáním: „No oni nějaký ty youtuberky ani tu placenou propagaci neoznamujou a vlastně pak z toho získávají peníze a je jim to úplně jedno (...) Jako vadí mi to, protože se to pak vyjeví (...)“ (P11, 12 let). Pokud je skrytá reklama diváky rozpoznána, často je to hlavním tématem diskuze pod videem, což je pro dospívající dívky další ukazatel: „No že jsem třeba viděla v těch komentářích právě, že to tam jakoby psali. Ale já to třeba nevnímám tak jakoby zle... jako že jim to nemám za zlé.“ (P8, 15 let). Pouze pár dívek absolutně netuší, co si pod zatajováním reklamy představí, a nikdy o tom neslyšely, jednalo se o spíše mladší participantky. Ačkoliv si byla většina dotázaných dívek vědoma snahy youtuberek reklamu zatajovat, některé z nich této skutečnosti nepřikládají žádnou váhu a nezáleží jim na tom, což je zřejmé z výše zmíněné citace. Nezájem ohledně přiznání či nepřiznání reklamy ve videích se týkal mladších i starších participantek.

Skrytá reklama byla až na jednu výjimku hodnocena negativně, samozřejmě byla hodnocena těmi dívkami, které o zatajování reklamy mají nějaké povědomí. Skrytou reklamu považují za nepříjemnou, ošklivou, divnou, hloupou a trapnou. Reklama by měla být podle dospívajících dívek označena zejména z toho důvodu, že za ni dostaly youtuberky zapláceno, popřípadě neplatily za dané produkty: „(...) oni vlastně za to dostanou peníze v podstatě, ale neřeknou to, že to je ta placená propagace. Mi to přijde takový jako ošklivý.“ (P7, 13 let). Pro divačky je nepřiznání reklamy také zklamáním: „A když to neřeknou, tak prostě jsem trošku zklamaná z těch youtuberek, že to nedokázaly říct.“ (P11, 12 let). Na druhou stranu bylo také vyjádřeno pochopení, vzhledem k strachu z komentářů a přístupu sledujících: „Myslím si, že by to tam měly dát, ale zase chápu, že se třeba boje právě, že pak tam budou psát jakoby, že to dělají pro ty peníze a tak. Tak já je na jednu stranu jakoby chápu.“ (P8, 15 let). Některé participantky se zároveň vyjadřovaly pozitivně k reklamě přiznané. Youtuberky tak ukazují svou upřímnost a působí důvěryhodněji: „(...) když to dají na tu tu a oznámějí to tam, že to je teda reklama, tak mi to přijde víc jakože fér takový. A jakože aspoň teda řeknou „jo, dobře, tak dělám na to reklamu, nestydím se za to a prostě dostávám za to peníze“ (...)“ (P9, 15 let). Jako správný

přístup byla jednou účastnicí označena i soutěž o produkty, které youtuberky získaly zdarma: „(...) u těch youtuberek, který sleduju já, tak vždycky o to udělaly soutěž.“ (P11, 12 let). Setkala jsem se ovšem i s názorem, že ve videu není vhodné dárce uvádět.

Z výše zjištěných informací lze soudit, že samotná reklama participantkám nevádí. Ne všechny jsou ovšem schopné ji rozpoznat. Otázkou je pak skrytá reklama, která je většinou hodnocena negativně. Reklamy ve videích ovlivňují nákupní chování dívek, což je blíže popsáno v následující kapitole, která popisuje také další okolnosti ovlivňující toto chování a je úzce spjatá s přítomností reklamy ve videích.

10.9 Okolnosti ovlivňující nákupní chování dívek

Nákupní chování dospívajících dívek je ovlivněno mnoha faktory. Vzhledem k tématu této práce je zde důraz kladen na nákupní chování spojené se sledováním youtuberek. Důležitým a klíčovým prvkem je zde samozřejmě reklama, ale i produkty představované bez získání jakékoliv odměny. Kromě reklamy ovšem existuje mnoho dalších aspektů ovlivňujících touhu participantek a případnou koupi produktů. Vzhledem k jejich věku je to například přístup rodičů.

Téměř všechny dotázané účastnice si alespoň jednou přály produkty, které viděly ve videích youtuberek. Zmiňované bylo oblečení, kosmetika, ale i hračky, sportovní náčiní a elektronika: „*Třeba naposledy jsem chtěla, oni tam ukazovali takovou hračku a já jsem jí strašně chtěla.*“ (P2, 8 let). Dívky ovšem dělají rozdíly mezi prvotní touhou a tím, zda věci opravdu potřebují: „*Jako líběj se mi, ale jako ne že bych je všechny úplně potřebovala.*“ (P6, 13 let). Občas si ale některé participantky produkty z videí pořídí, jednalo se například o kosmetiku, oblečení a cvičební programy a aplikace. Vznikla tak příležitost získat vlastní zkušenost s produktem, kdy v několika případech nastalo zklamání: „*(...) jsem viděla řasenku, a tak jsem si řekla, jak říkají, že je úžasná, tak jsem jí šla zkusit a samozřejmě to nebylo takový, jako o tom mluvily. (...)*“ (P1, 15 let). To samé nastalo v jednom případě i při snaze zkusit postup z videa: „*Třeba že, když se naličím jako ona, že budu vypadat jako ona, ale není to pravda.*“ (P2, 8 let). Jiná dívka si informace ve videích nejdříve ověřuje u jiných zdrojů, aby se zklamání vyvarovala. Za nejdůležitější pak považuje osobní doporučení: „*(...) když se mi to fakt jako líbí, tak se třeba zeptám někoho, kdo s tím má nějaký zkušenosti, jako abych teda věděla, jestli ... je to pravda, co říkaly, nebo ne.*“ (P9, 15 let). Ohledně vlivu youtuberek na nákupní chování je dobré také zmínit, že samy dívky

si uvědomují klesající sílu vlivu s věkem sledujících: „(...) většinou ty malý holky, oni ještě nemají úplně svůj rozum. Takže si kupují to, co mají oni, a to, co oni říkají, že nejlepší a takhle.“ (P4, 12 let), „(...) Myslim si, že je sleduje víc mladších dětí, a ty to určitě jako tolik nepochycujou (...) A když něco vidí právě, že se jim líbí, tak to hnedka chtějí. Protože on to má.“ (P1, 15 let).

Při přemýšlení o koupi produktu z videa je jedním z rozhodujících faktorů cena. Dospívající dívky kladou důraz na finanční hodnotu a přílišná cena značí nereálnost produkt opravdu mít. Na drahé produkty ve videích se některé dívky dívají negativně a speciálně u takových produktů zdůrazňují nutnost označení propagace: „(...) jestli to je nějaká jako drahá věc nebo to a on to tam neukáže, tak jako přijde mi to takový trochu jako, přijde mi to takový prostě divný jako, že to tam nedá.“ (P7, 13 let). Cena produktu může být zároveň ukazatelem, proč produkt pořídit či nikoliv: „(...) Ale třeba ono to bylo z Aliexpressu, takže tam to je levný.“ (P11, 12 let). Všechny dívky se vyjádřily o nedůležitosti značek. Není pro ně důležité mít oblečení stejné značky jako youtuberka, při nákupu si kupují spíše stylově podobné věci bez ohledu na značku. Byl ovšem vyjádřen i názor, že díky youtuberkám může být objevena nová značka, kterou si následně mohou dospívající dívky oblíbit: „(...) mě to třeba může inspirovat k tomu, že bych šla do toho obchodu a podívala se, jestliže se mi třeba ty kalhoty líběj, tak tam můžou mít hezký věci (...)“ (P9, 15 let).

V neposlední řadě je vzhledem k věku participantek důležitý i rodič a jeho ochota produkty kupovat. Rodiče téměř všech dívek alespoň jednou jejich přání vyhověli. Dělalí ovšem rozdíly v závislosti na ceně a praktičnosti: „Záleží, co to je. Když je to nějaká kravina, tak to ne. Ale třeba nějaký oblečení hezký, to spíš jo.“ (P6, 13 let). Taktéž si dívky musí produkty většinou zasloužit, dostávají je jako odměnu za vysvědčení, dárek k narozeninám či Vánocům. Občas rodiče účastnic ani nevědí, že pořizují produkty z videí. Ve dvou případech totiž participantky záměrně zatajují tuto skutečnost: „No třeba, když vidím nějaký to oblečení, tak řeknu mamce, že by se mi třeba líbilo, ale neřeknu, že je to úplně z toho videa. Třeba jí řeknu, že sem to viděla a že by se mi to líbilo.“ (P8, 15 let). „(...) Jako u youtuberky, to jim asi neřeknu, ale když třeba si něco přeju, tak jim třeba řeknu, ale... neřikam jim o tom (...) kde sem to viděla.“ (P10, 15 let). Dospívající dívky si také dobře uvědomují, že každému vyhovuje něco jiného. Dokonce ve videích youtuberek je občas zmínka o této skutečnosti: „Třeba řeknou, že jim to pomohlo, ale neřeknou, že

vám to taky určitě pomůže, protože to nevědi.“ (P9, 15 let). „(...) Ale třeba řeknou, že ostatním to vyhovovat nemusí, ale že jim to zrovna vyhovuje.“ (P7, 13 let).

Z předchozích dvou kapitol je zřejmé, že nákupní chování dospívajících dívek je definitivně youtuberkami ovlivněno. Hraje zde roli několik faktorů. Důležitý je obsah a forma, jakou je produkt propagován, případně příznání či nepřiznání propagace. Dalším bodem je cena produktu a ochota rodičů ho koupit. Překvapivě není podle výpovědí dívek zcela důležitá značka, na kterou není brán ohled. Vnímání krásy dospívajícími dívkami je vzhledem k obsahu a možnosti koupit si kosmetiku a oblečení na základě videí youtuberek zcela jistě ovlivněno. Nejedná se ovšem o tak zásadní vliv, jak by se mohlo na první pohled zdát. Svou roli hraje i věk participantek a to, jak často se pohybují v prostředí YouTube. Zdá se, že se stoupajícím věkem a dlouhodobou zkušeností se sledováním videí se jejich ovlivnitelnost snižuje, a to včetně snahy ovlivnit jejich nákupní chování.

11. Shrnutí výsledků analýzy

Hlavní otázka tohoto výzkumu zní: „Jak dívky vnímají krásu a jaká je role youtuberek při utváření jejich představy o kráse?“ Tato výzkumná otázka byla rozvedena dalšími čtyřmi specifickými otázkami: „Jaké je obecné vnímání krásy u dospívajících dívek?“, „Jak je podle dívek krása prezentovaná youtuberkami?“, „Jaké jsou uvědomělé dopady sledování youtuberek?“ a „Jaké jsou neuvědomělé dopady sledování youtuberek?“, na které se nyní pokusím stručně odpovědět.

Obecně dívky vnímaly krásu velice subjektivně. Důležitou roli zde hrála jejich osobnost a sebepojetí. Youtuberky neměly na tuto oblast tak zásadní vliv, jak by se mohlo zdát. Z výsledků analýzy vyplývá, že obecné vnímání krásy dívkami se nezaměřuje pouze na oblečení a vzhled, ale i na schopnosti, vlastnosti a celkovou upravenost člověka. Participantky nepovažovaly krásu za důležitou. Uvědomovaly si, že pro každého je krásné něco jiného a že zásadní je být spokojený sám se sebou. Podle výpovědí účastnic výzkumu byla krása youtuberkami prezentována pozitivně. Často její smysl popisovaly slovními obraty jako „všichni jsme krásní“ nebo „každý má svoji krásu“, čímž dospívající dívky motivovaly k podobnému smýšlení. Pro participantky nebyla youtuberka ideálem krásy, ale zdrojem informací, kdy byly nejvíce oceňovány její schopnosti a chování. Dívky si velice dobře uvědomovaly vliv youtuberek, a to zejména v oblasti inspirace. Mnohdy byla přítomná snaha napodobit styl youtuberek a aplikovat jejich postupy. Celkově bylo sledování videí považováno za přínosnou aktivitu, během které jsou získávány nové znalosti a zkušenosti. Zároveň bývala zdůrazňována skutečnost, že se dívky inspirovaly pouze některými částmi stylu youtuberek a nesnažily se o přesnou kopii. Youtuberky ovlivňovaly i nákupní chování dívek, nicméně byla překvapivě vyjádřena nedůležitost značek. Dívky si tedy zobrazované produkty na základě videí kupovaly, nicméně se jednalo o podobné produkty, na které narazily ve svém okolí. Za zásadní neuvědomělý dopad sledování youtuberek považují již výše zmíněné zvnitřnění názoru na krásu. Sledování videí a produktů v nich také logicky ovlivňuje smýšlení o trendech a věcech, které jsou poté považované za krásné.

Vliv youtuberek na dospívající dívky se odráží zejména na přínosech sledování videí, napodobování jejich vzhledu a přijímání rad. Dívky si byly vědomy vlivu youtuberek a dělily je na pozitivní a negativní. Podle jejich názoru youtuberky ovlivňují

sledující nejvíce svým chováním, které je pak napodobováno. Ne vždy jde pouze o špatné chování, mohou motivovat i k dosažení cílů a fyzické aktivitě. Sledování youtuberek bylo dívkami posuzováno jako přínosná aktivita, díky které se naučí spoustu věcí a získají nové informace. Zajímavým faktem je i to, že samy youtuberky hovořily o důležitosti spokojenosti s vlastním vzhledem a nedůležitosti se malovat. Svým způsobem youtuberky přispívají k rozvoji osobnosti dívek a z pohledu samotných participantek je jejich vliv spíše pozitivní. Získané znalosti a dovednosti jsou pak schopné aplikovat v reálném životě.

Ačkoliv se může zdát, že dospívající dívky jen slepě přijímají informace z videí, není tomu tak. Účastnice si moc dobře uvědomovaly nedokonalost a lidskost youtuberek. Youtuberky byly dospívajícími dívkami považovány za krásné, což bylo často vyjádřeno spíše jejich chováním nežli vzhledem. Vystupování youtuberky také záviselo na míře důvěry k ní. Zmiňována byla i omezení, která jim profese přináší, nebo rozdíl mezi vytvářením videí za účelem zábavy či výdělků. Subjektivní důvěra a posuzování youtuberky jako obyčejného člověka je důkazem toho, že dospívající dívky se nechávají ovlivnit a inspirovat pouze v těch oblastech, ve kterých samy chtějí.

Na to navazuje i sebepojetí dívek a vliv youtuberek na tuto konkrétní oblast. Participantky svou krásu popisovaly z pohledu vzhledu i chování. Nejvíce na sobě oceňovaly milé chování, vlasy a oblečení. Vnímání vlastní krásy bylo opravdu různorodé, některé dívky se ani nebyly schopné ocenit, ale většina z účastnic neměla zájem vypadat jako youtuberka. Byly spíše spokojené se svým vzhledem a oblast těchto představ se zdála zcela oddělena od youtuberek. Ani v představách o ideálním vzhledu, a to reálných či nereálných, nebyla tato představa obvykle spojena s youtuberkou. I když dívky své ovlivnění přiznaly, zdůrazňovaly také prioritu vlastního úsudku. Jejich snahou nebylo převzít styl youtuberek, ale pouze se inspirovat v jimi vybraných částech. Na základě těchto zjištění lze soudit, že pohled na vlastní krásu ovlivňuje spíše osobnost dívky nežli youtuberka.

Celkový pohled na krásu se taktéž projevil jako vysoce subjektivní a různorodý. Kromě chování a oblečení se pod slovem krása skrývala i upravenost a schopnosti jedince. Dívky si dobře uvědomovaly nedůležitost krásy jako fyzického vzhledu i její rozdílné vnímání různými lidmi. Ani u samotných youtuberek nepovažovaly krásu za důležitou. Jejich představy o kráse se zaměřovaly primárně na chování a vzhled, ale i upravenost a schopnosti, z čehož lze soudit, že krásným se člověk nemusí narodit, ale svou vlastní

snahou se krásným může stát. Občas byla krása spojována i s konkrétní osobou, ale pouze v jednom případě to byla osoba slavná. Z výpovědí dívek také vyplývá, že krása není běžně spojena se štíhlostí a není hlavním hodnotícím kritériem člověka. Dokonce i youtuberky podle dívek říkají, že každý je svým způsobem krásný.

Obsahu videí byl také věnován značný prostor, protože právě obsah je tím nejzásadnějším faktorem při výběru youtuberek dívkami. Dívky projevily zájem o prakticky využitelný, kvalitní a propracovaný obsah. Nejraději sledovaly videa týkající se oblečení, líčení nebo zábavy. Zábavnost videí byla jejich nejdůležitějším atributem, oblíbený obsah se pak odvíjel od toho, co dívky zajímá. Videá bývala také kritizována, dívkám se nelíbilo používání sprostých slov, špatné a nebezpečné chování. Dívky si tak uvědomovaly nedokonalost nejen samotných youtuberek, ale i jejich videí. V poskytnuté informace měly většinou selektivní důvěru, preferovaly svůj vlastní názor a osobní doporučení. Důvodem byla i přítomnost reklamy. Svůj názor na video mohou vyjádřit různým způsobem přímo na stránce YouTube, většina účastnic videa ovšem nekomentovala a občas je hodnotila palcem nahoru či dolů. Svou roli zde hrají také důvody a intenzita sledování videí, které jsou taktéž propojeny s obsahem videí. Nejčastěji jsou youtuberky sledovány na základě vlastního výběru, kdy je nejdůležitější již zmiňovaný faktor zábavnosti videa.

Reklama celkově dívkám nevadila, považovaly ji za ukázkou dobrovolně darovaného produktu, který může inspirovat ostatní. Oceňovaly tedy možnost inspirace reklamou. Některé dívky reklamu považovaly za důvod k nedůvěře v poskytnuté informace a uvědomovaly si, že youtuberky dostávají zapláceno za pozitivní referenci. Setkala jsem se ovšem i s případy, kdy dívky nevěděly, proč jsou ve videích přítomné určité produkty. Některé dívky označení propagace postřehly a byly si vědomy skryté reklamy, která byla většinou hodnocena negativně. Kromě samotné reklamy, díky které si téměř všechny respondentky alespoň jednou přály produkt z videí, existuje mnoho dalších okolností ovlivňujících nákupní chování dívek. Za důležitou považují skutečnost, že dívky dělají rozdíly mezi prvotní touhou a tím, jestli produkty opravdu potřebují. Na toto rozhodnutí má obvykle vliv cena. Zajímavým zjištěním je i to, že dospívající dívky nekladou důraz na značky ve videích a není pro ně důležité mít stejné značky jako youtuberka. Dalším důležitých faktorem se ukázal být rodič a jeho ochota produkty kupovat.

12. Diskuze

Téma youtuberů a vnímání krásy u dospívajících dívek nebylo prozatím dostatečně prozkoumáno. Všeobecně je ve výzkumech věnována zvýšená pozornost kanálu YouTube a youtuberům obecně, bohužel zaměření na vnímání krásy u dospívajících dívek a beauty youtuberky je ovšem velmi specifické. Nalezené studie alespoň vzdáleně se věnující této oblasti jsou navíc provedené kvantitativní metodou a nejsou zaměřené na zkoumání dětí mladších patnácti let.

Alespoň částečnou vypovídající hodnotu by mohl mít výzkum tehdejší agentury Factum Inventio, která se před 11 lety věnovala souhrnnému vlivu médií. Ačkoliv se taktéž jedná o příliš obecný vhled se zastaralými a nedohledatelnými výsledky, výzkum byl proveden mezi dětmi ve věku 12 let a jeho zjištění se alespoň částečně týkají této diplomové práce. V článku Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy¹⁶⁴ byly prezentovány výsledky výzkumu Dětské sebevědomí ve vztahu k fyzické kráse prezentované v médiích v roce 2008, nyní se pokusím o porovnání těchto kvantitativních dat s vlastními zjištěními. Je nutné zmínit, že výzkum se zaměřoval zvláště na vztah mezi lifestyle časopisy a ovlivňováním dětského sebevědomí. Vzhledem k trendům dnešní doby lze ovšem říci, že čtení časopisů bylo nahrazeno sledováním youtuberek. Podle výše zmíněného článku dívky často využívaly rady ohledně líčení, účesů a inspirovaly se módou a oblečením. Taktéž se zajímaly o rady týkající se vztahů a doporučení ohledně postavy a držení diet. Většina dívek nebyla spokojena se svým vzhledem a výzkumníci se často setkali s názorem, že štíhlá postava je důležitá pro štěstí v životě.¹⁶⁵ Některá tato tvrzení má práce potvrzuje, například, že dívky se rády inspiroují ohledně módy, stylu, líčení a účesů. Na druhou stranu youtuberky svůj obsah většinou nezaměřují na rady ohledně vztahů nebo diet, spíše popisují své vlastní situace, což je pro účastnice taktéž svým způsobem příklad možného jednání a ponaučení. Spousta youtuberek se zaměřuje na cvičení a zdravý životní styl a celkově motivují divačky k pohybu. Tímto způsobem poskytují doporučení ohledně tvarování postavy, ale rozhodně se nejedná o propagaci drastických či jinak nezdravých diet. Výrazný rozdíl se objevuje ve vnímání sebe sama

¹⁶⁴ Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy. *Novinky.cz* [online]. 13. listopadu 2008 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>.

¹⁶⁵ Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy. *Novinky.cz* [online]. 13. listopadu 2008 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>.

u dospívajících dívek. Participantky byly spíše spokojené se svým vzhledem a většinou neprojevovaly zájem vypadat jako youtuberka. Při otázkách týkajících se vzhledu pouze zřídka spojovaly krásu a tvar postavy, pouze v jednom případě pak byla jasně popsána hubená postava jako krásná.

Jen těžko lze říci, zdali se sebepojetí dospívajících dívek rozvíjí tím správným směrem, nebo zde hrají roli i odlišnosti mezi lifestylovými časopisy a youtuberkami prezentujícími se videi na internetu. Je vcelku možné, že možnost nahlásit nevhodný obsah na YouTube zabraňuje výskytu škodlivých videí, která by například nabádala k anorexii nebo bulimii. Skutečnost, že youtuberka je opravdovým člověkem, by mohla být dalším důvodem pro reálnost prezentovaných informací, kterou nemůže redakce časopisu lehce zajistit.

Co se týče rozpoznání neoznačené reklamy, zhruba polovina participantek podle svého názoru reklamu pozná, za příznak reklamy považují označování produktu za nejlepší, opakované zobrazení produktu ve videu a příliš dlouhé hovoření o něm. Naopak další část dívek reklamu vůbec nepozoruje, popřípadě ji zaregistruje až při slovním upozornění od youtuberky. Přibližně polovina dívek také vnímá psané označení reklamy. Tato zjištění souvisejí s výzkumem FSV UK na téma Skrytá reklama na sociálních sítích¹⁶⁶ a potvrzují výsledky výzkumu FSV UK. Více o dané studii se lze dočíst v kapitole Influencer marketing.

Jelikož tématem této diplomové práce je vnímání krásy u dospívajících dívek, které souvisí i s mýtem krásy, jehož zastánkyní je Naomi Wolfová, ráda bych se na tomto místě zmínila i o této spojitosti. Nedůležitost krásy byla až na jednu výjimku vyjádřena všemi účastnicemi výzkumu, čímž je teorie Wolfové značně poškozena. Krása není dívkami vnímána jako ideologie, ale pouhá snaha upravením se zalíbit ostatním. Odpovědi participantek spíše souhlasí se stanoviskem Hampla a Wiednerové. Zejména se tak děje uvedením obličeje a vlasů jako nejčastější představu pod pojmem krásy.

¹⁶⁶ Tisková zpráva: Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova [online]. 14. května 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>.

Závěr

Generální téma této diplomové práce Youtubeři a vnímání krásy u dospívajících dívek bylo konkretizováno na youtuberky zaměřené na módu a kosmetiku a dívky ve věku 8–15 let. Sledování youtuberek je dnes běžnou aktivitou, kterou dospívající dívky, jejichž sebepojetí je v procesu vývoje, vykonávají. Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak si dospívající dívky konstruují představu o vlastní kráse i kráse obecně a jaká může být z jejich pohledu role youtuberů v tomto ohledu. Informace byly zjišťovány pomocí polostrukturovaných rozhovorů s jedenácti dospívajícími dívkami, které byly následně přepsány a kódovány. Vzniklé kategorie byly dány do souvislostí v analytické kostře příběhu, která se stala zároveň osnovou. Poté byly kategorie blíže rozvedeny v jednotlivých kapitolách popisujících výsledky analýzy. Zásadním zjištěním provedeného výzkumu bylo, že youtuberky rozhodně mají vliv na dospívající dívky. Tento vliv byl následně podrobně popsán v několika dalších kapitolách. Pozornost byla věnována sebepojetí dívek a jejich vnímání krásy, obsahu videí, reklamě i pojetí youtuberky jako člověka.

Vliv youtuberek na dospívající dívky je tedy reálný. Není ovšem tak silný a jednoznačný, jak se může zdát. Dívky stále preferují svůj vlastní názor, což platí dvojnásobně v pohledu na svou vlastní krásu. Vlastní krása, ale i krása ostatních není posuzována pouze z hlediska vzhledu. Dospívajícími dívkami je důraz kladen i na chování, schopnosti a upravenost jedince. Přesto pro ně krása není hodnotícím kritériem druhých lidí. Youtuberky tak ovlivňují vnímání krásy zejména ukázkou určitých produktů a stylů ve videích, což je často součástí reklamy. Reklamu ve videích si většina participantek uvědomovala a nevadila jim, některé i věděly, jak rozpoznat reklamu skrytou. Velice častým dopadem sledování videí se ukázala být inspirace na základě stylu youtuberek, kdy nebyl kladen důraz na značky daných produktů.

Výsledky výzkumu považují za pozitivní a oceňují, že jsou youtuberky a jejich názory přijímány kriticky. Zdá se, že s časem stráveným v prostředí YouTube se dívky stávají odolnějšími vůči poskytnutým informacím. Toto téma by mohlo být v budoucnu rozšířeno o dospívající chlapce a jejich názory na krásu a youtubering. V dnešní době jsou i na ně kladené vysoké nároky ohledně vzhledu a schopností.

Summary

General theme of this thesis Youtubers and perception of beauty among adolescent girls is focused on female youtubers in fashion and cosmetics and girls in the age group of 8-15 years. Watching female youtubers is a common activity for adolescent girls, whose self-concept is developing. The aim of this thesis was to find out how the image of beauty is constructed by adolescent girls and what role youtubers play in their opinion. Information was sourced from half structured interviews with eleven adolescent girls. Those interviews were transcribed and coded. Categories which have arisen were connected in analytical frame narrative. Categories were described in more detail in individual chapters then. Those chapters are also describing the results of the analysis. Fundamental detection is that female youtubers are definitely affecting adolescent girls. This influence was described in detail in several chapters. The attention was paid to self-concept of girls and their perception of beauty, video content, promotion but also to interpretation of female youtuber as an ordinary person.

Influence of female youtubers on adolescent girls is definitely real. On the other hand, it is not so strong and unequivocal as it seems to be. Girls still prefer their own opinion, especially when considering their own beauty. Self-beauty and beauty of others is not judged only by visual aspects. Attention is paid to behaviour, abilities and making oneself presentable. Interviewed girls were usually aware of advertisement and did not mind it. Some of them were able to find disguised advertising. Very common impact of watching such videos was the inspiration based on style of female youtubers. No emphasis was put on brands.

The results of this qualitative research are positive, and I appreciate that female youtubers and their opinions are accepted critically by adolescent girls. It seems that girls with the time spent on YouTube are getting more immune to provided information. This theme could be extended in the future to adolescent boys and their opinions about beauty and youtubering. Demands on appearance are placed even to boys in this age.

Bibliografie

Monografie a odborná literatura:

- BEAL, Carole R. *Boys and Girls: the Development of Gender Roles*. New York: McGraw-Hill, 1994, 359 s. ISBN 0-07-004533-X.
- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-85959-46-1.
- BLATNÝ, Marek a Alena PLHÁKOVÁ. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno: Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003, 150 s. ISBN 80-86620-05-0.
- BOURDIEU, Pierre. *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000, 145 s. ISBN 80-7184-775-5.
- BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *Youtube: online video and participatory culture*. Second edition. Medford, MA: Polity Press, 2018, 191 s. ISBN 978-07456-6019-6.
- DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Praha: Karolinum, 2015, 267 s. ISBN 978-80-246-2815-8.
- ECO, Umberto, ed. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2005, 439 s. ISBN 80-720-3677-7.
- FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum, 2001, 269 s. ISBN 80-246-0173-7.
- GAUNTLETT, David. *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Malden, MA: Polity Press, 2011, 286 s. ISBN 978-0-7456-5001-2.
- GREENFIELD, Susan. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks, 2016, 335 s. ISBN 978-80-265-0450-4.
- HAŠKOVÁ, Hana, Marta VOHLÍDALOVÁ, Hana MAŘÍKOVÁ, Radka DUDOVÁ, Zuzana UHDE, Alena KŘÍŽKOVÁ a Lenka FORMÁNKOVÁ. *Vlastní cestou?: Životní dráhy v pozdně moderní společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2014, 397 s. ISBN 978-80-7419-178-7.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008, 285 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2284-9.
- JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009., 129 s. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. ISBN 9780-262-51362-3.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 121 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. *Streampunkeri*. Brno: Host, 2018, 255 s. ISBN 978-80-7577-565-8.

- LIPOVETSKY, Gilles. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2007, 325 s. ISBN 978-80-7260-171-4.
- LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Praha: Academia, 2014, 143 s. ISBN 978-80-200-2333-9.
- MACEK, Petr. *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999, 207 s. ISBN 80-7178-348-X.
- MASTERSON, Rosalind, Nichola PHILLIPS a David PICKTON. *Marketing: an introduction; #MKTG4E*. 4th edition. Los Angeles: SAGE, 2017, 542 s. ISBN 978-1-47397-584-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, 188 s. ISBN 978-80-200-2572-2.
- ORTEL, Miroslav, OBEREIGNERŮ Radek a Andrej MENTEL. *Vybrané aspekty sebepojetí dětí a adolescentů*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2016, 204 s. ISBN 978-80-244-4991-3.
- ROGGE, Jan-Uwe. *Puberta: opora, volnost, mantinely*. Brno: Edika, 2018, 245 s. Rádce pro rodiče a učitele. ISBN 978-80-266-1280-3.
- SAKAŘOVÁ, Zuzana. Possible Selves. In: JEŽEK, S. a L. LACINOVÁ, ed. *Fifteen-Year-Olds in Brno: A Slice of Longitudinal Self-Reports*. Brno: Masarykova univerzita, 2008. 141 s, 7 s. Psychologie. ISBN 978-80-210-4755-6.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SIEGEL, Daniel J. *Rozbroušený mozek: dospívání, teenageři a jejich výchova*. Praha: Stanislav Juhaňák - Triton, 2016, 257 s. ISBN 978-80-7553-040-0.
- SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 246 s. ISBN 978-80-244-4496-3.
- SPITZER, Manfred. *Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2017, 343 s. ISBN 978-80-7294-872-7.
- ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Karolinum, 1999, 157 s. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 80-718-4711-9.
- ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1.
- ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- TYRLÍK, Mojmír, Petr MACEK a Jan ŠIRŮČEK, ed. *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 144 s. ISBN 978-80-210-5107-2.

- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
- WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt, 2000, 337 s. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt. ISBN 80-855-4915-8.

Sborníky:

- KRČMÁŘOVÁ, Barbora. *Děti a online rizika: sborník studií*. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012, 178 s. ISBN 978-80-904920-2-8.
- MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, 274 s. ISBN 978-80-246-3691-7.
- ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.

Prameny a elektronické články:

- JONES, Christopher & Binhui SHAO. The Net Generation and Digital Natives. *The Open University* [online]. 26 June 2011, 53 s. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.heacademy.ac.uk/system/files/next-generation-and-digital-natives.pdf>
- OYSERMAN, Daphna & Hazel MARKUS. Possible Selves and Delinquency. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1990, vol. 59, no. 1, 112-125 s. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: https://dornsife.usc.edu/assets/sites/782/docs/oyserman_markus_1990.pdf
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* [online]. October 2001, Vol. 9 No. 5, 6 s. [cit. 2019-02-01]. MCB University Press. Dostupné z: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- RITZER, George & Nathan JURGENSON. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* [online]. 2010, 10(1), s. 13-36 [cit. 2019-02-11]. DOI: 10.1177/1469540509354673. ISSN 1469-5405. Dostupné z: http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/Production_Consumption_Prosumption_-_COM.pdf
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). *Úřední věstník Evropské unie* [online]. [cit. 2019-02-10]. 24 s. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EL>

- ŽALOUĐÍKOVÁ, Iva. Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11-15 let. *Duha* [online]. 2013, roč. 27, č. 1 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <http://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>. ISSN 1804-4255

Webové stránky:

- About. Petra lovely hair [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.petalovelyhair.com/p/about.html>
- Anna Sulc. *YouTube* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/AnnieSulc/about>
- Anna Šulcová. *Celebwiki: vše o celebritách* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://celebwiki.bleesk.cz/osobnost/6024/anna-sulcova-youtuberka/>
- ČÁPOVÁ, Lenka. Krása a nákupní rozhodnutí na YouTube. *MAM: Marketing&Media* [online]. 18. 4. 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-65697800-krasa-a-nakupni-rozhodnuti-na-youtube>
- Dělaš reklamu? Řekni to. *Férová reklama* [online]. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz/>
- HOLEČEK, Jan. Blog: Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *Marketup* [online]. 29. 7. 2015 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>
- HOLEČEK, Jan. Blog: Vlogeri vs. značky: Jak využít youtubery pro propagaci?. *Marketup* [online]. 22. 10. 2015 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/vlogeri-vs-znacky-jak-vyuziti-youtubery-pro-propagaci>
- Kdo jsou youtuberi a proč je děti sledují?. *Vím, kam klikám* [online]. 20.06.2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.vimkamklikam.cz/zajimavosti/kdo-jsou-youtuberi-a-proc-je-deti-sleduji>
- KONÍČEK, Petr. Popularita youtuberů a blogerů v Česku a její využití v linkbuildingu. *AdVisio Blog* [online]. 29.4.2015 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://blog.advisio.cz/popularita-youtuberu-a-blogeru-v-cesku-a-jeji-vyuziti-v-linkbuildingu/>
- KOTLER, Philip. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Association for Consumer Research* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>
- KRETÍK, Matěj. Influencer marketing: Jak může značce pomoci a jak ji může poškodit. *Tyinternety.cz* [online]. 13.12.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/influencer-marketing-jak-muze-znacce-pomoci-a-jak-ji-muze-poskodit/>
- Kybergrooming. *E-nebezpečí pro učitele* [online]. Olomouc: Net university, 2012 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.e-nebezpeci.cz/index.php/rizikova-komunikace/kybergrooming>

- KYSELA, Jiří a Pavla ŠTORKOVÁ. Úspěšní youTuberi musí být vytrvalí. *Internet pro všechny* [online]. 2. července 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/youtube-jako-marketingovy-kanal/>
- Média ovlivňují děti a jejich vnímání krásy. *Novinky.cz* [online]. 13. listopadu 2008 [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/deti/154256-media-ovlivnuji-deti-a-jejich-vnimani-krasy.html>
- Naomi Wolfová. *Wikipedie: Otevřená Encyklopedie* [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Naomi_Wolf%C3%A1
- Petraloveyhair. *YouTube* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petraloveyhair/about>
- Reklamy nominované, protože vytvářejí mýtus krásy. *Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/2017/tag/mytus-krasy/index.html>
- Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálních médiích. In: Youtube [online]. 26.4.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pw_O5bZPgPg&feature=youtu.be. Kanál uživatele IKSŽ – Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK.
- Shopaholic Nicol. *Wikipedie: Otevřená Encyklopedie* [online]. 21. 4. 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Shopaholic_Nicol
- Shopaholic Nicol. *YouTube* [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog>
- Studie mediální gramotnosti osob mladších 15 let z roku 2016. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha: Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016, 64 s. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf
- Tisková zpráva: Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. *Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova* [online]. 14. května 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>
- Tiskové zprávy: TZ Youtuberi: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10. *Nielsen Admosphere* [online]. 1. listopadu 2016 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>
- Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost. *Stem Mark* [online]. Leden 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>
- VEJSADA, Tomáš. Blog: Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat. *Marketup* [online]. 8. 8. 2017 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>
- Youtuber. *IT SLOVNÍK.CZ* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/youtuber>

- ZAHŘÁDKA, Pavel. Mýtus o mýtu krásy: Polemika s knihou Mýtus krásy Naomi Wolfové. *Aluze: Revue pro literaturu, filozofii a jiné* [online]. 2/2018 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: http://aluze.cz/2008_02/12_glosa_zahradka.pdf

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka práce v kódovacím programu	60
Obrázek 2: Kostra analytického příběhu	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika participantek	53
--	----

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Bártová Kristýna

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2017/2018

E-mail diplomantky/diplomanta:

BartovaKris@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Youtuberi a vnímání krásy u dospívajících dívek

Předpokládaný název práce v angličtině:

Youtubers and perception of beauty among adolescent girls

Předpokládaný termín dokončení

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2019/2020

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Dospívání je jedním z nejdynamičtějších období našeho života, během kterého si vytváříme postoje, názory a formujeme svou vlastní identitu. V tomto procesu nás ovlivňují mimo jiné i média. Média jsou každodenní součástí našeho života a neustále přinášejí nové formy komunikace a zábavy. YouTube je největším serverem pro sdílení videí a nabízí možnost participace všem uživatelům. Je často využíván dětmi a dospívajícími, kteří zde mimo jiné sledují tzv. youtubery, osoby, které nahrávají videa z různých oblastí jejich zájmu. Právě youtuberi mohou být vzorem pro dnešní mládež a ovlivňovat její pohledy na svět včetně vnímání krásy. Během dospívání se formují naše představy o kráse a je proto zajímavé zaměřit se na to, jestli tuto oblast u mladých youtuberů nějakým způsobem ovlivňují.

Silnému vlivu youtuberů a jejich úspěšnosti se věnuje několik prací (viz diplomové práce k tématu níže) a výzkumů (například agentury DefyMedia, Nielsen Admosphere). Žádná práce se ale zatím nezaměřuje přímo na pojetí krásy dospívajícími a případnému vnímanému vlivu youtuberů na tuto oblast.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práce si klade za cíl zjistit, jak si dívky konstruují představu o vlastní kráse i kráse obecně a jaká může být role youtuberů v tomto ohledu (z jejich pohledu). S použitím kvalitativního výzkumu (v rámci polostrukturovaných rozhovorů) budou vybrané dívky tázány například na jejich vnímání ženské krásy obecně a své vlastní krásy. Pozornost bude věnována i prezentaci krásy v médiích a konkrétně youtubery. Zahrnut bude i kontext tohoto tématu, tedy například otázky, proč dívky videa sledují a jaké to může mít dopady na (osobní, nákupní) chování, zda jsou právě youtuberi jejich vzorem krásy.

Většina výzkumů o YouTube a jeho publiku je kvantitativních. Účelem této práce je zajistit kvalitativní vhled do dané problematiky a objasnit zcela novou oblast – do jaké míry může mít tvorba youtuberů vliv na vnímání krásy u dospívajících dívek. Informace budou zjišťovány pomocí polostrukturovaných rozhovorů s dívkami sledujícími youtubery.

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

Úvod

I. Teoretická část

1. Problematika dospívání a tvorba identity (sebepojetí, nastávající změny atd.)
2. Děti jako tvůrci i uživatelé médií (pojem „prosumer“, nové možnosti publika atd.)
3. Sociální a mediální konstrukce krásy (sociální konstrukce reality, mýtus krásy, pojetí krásy médií atd.)
4. Youtubeři a jejich publikum (definice, rozdělení a podrobnější popis konkrétních skupin atd.)
5. Influencer marketing (youtubeři jako marketingový nástroj současnosti, dvoustupňový model komunikace atd.)

II. Praktická část

1. Výzkumný problém a formulace výzkumných otázek (shrnutí děl věnujících se dané problematice, hlavní otázka, otázky vedlejší atd.)
2. Metoda výzkumu (kvalitativní výzkum a jeho principy, popis zvolené výzkumné techniky atd.)
3. Výzkumný vzorek a jeho specifikace (popis výběru vzorku, sběru dat, jejich organizace atd.)
4. Etika výzkumu
5. Metoda analýzy
6. Výsledky analýzy
7. Diskuze
8. Závěr

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

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní přístup (polostrukurovaný hloubkový rozhovor) s dospívajícími dívkami (jejich věk a charakteristiky budou specifikovány až při psaní práce podle nastudované literatury, jejich počet bude navyšován postupně až do saturace vzorku).

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

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění* [online]. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999. ISBN 80-85959-46-1

Jedná se o teoretické pojednání o sociologii vědění. Autoři Berger a Luckmann se soustředují na osvětlení svého základního chápání problému sociologie vědění a staví tento obor do středu zájmu sociologické disciplíny. Zároveň se pokoušejí o jeho aplikaci na úrovni subjektivního vědomí, tedy na budování teoretického mostu k problémům sociální psychologie.

BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture* [online]. Cambridge: Polity, 2009. Digital media and society series. ISBN 978-0-7456-4479-0

Dílo o YouTube, nejznámějším a nejrozšířenějším webu participativních médií v současném on-line prostředí. Autoři také diskutují o způsobech, které se týkají širších změn v kultuře, společnosti a ekonomice.

ECO, Umberto. *Dějiny krásy*. Praha: Argo, 2015. ISBN 978-80-257-1433-1

Tato rozsáhlá publikace čtenáři přibližuje rozmanité představy o kráse. Věnuje se pojetí krásy v různých oblastech z dávné historie až po současnost.

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

Publikace se zaměřuje na online aktivity dětí a dospívajících a poukazuje na důsledky, které na jejich život a vývoj mohou mít.

MACEK, Petr. *Adolescence. Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-348-X

Autor poskytuje přehled různých teoretických přístupů k adolescenci. Popisuje poznatky z psychologie a sociologie o tom, co dospívající dělají a prožívají.

MATĚJŮ, Petr, Dana HAMPLOVÁ, Petr HAMPL, Marek LOUŽEK, Simona WEIDNEROVÁ, Petra ANÝŽOVÁ a Michael L. SMITH. *Moc krásy: pomáhá krása a atraktivita k životnímu úspěchu?*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3691-7

Knihu odpovídá na dosud přehlížené otázky z oblasti sociologie a ekonomie. Jedná se o nejnovější knihu na téma krásy, která ji spojuje s úspěchem v práci i životě. Autoři vycházejí z rozsáhlého výzkumu a hledá souvislosti mezi atraktivitou, vzděláním, profilem osobnosti, sebevědomím, příjmy a povoláním.

ORTEL, Miroslav, OBEREIGNERŮ Radek a Andrej MENDEL. *Vybrané aspekty sebepojetí dětí a adolescentů*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. ISBN 978-80-244-4991-3

Monografie kolektivu autorů se zabývá vývojem a souvislostmi položek sebepojetí u dětí a adolescentů. V textu jsou nejprve vymezeny teoretické základy a následně předloženy výstupy zpracování dat od celkem 8111 respondentů ve věku 9-21 let ze základních a středních škol v ČR.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt, 2000. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu Aspekt. ISBN 80-855-4915-8

Knihu popisuje feministický pohled na pojetí krásy. Detailněji se věnuje souvislosti krásy a práce, kultury, náboženství, hladu, násilí a sexu.

Metodologie:

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

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9

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)

BARTÁKOVÁ, Petra. *Zkušenosti a postoje divaček lifestyle YouTube videí optikou teorie užití a uspokojení* [online]. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií.

DVOŘÁK, Marek. *YouTubeři a jejich vliv na hodnoty a vývoj mladistvých v České republice* [online]. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Radim Wolák

JUNOVÁ, Eliška. *Děti a dospívající online: Zaostrěno na youtubery* [online]. Brno, 2018. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Fakulta sociální pedagogiky.

KUCHAŘÍKOVÁ, Martina. *Fenomén youtubering v komunikaci dětí* [online]. Olomouc, 2017.

Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury.

PLNÁ, Nikola. *Vzory dětí a dospívajících z prostředí YouTube* [online]. Hradec Králové, 2017. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta, Fakulta sociální pedagogiky.

WESTENBERG, W. M. *The influence of youtubers on teenagers: a descriptive research about the role youtubers play in the life of their teenage viewers*. [online]. 2016. Diplomová práce. University of Twente

Datum / Podpis studenta/ky

24.05. 2018

.....

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.

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 VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Přílohy

Příloha 1: PROTOKOL O PROVEDENÍ ROZHOVORU

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Rozhovor domluven na kdy, kde, kým:

Způsob kontaktování:

Datum realizace rozhovoru:

Místo a čas dotazování:

Délka rozhovoru:

Způsob záznamu (kvalita záznamu):

Hodnocení rozhovoru:

ÚDAJE O INFORMANTOVI

Jméno/pohlaví:

Pseudonym:

Preferovaný kontakt:

Věk nebo rok narození:

Počet obyvatel v místě bydliště (Lokalita bydliště):

Ročník a typ školy (Třída ZŠ/Gymnázium):

Pravidelné kapesné:

Koníčky/záliby:

PRŮBĚH ROZHOVORU

Atmosféra rozhovoru:

Problémy, rušení rozhovoru:

Ukončení rozhovoru (potřeba dalšího setkání):

Verbalizační schopnosti informanta:

Zájem informanta na tématu:

Poznámky:

ÚDAJE K VÝZKUMNÉMU TÉMATU

Zajímavosti:

Poznámky:

Příloha 2: INFORMOVANÝ SOUHLAS PRO RODIČE

INFORMOVANÝ SOUHLAS PRO RODIČE ZÚČASTNĚNÝCH DĚTÍ S VYUŽITÍM VÝZKUMNÉHO ROZHOVORU

zaznamenaného pro účely výzkumného projektu diplomové práce

Youtuberi a vnímání krásy u dospívajících dívek

Vážení rodiče,

jsem studentka Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, studuji obor Mediální studia a píše diplomovou práci s názvem Youtuberi a vnímání krásy u dospívajících dívek. Cílem této práce je zjistit, jak si dívky utvářejí představu o vlastní kráse i kráse obecně a jaká může být role youtuberů v tomto ohledu (z jejich pohledu). Součástí diplomové práce je výzkum, během kterého bych se Vašich dětí ptala na otázky spojené se sledováním youtuberek a vnímáním krásy. K vypracování své práce potřebuji podklady ve formě zvukového záznamu našeho rozhovoru. Nahrávky nebudou nikde zveřejněny, výzkum k mé diplomové práci bude tedy anonymní. V případě zájmu Vám mohu poskytnout přepis rozhovoru. S jakýmkoli dotazem se na mě neváhejte obrátit.

Spolupráce Vašeho dítěte na projektu je dobrovolná. Účast na projektu spočívá v nahrávaném rozhovoru. Identita dívek zůstane v plné anonymitě a jejich odpovědi jsou důvěrné, určené pouze pro potřeby tohoto výzkumného projektu. Na kteroukoliv otázku je možné odmítnout odpovědět a kdykoliv v průběhu rozhovoru může dítě interview ukončit. Ukončení rozhovoru a vystoupení z projektu nebude mít žádné negativní důsledky. Účast na projektu nenese pro Vás ani Vaše dítě žádná rizika.

V případě dotazů týkajících se výzkumného projektu se obraťte přímo na výzkumnici Bc. Kristýnu Bártovou (xxxxx@seznam.cz).

Souhlasím, aby se moje dcera, narozena, zúčastnila výzkumu formou přátelského rozhovoru, a přitom byl její hlas nahráván diktafonem pro účely vypracování diplomové práce na FSV UK.

Dne:

Podpis rodiče/zákonného zástupce:

Podpis výzkumníka:

Ústní vysvětlení dítěti podal/a dne

Příloha 3: VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Youtubeři a vnímání krásy u dospívajících dívek

Cíl: zjistit, jak si dospívající dívky konstruují představu o vlastní kráse i kráse obecně a jaká může být role youtuberů v tomto ohledu (z pohledu dívek).

Výzkumný problém: vnímání krásy u dospívajících dívek a role youtuberů ve vytváření jejich představy o kráse.

Definování klíčových konceptů: Youtubeři jsou v této práci konkretizováni na youtuberky, které vytvářejí videa o líčení a cvičení, ale například i o cestování. Oblastí mého zájmu jsou dospívající dívky ve věkové kategorii 8–15 let, které youtuberky sledují (minimálně jednou měsíčně se dívají na jejich videa). Tyto dívky musí sledovat alespoň jednu youtuberku, jejíž tvorba je do určité míry spojena s tematikou krásy (líčení, cvičení, oblékání, móda a fashion atd.).

Výzkumné otázky:

Hlavní otázka (ZVO): Jak dívky vnímají krásu a jaká je role youtuberů při utváření jejich představy o kráse.

Okruhy (SVO):

- obecné vnímání krásy
- youtuberky a krása jimi prezentovaná
- uvědomělé dopady sledování youtuberek (osobní, nákupní, ovlivnění pohledu na krásu)
- neuvědomělé dopady sledování youtuberek (osobní, nákupní, ovlivnění pohledu na krásu)

(SVO1): Jaké je obecné vnímání krásy dospívajících dívek?

- (TO1) Když se řekne slovo krása, co konkrétního tě napadne?
- Přemýšlela jsi o tom už někdy? Pokud ne, tak se nad tím teď prosím zkus zamyslet. Máš na to času, kolik chceš, nikam spěchat nemusíš. Jen řekni, až budeš připravená odpovědět.
- (TO2) Co považuješ za krásné?
- (TO3) Co to slovo podle tvého názoru znamená?
- (TO4) Kdo je podle tebe krásný? (jaké má vlastnosti, jak vypadá, jak se chová)
- (TO5) Myslíš si, že má to slovo pro každého člověka stejný význam? A jaký?
- (TO6) Myslíš si, že je to důležité, být krásná? A proč?

- (TO7) Co je na tobě krásné?

(SVO3): Jak je podle dívek krása prezentovaná youtuberkami?

- (TO8) Jaké youtuberky sleduješ a jak často?
- (TO9) Zdají se ti krásné? Co je na nich krásného?
- (TO10) Proč sleduješ zrovna tyto youtuberky? Jaká jejich videa tě nejvíc baví? A co tě na nich baví?
- (TO11) Mluví občas samy youtuberky o kráse? A jak o ní mluví?
- (TO12) Slibují například svým odběratelkám, že po tom, co zopakují to, co dělá youtuberka, budou krásné (např. nějaké líčení)? Nebo se to bere jako samozřejmost, že se to dělá proto, aby byla dívka krásnější?
- (TO13) Proč ta videa sleduješ? Píšeš k nim komentáře a dáváš lajky?

(SVO4): Jaké jsou neuvědomělé dopady sledování youtuberek?

- (TO14) Líbí se ti, jak jsou youtuberky upravené, když vystupují na veřejnosti? (různé akce, moderování, reklama)
- (TO15) Snažila ses někdy napodobit jejich vzhled?
- (TO16) Dáš na jejich rady, co se týče líčení, oblékání atd.?
- (TO17) Důvěřuješ youtuberům? A proč? (pravdivosti informací ve videích)
- (TO18) Máš pocit, že ti youtuberky něco předávají?
- (TO19) Je pro tebe důležité, že má youtuber rád stejné značky jako ty?
- (TO20) Víš, proč ty youtuberky mají ve videích určité produkty (kosmetiku, oblečení) a mluví o tom?
- (TO21) Máš nějaké rituály a zvyky spojené se sledováním youtuberek?
- (TO22) Jak podle tebe youtubeři ovlivňují své diváky?
- (TO23) Myslíš si, že dokážeš odhalit reklamu ve tvorbě youtuberů?

(SVO5): Jaké jsou uvědomělé dopady sledování youtuberek?

- (TO24): Myslíš, že tě svými videi youtuberky nějak ovlivňují? A v čem?
- (TO25) Co si o těch youtuberkách vlastně myslíš?

- (TO26) Co se ti líbí na jejich chování a vzhledu? Chtěla bys vypadat jako tvoje oblíbená youtuberka? Jak bys tedy chtěla vypadat?
- (TO27) Chtěla jsi někdy to, co si viděla v těch videích? A co to bylo? Stává se to často? A jak často?
- (TO28) Mluvíš někdy o těch videích s rodiči? Jaké jsou jejich reakce a názory?
- (TO29) Říkáš si někdy rodičům o věci, které si viděla u youtuberek? Co to bylo naposledy? A obvykle ti to pořídí, nebo ne?
- (TO30) Co je pro tebe důvodem k vypnutí videa/zrušení odběru?
- (TO31) Mluvily někdy tvoje oblíbené youtuberky o tom, že by za prezentované výrobky dostaly nějakou odměnu? (dostaly výrobky zdarma/dostanou peníze za jejich propagaci)
- (TO32) Jak vnímáš reklamu ve videích youtuberek? Co na ní oceňuješ/co ti vadí?
- (TO33) Co si myslíš o zatajování reklamy? Měli by ji youtubeři označit?

Příloha 4: ROZHOVOR P9

Když se řekne slovo krása, tak co tě napadne? S tím, že pokud si nad tím ještě nikdy nepřemejšlela, tak si dej čas na rozmyšlenou. Tak jenom co tě teda napadne, když se řekne krása.

No tak to je asi... jako já nemam úplně určitou věc, co by mě napadla v tu chvíli jako, když se řekne krása. To je podle toho třeba, o čem se zrovna mluví nebo tak. To je jako... nevim jako... krása... asi já nevim... třeba mě napadne jako louka třeba nebo něco, jako jsou kytky, nebo takhle. Ale...

No to je super, si myslím jako. A co ty považuješ za krásný?

Za krásný já považuju třeba, když, já nevim, se umí někdo hezky chovat a je to takovej ten člověk třeba, kterej nesoudí lidi podle toho, jak se oblíkaj nebo jak prostě vypadaj a je to takový to... prostě nesoudí podle vzhledu. A to, že ten člověk se prostě dokáže chovat hezky jako k ostatním lidem.

Super. Co to slovo podle tvého názoru znamená?

Tak jako, je pozitivní a jako... nevim. Nevim. Nevim, co bych k tomu řekla jako úplně jako. Značí to prostě něco hezkýho, něco hezkýho prostě. Buď jako vzhledově, nebo prostě, když se o něčem řekne, že to je krásný, tak vim prostě, jako že to je něco hezkýho, no.

Jo. Super, děkuju. A kdo je podle tebe krásný? Jaký má vlastnosti, jak vypadá, jak se chová?

Hmm. Třeba moje mamka. Tak ta je hezká, to je jasný, má hezký modrý oči a vlasy dlouhý a je moc hodná na mě. Je to moje mamka takže (smích)... ale jako člověk mi přijde i tak, jako prostě taková, jakože dobrosrdečná, že by se prostě rozdala pro každýho, a to jsem ráda.

Super. To je hezký, a co se týče chování?

To jsem říkala jako předtím na začátku. Jakože prostě když ten člověk dokáže třeba bejt empatickej a vcítit se do někoho a soucítit s těma ostatníma a nebýt povrchní.

Myslíš si, že má to slovo krása pro každýho člověka stejnej význam, nebo...?

Ne. To rozhodně ne.

Jo? A jakej význam si třeba myslíš, že to pro lidi má?

No tak znam lidi, pro který to má takovej ten význam, jako třeba to je krásný, co má na sobě ten člověk nebo jak se jako oblíká a takhle. A hodně jakože taky řeknu třeba, já to je hezký, co máš na sobě, nebo krásný. Ale jakože neberu to jenom takhle z tadyctý stránky, ale spíš jako... znam i lidi, který prostě to berou jenom z toho jako fakt... prostě z vrchu jenom.

Dobře. Myslíš si, že je to důležitý, být krásná?

No vnitřně jo, ale jakože... ono to je důležitý. Protože lidi podle toho hodně souděj, ale vlastně v podstatě není, ale lidi podle toho souděj, takže v dnešní době už jako asi víc mnohem než třeba

podle mě dřív. Protože dřív lidi se podle mě nesoudili podle toho, jak kdo má jaký značkový oblečení nebo jak kdo chodí oblíkaněj a takhle...

A myslíš teda, že dneska je to...

Dneska už asi spíš víc než dřív. Když byly podle mě lidi tak jako stejně hodně a teďkon jsou tam takový ty rozdíly.

A proč si myslíš, že je to důležitý? Ty si říkala kvůli tomu, že teda lidi soudí podle toho?

No. Asi podle toho, že. Asi, že pro někoho to je... někdo to neřeší a... hodně prostě lidi samozřejmě podle toho soudí, ale někdo si řekne, že může bejt, jako jak chce, ale potom asi taky... někomu třeba není úplně příjemný, když někdo na něj nahlíží, když nemá na sobě třeba hezký značkový oblečení a má prostě z normálního obchodu, tak... proto to podle mě i třeba jako důležitý pro toho člověka potom jako, že se pak třeba může cejtít jako ne úplně dobře s těma ostatníma. I když prostě v podstatě to není důležitý.

A co si myslíš, že je na tobě krásnýho?

Tak já nevím (smích) to zní tak jako hrozně egoisticky, když to takhle řeknu.

Jo, ale pravda je, že každý na sobě má něco rád, žejo. A je to důležitý hlavně, aby člověk na sobě měl něco rád. Tak co ty na sobě oceňuješ?

Mmm. Že třeba, když jako začnu nějakou věc, třeba nějaký koníček, že u toho dokážu dlouho vydržet. Že jako hned nepřeskočím na něco jinýho hned. A že tím pádem to dlouho vydrží a dělám to pak hodně let třeba.

Super. Máš nějaký sourozence?

Dva bráchy. Mladší, dvojčata.

Tak to máte doma asi živo. (smích)

No, to jo. (smích)

Tak, jaký youtuberky sleduješ?

Tak nejvíc sleduju asi Shopaholic Nicol a Aničku Šulcovou. Ty nejvíc sleduju. A jakože já se moc na youtube nedívám. Takže je to takový, když se pak kouknu na ten youtube, tak vážně, anebo potom ještě nějaký zahraniční. Ale to bejvaj youtuberi i youtuberky. Takže...

A jak často se teda na ty videa podíváš?

Tak jednou za měsíc, třeba dvakrát. Moc na to teď nemám ani čas, jak se učím na přijímačky, takže... (smích)

Ajo vlastně, vy teď máte přijímačky. Tak. A zdaj se ti krásný ty youtuberky, na který koukáš?

No jako vzhledově určitě jsou hezký.

A kromě vzhledu, dokážeš to nějak posoudit?

No třeba ta Anička Šulcová mi přijde taková hodná, taková milá. A ona je taková jako veselá, že se snaží rozdat tu pozitivní energii. Tak na ní je to takový... a mam jí fakt ráda. Ta Shopaholic Nicol je, jako tu mam ráda. Ale přijde mi, že je v poslední době taková, nevím, taková docela jakože, taková trošku nafrněná. Nevím, prostě dřív byla taková jiná, takže v poslední době je to, nevím prostě.

A myslíš, že za tím je nějaký důvod, že se změnila? Popřípadě jakéj?

Jestli třeba ta sláva, jestli tím, jak čím dál tím víc je slavná. Ona už teď moc nenatáčí, ale pořád chodí na nějaký akce nebo takhle. Taky mi přijde, že hodně, na to jako, kolik jí třeba je let, tak jako hodně, až moc řeší podle mě jako to, co má na sobě, jako že je to důležitý. Ale že ona to vždycky dává na ty insta story a takhle třeba „že si koupila tohlencto“... je to takový jako, nevím, prostě divný trošku. Ale jinak v pohodě.

Dobře. Tak a co se ti na nich zdá teda pěknýho? Co na nich oceňuješ konkrétně? Co krásnýho je na nich?

Třeba na ty Aničke Šulcový, že je taková... nevím... ke všem jako hrozně jako milá. Nikdy jsem jí neviděla třeba, že by byla na někoho nepříjemná nebo takhle. To jsem právě zažila třeba u té právě Shopaholic Nicol, že když jsme byly třeba na youtuberingu, tak... jako já chápu, že musely jít a všechno. Ale jako chodí tam právě k ní ty fanoušci, protože se s ní chtěj vyfotit nebo tak, ale ona byla prostě taková tenkrát nepříjemná. Já si to pamatuju, už je to teda dva roky zpátky. Že jako byla taková jako „já už teď musím jít“ a byla taková docela... Tak jako že podle mě to třeba muselo ty holky mrzet nebo takhle. Takže ta Anička je taková hodná a ta Nicol, že je taková, zase bejvá veselá a takhle.

A ty si byla teda na tom utuberingu? A jak sis to užila a jakéj si z toho měla pocit?

Jo, dvakrát. Jo bylo to super. Tam je hrozně moc lidí, je tam, jsou tam ty youtubeři, jsou tam různý ty stánky a ty stage. Jako je to tam takový... hezký prostě. A pro každýho něco. Já nevím, třeba pro kluky je tam taková ta herní zóna, pro holky zas tady ta make-up zóna a takovýhle a je to hezký. Pak je tam třeba taková ta velká stage, kde zpívaj takový ty slavný kapely třeba. A vypadá to hezky.

A co sis na tom nejvíc užila?

Já jsem tam byla s kamarádkou. Takže jsme tam byly jakože s kamarádkou spolu. Takže jsme se tak jakoby vyfotily s různějma těma youtuberama a pak jsme si mohly vyzkoušet různý ty věci, co ony tam měly. Takže nás tam třeba přišly namalovat a takhle.

Tak to je super. A proč sleduješ zrovna tyhlencty youtuberky, který si jmenovala? Jak sis je vybrala?

No, já nevím. Protože jakože dřív, když jsem byla jakože mladší, tak jsem sledovala jako víc youtuberek nebo takhle. Ale tadyty mi jako asi nejvíc zůstaly, protože mi byly dycky jako nejvíc

tak sympatický. Ještě třeba Báru Votíkovou sleduju, ta je hodná taky. Ale ta je taková zase úplně jako jiná na rozdíl od nich. Ale tak, nevím prostě, že. Prostě ty ostatní mě nijak tak jako zas tolik nezaujaly no. Takhle prostě třeba ta Anička má vždycky ty vtipný videa, sketche a takhle a ta Nicol Shopaholic vždycky třeba jako říkala ty různé příhody nebo co se stalo a udělala třeba různé návody třeba na... když jsem si občas nevěděla třeba, co si mam učesat na hlavě (smích) a takhle, tak jsem si třeba říkala, že se třeba kouknu na internet. Ale...

Super. A jaká videa tě nejvíc baví?

No většinou ty sketche právě, ty vtipný. Anebo třeba, když ty youtuberky vyprávěj takový ty story times, co se jim třeba jako stalo, a tak se jako nad tím zasměju třeba... jako. A třeba si jako představim sebe v té situaci. Nebo jako mi to třeba připomene nějakou situaci, co se mi třeba stala, a tak.

A myslíš si, že to je pravda všechno, co říkají?

No, jakože... většinou jakože... jako, když je to vidět, že to je přibarvený, nebo že to prostě je takový... tak jako to poznám. Ale myslím si, že něco, že většinu věcí, co říkají, že to asi je pravda.

Co tě na těch videích baví?

No, jakože oni si s tím dokážou třeba jako hrozně vyhrát. Třeba Anička s těma sketchema, to vždycky natáčí s tím Bobošem a takhle. Tak s tím to vždycky natáčí a je to takový vtipný a takhle a je to vlastně jakože z reality, je to vlastně pravda, co oni tam natáčí a tak. Takže to je dobrý, no.

No super. Mluví občas samy youtuberky o kráse?

Jo, mluví. Ale přijde mi, že jako, že poslední dobou celkově jako všichni ty youtuberi a tadyty slavný lidi říkají všem lidem, že všichni jsou krásný. Že na všech je něco hezkýho a takhle. A že se to nesnaží jakože „no jsem ti koupila tenhle make-up“, ale jakože i vnitřně. A takhle.

Super.

Zrovna včera dávala Anička Šulcová na instagram, jsem koukala, jakože „všichni jsme krásný holky“ a takhle no.

Super. A co si o tom myslíš teda?

Přijde mi to, že to je hezký. Že se takhle snaží někoho podpořit, protože třeba někdo, kdo k ní vzhlíží nebo takhle, tak může mu to třeba pomoci v něčem. Nebo...

Super. Slibují například svým odběratelkám, že potom, co zopakuješ to, co dělá ta youtuberka, že budeš krásná? Nebo se to bere spíš jako samozřejmost? Že se to dělá proto, abys prostě vypadala líp?

Spíš. Podle mě se to jako nebere úplně jako samozřejmost. Je to možný, jako, že třeba pokud udělám něco, co udělala ona, že budu krásná, ale není to 100%.

A oni to tak prezentují v těch videích, nebo teda ne?

No. To je tak napůl. Třeba řeknou, že jim to pomohlo, ale neřeknou, že vám to taky určitě pomůže, protože to nevědí.

No super. A proč ta videa sleduješ?

Já většinou jakože to úplně tak jako nevyhledávám. Spíš třeba, když se normálně koukám na youtube, že mi to tam vyjede to video, tak si to tam vyhledám, no tak si to spustím. Ale třeba se kouknu na tu Aničku Šulcovou a takhle, tak si většinou prostě vyberu nějaký to video prostě třeba podle toho úvodu, co tam je napsaný, nebo toho názvu a podle toho se na to koukam.

A co si myslíš, že to je spíš jako v rámci volného času nebo zjištění informací nebo...

Spíš volného času.

A píšeš komentáře a dáváš lajky?

Nedávám. Ale jakože jako lajky dam, ale komentáře ne.

Takže komentář si ještě nikdy v životě nepsala. A lajky dáváš i dislike nebo jen lajky?

Jenom lajky.

Takže spíš jako hodnotíš to pozitivní.

Jo. Když se mi to nelíbí, tak to prostě neřeším a přežiju to jako prostě.

Dobře. A co si myslíš o těch lidech, co maj potřebu to řešit?

Nevim, mě to přijde tak jako... takový zbytečný. Jako stejně asi... tomu člověkov... když je slavnej a oni mu tam napíšu nějaký hejt nebo komentář nebo mu na to daj dislike, tak si myslim jakože, stejně nějak toho člověka... jako to ho nějak, nic mu nebude vadit. Protože takovejch lidí je dost, a kdyby to prostě řešil takhle, tak se z toho asi zblázní. Protože hodně lidí bude hejtovat, ale bude ho mít hodně lidí rádo. Takže spíš podle mě bude koukat nato jakože, kdo ho má rád, a nebude to... Jakože většinou je vždycky víc těch pozitivních komentářů a lajků.

Jo? A sleduješ ty komentáře teda nějak?

No občas se na to třeba koukam, když je to nějaký jako video, který se mi třeba nelíbilo, tak jako čtu hodně občas třeba sprostý komentáře a nevim, jako přijde mě, že je to takový... může si to říct ten člověk pro sebe, ale asi je to úplně zbytečný to psát na internet. Protože ten třeba, kdo ho bude mít rád, tak si to přečte a může ho to mrzet. Anebo může začít třeba taky nadávat a pak se akorát spustí nějaká lavina... takže.

Líbí se ti, jak jsou youtuberky upravený, když vystupujou na veřejnosti? Třeba na tom utuberingu...

Jojojo. Vždycky jakože jsou hezky oblečený a maj upravený vlasy a všecko. To je hezký, jako sice není to to nejdůležitější, ale je to hezký, když jako se někdo umí hezky upravit a oblíct.

A snažila ses někdy napodobit jejich vzhled?

Vzhled úplně ne, spíš jako třeba, když třeba, nevím, si vybraly nějaký hezký oblečení, tak jsem se to třeba snažila zkombinovat podobně. Jakože se mi třeba líbilo ta kombinace toho, co oni jako si vzaly na sebe.

A dáš na jejich rady, co se týče líčení a oblíkání? Popřípadě úpravy vlasů...

No jako já to úplně neřeším. Ale když třeba řeknou, co jsem třeba nikdy neslyšela, a přijde mi to zajímavý, tak se tím třeba řídím. Já nevím, třeba že řeknou, že třeba pro nějakou radu, když tohle to uděláš, tak jako budeš vědět, že se ti tohle nestane, a takhle, jakože mi to pomůže. Že třeba pro příště aspoň budu vědět.

A napadá tě něco konkrétního?

No právěže to úplně teďko ne (smích)... jsem přemejšlela. Ale jako nevím, že se mi třeba někdy stane, že třeba oni něco říkají a že jako od té doby si to prostě pamatuju a vim jako.

Super. Co se týče důvěry, důvěřuješ pravdivosti tomu, co říkají? Že teda říkají pravdu v těch videích?

Většinou jo, třeba u tady těch právě jako Shopaholic a ty Anny Šulcový. Jakože se mi zatím nestalo nikdy, že bych je podezírala z něčeho, že jako lžou nebo takhle... nebo že by neříkaly pravdu.

Dobře. Proč teda tomu důvěřuješ? Myslíš si, že nemají důvod říkat nepravdu nebo...

No spíš to, že asi nevím, proč by jako lhaly nebo takhle. Jako je možný, že třeba, když by dělaly nějakou reklamu, na nějaký výrobek, a měly to tam, jakože že to je reklama, tak že by mohly možná něco trošku přibarvovat, aby udělaly dobrou tu reklamu. Ale tak na ty videa spíš moc nekoukam. Tomu zase tolik neverím, takže si myslím jakože... když mám s tím nějaký zkušenosti, tak jo. Ale když jakože znám někoho, kdo třeba měl nějakou špatnou recenzi, a pak ta youtuberka o tom udělá jako, jak je to skvělý a takhle, tak tomu úplně nemůžu věřit, že někdo zas řekl něco jinýho.

A k tomu určitě se ještě dostanem. Teda k té reklamě. A máš pocit, že ti ty youtuberky něco předávají? Že ti to něco dává?

No jako, moc jakože spíš ne jako. Je to zajímavý se kouknout na to třeba, co ten druhý člověk dělá, jakože co dělá třeba za práci. Buď Anička třeba natáčí teda ty sketche nebo ty make-upový videa anebo Shopaholic Nicol, ale já se teda moc na ty make-upový videa nedívám. No, jakože když říkají něco, nějaký ty jejich příběhy nebo něco, co se jim třeba stalo nebo takhle. Tak jako třeba si z toho vezmu nějaký ponaučení nebo takhle, ale že by mi to něco dávalo vyloženě, tak to asi ne.

Aha. Je pro tebe důležitý, že má youtuber rád stejné značky jako ty?

Asi úplně ne. Spíš ne prostě. Jako třeba mě může inspirovat tím, že třeba řekne, někdy třeba řekne, že ty kalhoty, když se jako někdo zeptá, tak třeba řekne, že „tohle jsem si koupila v tomhle obchodě“. Tak mě to třeba může inspirovat k tomu, že bych šla do toho obchodu a podívala se, jestliže se mi třeba ty kalhoty líběj, tak tam můžou mít hezký věci, ale jakože že by mě vyloženě

vadilo, že ona bude mít ráda jinou značku, než mam ráda já, nebo takhle že by mi na tom nějak záleželo, tak to ne.

A už se ti někdy stalo, že si měla nějakou svojí oblíbenou značku a pak si to viděla v těch videích?

No třeba, třeba Adidas nebo takhle. Tak třeba tohle mam ráda jako značku a jako když to vidím u té Aničky Šulcovy, no tak sem věděla, že ona měla nějakou soupravu nebo takhle... tak mi to jakože asi ve mně vyvolá pocit, že to je asi teda jakože jako oblíbená značka nebo takhle, když si jí jako kupují i ty slavní. Ale nějak i kdyby to nebylo, tak já si to asi koupím, protože si myslím, že to oblečení je dobrý, a nezáleží mi úplně na tom jako, jestli to nosej slavní lidi nebo ne.

Super. Víš proč ty youtuberky maj ve videích určitý produkty, jako je kosmetika a oblečení a mluví o tom?

No právě kvůli té reklamě většinou. Buď občas je to, jako že tu reklamu dělaj tak jako nenápadně, aby to nebylo úplně vidět, anebo potom prostě už tam daj takový to, ten proužek a tam je to, že to je reklama. A to potom jakože, když to dělaj tak nenápadně, tak když jsem vlastně byla mladší, tak jsem si toho tolik nevšimla. I když jsem koukla potom a byla jsem starší, tak jsem si všimla, že jako maj tam ty značkový věci a... Mě předtím totiž nedošlo, že by to mohla bejt nějak jako reklama úplně. No tak, když jako teď koukam a maj tam nějaký ty produkty, tak mi to přijde takový trochu divný, že když už teda chtěj dělat reklamu, tak ať ji tam daj a daj tam jakože, že to je reklama, než aby to bylo jako takový jako nenápadný. Protože většina lidí to pozná a je to potom takový divný jakože.

Takže si myslíš, že by to měly označit?

Jo.

Super. A teda stává se ti občas, že narazíš na ty videa, kde to není třeba přiznaný?

Jo.

Máš nějaký rituály a zvyky spojený se sledováním youtuberek?

Asi ani ne.

A jak podle tebe youtuberi ovlivňují svoje diváky celkově? Ne jenom na tobě, ale celkově jak je ovlivňují.

No. Podle toho, jak se chovaj, podle toho je nějak ovlivňují. Prostě já nevím. Třeba jestli si třeba slyšela to o tom Tarym. No tak to prostě ovlivnilo všechny ty lidi a utvrdilo je to v tom, že teda asi není úplně dobrej člověk. I když on řekl, že to byla sranda, tak jako nikomu to teda vtipný nepřipadalo. On se zachoval prostě hrozně špatně, protože ten kluk k němu vzhlížel a... ten Tary na něj jako působil tím, že prostě on je dobrej v tom parkouru a je to pro něj jeho vzor, a prostě on mu řekne tohlencto. Tak to není úplně dobrý, prostě. A celkově jako vliv... podle toho, jak na to ostatní lidi koukaj, podle toho má na ty lidi nějaký ten vliv. Já třeba mam ráda tu Aničku Šulcovou

a takhle. Takže na mě působí jakože dobrým dojmem a nemyslím si, že by na mě měla nějaký špatnej vliv nebo takhle. Ale třeba Teenie Twix nebo takhle, tak ty jsou takový prostě (smích), prostě to si myslím, jakože ty třeba nemaj úplně dobrej vliv na lidi. A celkově ty youtuberi, který natáčeš takový ty videa, nevím, třeba prank cally nebo spíš takový ty videa, že třeba přespáváme a takhle, tak to nemá dobrej vliv, protože ty děti pak můžou zkoušet takovýhle kraviny a může z toho bejt problém. Protože to viděly na youtube, že to někdo natáčel. Ale to třeba můžou mít s někým domluvený a potom ty děti z toho budou mít problém.

To mluvíš spíš o těch negativních vlivech, napadá tě něco pozitivního?

Mmmm. Já nevím, jakože prostě pozitivní. To je podle toho, jak na to každý jako kouká. Podle každého jednotlivce zvlášť. Nevím, někdo třeba, kdo bude vzhlížet k tomu youtuberovi, tak bude pro něj jeho vzor a takhle a někdo, kdo je jeho nepřítel, tak bude o něm říkat, jak je špatnej, že je hroznej a takhle a nebude ho mít rád, a jako bude to na něj mít takovej vliv na to jeho chování. Podle toho, jak ho má ten člověk rád.

Dobře. Tak, myslíš si, že dokážeš odhalit reklamu ve tvorbě youtuberů?

Většinou jo. Jako zatím se mi nestalo, že by bylo nějaký video, kde by úplně jako že jsem si toho nevšimla, že třeba tam někdo ukazuje a říká tu určitou značku. Tak jako si třeba řeknu „noo dobrý“, ale jako když třeba nějaký ty holky si koupěj to oblečení a říkaj takový to „no tohle mam odtud a odtud“ a k tomu řeknou „to je hrozně dobrá značka“, tak je vidět, že to je reklama. Ale když třeba má novou halenku a řekne třeba, že to je z Bershky, ale neřekne jakože „no a hrozně tam maj teď hezkou kolekci“ nebo takhle, tak jako asi nevím, třeba asi nebudu jí asi úplně podezírat z toho, že to je reklama. Prostě to jenom řekly. I když to můžou ostatní lidi si myslet, že to je reklama. Oni to tam takhle řekly, i když prostě možná v tu chvíli nad tím nepřemejšlej a prostě to jenom řeknou.

Aha. A co si o tom myslíš?

Já nevím. Spíš jako, když to daj na tu tu a oznaměj to tam, že to je teda reklama, tak mi to přijde víc jakože fér takový. A jakože aspoň teda řeknou „jo dobře, tak dělám na to reklamu, nestydím se za to a prostě dostávám za to peníze“, ale zase když to jakože nepřiznaj a nebudou to tam dávat a budou se snažit to dělat jakože nenápadně, tak mi to přijde takový jako hloupý a trapný. Jakože to tam vnucujou něco a většinou třeba ani s tím nemaj pořádně zkušenost nebo takhle. A nevím. To mi přijde takový divný.

Takže si myslíš co, o tom zatajování reklamy?

No, že to není to dobrý. Že spíš by to měli jako zveřejnit a říct, že to je reklama. Aby to věděli ty ostatní.

Dobře. Myslíš si, že tě svými videi youtuberky nějak ovlivňují? Tebe konkrétně.

Asi úplně ne.

A co si o nich vlastně myslíš, o těch youtuberkách, jako o nich jako o lidech?

To já nevím jakože. Když řeknu jako jednotlivě, nebo celkově...?

Klidně můžeš říct třeba jednotlivě.

Tak jakože o tý Aničce jakože si myslím, že má na mě dobrej vliv a je taková hodná a všecko. A jako, že prostě je to její práce. Nebo vlastně může to bejt její koníček, i když ona většina těch youtuberů, když se jim to jako rozjede víc, tak to asi berou jako práci už takovou. Že maj z toho peníze a všechno. Takže už nehledaj si zatím nějaký jiný zaměstnání, dokud natáčeš. A nevím jakože. Maj samozřejmě jakože i svůj vlastní život a tam se můžou chovat jako jinak, ale jako třeba mi přijde, že ta Anička, že se třeba nepřetvařuje a že se jakože na tom youtube chová stejně, jako se chová v realitě. A to mi možná přijde trošku u tý Nicol, že Shopaholic, jakože ta se trošku podle mě jakože přetvařuje trošku na ten youtube, ale jinak jako se chová jinak třeba právě.

A jak si myslíš, že by to mělo bejt? Máš na to nějaký svůj názor?

No myslím si, že to je na každym. Když už teda někdo vydává něco veřejně, tak asi chce si taky nechat nějaký svoje soukromí. Ale podle mě by se neměly nějak hodně přetvařovat a měly by bejt spíš takový... buď dát prostě najevo svůj vlastní názor a prostě nepřetvařovat se a neskrývat to, anebo prostě bejt takový neutrální spíš.

A ty si říkala vlastně, že to je i jejich práce. Tak myslíš si, že je rozdíl mezi tím, když to ty holky dělaj pro peníze a když to dělaj pro zábavu?

Když to dělaj pro ty peníze, tak je to pak vidět i. Že nedávaj do toho tolik jakože energie, času a jako celkově je to takový, prostě hrozně umělý. A je to vidět, je to na tom vidět, že to prostě nedělaj jako pro radost nebo takhle. Když to má někdo jako koníček, tak je vidět, že do toho dá tu energii, tu práci a baví ho to. A když ho to baví, třeba to dělá rád a nedělá to jenom pro peníze, že třeba když to dělá pro peníze, tak to dělá třeba pravidelně, i když se mu nechce. Ale když to toho člověka baví a zrovna nemá na to náladu, tak to nenatáčí. Protože ví, že ho to nebaví a že by to jinak nebylo dobrý. Ale když to ten člověk dělá jenom pro ty peníze, tak prostě i když si řekne „mě se fakt nechce, ale musím to natočit, protože to je moje práce“ tak...

Mmmm, no jasně no. A myslíš si, že to poznáš na těch videích?

No na jak kterejch, ale jako asi spíš jo.

Tak, co se ti líbí na chování a vzhledu těch youtuberek?

No, tak na vzhledu. Já nevím, jakože mě obě dvě třeba přijdou hezký a jako všechno. A chování, tak to je... Anička, ta mi přijde hodná a všecko. Ale nevím, třeba muj bratranec se s ní třeba jako zná nějak, jakože trošku přes nějakýho kamaráda, a říkal, že mu přijde jako hodná a všecko. Ale nevím, jako třeba jaká může bejt normálně s kamarádama jinýma, ale většina jako lidí třeba říká, že je hodná a všecko. Že je taková v pohodě. A ta Shopaholic Nicol, tu zas tolik neznam, takže jakože na tom youtube se jako vždycky tvářila jako v pohodě, i na instagramu a takhle. Ale když jsem

tenkrát viděla to video... jako jasně, je to taky člověk a má svoje problémy, takže jako jí rozumím na druhou stranu, ale nevím úplně jako, jestli se trochu nepřetvařuje.

Tak a když se tě ještě zeptám na ten vzhled, jestli tě napadne něco konkrétního, co se ti na nich líbí?

Třeba Anička Šulcová má třeba jako vždycky hezký vlasy nebo takhle a Shopaholic, ta mi přijde taková, takovej zvláštní typ jakože celkově. Ona je taková, jak je malá, tak ale přijde mi taky jako hezká.

A chtěla by si vypadat jako tvoje oblíbená youtuberka?

Asi ne.

A která to je?

Anička. Ale jakože mě přijde hezká nebo takhle, ale asi jakože bych nechtěla vypadat stejně.

A jak bys teda chtěla vypadat?

Tak jak vypadám.

Super. To je krásná odpověď. Chtěla si někdy to, co si viděla v těch videích?

Jako třeba nějaký produkt nebo takhle? Jakože, když jsem třeba něco viděla tak mě to zaujalo a třeba mi to přišlo jakože buď praktický a nebo fakt jako hezká věc, tak jako vždycky jsem třeba to potom vyhledala na internetu a koukla se třeba, kolik to stojí a jako co to teda dělá. Zjistila jsem si o tom víc a potom buď jsem zjistila třeba, že je to fakt dobrý a že bych si to chtěla koupit, anebo že jsem třeba zjistila, že je to nakonec jenom nějaká prostě blbost, která je zbytečná, jen to hezky vypadá.

Super. Takže se i díváš takhle na jiný zdroje jo? Není to tak, že bys to viděla v tom videu a potom podle toho se hned rozhodovala?

Jo.

Super. Co to bylo naposledy, vzpomeneš si?

Myslím, že to bylo nějaký, nějaká maska pleťová nebo takhle. Jakože taková ta slupovací nebo takhle. To mi jakože přišlo hustý, protože... jakože jsme se o tom nějak bavily s holkama a jako říkaly jsme, že nemůžem najít žádnou jakože takovou tu fakt, jako jak vždycky na tom instagramu takhle... no ale to... Jakože potom jsem třeba slyšela na to jako recenze, že třeba vůbec nepomáhá. Takže ono to je asi takový zvláštní. Dělej z toho hrozně dobrou reklamu a všechno a potom to stejně... no a už mám s tím i vlastní zkušenosti, že jsem si třeba jako potom, co jsem slyšela, tak jsem si jakože šla to koupit a takhle, ale pak jsem zjistila, že to teda fakt nepomáhá. A ještě jako mi to říkali třeba lidi, jakože „hele to moc nepomáhá, ale nevím jako, uvidíš a jakože“ a jak říkám, tak jsem si to koupila a nepomohlo to, takže...

A stává se ti to často, že takhle něco chceš? Co tam vidíš?

No moc ne, to je jakože fakt jako, že se mi tam líbí třeba víc věcí. Ale jako vyloženě, že bych to jako chtěla nebo takhle, tak to musí bejt jako fakt něco, co mě zaujme nebo takhle, že je to fakt hezký, a že to třeba potřebuju tu věc, jakože třeba jsem se scháněla po tom nebo takhle a najednou na to narazim, tak...

A s tou maskou to dopadlo jak? Tu sis nakonec pořídila nebo ne?

No koupila jsem si jí, ale nepomohla.

Takže sama sis to zkusila na sobě. A mluvíš někdy o těch videích s rodičema?

Mmm. Jak kdy, třeba když řeknu mamce, že třeba na tadytom videu jakože byly tadyty kalhoty nebo tadyto tričko nebo tadyta věc nějaká a líbilo se mi to takhle. A jakože třeba něco ukážu, jako i vtipnýho nebo takhle, nebo tátovi, ale jinak se o tom nijak jako s rodičema nebavim spíš.

A když už se s nima o tom, bavíš, protože občas teda asi jo, tak jaký jsou jejich názory a reakce?

No tak třeba muj táta to třeba nemá rád. Prostě říká, že mu to přijde jako takový prostě divný, a nemá to rád prostě. A mamka jako říká, že nemá proti tomu nic jakože. Nekouká se na to, nebo takhle, ale prostě jakože říká, že když tam nejsou uplný blbosti nebo takhle, že na tom není asi nic špatnýho.

A říkáš někdy rodičům o věci, který si viděla u těch youtuberek?

Jakože o to oblečení?

No třeba o tu masku nebo o to oblečení...

Mmm většinou moc ne, jako může to bejt něco, co se mi třeba líbí, a vim, že jsme s mamkou třeba scháněly. Třeba nějaký boty a teď jsem viděla podobnej typ třeba, tak si řeknu „je hele mami, viděla jsem u týhle youtuberky a měla ty boty, o kterých jsem nedávno mluvila, tak bysme se třeba mohly podívat na internet spolu nebo takhle“, ale jakože není to vyloženě, že bych, že by prostě se mi tam fakt jako něco líbilo a já bych řekla „mami tohlencty bych fakt chtěla“ a takhle.

A to s těma botama, to se ti fakt stalo, že si teda chtěla boty?

Jojojo, myslim že to bylo... já nevim co bylo... takový bílý... jo conversky to byly.

Takže jako tys je chtěla a potom si je viděla u youtuberky nebo?

No já jsem jakože o nich přemejšlela, pak jsem to viděla u youtuberek a řekla jsem si, že si je koupim. Pak mi sestřenka řekla, že nejsou moc kvalitní, takže ať si je nekupuju radši, že je má jakože, ale že se jí zničily hrozně... takže.

Tak, ty si říkala, že teda těm rodičům říkáš spíš výjimečně teda o něco. A co to bylo naposledy? To byla ta maska nebo boty nebo?

No ty boty asi.

Ale nejdřív si se teda sama rozhodla, že bys něco takovýho chtěla, a potom si viděla ještě teda ta youtuberka, jak o tom mluví? A nakonec si se rozhodla vzhledem teda k názoru tý tvoji sestřenky, že...

To radši nebudu kupovat

Dobře a obvykle ti to rodiče pořídí? To, o co si poprosíš?

No. To je podle toho, kolik to stojí, a hlavně jakože, když by to bylo přes, tak by mi to asi nekoupili, ale když si třeba řeknu a není to nějak drahý nebo takhle a je to třeba... já nevím. Že jsem měla dobrý vysvědčení nebo že se mi třeba povedla nějaká známka nebo takhle, tak jako mi to třeba koupí, ale jinak jako není to jakože... dobrý, kdybych si třeba řekla, líbí se mi to, tak ale to působí hrozně, i když to není taková jakože nutnost, ale prostě se mi to jenom líbí, tak to nekoupím si. No třeba jsou takový ty polaroid foťáky, to se mi strašně líbí, ale jako, ale zároveň je to takový trochu zbytečný. Mě se to jako fakt hrozně líbí, já jsem si to dřív přála, jenže rodiče mi řekli na to, jakože kolik to stojí, tak je to takový... prostě že to zas tolik nemůžu všude vozit. Že bych to mohla třeba někde ztratit nebo takhle a nevím, až budu dospělá, tak si to třeba koupím, ale zatím to je nepotřebný.

Brzo budeš mít nějakou brigádu taky.

Prej si na to můžu vydělat no.

Oni i ty filmy docela dost stojej, nebo ten vnitřek.

A navíc je to právě jakože jen v určitejch obchodech, takže. Anebo se to dá teda objednat přes internet, ale zas jako doprava a všecko. Takže to je levnější, když si to koupíš v tom obchodě. A zase, když bydlíme v Lounech a tady nic moc není a rodiče třeba nepracujou v Praze nebo takhle, tak je to takový...

Tak. Kde jsme skončily... co je pro tebe důvodem k vypnutí videa nebo zrušení odběru?

Mmm, když se třeba ten youtuber nějak špatně zachová anebo mě něčím zklame – jakože buď chováním nebo nějakým... buď třeba, že někoho něčím urazí nebo takhle nebo že se třeba začne chovat povýšeně nebo povrchně. Tak jako to mě asi odradí k tomu, abych ho sledovala, prostě se mi nelíbí takový chování.

A už ses s tím někdy setkala, že tě jako vyloženě, že si zrušila vyloženě odběr?

No, myslím, že to bylo třeba u tý Not so funny Anny nebo jak ona se jmenuje... teď já si nemůžu vzpomenout. Ježišmarja, jak ona se jmenuje, to si nemůžu vzpomenout. Ale je jí podobná hrozně. Vždycky se mi tadyty dvě pletly...

Tak třeba si vzpomeneš, když mi řekneš, o co se jednalo? O jako... ten příklad?

Jo. Ta... Jo! Get the louk! No tak ta mi přijde taková nevím. Taková jakože mě třeba nepřijde špatná, ale přijde mi taková moc jakože hrozně všecko kritizuje strašně a tak jakože až moc. Jakože já chápu, že se jí to nemusí líbit, ale nemusí jako všem furt cpát a takhle. Jako nic proti ní nemam,

ale to mě asi odradilo k tomu, že mi to vadilo, že byla taková protivná furt „no tak tadyta je taková blbá tadyta rtěnka“ a takovýhle, prostě to si jako říkáš, že

A k vypnutí videa? To je to samý? Třeba když v tom videu někdo nemluví hezky nebo...

No, když tam třeba jako mluví nějak jako vulgárně hodně nebo tak jakože. Tak to potom není takový hezký. Jako když to třeba někomu ubližuje se nebo si z někoho dělají legraci, tak to není taky hezký.

Mluvíly někdy tvoje oblíbený youtuberky o tom, že by za prezentovaný výrobky dostaly nějakou odměnu?

Jojojo. A to si myslím, že je jakože dobrý. Že to řeknou, že teda „jo, dělám tu reklamu a dostávám za to třeba tolik a tolik peněz“. Ale jakože to aspoň řeknou, i když jako jasně jako, nemusí to pomoc, ale aspoň se jakože k tomu přiznaj, že teda za to dostávají peníze. Než aby to skrejvaly nebo takhle. Tak to mi asi úplně nevádí, prostě každé si holt něčím vydělává...

Ale teda oceňuješ to, že to teda řeknou. A je něco... mluvěj spíš o tom, že třeba dostaly výrobky zadarmo nebo dostaly peníze za jejich propagaci? Říkaj to tam takhle nějak třeba?

No asi moc často se to nestává. Ale když už to řeknou, tak třeba řeknou, že „no já jsem za tu spolupráci dostala tadyten“... třeba když to dostanou nějaký produkty, tak to řeknou, ale o penězích už moc nemluvej no.

A jak vnímáš reklamu ve videích youtuberek?

No, když je ta skrytá, tak se mi to jako nelíbí, to nemám ráda. Ale když je to vidět, tak mi to jako nějak nevádí úplně a asi proti tomu nic nemám. Tak jako dobře, tak to prostě... řeknou na to nějaký svůj názor a ta reklama nemůže bejt špatná, když teda za to dostávají jako peníze. Takže řeknou teda ten dobrej, co si o tom oni myslej, že jim to třeba pomohlo nebo takhle. Tak to většinou neřešej, ono je to spíš... třeba moc si z toho neberu zas tolik jakože nějaký poznatky nebo že třeba co oni si o tom myslej... když se mi to fakt jako líbí, tak se třeba zeptám někoho, kdo s tím má nějaký zkušenosti, jako abych teda věděla, jestli... je to pravda, co říkaly, nebo ne.

Super. A je něco konkrétního, co na tom oceňuješ a co ti na tom vadí? Na těch reklamách?

No asi teda to, že oni to řeknou, ale jinak jako, že by mi na tom vyloženě jako... nelíbí se mi teda to, že když to jako neřeknou. Ale jinak jako, že by mi na tom vyloženě něco vadilo, tak asi s tím nemám nějaký problém.

Dobře a co si myslíš teda o tom zatajování? Už sme se o tom bavily o tom označování...

No že prostě nevím, přijde mi to takový jakože... je to vidět. A těm lidem asi to vadí, když jsem si četla pár komentářů pod nějakým videem, že to prostě reklama byla. A snažily se jako, aby to bylo hrozně nenápadný, přitom to bylo nápadný, tak to mi jako hrozně vadilo, protože mi to přijde takový... prostě jako trapný. Prostě to tam takhle dávat... a když jako on dělá, jako že néé, že

vůbec nedělá na to reklamu, a pak za to dostane peníze a takhle. Přitom nevím prostě... je to takový...

A proč si myslíš, že to teda zatajujou nebo že to neuznávají?

No, jakože nevím, jestli třeba se bojejí, že si ostatní budou myslet, že jim to jako tolik nevynáší, že musejí dělat nějaký reklamy, a nebo jestli prostě jenom jim to prostě přijde hloupý nebo že si tam prostě nechtějí jenom dávat to jako.

Dobře, tak jo. Za mě je to asi všechno z těch otázek. Ještě se tě zeptám, jestli ve škole se o tom nějak bavíte, o těch youtuberkách?

Jakože spíš s učitelem nebo s kamarádama?

Spíš s kamarádama, ale jestli s učitelem... tak klidně jako...

No ne, moc ne. Spíš jako nějak vůbec to jako... třeba párkrát sem se možná jako zeptala, jestli to nesleduju. Ale třeba párkrát s nějakým učitelem jsme o tom mluvili nebo takhle... Ale většinou to s holkama jako moc nerozebíráme. Protože já se třeba na youtube tolik nekoukam nebo takhle. Takže...

A když teda říkáš, že i s učitelem jste na to narazili...? Tak víš, o čem to bylo teda konkrétně?

No bylo to spíš takhle... no jednou to bylo o tom Tarym, teď nějak nedávno. A jinak to bylo o tom, že třeba my se koukáme na youtube dycky, když třeba máme nějaký jakože... s pani učitelkou na němčinu a angličtinu, tak je tam nějaká holka, která učí jazyky a takhle. A pak se třeba koukneme na nějaký video. Třeba jsme se koukali od Bány Votíkové nebo takhle a že jsme si třeba povídali o tom, ale nějak jakože jinak moc ne.

Aha, takže jste si povídali o tom obsahu? Dobře, tak jo. Je něco, co bys k tomu chtěla dodat?

O čem jsme se tady bavily, nějaký tvůj postoj, názor celkově?

Asi ani ne.