

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Studijní program: Filologie

Studijní plán: Český jazyk a literatura

Bakalářská práce

Anežka Augustinová

**Komunikační strategie v pořadech na YouTube
(s přihlédnutím k dospívajícím divákům)**

**Communicative Strategies in YouTube Broadcasting
(with Respect to Adolescent Viewers)**

Praha 2018

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Lucie Saicová Římalová, Ph.D.

Poděkování:

Mé poděkování patří doc. PhDr. Lucii Saicové Římalové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, dále za její trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování věnovala. Tímto bych chtěla rovněž poděkovat respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku pro účely této bakalářské práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 18. července 2019

Anežka Augustinová.

Klíčová slova (česky):

Komunikace

Ovlivňování

Internet

Masová média

Sociální síť

YouTube

Youtuber

Dospívající

Keywords (in English):

Communication

Influencing

Internet

Mass Media

Social Network

YouTube

Youtuber

Adolescents

Abstrakt (česky):

Bakalářská práce se zabývá komunikačními strategiemi v původních českých videích na internetové stránce YouTube. Cílem této práce je analyzovat jazykové prostředky a postupy, které jsou v komunikaci využívány zejména k ovlivňování. Cílem je rovněž stanovit oblasti, na které se ovlivňování zaměřuje. Součástí výzkumu je usouvztažnění komunikačních strategií v daném prostoru a jejich reflexe dospívajícími ve věku 11–18 let. K analýze komunikačních strategií byl zhotoven transkript úvodů a závěrů sedmi vybraných videí. Reflexe sledovanou skupinou byla získána prostřednictvím polostrukturovaného dotazníku. Jeho výsledky byly diskutovány s výsledky analýzy videí. Provedeným výzkumem jsme zjistili, že jazykové prostředky a postupy jsou voleny s ohledem na rozšiřování komunity tvořící se v prostředí stránky YouTube. Toto je sledovanou skupinou reflektováno převážně pozitivně. Hlavním přínosem této práce je základní vhled do problematiky ovlivňování dospívajících původními pořady na stránce YouTube. Na základě výsledků jsou rovněž navržena další témata vhodná k podrobnějším výzkumům.

Abstract (in English):

This bachelor's thesis deals with communication strategies in original Czech videos on YouTube. The aim of this thesis is to analyse means of language and language procedures used in communication especially for influencing. The aim is also to identify fields which are targeted by the influence. The correlation of communication strategies in the given area and reflection of them by a group of adolescents from 11 to 18 years of age is part of this research. A transcript of the introduction and conclusions of seven selected videos was prepared for the analysis of communication strategies. Reflection of researched group is obtained by a semi-structured questionnaire. Its results are discussed with the results of video analysis. Our research has discovered that means of language and language procedures are selected to develop the YouTube community. This is usually positively reflected by studied group. The main contribution of this work is a basic insight into the issue of influencing adolescents by original YouTube videos. Based on the results, other topics suitable for more detailed research are suggested.

OBSAH

ÚVOD	8
1 KOMUNIKACE	10
1.1 KOMUNIKACE A JAZYKOVÝ SYSTÉM	11
1.2 MODELY KOMUNIKACE	12
1.3 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	17
1.4 OVLIVŇOVÁNÍ	17
1.4.1 Persvaze	18
1.4.2 Argumentace	19
1.4.3 Manipulace	21
1.4.4 Rétorika	21
1.4.5 Kritická analýza diskurzu	22
2 YOUTUBE	23
2.1 HISTORIE YOUTUBE	23
2.2 YOUTUBE JAKO SOCIÁLNÍ SÍŤ	25
2.3 KOMUNIKACE NA YOUTUBE	25
2.4 UŽIVATELÉ YOUTUBE	26
2.4.1 Youtubeři	26
2.4.2 Sledující	28
3 SPECIFIKA DOSPÍVÁNÍ	29
4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE	30
5 ANALÝZA	33
5.1 MENT	33
5.1.1 Mám vlasy na zeleno?!	33
5.2 GEJMR	35
5.2.1 [GEJMR] Čarovný Minecraft - ep 1 - rošťák golem	35
5.3 JIRKA KRÁL	37
5.3.1 Jirka a Katka - Výzva s Jelly Beans [SPECIÁL]	37
5.4 PEDROSGAME	38
5.4.1 ROZMLÁCENEJ NOTEBOOK PRANK	39
5.5 HOUSEBOX	40
5.5.1 Prank na Pedra - Rozflákaný telefon!	40
5.6 HOGGY	41
5.6.1 DRAW MY LIFE - SPECIÁL ZA 10K Hoggy	41
5.7 STEJK	42
5.7.1 Vyvolávání duchů challenge (Charlie Charlie challenge CZ)	42

6	SHRnutí ANALÝZY	44
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VLIVU YOUTUBERŮ NA DOSPÍVAJÍCÍ	49
	ZÁVĚR.....	53
	LITERATURA.....	55
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	62
	PŘÍLOHY	63

ÚVOD

Díky technickému pokroku se neustále zvyšuje počet komunikačních prostředků, které transformují lidskou společnost a kulturu. Společenská a kulturní evoluce, podmíněná novými komunikačními možnostmi, prošla ve své historii několika významnými epochami. Pomineme-li počátek užívání neverbálních signálů, je první z nich vznik jazyka a řeči. Další zlomovou fází je vynález písma, poté objev knihtisku, a nakonec je zásadní vývojovou epochou (tzv. epochou masové komunikace) periodické vydávání tisku, vynalezení telefonu, rozhlasu a televize.¹

V dnešní době je jedním z nejpokrokovějších nástrojů masové komunikace internet. Se vznikem internetu, jako dalšího komunikačního prostředku, se objevují nové otázky a podněty ke zkoumání rozdílné od těch, které nastaly s počátkem vydávání novin a časopisů, vysíláním rádia a televize. Prostřednictvím internetu je jednak možné předávat informace neomezenému počtu adresátů a zároveň, a v tom je námi sledovaný hlavní rozdíl oproti výše uvedeným masovým médiím, může neomezené množství uživatelů, v podstatě všichni s přístupem k internetovému připojení, informace poskytovat.

Jedním z internetových prostorů, kde se odehrává specifická forma komunikace, je stránka YouTube. V posledních letech můžeme v rámci této stránky pozorovat nový fenomén – youtuberství. Youtuberi se stávají novými celebrity. Na rozdíl od „klasických“ celebrit (televizních a filmových herců, slavných sportovců atd.) nejsou se svými fanoušky rozdělení sociální bariérou. Většina youtuberů pochází z řad laiků.² Díky tomuto „amatérismu“ tvůrců je (dle subjektivního hodnocení autorky) pozitivní vliv autocenzury³, oproti jiným druhům masových médií, na internetové stránce YouTube nižší. Prostřednictvím speciálního způsobu komunikace vytvářejí youtuberi vztah s dalšími uživateli YouTube. Nejvíce uživatelů videí v rámci určité věkové skupiny je mezi dospívajícími.⁴

Aktivita youtuberů a jejich vliv na společnost, především na dospívající jako nejpočetnější uživatelskou skupinu, je současnou a téměř neprobádanou problematikou. Aby bylo možné předpovídat, jaký dopad může mít na dospívající konzumace videí youtuberů,

¹ JIRÁK–KÖPPLOVÁ, 2015, s. 43.

² Osob bez odborné kvalifikace/vzdělání v oblasti médií, filmové tvorby aj.

³ Podrobněji viz JIRÁK–KÖPPLOVÁ, 2015.

⁴ Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of January 2018, by age group, 2019.

je nutné zprvu analyzovat komunikační strategie samotných youtuberů. Výzkum může být díky interdisciplinaritě tématu komunikace veden na základě teorií a metodologií z mnoha oborů⁵. Pro tuto práci bylo zvoleno bádání vedené z hlediska lingvistiky.

Cílem práce je najít prostřednictvím jazykovědné analýzy vybraných původních YouTube videí komunikační prostředky a postupy, které by mohly vést k ovlivnění jejich příjemců. V závěru práce bude na základě teoretického i praktického rozboru vedena úvaha nad možným vlivem youtuberů na dospívající generaci, která bude ověřena průzkumem formou dotazníků.

K tématu komunikačních strategií youtuberů a jejich vlivu na adolescenty prozatím neexistuje dostatečné množství výzkumů ani odborných prací.⁶ V rámci lingvistiky nejsou k uvedené problematice zdroje téměř žádné. Jako základní odborný podklad jsou proto použity publikace zabývající se různými způsoby a druhy komunikace, masovými médii a komunikační výchovou.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – do teoretické a praktické. V rámci teorie je v první kapitole specifikována komunikace, pozice komunikace v jazykovém systému, modely komunikace, komunikace na sociálních sítích a ovlivňování jakožto nedílná součást komunikace. Následující kapitola je věnována portálu YouTube, jeho historii, pozici v kontextu sociálních sítí a komunikaci uvnitř jeho prostoru. K teoretickému obsáhnutí všech zkoumaných aspektů (komunikace, YouTube, dospívající) je potřeba specifikovat roli mládeže ve věku 11–18 let⁷, a proto se tímto tématem zabývá poslední kapitola teoretické části. Praktická část, která je věnována rozboru komunikačních postupů z pohledu lingvistiky ve vybraných videích, začíná čtvrtou kapitolou. V poslední, sedmé kapitole bude na základě podkladů teoretické části a rozboru konkrétních videí vedena úvaha o vlivu youtuberů na mládež konfrontovaná s dotazníkovým průzkumem v této skupině.

⁵ Komunikací se zabývá např. psychologie, sociologie, aj.

⁶ K tématu bylo napsáno několik závěrečných bakalářských a diplomových prací, které však vzhledem k jejich omezenému zaměření nebudou použity jako východiska pro tuto práci.

⁷ Toto věkové rozhraní bylo zvoleno z několika důvodů. Na základě dostupných informací uvedených v dalších částech práce víme, že sledovaná skupina je nejrozšířenější fanouškovskou základnou vybraných youtuberů (zejména odd. 2.4.2 a 7). Jedenáct let je počátek období adolescence, kdy jedinec ve větší míře konfrontuje rodinné stereotypy s chováním svého okolí a hledá své místo v sociálním uskupení, hledá své vzory. Osmnáct let je potom vybráno jako oficiální hranice dospělosti, kdy se dle českého státa stává jedinec občanem se všemi právy.

1 KOMUNIKACE

Komunikace je od počátku lidstva nedílná součást života. Schopnost komunikovat⁸ není však výsadou jen lidského druhu. Téměř všechny živé organismy využívají (ač mnohdy nezáměrně, tzn. ne ze své vědomé vůle) komunikačních nástrojů, a to především chemických a audiovizuálních. Tyto prostředky komunikace obecně nazýváme neverbálními. Lidé ke sdílení informací využívají vedle neverbálních prostředků i prostředky verbální – komunikují spolu prostřednictvím jazykových znaků, používají řeč.⁹ „*Etnický jazyk člověka, který navazuje na chemický a audiovizuální způsob předjazykové komunikace se světem /.../ [s]louží totiž jinému systému (účelu) /.../, kóduje jiný typ informace a vzniká proto kvalitativně jiným způsobem. /.../ Slouží vytváření, reprodukci a evoluci kultury.*“¹⁰

Konstruktivní zájem se o komunikaci v rámci lingvistiky začal systematictěji projevovat od padesátých let 20. století díky důrazu na mezioborové výzkumy.¹¹ Komunikace totiž nestojí nikdy samostatně. Jde o soubor akcí, které lze dle povahy zkoumat jak v rámci jazykovědy, tak psychologie, sociologie, pedagogiky, kybernetiky a dalších věd. V obecném pojetí je komunikace přenos informace mezi dvěma a více subjekty. „Jde o proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, který v sobě zahrnuje nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské aktivity, jako mohou být například formy chování nebo umělecké výtvoř.“¹²

Lexém *komunikace* pochází z latinského *commūnicātiō* – *sdělení, sdílení*.¹³ Dle Vybírala *commūnicātiō* znamená v původním významu *vespolné účastnění*.¹⁴ „Etymologie slova /.../ naznačuje, že původní rozumění tomuto pojmu bylo široké. Slovníky dnes /.../ definují komunikaci např. jako proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (k příjemci), jako přenos nebo vytváření znalostí.“¹⁵

⁸ Pojmem *komunikace* je zde myšleno „předávání informací“. Tento přístup k významu lexému je zjednodušující a podrobněji je problematika komunikace rozvedena v 1. kapitole.

⁹ Téma vztahu jazykových znaků (*langue*), jejich použití pro komunikaci (*langage*) a realizaci v konkrétní promluvě (*parole*), které je spojováno se švýcarským lingvistou F. de Saussurem, nebude v rámci práce především kvůli jejímu omezenému rozsahu podrobněji rozvedeno. Více k problematice viz ČERNÝ, 2005, s. 113–125.

¹⁰ ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, 2011, s. 15.

¹¹ MAREŠ, 2014, s. 60.

¹² POKORNÁ, 2010, s. 11.

¹³ REJZEK, 2015, s. 301.

¹⁴ VYBÍRAL, 2000, s. 17.

¹⁵ Tamtéž.

Jak je uvedeno výše, komunikace je proces náležící do různých vědeckých disciplín. My však komunikaci pro účely práce specifikujeme v rámci lingvistiky. Proto v kapitole 1.1 definujeme její pozici v jazykovědě. Kapitola 1.2, o modelech komunikace, nám ukazuje, co všechno je možné do komunikačního procesu zahrnout, co ovlivňuje výstup a na které konkrétní složky uvedené v modelech se budeme soustředit. V této práci chápeme zkoumaný internetový prostor YouTube jako sociální síť,¹⁶ a proto je v kapitole 1.3 uvedeno, jak funguje komunikace na sociálních sítích. Snažíme se postupovat od obecnějších termínů ke specifitějším. Proto je další podkapitola 1.4 věnována ovlivňování jako obecné komunikační tendenci, která je specifikována pojednáním o persvazi, argumentaci a manipulaci. Tato témata dále specifikujeme v rámci vědních disciplín, které se jimi zabývají.

1.1 Komunikace a jazykový systém

V rámci práce bude přistupováno k jazyku a k pozici komunikace uvnitř něj na základě tezí Pražského lingvistického kroužku.¹⁷ Ideje PLK vychází z myšlenek strukturalismu, který je založen na předpokladu, že „je jazyk uspořádaná soustava jednotek (jazyk je tedy systém) a jednotky jsou determinovány sítí vzájemných vztahů (vytvářejí strukturu)“¹⁸.

Jazykový systém je hierarchicky seřazený soubor jednotlivých subsystémů (tzv. jazykových rovin, viz obr. 1). „Každá rovina zahrnuje abstraktní systémové jednotky a jejich realizace, které se uplatňují při užívání jazyka. Vedle toho se tradičně používají další, nediferencované názvy jednotek. Na výzkum každé z jazykových rovin je zaměřena jedna lingvistická disciplína, případně i více disciplín.“¹⁹

¹⁶ Pozice YouTube v rámci sociálních sítí není pevně stanovena. Důvod založení této stránky byl jiný, nicméně fungováním a vývojem ve společnosti můžeme o YouTube jako sociální síti uvažovat. (MACEK, 2011, s. 59).

¹⁷ Více o PLK viz VACHEK, 1966, s. 257–264.

¹⁸ MAREŠ, 2014, s. 44.

¹⁹ Tamtéž, s. 48.

Rovina jazyka	Systémová jednotka	Realizace	Běžné označení	Disciplína
textová	textový vzorec / textém	text	text / jazykový projev / promluva	textová lingvistika, stylistika
syntaktická	věta / větný vzorec / sententém	výpověď	věta	syntax / syntaktologie
lexikální	lexém	lex, alolexy	slovo	lexikologie
morfemická	morfém	morf, alomorfy	-	morfologie
zvuková / fonická	foném	fon, alofony	hláska	fonetika, fonologie
grafická	grafém	graf, alografy	písmeno	grafém(at)ika

Tabulka 1: Jazykové roviny²⁰

Komunikace je součástí textové roviny jazyka, která je z uvedených plánů nejmladší – rozvíjet se plně začala od druhé poloviny 20. století. Vnější i vnitřní hranice textové roviny nejsou zatím pevně stanoveny. Jedním z hlavních důvodů bude zřejmě její pozice na hranici mezi jazykovým systémem a procesem sdělování. Kromě jazykově charakteristických způsobů textové výstavby existují obecnější principy dané komunikační situací.²¹ To znamená, že při realizaci textu je použití jazykového systému závislé na komunikační situaci. Textová rovina jazyka je předmětem zájmu stylistiky a textové lingvistiky. Stylistika, která je z těchto dvou disciplín starší, zkoumá rozdíly ve tvoření textů s ohledem na komunikační situaci, záměry mluvčích a pisatelů, vlastnosti komunikantů atd. Dále se zabývá otázkou, jak styl (tzn. způsob volby a uspořádání jazykových a nadjazykových prostředků) ovlivňuje vznik osobitých jednotných textových útvarů. Předmětem bádání mladší textové lingvistiky jsou celkové principy a aspekty výstavby textů spolu s jejich fungováním v komunikaci.²²

1.2 Modely komunikace

Komunikace neexistuje samostatně. Vždy vzniká v rámci kontextu, který je tvořen různými prvky, které jsou proměnné (nazýváme je modalitami). První modalitou je čas (kdy

²⁰ MAREŠ, 2014, s. 48.

²¹ Srov. též odd. 1.2.

²² MAREŠ, 2014, s. 49.

a jak dlouho ke komunikaci dochází). Dále se dle situace mění prostor a jeho uspořádání. Existuje několik proměnlivých aspektů závislých na účastnících komunikačního aktu – význam přikládáný komunikační situaci, přítomnost emocí, vztahy mezi participanty nebo přítomnost aktérů, o kterých je komunikováno. Nakonec je proměnnou (ne)přítomnost návazností (komunikace má, nebo nemá svou minulost, bude možné se k ní vrátit atd.). Díky variabilitě komunikačních aspektů vzniká nespočet komunikačních situací. „Sdělení ‚To jsi neměl dělat!‘ můžeme pronést bezprostředně po činu druhého a náležitě výhružně. Přesto nemusí být přijato jako hrozba a adresát se nám může dokonce ‚vysmát do očí‘: má zkušenost, že jsme v minulosti opakovaně vyhrožovali a své výhružky jsme nesplnili. Stejně sdělení (‚To jsi neměl dělat!‘) můžeme vyslovit až po čase, v jiném prostoru a v klidu, vlídně nebo s lítostí v hlase.“²³

Od druhé poloviny 20. století začaly vznikat tzv. modely komunikace, které se staly základem pro podrobný výzkum komunikačních situací. Různé náhledy na pozici prvků (modalit) v komunikaci vedly k rozdílným modelům komunikace. Existují dva základní směry chápání komunikace – první je přenosový, druhý je konstitutivní. Mluvíme-li o přenosovém modelu komunikace, „[p]odstatou tohoto pohledu na komunikaci je *přenos* sdělení od zdroje k příjemci, proto se jedná o *přenosový model komunikace*“.²⁴ Oproti tomu podle zastánců konstitutivního modelu „[k]omunikace /.../ není přenosem, tedy důsledkem individuálního rozhodnutí či počinem jednotlivce, nýbrž opakujícím se, ritualizovaným odkazem ke sdílenému sociálnímu a kulturnímu prostředí, jímž se toto prostředí potvrzuje, utváří a konstituuje.“²⁵

Roli v orientaci na výzkum komunikace a komunikujících subjektů hrálo hned několik faktorů. Jedním z nich byl již zmiňovaný důraz na interdisciplinaritu výzkumů, propojení jazykovědy, psychologie, sociologie a jiných oborů vedoucí ke komunikačně pragmatickému obratu²⁶. Dalším důvodem byl zvýšený zájem o problematiku komunikace po druhé světové válce. Druhá světová válka dala také podnět k bádání v oblasti počítačů a tím pádem matematiky či informatiky, které mělo vliv (díky mezioborové spolupráci informatiků, antropologů, psychiatrů a jazykovědců) i na lingvistiku. Základem pro pozdější

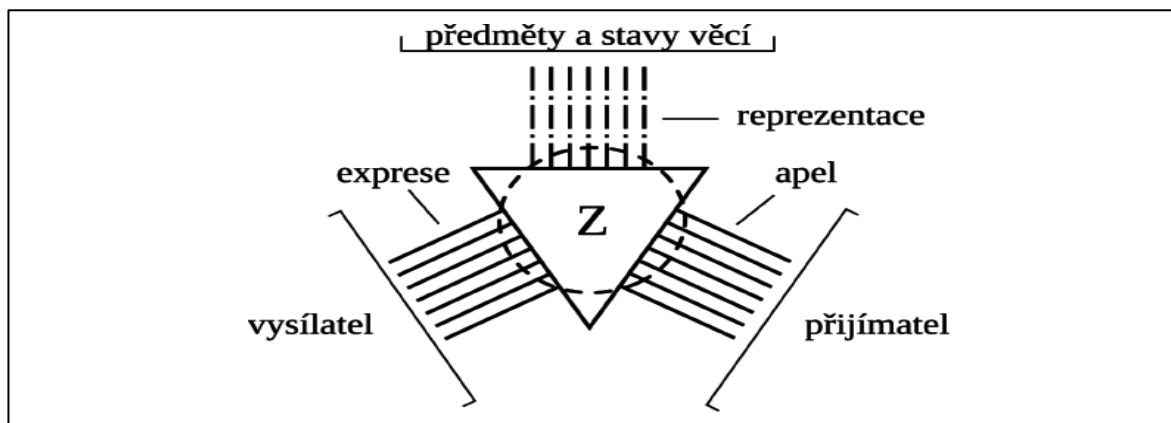
²³ VYBÍRAL, 2000, s. 31–32.

²⁴ JIRÁK–KÖPPLOVÁ, 2015, s. 22.

²⁵ Tamtéž, s. 23.

²⁶ Srov. kap. 1.1.

koncepce modelů komunikace byla teorie znakového modelu²⁷ Karla Bühlera – německého lékaře, ale především filozofa a psychologa zkoumajícího psychologii jazyka. Paralelu Bühlerových prací lze vidět v dílech Saussura nebo Pražského lingvistického kroužku. Jeho dílo *Teorie jazyka: Reprezentativní funkce jazyka* z roku 1934 se stalo (alespoň v Německu) stěžejním pro komunikačně pragmatický obrát v 70. letech 20. století.²⁸ Jazykový znak je dle Bühlerova modelu určen vztahy mezi mluvčím a adresátem. Vztahy mají své funkce. Kruh a trojúhelník kolem znaku ukazují jeho význam i formu.



Obrázek 1: Bühlerův znakový model²⁹

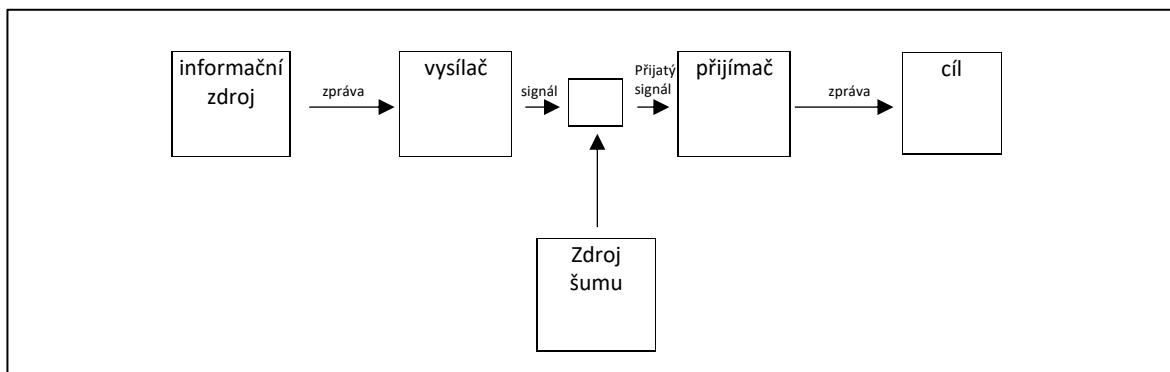
Zásadním matematickým pojetím komunikace je Shannonův–Weaverův model, který patří do kategorie přenosových modelů. „Ústředním pojmem tohoto modelu je pojem *informace*, který se zřetelně liší od vlastní zprávy (sdělení). Informace se nedá vyčíst či vyrozumět ze samotné zprávy (jako význam, který je k ní – alespoň podle některých teorií významu ‚přilepen‘), nýbrž jen z kontextu, v němž se nachází informační zdroj. Přesněji řečeno: zpráva je založena na možných alternativách, které jsou v okamžiku výběru zprávy k dispozici.“³⁰ Pokud se technický model komunikace aplikuje na komunikaci mezi osobami, je informačním zdrojem myslící člověk. Z informačního zdroje je vybrána zpráva, která se ve vysílači promění na soustavu symbolů (zvuků a písmen). Přenos zprávy k příjemci je ovlivňován mnoha faktory – tzv. zdroji šumu (např. kvalita ústně-auditivního přenosu zvuku může být způsobena distancí vysílače od příjemce). Příjemce promění signál ve zprávu a té cíl (posluchač) může porozumět.

²⁷ Dále v práci uvádíme jen grafické ztvárnění a stručný popis Bühlerova znakového modelu – důvodem je jak nedostatečný prostor v rámci rozsahu práce, tak nižší podstata pro náš výzkum. Viz podrobněji BÜHLER, 1990.

²⁸ AUER, 2014, s. 24–27.

²⁹ NEKULA, 2018.

³⁰ AUER, 2014, s. 16–17.



Obrázek 2: Shannonův–Weaverův model.³¹

V českém prostředí se zabýval modelem komunikace původem ruský lingvista a literární vědec, jeden ze zakladatelů Pražského lingvistického kroužku, Roman Jakobson. Jeho funkční model komunikace je propojením koncepce Bühlera, se kterým sdílí sémiotický přístup, a modelu Shannona–Weavera, se kterým se Jakobson ve většině shoduje v rámci grafického vyjádření komunikace. Své pojetí přenesl Jakobson do dvou grafických podob. První diagram (viz obr. 4) je rozvedená a upravená verze modelu Shannona–Weavera a slouží jako podklad k druhému diagramu (viz obr. 5), ve kterém určuje funkce jazyka a jeho znaků odvoditelných z komunikace.³²



Obrázek 3: Jakobsonovo znakové schéma komunikace.



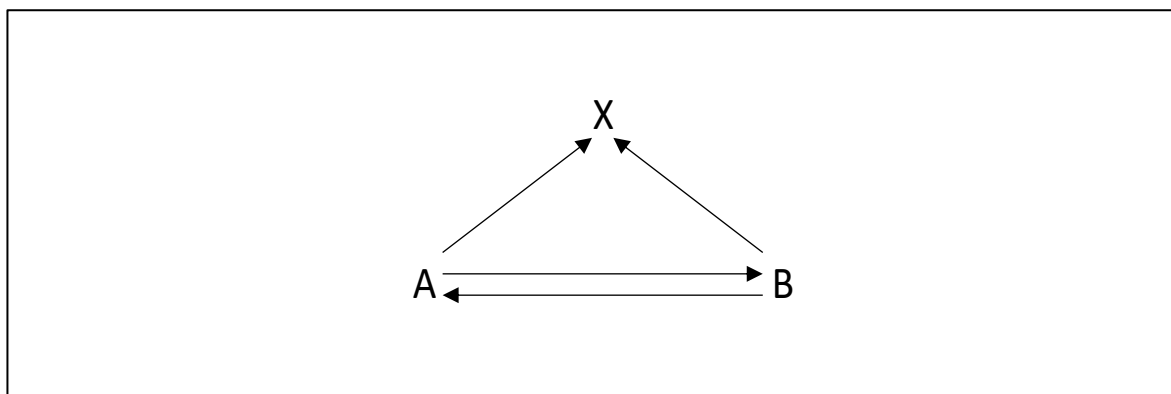
Obrázek 4: Jakobsonovo schéma funkcí znaků komunikace.

³¹ AUER, 2014, s. 16–17.

³² Tamtéž, s. 36–43.

Bühler, pro kterého je řeč nástrojem ke sdělování, ve svém funkčním pojetí komunikace přiřadil třem mluvnickým osobám tři základní funkce. Vysílateli (já) funkci výrazovou/citovou/symptomatickou, příjemci (ty) výzovou a předmětům a stavům věcí (on) referenční/deskriptivní. Jan Mukařovský, jeden ze zakladatelů PLK, přidal do funkčního rozpětí komunikace funkci estetickou³³. K dosavadním funkcím přibyla v pojetí Jakobsona, jak můžeme vidět na obr. 5, metajazyková funkce (jazykem se vyjadřujeme o jazyce) a funkce fatická (užíváním jazyka je udržován kontakt mezi jeho uživateli).³⁴

Autoři rozvíjející myšlenku přenosového modelu komunikace vycházeli z častého pohledu na komunikaci, „že někdo pojme úmysl někomu něco sdělit a tento úmysl realizuje. Zformuluje do slov, obrazů, tónů, či jiným způsobem zkomponuje zamýšlené sdělení a vyšle je směrem k adresátovi. Pokud se umí vyjádřit, má trochu štěstí a okolnosti mu přejí, sdělení se k adresátovi dostane, ten je pochopí alespoň z části tak, jak bylo zamýšleno, a podle toho se zachová.“³⁵ Vedle tohoto modelu existuje výše uvedený konstitutivní model komunikace jinak nazývaný jako kulturní. Ten stojí na předpokladu, že sociální komunikace je prostředek k formování (konstituci) kultury. Autor sdělení i adresát mají mezi sebou dynamický komunikativní vztah a oba jej mají i vůči referovanému předmětu. Jestliže klasický lineární model Shannona–Weavera vycházel z matematických disciplín, má konstitutivní model komunikace původ v psychologii. Psycholog Theodore Newcombe sestavil tzv. ABX model komunikace. Pod písmeny A i B chápeme účastníky komunikace a pod X téma. Účastníci komunikace si zachovávají svou vlastní pozici a zároveň postavení vůči sobě navzájem i vůči tématu.³⁶



Obrázek 5: Konstitutivní model komunikace – ABX model T. Newcomba.

³³ Znak primárně odkazuje k sobě samému / zaměření znaku na sebe.

³⁴ KRAUS, 2010, s. 16.

³⁵ JIRÁK–KÖPPLOVÁ, 2015, s. 22.

³⁶ Tamtéž, s. 26.

1.3 Komunikace na sociálních sítích

„Sociální síť definujeme jako webové služby, které umožňují jednotlivcům (1) vytvořit a (částečně) publikovat profil uvnitř ohraničeného systému, (2) vybudovat seznam dalších uživatelů, se kterými jsme ve spojení a (3) sledovat a procházet seznamy ostatních uživatelů utvořených ostatními uvnitř daného systému.“³⁷ Možnost sledování seznamů, a tím pádem možnost propojení s ostatními uživateli, je pro fungování sociálních sítí zásadní. Aby bylo možné propojení kontaktů osob uvnitř sociální sítě vytvářet, bývá potřeba se do sítě zaregistrovat. Seznamy uživatelů mohou být vytvořené převážně na základě sociálních vazeb existujících mimo internetový svět (typické pro Facebook³⁸). Existují sociální sítě, které propojují osoby, jež se navzájem znají ze světa mimo internet, ale i ty, které se v realitě nesetkaly (Instagram, Twitter). Nakonec fungují takové sociální sítě, kde většina spojení vznikne až v prostředí internetu (YouTube).

Většina sociálních sítí poskytuje možnost zveřejňování komentářů na profilu jeho majitele nebo pod příspěvky uživatelů dané sítě. Dalšími verbálními možnostmi tamější komunikace jsou soukromé a skupinové zprávy, psaní blogů různého rozsahu zveřejnitelných na vlastním profilu / v ohraničené skupině uvnitř sociální sítě, či natáčení vlastních video vstupů. Mezi neverbální prostředky komunikace na sociálních sítích patří např. sdílení vlastních i cizích fotek, sdílení videí a článků jiných autorů, nebo užívání emotikonů³⁹. Na všechny uvedené komunikační vstupy (verbální i neverbální) mají možnost ostatní uživatelé propojení s autorem příspěvku reagovat.

1.4 Ovlivňování

V této práci chápeme ovlivňování jako významově širší pojem než často synonymně užívaný výraz přesvědčování/persvaze. Naše koncepce ovlivňování vychází z tezí Jána Gráce a Paul Watzlawicka, na které odkazují námi použité zdroje. Dle Křivohlavého je ovlivňování „činnost zaměřená ke změně postojů, názorů a záměrů spoluúčastníků sociální

³⁷ BOYD–ELLISON, 2007, s. 211. Z originálního znění přeložila autorka práce: „We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“

³⁸ Srov. ELLISON–STEINFIELD–LAMPE, 2007, s. 1143–1168.

³⁹ Více o tématu užívání emotikonů v internetové komunikaci viz KOMRSKOVÁ, 2014.

interakce“.⁴⁰ Křivohlavý dále tvrdí, že komunikace jakožto součást sociální interakce je vždy spjata s ovlivňováním. Probíhá-li komunikace, nutně dochází i k ovlivňování příjematele vysílatelem⁴¹. K ovlivňování může docházet verbální nebo neverbální cestou. Verbální způsob zahrnuje „vysvětlování, objasňování, poučování a ukazování či demonstraci,“⁴² zatímco neverbální komunikace obsahuje oční kontakt komunikujících, jejich vzdálenost, doteky, gesta atd. Uvedené metody verbálního ovlivňování se pojí s motivací, která má formu buď přímou (příkazy a zákazy), nebo nepřímou (sliby a výhrůžky). Saicová Římalová doplňuje, že vedle motivace pojící se se sledováním záměrů či cílů existuje verbální ovlivňování týkající se kognitivní oblasti, které zahrnuje ovlivňování např. znalostí.⁴³

Chápeme-li komunikační strategie jako cestu k dosažení stanovených cílů a ovlivňování jako nedílnou součást komunikace, a tedy i komunikačních strategií, zajímá nás způsob, jakým k ovlivňování dochází, zvolené prostředky, (ne)přijatelnost vybraných prostředků/způsobů a reakce adresátů sdělení.⁴⁴ Níže se tedy zaměříme na přesvědčování jako specifickou formu ovlivňování, dále na argumentaci a manipulaci. Uvedenými tématy se v rámci lingvistických disciplín zabývá např. rétorika a kritická analýza diskurzu.

1.4.1 Persvaze

Persvaze neboli přesvědčování je snaha o přijetí mínění, postoje či názoru jednoho účastníka komunikace druhým. Adresát by měl stanovisko přijmout dobrovolně a být v procesu přesvědčování aktivní, měl by si uvědomovat, že přesvědčování probíhá, a měl by vědět, jakým způsobem se tak děje, v opačném případě se jedná o manipulaci^{45,46}

Pro persvazi je typická „vysoká míra subjektivní jistoty správnosti, zdůvodněnosti toho, kdo přesvědčuje, jeho vnitřní osobní zaujatost, angažovanost a dobrovolnost“⁴⁷. K přesvědčení napomáhají jak neverbální prostředky, které patří do oblasti paralingvistiky (tón hlasu, dynamika slovního projevu aj.), tak verbální prostředky, kam zahrnujeme vyjadřování (ne)souhlasu nebo argumentaci⁴⁸.

⁴⁰ KŘIVOHLAVÝ, 2017.

⁴¹ Více k těmto pojmům viz odd. 1.2.

⁴² KŘIVOHLAVÝ, 2017.

⁴³ SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, 2014, s. 46.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Viz odd. 1.4.3.

⁴⁶ SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, 2014, s. 47.

⁴⁷ KŘIVOHLAVÝ, 2017.

⁴⁸ Viz odd. 1.4.2.

1.4.2 Argumentace

Cílem argumentace je odstranit pochybnost o nějaké tezi nebo nesouhlas s ní (adresátovu, mluvčího, objektivně danou). Argumentace, jak její chápání shrnuje Saicová Římalová, je způsob přesvědčování založený na racionalitě.⁴⁹ Odesílatel sdělení při přesvědčování formou argumentace podává důvody založené na rozumu nikoli na emocích.

Argumentace je tradiční předmět rétoriky. Komunikačními situacemi, ve kterých je hlavním rysem přesvědčování argumenty, se zabývá vedle rétoriky i stylistika.⁵⁰ K existenci argumentace v rámci stylistiky uvádí Klein následující. Vedle zavedených funkčních stylů (prostě sdělovací, odborný, publicistický, umělecký, administrativní a rétorický, event. esejistický) lze uvažovat o argumentačním funkčním stylu. Nad úroveň funkčních stylů by bylo možné zařadit obecnější přesvědčovací funkční styl, ze kterého se odvodí konkrétnější argumentační funkční styly (publicistický, rétorický...). Persvaze se však může vyskytovat téměř ve všech textech řazených pod různé styly, a proto je otázkou, jestli takto obecná funkce textů může dát vzniknout specifickému stylu.⁵¹

Z hlediska funkčního pojetí komunikace⁵² rozšířil filozof a metodolog vědy Karl Popper Bühlerovy tři základní funkce o argumentativní funkci. Tato funkce se pohybuje na poli mezi platností a neplatností, výrazová mezi vyjádřením a nevyjádřením exprese, apelová mezi účinností a neúčinností, deskriptivní mezi pravdivostí a nepravdivostí.⁵³

Lingvistické bádání na poli argumentace se zintenzivnilo po komunikačně pragmatickém obratu na přelomu 60. a 70. let 20. století.⁵⁴ V českém prostředí se potřeba zkoumání argumentu a argumentace⁵⁵ zvýšila v 90. letech po pádu komunistického režimu

⁴⁹ SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, 2017, s. 47.

⁵⁰ Chápání vztahu stylistiky a rétoriky se různí. Disciplíny stály v historii vedle sebe. Následně se uvažovalo o stylistice jako součásti rétoriky, později se role obrátily a rétorika začala být zvažována jako předmět stylistiky. (ČECHOVÁ, 1999)

⁵¹ KLEIN, 2007, s. 43–44.

⁵² Viz odd. 1.2.

⁵³ KRAUS, 2010, s. 16.

⁵⁴ Srov. HELBIG, 1991.

⁵⁵ Argument je „spojení výroků které přenáší (inferuje) deklarovanou nebo předpokládanou jistotu východisek uvažování (premis) na tvrzení výsledné, obecněji platné – závěr (conclusio)“. Oproti tomu se „argumentací (zdůvodňováním) v oblasti rétoriky /.../ rozumí soubor operací, které vyhledávají výchozí tvrzení jistá, věrohodná, nebo obecně přijímaná, relevantní (platná) pro odvození (zdůvodnění, ospravedlnění, popř. vyvrácení) určitého tvrzení, závěru argumentu, jehož cílem je partnera řeči přesvědčit a ovlivnit“. Viz KRAUS, 2010, s. 36.

a možností zcela svobodného projevu, dále s rozvojem technologií (větší počet televizních stanic, vznik internetu). Se změnou poměrů společnosti a větší názorovou pluralitou se zvýšily požadavky na odůvodnění vyřčených názorů a přesvědčení adresáta o jejich pravdivosti.

Existují komunikační akty, ve kterých je adresát nekonkrétní. Taková situace nastává i v případě výstupu youtubera v rámci jeho video výstupu. Jedná se o tzv. texty monologické povahy. Jejich protějškem jsou texty povahy dialogické. Z rozdílu mezi nimi můžeme pro monologické texty usuzovat, že „předjímání námitek nepřítomného, *virtuálního* oponenta předkládáním důvodů pro tvrzení se odrazí na výstavbě, vedení důkazů, zkrátka na celé podobě argumentačního textu zcela jiným způsobem než v případě reakcí skutečného oponenta v dialogu“.⁵⁶ Monologická argumentace může být užita mluvčím i k přesvědčení o správnosti vlastních názorů nebo k jejich ujasnění.⁵⁷

Argumentace užitá v (monologické) komunikaci obsahuje tezi a argument – jednotky komunikace. Teze bývá obsažena v jedné výpovědi / ve více výpovědích, nebo v jedné větě klauzi (resp. v obsahové propozici věty). Tezi můžeme rozlišit na základní a dílčí. Dílčí teze fungují pro základní tezi jako argument a pokud tomu tak není, vzniká vedlejší argumentační linie. Užitím argumentace v komunikaci vzniká vedle komunikační funkce, obousměrným vztahem teze a argumentu, argumentační funkce výpovědi. Komunikační funkce základní teze částečně určuje funkci celého textu. Antitezí je označována teze s funkcí nesouhlasit s myšlenkou jiného komunikátu. Tato antiteze se při vztahu k vlastním, podporujícím argumentům však nazývá tezí. Druhou zmíněnou jednotkou je argument. Ten stejně jako teze vychází z jedné výpovědi, její části, nebo více výpovědí. Obsahuje zdůvodnění platnosti teze a můžeme ho rozdělit na několik typů dle jeho funkce.⁵⁸

Nekorektní argumentaci označujeme jako argumentaci chybnou (dále nepravou, klamnou, neetickou aj.).⁵⁹ „K prostředkům chybné argumentace se řadí např. citové vydírání, vyhrožování, různé apelování na osobu druhého (např. neupřímné lichocení či urážky) či apelování na příslušnost druhého k nějaké skupině (např. zařazení druhého k nějaké skupině), falešné odvolávání se na autoritu (např. odkazy na to, co „všichni vědí“, ale též třeba vymyšlení si názorů nějaké osoby).“⁶⁰

⁵⁶ KLEIN, 2007, s. 37.

⁵⁷ KRAUS, 2010, s. 36.

⁵⁸ Podrobněji viz KLEIN, 2007, s. 47–88.

⁵⁹ MACHOVÁ–ŠAMALOVÁ, 2005, s. 63–65.

⁶⁰ SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, 2014, s. 48.

1.4.3 Manipulace

Manipulace je jedním z předmětů zkoumání kritické analýzy diskurzu. Manipulace je způsob přesvědčování, kdy je záměrem přijetí stanoviska příjemcem i proti jeho vůli, aniž by si manipulaci uvědomoval. Další pojetí manipule vychází od N. Fairclougha a Saicová Římalová ho interpretuje následovně: „N. Fairclough /.../ vymezuje manipulaci jako snahu kontrolovat, řídit druhé tím, že vědomě užíváme slova takovým způsobem, že skrýváme své záměry, důvody atp.“⁶¹ Manipulace je dělena dle typů strategií, které jsou v rámci její realizace využívány, avšak v celém svém celku je chápána jako negativní prostředek ovlivňování.⁶²

1.4.4 Rétorika

„Za dobu své dvouapůltisícileté existence obsah, uspořádání a funkce rétoriky, jak je v nejstarších systematických podáních shrnuly Aristotelova *Rétorika* (kolem 320 př. n. l.) a Kvantiánovy *Základy rétoriky* (konec 1. stol.), se příliš nezměnily.“⁶³ Rétorika je dle Kvantiána způsobnost k dobré a přesvědčivé komunikaci. Dobré umění rétoriky je takové, které působí ve vztahu k adresátovi „přiměřeně, srozumitelně, působivě a kultivovaně“.⁶⁴ Za přesvědčivý projev můžeme v neutrálním významu považovat takový projev, díky kterému mluvčí adresáta ovlivní, nebo získá na svou stranu. Negativní konotace nabývá sloveso přesvědčovat při spojení se synonymy přemlouvat (nátlaková emocionální argumentace) a manipulovat (záměrně i nezáměrně lživá argumentace). Přesvědčování je založeno na racionalitě, oproti tomu je přemlouvání spojováno spíše s emocionální formou komunikace.⁶⁵ Emocionální vedení přesvědčování proto v této práci považujeme za nevhodné a neférové. Pokud bychom výše uvedené vztáhli k Platonově otázce „zdali při rétorické argumentaci může skutečně jít o odhalování pravdy, nebo pouze o vítězství ve sporu mezi několika soupeřícími stranami za každou cenu“, ⁶⁶ sloužil by emocionální způsob přesvědčování jako prostředek k vítězství ve sporu dosaženého jakýmkoliv způsobem, zatímco racionální přesvědčování by vedlo k odhalování pravdy.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Podrobněji k typům manipulačních strategií viz EDMÜLLER–WILHELM, 2003; MACHOVÁ–ŠAMALOVÁ, 2005.

⁶³ KRAUS, 2010, s. 7.

⁶⁴ Tamtéž. 11.

⁶⁵ Tamtéž, s. 15.

⁶⁶ KRAUS, 2010, s. 17.

1.4.5 Kritická analýza diskurzu

Dle průzkumu Hoffmannové bývá diskurzem označováno většinou autorů užití jazyka ve vzájemném působení. Stejně tak majorita uživatelů uvedeného pojmu pod něj zahrnuje sdělení, autora sdělení, adresáta sdělení a situační kontext. Dále Hoffmannová uvádí, že analýza diskurzu zahrnuje textovou lingvistiku, teorii mluvních aktů a různé výzkumy mluvených a psaných textů. Teorie analýzy diskurzu vychází ze systémové lingvistiky a funkční gramatiky.⁶⁷ Hierarchizací jazykových jednotek je analýza diskurzu blízká pražské strukturalistické škole.

Kritická analýza diskurzu je směr ze 70. let 20. století zabývající se vztahem textových a sociálních struktur, rozvíjený v počátcích zejména M. A. K. Hallidayem. Slouží k odhalení zakódovaných mocenských mechanismů, k výzkumu konfliktů, názorů a předsudků vedoucích k diskriminaci různých společenských skupin.⁶⁸ Předmětem kritické analýzy diskurzu je i odhalování, „jak se různé typy diskurzů svým obsahem a formou, svým stylem podílejí na diskriminaci, manipulaci, demagogii“⁶⁹. K lingvistickým výzkumům⁷⁰ využívá kritická analýza diskurzu i nelingvistické zdroje, jakými jsou např. Bachtinova teorie dialogičnosti, neomarxismus, Frankfurtská škola, aj.^{71, 72}

⁶⁷ HOFFMANNOVÁ, 1997, s. 8–12.

⁶⁸ Tamtéž, s. 56.

⁶⁹ Tamtéž, s. 56.

⁷⁰ Kritická analýza diskurzu zkoumá způsob užívání přirozeného jazyka a dalších znakových systémů dominantní skupinou, která si chce udržet nebo posílit svou moc.

⁷¹ HOMOLÁČ, 2017.

⁷² Podrobněji k historii kritické analýzy diskurzu a jejímu dělení viz HOFFMANNOVÁ, 1997, s. 56–58; HOMOLÁČ, 2017.

2 YOUTUBE

„Pokud jste v posledních několika letech nežili v jeskyni, bezpochyby jste slyšeli o YouTube, stránce ke sdílení videí vlastněnou společností Google.“⁷³ YouTube je poměrně mladým masovým médiem, které patří do skupiny internetových masových médií a na kterém se akumulují uživatelské příspěvky ve formě videí. I přes poměrně krátkou dobu existence se tato platforma stala v současnosti nejpopulárnější a nejnavštěvovanější stránkou na internetu.⁷⁴ Její obsah je tvořen jak oficiálními institucemi a soukromými firmami (Městská část Praha 1, Komerční banka a.s., Lidl Česká republika v.o.s., Škoda auto a.s. aj.), tak individuálními autory (MenT, Jirka Král, HouseBox aj.). Je veřejně a bezplatně přístupným nástrojem k nahrávání, označování a sdílení videí.⁷⁵

2.1 Historie YouTube

Registrace ochranné známky, loga a domény webové stránky YouTube se datuje k 14. 2. 2005. První video mající název *Me at the zoo*⁷⁶ bylo nahráno 23. 4. 2005 jedním ze zakladatelů YouTube – Jawedem Karimem.⁷⁷ Spuštění zkušební beta verze webu proběhlo v květnu 2005. Po odstranění nedostatků byl zahájen provoz serveru v prosinci stejného roku.⁷⁸ Zakladateli jsou bývalí zaměstnanci obchodní stránky PayPal Chad Hurley, Steve Chen, a již zmiňovaný Jawed Karim. Jejich záměrem bylo umožnit široké veřejnosti se základní znalostí počítače nahrávat bezplatně a v jakémkoliv množství videa na internet a sdílet je s okolím.⁷⁹ Možná právě díky jednoduchosti užívání, bezplatnému přístupu k videím a jejich snadnému sdílení se platforma YouTube stala od samého začátku velmi populární a již během prvního roku fungování se počet návštěvníků vyšplhal na 38 milionů.

Stále rostoucího potenciálu stránky si všimla konkurenční společnost Google, která nakonec v roce 2006 odkoupila YouTube za necelých 1,7 miliardy dolarů.⁸⁰ Spolu se změnou majitele se musel v rámci YouTube začít řešit problém s pirátskými videi. Proto se

⁷³ MILLER, 2011, s. 1. Z originálního znění přeložila autorka práce: „Unless you’ve been living in a cave for the past few years, you’ve no doubt heard of YouTube, the video-sharing site owned by Google.“

⁷⁴ The top 500 sites on the web, 2019.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ jawed, 24.04.2005.

⁷⁷ DICKEY, 2013.

⁷⁸ MILLER, 2011, s. 7.

⁷⁹ BURGESS–GREEN, 2009, s. 1.

⁸⁰ MILLER, 2011, s. 7.

vedení rozhodlo podporovat sdílení původních videí uživatelů, což bylo i prvotním záměrem zakladatelů.⁸¹ V září 2007 se stránka stala ve Velké Británii nejpopulárnější zábavou na internetu a o necelý půlrok později, na začátku roku 2008, se stala nejnavštěvovanější stránkou celosvětově.⁸²

Z počátku po odkoupení platformy firmou Google byla problémem ztrátovost jejího provozu. V květnu 2007 byl proto spuštěn *Partnerský program* pro původní tvůrce videí na YouTube nebo ty, kteří mají ke sdílenému obsahu autorská práva. Po dohodě s autory byly v jejich videích umístěovány reklamy ve formě bannerů, ze kterých profitovali jak tvůrci, tak Google.⁸³

V dnešní době⁸⁴ YouTube denně navštíví přes 30 miliónů diváků a jejich počty stále rostou. V České republice, stejně jako na světě, je druhou nejnavštěvovanější internetovou stránkou.⁸⁵ V současnosti je na výběr více než 5 biliónů videí s tím, že každou minutu je nahráno dalších 300 hodin nových videozáznamů.⁸⁶ Mezi muži, kteří tvoří 60 % uživatelů, je nejpopulárnějším tématem sport, zatímco mezi ženami jsou nejoblíbenějšími pořady o kráse.⁸⁷

Původním a hlavním záměrem bylo umožnit sdílet videa s ostatními uživateli internetu co nejsnazším způsobem. Dnes, kdy je technická zdatnost uživatelů internetu vyšší a ovladatelnost webu jednodušší, se změnilo i hlavní poslání YouTube. „Chceme dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět.“⁸⁸ Takto je popsána základní mise serveru na jeho oficiálních stránkách. Dále jsou uvedeny čtyři základní svobody, na kterých jsou založeny hodnoty probírané platformy. Těmi jsou: svoboda projevu, svoboda informací, svoboda příležitostí a svoboda být součástí komunity. Lidé mají mít příležitost ke svobodnému vyjádření, šíření názorů a k účasti na otevřené diskuzi. Prostřednictvím tvůrčí svobody jsou potom odhaleny nové hlasy, formáty a možnosti. Dostupnost informací by měla být neomezená a k informacím by měl být snadný přístup. Díky videím se lidé mohou vzdělávat a vzájemně si porozumět, mohou být dokumentovány velké i menší události. Každý má mít možnost být objeven, založit svůj podnik a dosáhnout úspěchu.

⁸¹ ALEXANDER, 2019.

⁸² BURGESS–GREEN, 2009, s. 1–2.

⁸³ YouTube Elevates Most Popular Users to Partners, 2007.

⁸⁴ Leden 2019.

⁸⁵ Top Sites in Czech Republic, 2019.

⁸⁶ Uvedená data jsou aktuální k 24.06.2018.

⁸⁷ ASLAM, 2009.

⁸⁸ O YouTube, 2019.

Popularita je určována samotnými diváky. Hranice mají být překonávány a dle zájmu utvářeny komunity, které jsou otevřené všem.⁸⁹

2.2 YouTube jako sociální síť

Od založení YouTube se během jeho dalšího vývoje vyskytla otázka, zda je možné tuto stránku považovat za sociální síť. Vytvoření nové sociální sítě totiž nebylo intencí, jak víme na základě historie YouTube. Dnes však při určitém způsobu užívání splňuje platforma YouTube podmínky pro zařazení do této skupiny webových stránek – lze na ní registrací vytvořit profil,⁹⁰ v rámci kterého konkrétní uživatel buduje seznam uživatelů, které sleduje, a tento seznam může zpřístupnit ostatním uživatelům.

Pokud je uživatel na YouTube přihlášen, zobrazí se mu na hlavní stránce nejnovější videa odebíraných kanálů, dále doporučená videa ke zhlédnutí na základě jeho předchozí aktivity na stránce, nejnovější příspěvky na YouTube odebíraných kanálů, videa, která uživatel nedokoukal, mixy videí automaticky vytvořených na základě aktivity uživatele, videa oblíbená u širšího publika YouTube atd. Obecně lze říci, že hlavní stránka je personifikovanou nabídkou pro uživatele utvořenou na základě komunity, kterou kolem sebe na YouTube vytvořil svou aktivitou, tzn. sledováním videí a odběry kanálů. Při používání YouTube neregistrovaným uživatelem je personifikace omezena pouze na nabídku videí dle historie aktivity.

2.3 Komunikace na YouTube

Po přihlášení je možné videa komentovat a ukládat si je do zvláštního seznamu na vlastněném účtu. Lze se přihlásit k odběru obsahu kanálů ostatních uživatelů.

Komunikace na YouTube probíhá zpravidla následovně: uživatel zveřejní video pod určitým názvem,⁹¹ pod video uvede popisky, které konkretizují jeho obsah, odkazují na propojená témata atd. Ostatní registrovaní uživatelé k videu po jeho zveřejnění můžou vkládat vlastní komentáře (reakce) písemnou výpovědí nebo odkazem. Na speciální stránce vlastního kanálu je možné přidat písemný příspěvek, který mohou ostatní uživatelé také okomentovat. Časté jsou také reakce na zveřejněná videa prostřednictvím dalších vytvořených videí dalšími autory. Jiným možným způsobem zpětné vazby je použití tlačítka

⁸⁹ O YouTube, 2019.

⁹⁰ Pro pojem *profil* užíváme v rámci práce synonymum *účet* či *kanál*.

⁹¹ Zveřejňovat videa mohou jen registrovaní uživatelé (více viz odd. 3.4).

„to se mi líbí“⁹², či „to se mi nelíbí“. Počet těchto hodnocení je potom zobrazen pod konkrétním videem. Další důležitou složkou je kvantifikace shlédnutí a odběrů.⁹³

2.4 Uživatelé YouTube

Jak již bylo zmíněno výše, YouTube od svého počátku slouží primárně ke sdílení videí. Hlavní motto platformy zní „Broadcast Yourself“ (volně přeloženo: vysílejte sami sebe). Jednou ze základních možností použití YouTube je tedy nahrávání audiovizuálního obsahu, který je sdílen s ostatními uživateli.⁹⁴ Druhým způsobem využití je vyhledávání a sledování videí na ostatních kanálech, ke kterému není potřeba mít vytvořený vlastní účet. Vlastnictví účtu na serveru rozšiřuje počet eventualit využití. Mezi základní aktivity patří ukládání oblíbených videí, jejich komentování a hodnocení, vytváření playlistů, správa vlastního kanálu a již uvedené nahrávání videí a sdílení s ostatními. Vzhledem k vlastnictví stránky společností Google probíhá registrace na YouTube přes vytvořené Google ID.⁹⁵ K registraci je v České republice potřeba být starší 13 let.⁹⁶ U mladších uživatelů musí účet vytvořit zákonný zástupce. Kontrola působení dětí na YouTube a jimi sledovaného obsahu je možná prostřednictvím aplikace YouTube Kids.⁹⁷

2.4.1 Youtubeři

Představy o tom, kdo je youtuberem, se různí. V nejširším pojetí můžeme za youtubery pokládat všechny uživatele platformy YouTube. Dále můžeme tuto skupinu specifikovat na osoby s vytvořeným uživatelským účtem. Podle Oxfordského slovníku je youtuberem ten, kdo nahrává a vytváří videa, nebo se prezentuje ve videích na YouTube.⁹⁸ My se v rámci práce budeme držet nejužší specifikace, která tvrdí, že youtuber je člověk

⁹² YouTube komunitou označovaný jako tzv. lajk (z angl. like – líbit se), opakem je dislajk (z angl. dislike – nelíbit se).

⁹³ Přihlášeným i nepřihlášeným uživatelům je umožněno vyhledávat videa, která jsou řazena dle nejlepší shody, dle oblíbenosti, ale i podle počtu shlédnutí.

⁹⁴ Nahrání videa neznamena nutně jeho sdílení s širokou veřejností. Video může být nastaveno jako soukromé (kromě uživatele kanálu, kde je video nahrané, ho nikdo neuvidí), nebo neveřejné (k obsahu se dostanou osoby s url odkazem).

⁹⁵ WALKER, 2018.

⁹⁶ Spodní věková hranice pro vytvoření účtu se mění v rámci konkrétních států.

⁹⁷ Podrobněji viz YouTube Kids, 2019.

⁹⁸ YouTuber. 2019.

prezentující se v jím vytvořených videích, která nahrává na server YouTube.⁹⁹ To znamená, že za youtubery budeme považovat vlogery (osoby představující sebe, své názory nebo znalosti audiovizuálním přenosem) působící na YouTube.

S youtubery se často pojí pojem *influencer*. Tento anglicismus pochází ze slova *influence* (vliv, mít vliv, ovlivňovat). Influencerem je, jak napovídá překlad, označován člověk, který svým smýšlením a stanovisky působí na druhé lidi v širokém měřítku. „Influenceri nabývají na významu zejména nyní, v době informačních technologií a sociálních sítí, které podstatně mění tvář jak marketingu, tak zpravodajství. /.../ Mnohdy vliv, který nad nimi tato osoba má, nepochází z racionálního přesvědčení, nýbrž ze sympatií a osobní náklonnosti.“¹⁰⁰ Míra vlivu je v rámci některých internetových portálů včetně YouTube měřitelná z několika hledisek: podle počtu návštěv kanálu za měsíc, počtu zpráv v určitém čase, frekvence reakcí sledujících aj.¹⁰¹ Důkaz velikosti účinku youtuberů jakožto influencerů můžeme vidět v jejich využití pro marketingové účely.¹⁰²

Jedním z faktorů, které přispěly k rozpuku youtuberství, je pravděpodobně monetizace původních autorských videí v rámci *Partnerského programu* (viz odd. 3.1). Vzniká tak kruh, kdy vliv youtuberů na společnost láká marketingové investory, jejichž finanční podpora rozšiřuje počty youtuberů a ty stávající podněcuje k práci a s tím k získávání větší fanouškovské základny, což vede k většímu společenskému vlivu. V dnešní době nelze míru vlivu youtuberů na naši (českou) společnost a kulturu opomíjet. Tento fakt dokládá žebříček 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích roku 2017 sestaveným časopisem Forbes, ve kterém jsou téměř 2/3 uvedených osob youtubeři.¹⁰³

I sami youtubeři reflektují své postavení. Fanoušky spíše vnímají jako osoby sobě blízké, vytváří společně s nimi komunitu a tímto se značně liší od klasických celebrit – osob známých např. z televize. Existence YouTube komunit tvořených okolo jednoho tématu nebo youtubera napomáhá k pojetí YouTube jako sociální sítě. Youtubeři jsou si vědomi, jaká skupina osob (věk, pohlaví, zájmy) tvoří jejich fanouškovskou základnu. Osobně se se svými diváky setkávají např. na akci Utubering.¹⁰⁴

⁹⁹ TURČEKOVÁ, 2016.

¹⁰⁰ SVOBODA, 2019.

¹⁰¹ Tamtéž.

¹⁰² HOLEČEK, 2019.

¹⁰³ 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017, 2019.

¹⁰⁴ Jirka Král, 2019.

2.4.2 Sledující

I když byl YouTube produktem vytvořeným ve Spojených státech amerických, pochází 80 % jeho uživatelů ze států mimo USA.¹⁰⁵ V České republice ještě před spuštěním českého rozhraní serveru byl YouTube velmi oblíbený – v prvním kvartálu roku 2008 ho navštívilo za měsíc 64, 2 % českých uživatelů internetu a každý 10. český uživatel internetu navštívil YouTube denně.

Informace z českého rozhraní serveru YouTube, založeného 9. 10. 2008,¹⁰⁶ přináší konference společnosti Google *Performance & Branding Summit*, která se naposledy konala v roce 2017. Na základě informací přednesených na konferenci víme, že v České republice je měsíčně zhlédnuto 1,9 miliard videí k čemuž přispívá 5,2 milionu unikátních diváků. Členská základna postupně roste ve všech věkových kategoriích – v roce 2017 byl zásah YouTube mezi populací ve věku 15–69 let 68 %. Největší základna diváků je tvořena nejmladší věkovou skupinou. Meziroční nárůst (rok 2016 až 2017) sledujících ve věku 15 až 24 let byl 12, 3 %, což znamená, že v roce 2017 90 % osob v uvedeném věku pravidelně navštívilo stránku YouTube, čímž tato internetová platforma předstihla klasické televizní vysílání. Nejmladší měřená věková kategorie zde tráví také nejvíce času – v průměru za týden 175 minut.¹⁰⁷

Uživatelé stránky YouTube, kteří mají založený účet, se můžou přihlásit k odběru dalších účtů na uvedené stránce. Tzn., že příspěvky odebíraných účtů se zobrazují v nabídce hlavní stránky na předních místech. Tito uživatelé bývají označeni jako *odběratelé* a jsou pokládáni za protipól youtuberů – jsou těmi, se kterými youtubeři zpravidla komunikují prostřednictvím videí, jsou jejich adresáty.

¹⁰⁵ ASLAM, 2009.

¹⁰⁶ POLESNÝ, 2008.

¹⁰⁷ SMRŽ, 2019.

3 SPECIFIKA DOSPÍVÁNÍ

Vývoj lidského jedince není až do jeho smrti zcela ukončen. Ovlivňují jej „jak dědičné dispozice, tak podněty prostředí, které působí ve vzájemné, obvyklé interakci“¹⁰⁸. Největšími a nejrychlejšími vývojovými změnami prochází člověk v období dětství a dospívání, které trvá do 20 let věku.

Jak uvádí Vágnerová¹⁰⁹, období dospívání neboli adolescence trvá od 10 do 20 let jedince a dále se dělí na adolescenci ranou (10/11–15 let) a pozdní (15–20 let). Jedním z významných procesů této fáze je postupná separace od rodiny, která byla až dosud výchozím modelem jistého stylu života. „Adolescenti hledají dospělého, který by jim imponoval, představoval přirozenou autoritu a choval se k nim jako k rovnocenným partnerům. /.../ V této vývojové fázi se potřebuje [adolescent] rozhodnout sám, že o nějakou informaci stojí. Už pro něj není vnitřně přijatelné, aby byl pouhým objektem, který někdo poučuje.“¹¹⁰ S tímto osamostatňováním a odloučením od rodiny se objevuje potřeba jiné sociální skupiny, která by napomáhala dalšímu osobnostnímu rozvoji. Jak je uvedeno výše, oporou může být dospělý, který je pro dospívajícího přirozenou autoritou. Vliv ve vývoji nabývá i v rámci vrstevnické skupiny. Jedním z cílů popsaného procesu osamostatňování je nalezení vlastní identity. Díky určení příslušnosti k určité skupině jedinec překonává nejistotu v průběhu osamostatňování. V rámci vrstevnických skupin jsou vytvářeny tzv. identifikační vzory (obdivovaný idol), ke kterým se snaží dospívající přiblížit.

Vágnerová popisuje vliv médií na děti ve školním věku (6–15 let), který se překrývá s obdobím rané pubescence.¹¹¹ Jelikož jsou média zdroji informací, jsou zároveň socializačními prostředky. Ukazují jisté modely chování, a tím pobízejí k jejich napodobování. Dítě nepochybuje o pravdivosti a standardu kulturní normy prezentované médií. I přes větší vliv rodiny v preadolescentním období přejímá určité formy chování z mediálních zdrojů, i když na rozdíl od adolescentního věku je přejímá převážně nevědomě.

¹⁰⁸ VÁGNEROVÁ, 2000, s. 16.

¹⁰⁹ VÁGNEROVÁ, 2012, s. 367–471.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 410.

¹¹¹ VÁGNEROVÁ, 2000, s. 184–188.

4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE

Účelem této práce je snaha postihnout obecné komunikační strategie vyskytující se ve videích zveřejněných na internetové stránce YouTube,¹¹² které budeme zkoumat z lingvistické perspektivy. V rámci komunikace se zaměříme především na ovlivňování, u kterého předpokládáme, že se bude vyskytovat implicitně formou zábavy a bude směřovat k vyššímu počtu odběratelů kanálu, vyššímu počtu lajků¹¹³ a propagaci produktů u daného videa. Z tohoto důvodu jsme pro analýzu vybrali youtubery s nejvyššími počty odběratelů a videa s nejvyšším počtem zhlédnutí. Cílem praktické části není dopodrobna popsat komunikační strategie ve vybraných úsecích zvolených videí, ani obsáhnout celé pole (možného) vlivu youtuberů. Spíše se budeme snažit odhalit opakující se komunikační postupy, které by mohly diváky určitým způsobem ovlivnit. V práci se opíráme o kvalitativní metodu výzkumu.^{114, 115} Opakující se komunikační strategie nebudeme beze zbytku popisovat při každém svém výskytu. Příkladně je uvedeme v rozboru videa, kde je (dle subjektivního hodnocení) jejich výskyt nejvýraznější, nebo prvotní.

Jak bylo naznačeno výše, nebudeme zkoumat video v celém rozsahu – zaměříme se na rozbor úvodu a závěru. Předpokládáme, že ve zmíněných úsecích bude přítomnost prostředků ovlivňování nejkonzentrovanejší. Vzhledem k tematické variabilitě obsahu studovaných videí se domníváme, že v úvodu a závěru najdeme pro všechny vzorky společné tendence komunikačních strategií nezávislé na samotném předmětu videí.

Analyzovaná videa nemají jakožto audiovizuální záznamy různých tvůrců jasně strukturovanou formu, ve které by byl bezprostředně rozeznatelný úvod, obsah a závěr. Konečná hranice úvodu je proto zvolena tam, kde autor explicitně přechází k samotnému obsahu (např. formulací „jdeme na to“), kde se vyskytuje střih záběru, který nás vnese do děje, a nakonec, kde již mluvčí začne rozvíjet myšlenku, která nám přináší poznatky k aktuálnímu dění, nikoli však k dění celého projektu. Začátek závěru jsme určovali obdobnou metodou. Tzn., že závěr je označen jasnou formulací (např. „tak jste to viděli“), střihem, který nás přenesse k závěrečné scéně, nebo tím že mluvčí začne sumarizovat uplynulé dění a děkovat za zhlédnutí.

¹¹² V dalších zmínkách o videích přístupných na stránce YouTube budou vždy myšlena videa zveřejněná youtubery.

¹¹³ Viz pozn. 93.

¹¹⁴ Více ke kvalitativnímu výzkumu HENDL, 2005.

¹¹⁵ Konkrétně budeme v praktické části aplikovat postupy případové studie. (HENDL, 2005, s. 104–117)

V rámci lingvistického výzkumu nás bude zajímat především verbálně vokální projev. Ostatní komunikační prostředky¹¹⁶ zohledníme, pokud budou nezbytné pro celistvé chápání užitých komunikačních strategií. Transkript vybraných úseků mluvených projevů ve videích zvolených youtuberů jsme provedli na základě metody korpusu DIALOG.¹¹⁷ Vybraný manuál je vytvořený pro přepis televizních diskusních pořadů, které jsou stejně jako námi zkoumaný materiál audiovizuální záznamy částečně konstruované¹¹⁸ komunikace. V diskusních pořadech je nezbytný výskyt minimálně dvou mluvčích. Ve videích na YouTube mohou být rovněž minimálně dva mluvčí. Na rozdíl od diskusních pořadů není v těchto videích neobvyklá přítomnost jednoho mluvčího. V naší práci však toto díky tématu výzkumné otázky není překážkou. Jedinou změnu oproti nastaveným pravidlům, kterou jsme provedli, je změna nadpisu v hlavičce pořadu. Místo „datum vysílání“ jsme použili pro naše potřeby příznačnější „datum nahrání“. Přepis úseků videí přikládáme v příloze A.

Jako reprezentační vzorek k analýze bylo vybráno sedm českých¹¹⁹ youtuberů, kteří jsou na nejvyšších příčkách v počtech odběratelů.¹²⁰ Konkrétně jsou jimi: MenT, GEJMR, Jirka Král, PedrosGame, HouseBox, Hoggy a Stejk.¹²¹ V rozboru dodržujeme pořadí určené počtem odběratelů.¹²² Domníváme se, že vysoký počet odběratelů je mimo jiné důsledkem způsobu komunikace.¹²³ U každého youtubera jsme vybrali video s nejvyšším počtem

¹¹⁶ Vedle verbálně vokálních prostředků (mluvený jazyk) existují následující: verbálně nevokální (znakový jazyk), neverbálně vokální (zvuky, které nejsou jazykem) a neverbálně nevokální (mimika, gesta aj.).

¹¹⁷ KADERKA–SVOBODOVÁ, 2006.

¹¹⁸ Částečně konstruovanou komunikací myslíme komunikaci, kdy je připravené např. téma diskuse, ale její průběh (komunikace účastníků) probíhá spontánně.

¹¹⁹ Za české youtubery považujeme ty, kteří ve videích na svém kanálu užívají výhradně český jazyk.

¹²⁰ Data byla převzata ze stránky www.socialblade.com (Top 250 Youtubers in Czech Republic sorted by Subscribers, 2019). Některé účty byly pro výzkum vyloučeny z následujících důvodů: část videí účtu *ViralBrothers* včetně nejsledovanějšího (*Homeless Gets \$1000 For His Honesty (Wallet Theft Experiment)*) jsou nahrána v angličtině. Kanály *Brick Builder*, *World of toys* a *České animované detské pohádky pro děti a nejmenší* nepovažujeme za youtuberské účty (viz odd. 2. 4. 1).

¹²¹ Na počátku práce (duben 2018) byli k analýze vybráni youtubeři, jejichž kanál byl v první desítku nejodebíranějších. Během zpracování dat se pořadí změnilo a dva z vybraných youtuberů sestoupili na jedenáctou a dvanáctou příčku (Hoggy, Stejk). Na jejich místa se zvýšením počtu odběratelů dostal kanál *PedrosGame* a *České animované detské pohádky pro děti a nejmenší*. Druhý z uvedených nepovažujeme za youtuberský účet (viz odd. 2. 4. 1). Do analýzy byl přidán kanál *PedrosGame*. Uvedené youtubery, kteří sestoupili na nižší příčky, jsme z analýzy nevyřadili.

¹²² Podle počtu odběratelů aktuálním k 14. 07. 2019.

¹²³ O dalších příčinách úspěšných kanálů viz MILLER, 2011, s. 207–273.

zhlednutí. U konkrétního videa jsme k transkripci a následné analýze vybrali úvod videa a závěr.

5 ANALÝZA

V pořadí, v jakém analyzujeme jednotlivé youtubery a jejich tvorbu, zohledňujeme počet odběratelů jednotlivých kanálů. U každého kanálu jsme vybrali k analýze video s nejvyšším počtem zhlédnutí. Ke každému kanálu uvádíme základní informace, které považujeme za relevantní k probíranému tématu. Zpravidla jsou jimi: datum založení kanálu, datum narození youtubera, nejstarší dostupné video, počet odběratelů, počet celkových zhlédnutí videí na kanálu, četnost zveřejňování video příspěvků a téma tvorby. U konkrétních videí uvádíme: datum nahrání videa, počet jeho zhlédnutí, množství lajků a dislajků, celkovou stopáž, délku úvodu a závěru.

5.1 MenT

Kanál *MenT* je prvním kanálem youtubera MenT,^{124, 125} který je vlastním jménem Jan Macák, narozený r. 1997. Založení účtu se datuje k 01.11.2009, nejstarší dostupné zveřejněné video je z 11.04.2011. Ke dni 14.07.2019 je počet odběratelů kanálu 1 293 351, počet nahraných videí je 1 319 a množství zhlédnutých videí se rovná číslu 397 803 023. MenT je prvním youtuberem v České republice, který dosáhl jednoho milionu odběratelů.¹²⁶ Z počátku se věnoval natáčení tzv. Let's Play videí¹²⁷, postupně začal přidávat videa věnující se automobilům a dalším tématům. Svou tvorbu zveřejňuje čtyřikrát až sedmkrát týdně.

5.1.1 Mám vlasy na zeleno?!

Video *Mám vlasy na zeleno?!* získalo 2 624 094 zhlédnutí k 16.07.2019. Počet registrovaných uživatelů, kterým se video líbí, je přibližně¹²⁸ 76 000. Uživatelů, kterým se video nelíbí, je okolo 1 300. Celková délka videa činí 3 minuty a 24 sekund. Úvodní část má 37 sekund, závěrečná 1 minutu.

V rámci YouTube komunity si každý člen vytváří vlastní identitu, díky které se odliší od ostatních. Vzhledem k počtu¹²⁹ youtuberů, kteří se snaží z různých důvodů zviditelnit

¹²⁴ Je zvykem nazývat youtubera stejným jménem, jakým se nazývá jeho kanál.

¹²⁵ V roce 2012 založil druhý kanál *MenTlive*, kam nahrává videa ze svého života. Počet odběratelů tohoto kanálu je 317 899 k 14.07.2019 a počet celkových zhlédnutí je 13 406 472.

¹²⁶ *MenT*, 2019.

¹²⁷ „Let's Play“ videa jsou videa, jejichž tématem je videozáznam průběhu hraní videohry.

¹²⁸ Od určité hranice nejsou viditelné přesné údaje o počtu uživatelů, kterým se video líbí a kterým ne.

¹²⁹ 250. český youtuber v počtu odběratelů má téměř 110 000 odběratelů. (Top 250 Youtubers in Czech Republic sorted by Subscribers, 2019)

v rámci YouTube, je originalita jako poznávací znak žadáným atributem. K té pomáhá např. zajímavé pojmenování kanálu, profilový a úvodní obrázek účtu, neotřelý obsah videí. Poznávacím znakem bývají také úvodní pozdravy ve videích, kdy jeden typ pozdravu youtuber používá ve většině svých videí.¹³⁰ Typickým pozdravem youtubera MenTa je „what’s up, vítej u dalšího videa“, který použil i v analyzovaném videu.

vo:za:p ((míněno what`s up)) vítej u da:lšihovide:a.

Můžeme si všimnout, že v úvodu používá při oslovení sloveso ve tvaru 2. osoby singuláru, divákovi tedy tyká: „/.../ vítej u dalšího videa.“ Pokračuje však s užitím plurálového slovesného i zájmenného tvaru: „/.../ a jak možná víte /.../“ nebo „/.../ záleží na vás.“ Vzhledem k počátečnímu užití singuláru předpokládáme, že v další části se již obrací na více adresátů. Sémantické vzorce užití tykání nabízí dvě možnosti důvodu takovéto volby: mluvčí použil tykání, protože se cítí výše postavený, nebo protože je oslovená osoba jemu blízká.¹³¹ Na základě znalostí o vytváření komunity na YouTube usuzujeme, že takto volí z druhé uvedené příčiny.¹³²

,(..) a jak možná víte (.)

no: bohuže:l (.) sem prohrál nebo vyhrál, záleží: na vás.

Video je placenou propagací značky *Milka* vyrábějící čokoládové výrobky. Reklama je označena nápisem v levém dolním rohu videa „obsahuje placenou propagaci“. Dále je na firmu odkazováno v úvodu: „/.../ před pár týdny jsme se zapojili do výzvy s Milkou, do jejich vánočního expresu.“ Na jméno firmy je dán důraz. Na konci videa je MenTovi, který si nechal obarvit vlasy, předána tabulka čokolády Milka za jeho statečnost. V popisku videa najdeme odkaz na stránku propagované firmy.

před pár týdny sme se zapojili do výzvy s milkou.

hele byl si statečnej já vim že možná n:ejsi úplně e tak ((nádech)) spokojenej ee s tím výsledkem ale: na to- to máš za svoji statečnost tady.

Ve videu se neobjevuje přesvědčování diváků formou argumentů. Těch je využito při komunikaci mezi MenTem a jeho přáteli např. v části, kde ho přesvědčují o tom, že mít

¹³⁰ Příklady pozdravů českých youtuberů viz PadouchDroid, 2013.

¹³¹ JURMAN, 2001, s. 187.

¹³² O vztahu youtuberů a jejich odběratelů viz odd. 2.4.

zelené vlasy je výhra. Tvrzení (teze) Michala (N1) je podpořeno argumentem Míši (N2). Je splněna podmínka fakticity i inference.¹³³

N1: =vyhrál kamo. budeš mít krásnej (.) zelenej (.) přeliv na tý tvojí vlnce.

M: =já

N2: =přesně tak mně se zelená na klucích dě:sně líbí, ((smích))

Jazyková forma komunikace probíhá prostřednictvím obecné češtiny („na tý tvojí vlnce“). Vyskytuje se zde redukováná výslovnost („sme“) či anglicismy („čelenč“).

=vyhrál kamo. budeš mít krásnej (.) zelenej (.) přeliv na tý tvojí vlnce.

před pár týdnů sme se zapojili do výzvy s milkou.

musel splnit nákou čelenč

5.2 GEJMR

Youtuber GEJMR je třetím českým youtuberem,¹³⁴ kterému se podařilo dosáhnout hranice jednoho milionu odběratelů. V současnosti¹³⁵ je počet odběratelů kanálu *GEJMR* 1 127 263. Jeho obsah se skládá čistě z Let's Play videí, které jsou zaměřeny převážně na hru Minecraft. Registrace účtu proběhla 27.11.2011, první dostupné video bylo nahráno 16.12.2011. Celkový počet videí je k dnešnímu¹³⁶ dni 966. Z youtuberů uváděných v této práci je GEJMR jediným, který nezveřejnil své jméno ani tvář, svou identitu od počátku tvorby tají. Zveřejňuje přibližně pět videí týdně.

5.2.1 [GEJMR] Čarovný Minecraft - ep 1 - rošťák golem

Video [*GEJMR*] *Čarovný Minecraft - ep 1 - rošťák golem* získalo 2 740 791 zhlédnutí k 16.07.2019. Počet registrovaných uživatelů, kterým se video líbí, je přibližně 48 000. Uživatelů, kterým se video nelíbí, je 647. Celková délka videa činí 30 minut a 12 sekund. Úvodní část má 53 sekund, závěrečná 1 minutu a 26 sekund.

Stejně jako výše uvedený youtuber MenT, má GEJMR originální pozdrav: „Zdravím všechny gejmrovce a gejmrovkyně.“, ve kterém, na rozdíl od MenTa, oslovuje diváky

¹³³ STANĚK, 2011, s. 2.

¹³⁴ Prvním byl MenT, druhým Jirka Král.

¹³⁵ K 18.07.2019.

¹³⁶ K 18.07.2019.

nestandardně vymyšleným pojmenováním, čímž specifikuje skupinu adresátů. V tomto videu je podřev částečně modifikován kvůli přítomnosti youtubera MenTa, kdy jsou jejich typická přivítání propojena.

M: vozap. zdravíme

G: =všechny gejmrovce a gejmrovkyně:

GEJMRovým dalším poznávacím znakem je intro zakomponované v audiovizuálním záznamu. Intro má podobu scény ze hry Minecraft, která končí u nápisu „GEJMR“, kolem kterého se shromáždí Minecraft postavičky. Délka intra je 15 sekund.

Zvláštním cílem tohoto videa je uvést novou sérii kanálu, popř. zjistit, zda je o ni zájem. Ke zvýšení popularity je použito hned několika prostředků:

- 1) Prvního dílu se vedle populárního GEJMRA účastní jeden z nejodebíranějších youtuberů, MenT.

G: [rozho]dli jsme se že natočíme vlastně první díl spolu a: další díly už budou (.) ee víceméně to budeme točit sami

- 2) Na konci jsou diváci celkem třikrát vybízeni, aby, pokud se jim nová série a nové video líbí, dali „lajk“. Při první zmínce je na slovo „lajk“ dán důraz.

pokud se vám tahle série líbí tak určitě byste měli dát lajk ((míněno like))

- 3) Z pozice youtuberů je žádána odezva formou komentáře, kdy mají diváci možnost zasáhnout do tématu dalšího pokračování série.

G: /.../ napište komentář jestli máme teda natáčet dál tudle série e napište

G: =a jestli máme těžít ofskry:n ((míněno off-screen))

M: =no: přesně tak napište cobyste chtěli abysme dělali ofskry:n ((míněno off-screen)) a co ne:

- 4) Motivování diváků ke zhlédnutí kanálu *GEJMR* a odběru kanálu jak youtubera *GEJMRA*, tak *MenTa*.

koukněte na gejmrův čen:l ((míněno channel)) dejte mu tam odběr pokud ste ho ještě neměli, pokud u mě nemáte odběr tak se můžete taky přihlásit k odběru a budeme se těšit zase u dalšího videa, takže čus

5.3 Jirka Král

Jirka Král, narozený r. 1990, je jediným youtuberem v analyzovaném vzorku, který nevystupuje pod pseudonymem a který ukončil svou youtuberskou tvorbu. Svůj kanál založil 05.08.2012 v souvislosti s účastí na reality show Farma. Z počátku byly součástí Královy tvorby videa související se zmíněnou reality show. Poté se orientoval na natáčení Let's Play videí a následně začal publikovat videa s různými tématy. První veřejné video se datuje k 06.08.2012, poslední, kterým oficiálně končí tvorbu na svém YouTube kanále, k 02.09.2018. Po dobu svého působení na YouTube přidával videa několikrát týdně a jejich počet skončil na čísle 1 169. Kanál má ke dni 16.07.2019 1 123 226 odběratelů a 340 218 290 zhlédnutých videí.

5.3.1 Jirka a Katka - Výzva s Jelly Beans [SPECIÁL]

Video *Jirka a Katka - Výzva s Jelly Beans [SPECIÁL]* bylo nahráno 01.03.2015 a získalo 3 356 972 zhlédnutí k 16.07.2019. Počet registrovaných uživatelů, kterým se video líbí, je přibližně 121 000. Uživatelů, kterým se video nelíbí, je okolo 2 800. Celková délka videa činí 11 minut a 31 sekund. Úvodní část má 1 minutu a 11 sekund, závěrečná 1 minutu a 23 sekund.

Typickým pozdravem Jirky Krále je: „Ahojdá, já jsem Jirka,“ nebo „čau, já jsem Jirka.“ V tomto videu použil první verzi svého uvítání diváka. Stejně jako předchozí analyzovaný youtuber GEJMR má Jirka Král vlastní intro, které použil v tomto příspěvku, ale které nepoužívá tak frekventovaně a pravidelně jako právě GEJMR.

Jak víme z úvodu, toto video je „odměna“ divákům za to, že u předcházejícího videa, na které toto navazuje, dali určený počet lajků. Na předešlé video je zároveň poskytnut odkaz.

JK: kdo by z vás náhodou neviděl minulý video tak ee stačí kliknou:t někam s:em (.) kde právě ee video: vidíte a: můžete se na něho podívat? (.) a: my teď jako speciál za to že ste dali dvacet tisíc lajků u minulého: společného: videa? deme natočit takový video /.../

Přestože je ve videu host – Jirkova sestra Katka, komunikuje celý úvod Jirka Král s diváky. V úvodu jim představí předmět videa a důvod, proč ho natáčí. Tématem je

ochutnávka bonbonů. Zda jde o tzv. product placement¹³⁷ nevíme – nemůžeme tento fakt zjistit ani z projevu youtubera, ani z dalších zdrojů, jakými jsou popisky pod videem aj.

Ke konci je divák upozorněn na to, aby dal lajk, pokud se mu video líbilo. Na slovo lajk je přitom dán důraz. Zároveň je explicitně za použití posibilitivu („nade mnou máte tlačítko odebírat /.../, můžete na něj kliknout, /.../“) veden k tomu, aby kanál odebíral. Pokud by věta takto končila, nejednalo by se o manipulaci – záměr není skrýván a sledující má prostor pro rozhodování. Jako problematická se nám jeví následující výpověď: „/.../ pokud chcete vidět moje nejnovější videa.“ Společně s předchozím sdělením vytváří souvětí v kauzálním podmínkovém vztahu. Znamenalo by to, že pokud chce divák sledovat nejnovější videa, musí kanál odebírat. Posibilitiv *moci*, vyskytující se v hlavní větě, na významu souvětí nehraje roli. K tomu, aby bylo možné sledovat nejnovější videa, není potřeba být odběratelem kanálu. Za předpokladu, že Jirka Král ví o tom, že sledovat nová videa může kdokoliv, nás výše uvedené vede ke dvěma možným závěrům:

- 1) Sledující je manipulován k tomu, aby kanál odebíral, užitím nepravdivé informace.
(„Kdo chce vidět nová videa, kanál odebírá.“)
- 2) Youtuber nezáměrně utvořil podmínkový vztah dvou různých sdělení:
 - a) „Můžete odebírat můj kanál prostřednictvím tlačítka nade mnou.“
 - b) „Na mém kanále je snadné najít má nejnovější videa.“ / „Na mém kanále najdete všechna nejnovější videa.“

(.) nade mnou máte tlačítko odebírat tak jo, můžete na něj kliknout, pokud e chcete vidět moje <nejnovější videa?

V tomto videu je ke komunikaci použita v menší míře hovorová čeština („u minulého videa“, „více“), ve větší obecná čeština („minulý video“, „dyby“, „sou“ aj.).

tohle je speciální video: protože ste u minulého videa: dali více jak dvacet tisíc lajků.

5.4 PedrosGame

Tento kanál založený 05.01.2012 do dnešního dne¹³⁸ získal 889 459 odběratelů a 239 666 212 celkových zhlédnutí. Nahráno bylo 1 893 videí. Sám Pedro, jak se youtuber

¹³⁷ Product placement (přel. umístění produktu) je forma propagace produktu. Existují dva typy: aktivní a pasivní. Při aktivním pp je s produktem pracováno v ději videa, je do něho zapojen. Při pasivním pp je propagovaný produkt umístěn v záběru videa, ale se samotným dějem nesouvisí.

¹³⁸ 18.07.2019.

nazývá,¹³⁹ popisuje svůj kanál jako místo, „kde najdeš video o všem, co mě baví!“¹⁴⁰. Velkou část jeho videí tvoří Let's Play videa. Video nahrává třikrát až pětkrát týdně. Vedle kanálu PedrosGame má založené další dva mladší účty: Pedro, zal. 14.03.2015, s hudebním zaměřením a PedrosFun, zal. 04.01.2014, který obsahuje sportovní tematikou. Youtuber Pedro je vlastním jménem Petr Florián, nar. r. 1986.

5.4.1 ROZMLÁCENEJ NOTEBOOK PRANK

Video *ROZMLÁCENEJ NOTEBOOK PRANK* bylo nahráno 28.09.2015 a získalo 3 192 386 zhlédnutí k 16.07.2019. Počet registrovaných uživatelů, kterým se video líbí, je přibližně 152 000. Uživatelů, kterým se video nelíbí, je okolo 3 800. Celková délka videa činí 6 minut a 37 sekund. Úvodní část má 1 minutu a 4 sekundy, závěrečná 1 minutu a 4 sekundy.

Komunikace na začátku videa obsahuje představení youtubera Pedra, přivítání diváka u sledování a nástin toho, co bude obsahem videa. Z úvodu je patrné, že je video sérií vtipů, které na sebe navzájem připravují youtuber Pedro a youtuber House¹⁴¹

P: ahoj (.) já vás zdravim tady pedro a vítám vás u dalšího preнку ((míněno pranku)) na house (.) já sem se rozhodnul že vůbec nebudu čekat na to jestli mě von vyprenkuje ((míněno vyprankuje)) a prostě udělám prenk ((míněno prank)) na něj

V závěru motivuje Pedro diváky k tomu, aby dali videu lajk, pokud se jim líbilo. Motivaci zvyšuje faktem, že „za lajk bud[e] moc rád“. Diváky také nabádá, aby video sdíleli. Dále odkazuje zmíněním „unboxingu“¹⁴² darovaného notebooku na kanál House.

doufám že se vám (.) video líbilo pokud jo dejte lajk (.) budu za to moc rád případně sdílejte a: (..) urče kuba asi někdy udělá unboksing ((míněno unboxing)) uvidíme.

Na úplném závěru běží na obrazovce nápisy: „každej prank nemusí bejt špatnej...“ a „Doufám, že se vám video líbilo! Pokud ano, můžete dát like nebo ho třeba sdílet!“ Tímto

¹³⁹ Stejně jako youtuber House (kanál HouseBox) je Pedro výjimkou, kdy jméno kanálu neodpovídá pojmenování youtubera. Viz pozn. 144.

¹⁴⁰ <https://www.youtube.com/user/PedrosGame/about>

¹⁴¹ Viz odd. 5.5.

¹⁴² „Unboxing“ (angl. rozbalování) je druh videí, kdy youtuber na kameru rozbaluje a představuje určitý produkt.

znovu shrnuje uplynulé dění a motivuje diváky k popularizaci videa. Nakonec se na obrazovce objeví odkazy na další Pedrova videa.

5.5 HouseBox

Účet *HouseBox* je YouTube kanál založený youtuberem nazývaným House¹⁴³ – vlastním jménem Jakub Váňa, narozen r. 1993. V popisu kanálu uvádí, že je „[h]erní komentátor, hráč, milovník kina a seriálů a především blázen /.../.¹⁴⁴“ Největší podíl na obsahu kanálu mají Let’s Play videa, zbytek tvoří zábavná videa s nejrůznějšími tématy. Registrace účtu proběhla 22.04.2011 a nejstarší dostupné video pochází z 23.04.2011. Za dobu existence účtu¹⁴⁵ bylo nahráno 1 339 videí, které mají 235 056 177 zhlédnutí. Počet odběratelů je ke stejnému dni 851 847. Videa jsou publikována přibližně třikrát týdně.

5.5.1 Prank na Pedra - Rozflákaný telefon!

Video *Prank na Pedra - Rozflákaný telefon!* bylo nahráno 31.03.2015 a získalo 2 609 362 zhlédnutí k 16.07.2019. Počet registrovaných uživatelů, kterým se video líbí, je přibližně 82 000. Uživatelů, kterým se video nelíbí, je okolo 1 300. Celková délka videa činí 5 minut a 7 sekund. Úvodní část má 1 minutu a 9 sekund, závěrečná 1 minutu a 12 sekund.

Video je uvedeno Housovým klasickým pozdravem „zdravím všechny hráče a hráčky“, kde diváky oslovuje nepřímě. Celý úvod je potom věnován vnesení diváka do věci dění. Obsahem videa je vtip mířený proti kamarádovi House – Pedrovi.

Na konci House odkazuje na stránku vykutenarostarna.cz, odkud převzal nápad na vtip a kde se koná bližší nespécifikovaná soutěž, na kterou diváky upozorňuje. Odkaz probíhá jak slovně, tak vložením fotky webu do videa. Nemůžeme s jistotou říct, jestli je přítomný tzv. product placement, ale přikláníme se k názoru, že se jedná o dohodnutou propagaci zmiňované stránky na základě způsobu průběhu videa a zakomponování onoho odkazu.¹⁴⁶

H: ((nádech)) já se teď budu bát teď i vyjít i z baráku, protože pedro mě asi zničí, ale každopádně sem vám chtěl ještě chtěl říct vám nebudu zapírat, jak sem se inspiroval na webu vykutélná rošťárna

¹⁴³ Jak je uvedeno výše, bývá pravidlem, že název kanálu je totožný s pojmenováním youtubera. V tomto případě se jedná tedy o výjimku, kdy samotný název indikuje místo se souborem videí („Box“) youtubera House.

¹⁴⁴ HouseBox: Popis, 2019.

¹⁴⁵ K 16.07.2019.

¹⁴⁶ Viz pozn. 137.

cé zet, kde sou i různý preny ((míněno prank)) světových jůtuberů ((míněno youtuberů)) aj i českých jůtuberů ((míněno youtuberů)) aj i normálních lidí takže určitě určitě mrkněte je tam i náká soutěž (.)

V úplném závěru jsou diváci vyzváni, aby video lajkovali. Na slovo lajkovat je opět dán důraz. Výzva je podána prostřednictvím souvětí v kauzální podmínkovém vztahu, kdy explicitně záleží na volbě diváka.

pokud se vám to líbilo tak lajkujte

Jako nevhodné považujeme připojení bezprostředně následující výpovědi spojkou *protože*. Jednak se jeví jako nadbytečná, jednak její použití implikuje snahu o ovlivnění diváka z pozice autority.

pokud se vám to líbilo tak lajkujte jo protože podle mě tohle stálo za to.

Vhodnější verze: „Pokud se vám to líbilo, tak lajkujte. Podle mě tohle stálo za to.“

5.6 Hoggy

Registrace kanálu youtubera Hoggyho proběhla 06.05.2013. Nejstarší nahrané video pochází z 21.05.2013. Celkový počet video příspěvků je 361 a prozatímni počet zhlédnutí (k 16.07.2019) všech videí je 271 734 697. Odběratelů má ke stejnému dni tento účet 827 338. Z počátku působení byla videa přidávána několikrát za měsíc, pravidelnost se postupně snižovala a poslední video bylo nahráno 18.12.2018. Kanál *Hoggy* je druhým kanálem zpěváka Petra Lexy, narozeného r. 1991, na kterém přidává „všechno, co se netýká hudby“¹⁴⁷. Obsahem jsou především Let’s Play videa, vlogy a zábavné skeče.

5.6.1 DRAW MY LIFE - SPECIÁL ZA 10K | Hoggy

Video *DRAW MY LIFE - SPECIÁL ZA 10K | Hoggy* bylo nahráno 11.06.2014 a získalo 3 446 002 zhlédnutí k 16.07.2019. Počet registrovaných uživatelů, kterým se video líbí, je přibližně 63 000. Uživatelů, kterým se video nelíbí, je okolo 1 000. Celková délka videa činí 4 minuty a 11 sekund. Úvodní část má 15 sekund, závěrečná 32 sekund.

V úvodním pozdravu se youtuber Hoggy představuje, přestože dodává, že je video vytvořeno pro jeho odběratele jako poděkování za překonanou hranici určeného počtu

¹⁴⁷ Hoggy, 21.05.2013.

odběratelů. Představením se je implikován předpoklad, že toto video bude pro některé diváky prvním zhlédnutým videem tohoto youtubera.

H: čau lidi já sem hogy ((míněno Hoggy)) a v tomhle videu se vám pokusím nakreslit svůj život, a tim vám vyjádřit dík za překonanou hranici deset tisíc odběratelů.

Na konci videa je zřejmé, že svůj úspěch¹⁴⁸ na stránce YouTube, díky kterému získal určitý počet odběratelů, připisuje z velké části právě svým odběratelům, pro které vytvořil dané video a se kterými má bližší vztah. Signalizuje to jednak sémantika převážné části závěru, jednak užití plurálu verba v této výpovědi: „/.../ a společně překonáme i další magický hranice.“

H: díky moc vám všem co mě podporujete: ať už ste tu se mnou od samýho začátku, nebo ať ste mě třeba objevili právě teď. snad vás budu i nadále bavit, a společně překonáme i další magický hranice. tak se mějte krásně, skládejte básně, a: čau.

5.7 Stejk

Stejk popisuje sám sebe jako youtubera, který točí „tagy, rozbalovačky, Ask videa, Vine, challenge a fakta :)“¹⁴⁹. V rámci YouTube vlastní druhý, herní kanál *Tady hraje Stejk*. Mimo YouTube vystupuje pravidelně v úterý a v neděli na televizi Óčko v pořadu Dotykáč. Pod pseudonymem Stejk vystupuje Jakub Steklý, narozený r. 1992. Svůj hlavní kanál založil 01.10.2010. Nejstarší nahrané video je z 01.12.2012. Od doby vzniku získal k 14.07.2019 805 300 odběratelů a 271 815 038 celkových zhlédnutí. Na YouTube nahrává videa několikrát týdně a k 14.07.2019 dosahuje jejich počet čísla 1 335. V pravidelných intervalech (každou neděli) vychází např. fakta o různých filmech.

5.7.1 Vyvolávání duchů challenge (Charlie Charlie challenge CZ)

Video *Vyvolávání duchů challenge (Charlie Charlie challenge CZ)* bylo nahráno 31.05.2015 a získalo 3 279 842 zhlédnutí k 16.07.2019. Počet registrovaných uživatelů, kterým se video líbí, je přibližně 95 000. Uživatelů, kterým se video nelíbí, je okolo 4 200. Celková délka videa činí 3 minuty a 41 sekund. Úvodní část má 54 sekund, závěrečná 33 sekund.

¹⁴⁸ Za úspěch na stránce YouTube je v tomto případě považováno získání určitého počtu odběratelů.

¹⁴⁹ Stejk: Popis, 2019.

Video začíná přivítáním: „Ahoj, já jsem Stejk a vítám vás u dalšího videa.“ Tento motiv pozdravu používá youtuber Stejk s jistými modifikacemi typu: „Čau, já jsem Stejk a /.../“, „čus, já jsem Stejk a vítám vás u nového týdenního vlogu,“ atd.¹⁵⁰ Jedná se tak o identifikační znak, jak jsme o něm mluvili u analýz předchozích youtuberů (MenT, GEJMR aj.).

V pokračování úvodu popisuje téma videa. Odkazuje na dalšího youtubera, který podobné video natočil a kterého podezřívá, že podváděl. Divákovi posléze dokazuje, že on sám nemá způsob, jakým by mohl podvádět. Argumentace probíhá následovně:

- 1) Základní teze není vyslovena přímo, ale je odvoditelná z předchozí výpovědi, že jiný youtuber podváděl. Za základní tezi považujeme tedy tvrzení, že „já /myšleno Stejk/ v této challenge nepodvádím“.
- 2) Argumenty pro podporu hlavní teze zní: „Já tady nic /myšleno magnet/ nemám“ a „no ty tužky ani nejsou magnetický.“
- 3) Předjímáním námitek nepřítomného adresáta (jedná se o text monologické povahy) vznikají vedlejší argumentační linie. Argumenty pro hlavní tezi jsou tedy dílčími tezemi. Námítkou by mohl být fakt, že Stejk o nepřítomnosti magnetu lže, nepřítomný divák si to nemůže překontrolovat, a že tužky magnetické jsou. Proto pro podporu dílčí teze o nepřítomnosti magnetu argumentuje faktickým doložením toho, že pod stolem nic není jeho poboucháním a opakovaným projetím rukou. Pro podporu dílčí teze o nezmagnetizovaných tužkách uvádí argument, že tužky jsou staré.

zkusim takovej čelenč ((míněno challenge)) (.) vyvolávání duchů. už sem tenhle čelenč viděl u askagensty, ((míněno youtuber AskaGansta)) a: já tomu nevěřim prostě: (..) jemu to fungovalo já nevím jak. jestli tam měl magnet nebo něco. já tady teda: (..)nic nemám, můžu si to vošahat (..) ((S osahává spodní část stolku)) tady to můžu pobouchat. tam fakt nic není. no ty tužky ani nejsou magnetický, jak vidíte tak sou pěkně starý a hnusný.

Na konci videa při závěrečném loučení upozorňuje diváky, že mají dát lajk nebo komentář k videu, pokud se jim líbilo. Důraz přitom dává na výraz „lajk“. Stejně jako u youtubera House je výzva podána prostřednictvím souvětí v kauzální podmínkovém vztahu, kdy explicitně záleží na volbě diváka a kdy má divák na výběr ze dvou zaměnitelných eventualit.

¹⁵⁰ Např. Stejk, 13.07.2019; Stejk, 18.06.2019.

6 SHRNU TÍ ANALÝZY

V analýze sedmi vybraných videí jsme se zaměřili na komunikační strategie jejich úvodu a závěru. Při rozboru jsme si všimli především opakujících se tendencí, které, dle našeho předpokladu, mají vést k ovlivnění diváka. Dále jsme pozornost soustředili ke komunikačním jevům, které se nám, podle našeho subjektivního hodnocení, zdály příznačné pro probíraný typ komunikační situace. **Z analýzy vyplynulo následující:**

- 1) Youtubeři pro oslovení diváka volili plurál v zájmeném i slovesném tvaru, kterým se obraceli k širšímu publiku.

bohuže:l (.) sem prohrál nebo vyhrál, záleží: na vás.¹⁵¹

napište cobyste chtěli abysme dělali ofskrýn¹⁵²

já doufám že se vám tohle video líbilo¹⁵³

dejte lajk (.) budu za to moc rád případně ho sdílejte a:¹⁵⁴

Oslovení tykáním se vyskytlo pouze v jednom případě.

vítej u da:lšího vide:a¹⁵⁵

Volbu tykání či vykání ovlivňuje několik faktorů:¹⁵⁶

- a) Mocenský vztah, který je vždy „inherentně nreciproční“. Zdálo by se, že youtuber jakožto influencer je osoba výše postavená než jeho sledující. Pro oslovení níže postavené osoby bývá voleno tykání.
- b) Teritoriální vzdálenost – youtuber a jeho divák jsou si (obvykle) teritoriálně vzdáleni, proto je na místě volba vykání.
- c) Odlišný rodinný původ – tato odlišnost vede k volbě vykání.
- d) Sémantika sounáležitosti, která je na rozdíl od mocenských vztahů inherentně reciproční vztahem, vede sobě blízké osoby k tykání.

¹⁵¹ MenT, 22.12.2015.

¹⁵² GEJMR, 27.01.2013.

¹⁵³ Jirka Král, 01.03.2015

¹⁵⁴ PedrosGame. 28.09.2015.

¹⁵⁵ MenT, 22.12.2015.

¹⁵⁶ JURMAN, 2001, s. 185–199.

Na základě výše uvedeného se domníváme, že tykání je voleno díky pocitu sounáležitosti. Youtubeři vnímají své fanoušky jako sobě rovné, zajímají se o jejich názory, nechávají si od nich poradit. Tímto jednáním mohou vést své fanoušky k pocitu sounáležitosti z jejich strany, což může vést k oblíbenosti sledovaného kanálu.

- 2) Youtubeři používají pozdrav, kterým se dokážou identifikovat. Tím se dokážou odlišit od ostatních youtuberů. Diváci je ve videu rozpoznají i v případě, kdy jejich tvář na obrazovce neuvidí a ve videu mluví více osob (např. společná Let's Play videa). Tímto jsou pro svou komunitu snadno identifikovatelní a rozpoznatelní, i když hostují na jiném kanálu. Účinné může být opakování motivu k vyvolání pocitu jistoty u fanoušků. Pocit jistoty nalezený na určitém kanále může pro youtubera znamenat další kladné ohlasy (více odběrů, lajků...). Toto bádání však patří spíše do oblasti psychologie, a proto ho dále nerozvíjíme.

vo:za:p ((míněno what`s up)) vítej u da:lšího vide:a.¹⁵⁷

ahoj:da: j:á sem jirka¹⁵⁸

zdravim všechny hráče a hráčky,¹⁵⁹

- 3) Pokud je do videa zakomponován tzv. product placement, tak aktivní formou. Produkt je zahrnut přímo do děje vizuálně i verbálně. Způsob, jakým jsme viděli zpracování placené propagace produktu, odpovídá formě, jakou dle dalšího českého youtubera Kovyho diváci upřednostňují. „Já jsem poměrně otevřený. Když mám reklamní video, tak říkám, že je sponzorované. Pro fanoušky už není problém reklama samotná, ale to, jak je podaná. Když do jednoho videa dá youtuber čtyři product placementy (typ skryté reklamy, umístění produktu do videa - pozn. red.) a k tomu klasické reklamy, tak to lidi naštvě. Pokud je ale video dobré, má přesah a člověku to dá víc než jen reklamu, tak je to dobrá práce.“¹⁶⁰ Tento přesah vidíme v zábavném videu *Mám vlasy na zeleno?!¹⁶¹*, které je propagací firmy *Milka*, ve videu *ROZMLÁCENEJ NOTEBOOK PRANK¹⁶²*, ve kterém dostane jeden z účastníků notebook značky *HP* na místo rozbitého, a *Prank na*

¹⁵⁷ Ment, 23.12.2015.

¹⁵⁸ Jirka Král, 01.03.2015.

¹⁵⁹ HouseBox, 31.03.2015.

¹⁶⁰ ČERNÁ-PÁLKOVÁ, 2017.

¹⁶¹ MenT, 23.12.2015.

¹⁶² PedrosGame, 28.09.2015.

*Pedra - Rozflákaný telefon!*¹⁶³, kde se na konci vyskytne odkaz na web, kde se nechal tvůrce inspirovat. Ve videu *Jirka a Katka - Výzva s Jelly Beans [SPECIÁL]*¹⁶⁴ nerozpoznáme, zda se jedná o propagaci produktu *Jelly Beans*.

- 4) Na konci videa bývají diváci vyzváni k tomu, aby dali lajk, komentář nebo odběr právě sledovanému kanálu (často se vyskytuje důraz na jeden z uvedených výrazů). Většinou se žádost „dejte tomuto videu lajk/komentář,“ / „dejte mému kanálu odběr,“ vyskytuje v podmínkovém vztahu s vedlejší větou např. „pokud se vám video líbilo“. Ovlivňování není vedeno formou argumentace, ani není manipulativní.

pokud se vám tato série líbí tak dejte lajk napište komentář
jestli máme teda natáčet dál tudlenctu sérii¹⁶⁵

já doufám že se vám tohle video líbilo ee ségra, ta se šla
vzvracet na záchod asi. a: pokud ano, tak nezapomeňte dát lajk
a já se na vás budu těšit u nějakýho dalšího videa, (.) nade mnou
máte tlačítko odebírat¹⁶⁶

pokud se vám to líbilo tak lajkujte¹⁶⁷

- 5) Ve videích se často vyskytují odkazy na vlastní nebo cizí tvorbu na stránce YouTube. Odkazy se vyskytují v různých formách a stejně tak dopad na diváky je odlišný.

- a) Video je pokračováním předešlého. Divák čeká, jak věc dopadne. Tento typ odkazu sledujeme ve videu *Mám vlasy na zeleno?!*¹⁶⁸, kdy divák mohl zároveň posláním přáníček ovlivnit, jak druhé video bude pokračovat. Stejně funguje i předcházející/první díl série. Diváci rozhodují a jsou motivováni ke zjištění, jak vše dopadlo. Možnost volby způsobu pokračování série mají diváci videa *[GEJMR] Čarovný Minecraft - ep 1 - rošťák golem*¹⁶⁹.

a jak možná víte (.) tak (.) před pár týdnů jsme se zapojili
do výzvy s milkou. do jejich vánočního expresu. a ten kdo

¹⁶³ HouseBox, 31.03.2015.

¹⁶⁴ Jirka Král, 01.03.2015.

¹⁶⁵ GEJMR, 27.01.2013.

¹⁶⁶ Jirka Král, 01.03.2015.

¹⁶⁷ HouseBox, 31.03.2015.

¹⁶⁸ MenT, 23.12.2015.

¹⁶⁹ GEJMR, 27.01.2013.

získal nejvíc přáníček, musel splnit nákou čelenč ((míněno challenge))

napište komentář jestli máme teda natáčet dál tudlenctu sérii

- b) Video je pro diváky „odměnou“ za to, že něco splnili. (Většinou dali určený počet lajků, nebo odběrů.) Na svou předchozí produkci takto odkazuje např. Jirka Král¹⁷⁰ a Hoggy¹⁷¹. Diváci jsou motivováni, aby se podívali na předchozí videa, pokud je neviděli, nebo tímto mohou získat jistý pocit uspokojení, jelikož je youtuber za jejich činnost odměnil.

kdo by z vás náhodou neviděl minulý video tak ee stačí kliknou:t někam s:em (.) kde právě ee video: vidíte a: můžete se na něho podívat? (.) a: my teď jako speciál za to že ste dali dvacet tisíc lajků u minulého:

čau lidi já sem hoky ((míněno Hoggy)) a v tomhle videu se vám pokusim nakreslit svůj život, a tim vám vyjádřit dík za překonanou hranici deset tisíc odběratelů

- c) Youtubeři na sebe navzájem v tématu navazují. Zástupcem tohoto typů videí je série vtípů, které proti sobě vymýšlí youtuber Pedro a youtuber House. Diváci jsou vedeni ke zhlédnutí celé série.

ahoj (.) já vás zdravim tady pedro a vítám vás u dalšího prenu ((míněno pranku)) na house (.) já sem se rozhodnul že vůbec nebudu čekat na to jestli mě von vyprenkuje ((míněno vyprankuje)) a prostě udělám prenu ((míněno prank))¹⁷²

tak todle byla taková aprilová nachytávka na pedra /.../ a kolik mi dlužíš prenků (.) dva? /.../ já se teď budu bát teď i vyjít i z baráku, protože pedro mě asi zničí,¹⁷³

- d) Video je vyplněním „tematické šablony“. Šablonou bývají různé challenge (úkoly), které mají youtubeři splnit, projekty, které zkouší, aj. Díky použití již známé předlohy, která se ověřila jako pro diváky zajímavá, může youtuber na svém kanále

¹⁷⁰ Jirka Král, 01.03.2015.

¹⁷¹ Hoggy, 11.06.2014.

¹⁷² PedroGame, 28.09.2015.

¹⁷³ HouseBox, 31.03.2015.

získat nové diváky. Tohoto využil Stejk, když si vybral koncept vyvolávání ducha Charlieho, tzv. Charlie Charlie Challenge.¹⁷⁴

- e) Zaměříme-li se na jazykovou formu komunikace, zjistíme, že většina komunikace probíhá prostřednictvím obecné češtiny (výjimku tvoří např. úvod videa Jirky Krále¹⁷⁵). V promluvách se vyskytují hláskoslovné i tvaroslovné změny (např. zelenej; sme; dyby; pod'; von; zdravim; bysme; takový věci), anglicismy (z toho goupura; v ofskrynu; různý prenky). Obecná čeština je nejrozšířenější forma češtiny pro neformální komunikaci. Youtuber může navozovat jejím použitím symetrii vztahů se sledujícím. Divákova pozornost k tématu není použitím pro něj bezpříznakové formy jazyka rozptylována.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Stejk, 31.05.2015.

¹⁷⁵ Jirka Král, 01.03.2015.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VLIVU YOUTUBERŮ NA DOSPÍVAJÍCÍ

Díky informacím z podkapitoly 2.4.2 víme, že YouTube nejvíce navštěvují osoby mladší 24 let. Sami youtuberi reflektují, že jejich fanoušky jsou většinou dospívající v období rané adolescence.^{177, 178} Každoroční setkání youtuberů s fanoušky na akci *Utubering* je označováno jako festival hvězd generace Z^{179, 180}. Na základě uvedeného jsme pro šetření dopadu vlivu youtuberů vybrali skupinu osob ve věku 11–18 let, jejíž část je největší skupinou diváku YouTube dle věku. Její specifika jsme uvedli v kapitole 3.

Šetření bylo provedeno formou polostrukturovaného dotazníku. Otázky byly formulovány a vybrány tak, aby byl získán nástin pohledu diváků na probíranou problematiku a aby na základě jejich odpovědí mohly být navrženy další podněty k výzkumu v různých vědeckých oborech. V neposlední řadě slouží dotazníkové šetření k ověření výsledků analýzy komunikačních strategií a ovlivňování z řad youtuberů

Distribuce dotazníku proběhla prostřednictvím soukromé zprávy obsahující základní informace o průzkumu (kdo je tvůrce, co je tématem) a odkaz na dotazník umístěný na webovém rozhraní <https://app.click4survey.cz>. Výhodou internetového dotazníku je jeho časová nenáročnost a automatická analýza. Nevýhodou je neověřitelná identita respondentů, nižší návratnost, nemožnost doptat se na podrobnosti ke konkrétním otázkám. Nevýhody by mohly být eliminovány osobními polostrukturovanými rozhovory, které však nebyly zvoleny z důvodu velké časové náročnosti a s ohledem na rozsah bakalářské práce.

Kontakty na respondenty byly získány metodou sněhové koule. Respondenti vyplnili dotazník anonymně a dobrovolně. Šetření není relevantním kvantitativním výzkumem, nýbrž na dotaznicích založeným průzkumem, jak pořady na diváky působí.

V úvodu dotazníku je představen důvod výzkumu, jeho téma a technické informace (anonymita dotazníku, jeho členění a počet otázek). Dotazník je rozdělen na tři části – první je věnována tématu YouTube obecně, druhá se zabývá tématem youtuberů a třetí část tvoří obecné a identifikační otázky. Celkem se skládá z 18 otázek. Jeho struktura byla vytvořena na základě doporučení Výzkumného ústavu pedagogického v Praze.¹⁸¹ Vzor dotazníku přikládáme v příloze B a na vyžádání je možné prezentovat jeho kompletní výsledky.

¹⁷⁷ Jirka Král, 02.09.2018.

¹⁷⁸ ČERNÁ–PÁLKOVÁ, 2017.

¹⁷⁹ Generací Z je označována generace, která se narodila od poloviny 90. let 20. století do roku 2009.

¹⁸⁰ *Utubering 2015 - 2018: Historie*, 2019.

¹⁸¹ HUČÍN–POLÁKOVÁ, 2005.

Celkem bylo odesláno 60 zpráv, dotazník otevřelo 54 osob, z toho dotazník vyplnilo 37 osob. Návratnost činila 61,6 %. Mezi respondenty bylo 63 % žen a 36 % mužů. Odpovědi od osob ve věku 13 až 15 let tvoří 64 %. Nejméně odpovědi jsme získali od osob ve věku 11, 12 a 16 let – shodně po 6 %. 100 % respondentů uvedlo, že stránku YouTube zná. Videá na této stránce nesleduje jediný respondent. 78 % osob má svého oblíbeného youtubera, jehož videa sleduje. U otázky na jméno oblíbeného youtubera, kterou zodpovědělo 69 % dotázaných, se vícekrát zopakovalo jméno youtubera MenTa (třikrát), VladaVideos (třikrát), Anny Sulc (dvakrát), GEJMRa (dvakrát), Kovyho (dvakrát) a Stejka (dvakrát). Zbytek odpovědí tvořilo 45 jmen jiných youtuberů. Nejznámější byli pro naši skupinu respondentů youtuberi, kteří mají nejméně odběratelů z analyzovaných youtuberů – Hoggyho zná 89 % dotázaných, Stejka 86 %. Méně než polovina (46 %) respondentů ví, kdo je youtuber HouseBox. Všichni však znají nejméně jednoho z analyzovaných youtuberů. Na otázku, zda některého z nich sledují, 3 respondenti odpověděli záporně. Zdrojem znalosti o existenci youtuberů je převážně samotná stránka YouTube nebo informace od kamarádů dotazovaných. Nejvíce je mezi dotazovanými YouTube navštěvován za účelem rozptýlení a pobavení. 66 % dotázaných navštěvuje stránku každý den, 20 % třikrát až pětkrát týdně. Pokud youtuber propaguje nějaký předmět/firmu atd., vadí to pouze jednomu z dotázaných. Dvěma dotázaným vadí, když youtuber pobízí, aby dali lajk nebo aby dali odběr. V dotázaných není ten, komu by vadilo tykání směrem od youtubera. Většině (66 %) je jedno, jaký názor má na konkrétní produkt jimi vybraný youtuber. Stejně procento je těch, kdo nemají zájem vyzkoušet věci, které jim youtuber ukazuje. 83 % nemá potřebu si koupit věci, které vlastní jejich oblíbený youtuber.

Níže konfrontujeme výsledky analýzy videí s vyhodnocením dotazníkového šetření.

- 1) Z analýzy videí youtuberů jsme usoudili, že pokud zvolí youtuber k oslovení diváka tykání, je tomu tak z důvodu pocitu sounáležitosti. Z dotazníků víme, že tykání směrem od youtuberů divákům buď „nevadí“ (tzn., že ho vnímají jako vhodné), nebo ho „neřeší“ (tzn., že ho akceptují). Důvodem může být vliv youtubera, který pocit sounáležitosti svým jednáním v divákovi vyvolá.¹⁸² Další příčinou akceptace tykání pocitem blízkého vztahu může být menší, nebo téměř žádný věkový rozdíl mezi youtuberem a divákem.¹⁸³ Nakonec vidíme zdroj pocitu sounáležitosti v zájmu o společné téma. Existuje možnost,

¹⁸² Viz zejm. odd. 6.

¹⁸³ Tento fakt se může týkat vztahu starších diváku (přibližně ve věku 16 až 18 let) s youtuberem MenTem, který jako jediný ze vzorku youtuberů patří do generace Z – stejně jako zkoumaní diváci.

že diváci přijímají tykání ze strany youtuberů jako osob mocnějších, ať už je moc definována věkem, nebo vlivnějším postavením ve společnosti.

- 2) Diváci by dle výsledku analýzy videí měli přijmout přítomnost domluvené propagace (product placement) přirozeně zakomponované do obsahu videa. Vyhodnocení analýzy se s tímto předpokladem shoduje. Divákům reklama ve videu ve většině (97 %) „nevadí“ nebo ji „neřeší“. Zajímavé je zjištění (např. z pohledu psychologie v marketingu), že přes 60 % dotázaných nezajímá názor youtubera na daný produkt, nebo nechtějí vyzkoušet věci, které sám youtuber vlastní. 83 % dotázaných nemá zájem o koupi stejného produktu, jaký si koupil youtuber. Reflektujeme, že výsledky mohou být zkráceny počtem dotázaných nebo formou položení otázky.
- 3) Přestože upozornění na možnost dát videu lajk a odebírat kanál není dle našich výsledků rozboru v odd. 6 vedeno manipulativní metodou, která bývá zdrojem negativních pocitů z komunikace, jsou diváci (6 %), kterým tato pobídka vadí. Otázkou pro další empirický výzkum zůstává, jaký dopad má tato žádost/pobídka na zvýšení počtu lajků a odběrů.

Uvádíme zde další poznatky, které vyplynuly z hodnocení dotazníkového šetření:

- 1) Jak již víme z odd. 2.4.2, v r. 2017 navštívilo YouTube pravidelně 90 % osob ve věku 15 až 24 let. V námi sledovaném okruhu diváků ve věku 11–18 let opakovaně videa na YouTube sleduje dokonce 97 % dotázaných. Je nutné zvážit fakt, že naše odpovědi jsou z většiny tvořeny dospívajícími ve věku 13–15 let, což je věková skupina, jejíž zastoupení není ve zveřejněném výzkumu společnosti Google.¹⁸⁴ Také jsme neprovedli dostatečně rozsáhlý průzkum pro dosažení relevantních výsledků z pohledu kvantifikace. Proto doporučujeme kvantitativní výzkum míry návštěvnosti stránky YouTube skupinou mladší 15 let, konkrétně skupinou 11 až 15letých jedinců. Dále navrhuje rozdělení této skupiny na osoby ve věku 11–12 let a 13–15 let z důvodu věkové hranice pro zakládání účtu na YouTube stanovené na 13 let.
- 2) Youtubeři sami sebe nereflektují jako „klasické“ celebrity. Mají za to, že mají se svými fanoušky bližší vztah.¹⁸⁵ Jak tvrdí Král ve svém dokumentu *Byl jsem YouTuber*¹⁸⁶, pokud se chce někdo vyfotit s celebritou, dělá to většinou kvůli tomu, že danou osobu

¹⁸⁴ SMRŽ, 2019.

¹⁸⁵ Jirka Král, 2018.

¹⁸⁶ Tamtéž.

zná z televize, ale ve skutečnosti k ní nemá bližší vztah. Naproti tomu fanoušci youtuberů vytváří s youtuberem, ke kterému mají bližší vztah, komunitu, zajímají se o něj a jeho tvorbu. Výsledky šetření mezi diváky však mluví protikladně. Z naší skupiny dotázaných zná Jirku Krále 80 %, ale jeho videa sleduje nebo sledovalo 46 %. Další průzkum pozice youtuberů v kultuře a sociálním uskupení by byl vhodný na základě metod sociologie.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo pomocí lingvistické analýzy odhalit komunikační strategie, tzn. prostředky a postupy, v původních českých videích na internetové stránce YouTube, které vedou k ovlivnění adresáta. Dále bylo záměrem v průběhu práce získaná zjištění porovnat s reflexí youtuberů dospívajícími ve věku 11–18 let.

K tématu komunikačních strategií youtuberů nebyly nalezeny podklady, kde by bylo vedeno odborné pojednání konkrétně o této problematice. Proto jako východisko teoretické části byly použity znalosti zejména z lingvistických oborů, jakými jsou pragmatika, sémantika nebo textová lingvistika, a informace z okruhu mediálních studií a psychologie dospívání. V praktické části jsme se kvůli nedostatku informačních zdrojů nevyhnuli mnoha subjektivním hodnocením. Dalším důvodem vyšší míry subjektivity byl rozbor videí vedený na základě kvalitativních metod výzkumu.

V teoretické části práce jsme specifikovali komunikaci obecně, definovali jsme její pozici uvnitř jazykového systému, pomocí modelů komunikace jsme představili proměnné, které se komunikace účastní. Poté jsme vymezili obecnější pojem ovlivňování, od kterého jsme přistoupili k užším pojmům – k persvazi, argumentaci a manipulaci. Nakonec jsme uvedli lingvistické disciplíny, které se zabývají různými formami ovlivňování – rétoriku a kritickou analýzu diskurzu. Z důvodu lepšího pochopení kontextu komunikace jsme se ve druhé kapitole zaměřili na téma YouTube. Třetí kapitola o specificích dospívání má za cíl přiblížit zvláštnosti jedinců ve věku 11–18 let, k jejichž vnímání komunikačních strategií youtuberů práce přihlíží.

Pro rozbor v praktické části bylo vybráno sedm nejsledovanějších videí českých youtuberů, kteří patří mezi nejodebíranější. Z videí jsme se rozhodli analyzovat úvod a závěr. Nejdříve jsme zvolený materiál transkribovali metodou vytvořenou pro korpus DIALOG a poté jsme v páté kapitole vzorky analyzovali.

Předpokladem analýzy bylo, že ovlivňování bude mít za cíl zvýšení počtu oblíbenosti konkrétního videa. Míra oblíbenosti je měřena počtem tzv. lajků přidělených diváky. Dále bylo předpokladem, že účelem ovlivňování bude získání nových odběratelů daného YouTube kanálu. Nakonec byla uvedena hypotéza o ovlivňování zaměřeném na prodej propagovaných produktů. Všechny předpoklady byly rozbořem videí potvrzeny. Ve videích se vyskytly jak explicitní formy ovlivňování za účelem výše zmíněných cílů, tak formy implicitní. Výsledky analýzy videí jsou shrnuty v šesté kapitole.

Srovnáním výsledků rozboru videí a dotazníkového šetření ve skupině dospívajících ve věku 11–18 let jsme objevili další možné podněty k budoucím výzkumům. Za účelné považujeme provedení empirického šetření týkající se využití youtuberů pro marketingové účely a jeho reálný dopad na nákupní chování dospívajících. Jako podnětný se nám jeví výzkum pozice youtuberů v sociální struktuře. Z lingvistického hlediska by bylo vhodné provést podrobnější bádání jazykové formy užívané uvnitř této specifické skupiny.

LITERATURA

Prameny

GEJMR. [GEJMR] Čarovný Minecraft - ep 1 - rošťák golem. In: *YouTube* [online]. 27.01.2013 [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vp08xACdl0A>

Hoggy. DRAW MY LIFE - SPECIÁL ZA 10K. In: *YouTube* [online]. 11.06.2014 [cit. 2019-07-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xAd9MYWr_IY

HouseBox. Prank na Pedra - Rozflákaný telefon!. In: *YouTube* [online]. 31.03.2015 [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aJINiTwYBS8>

Jirka Král. Jirka a Katka - Výzva s Jelly Beans [SPECIÁL]. In: *YouTube* [online]. 01.03.2015 [cit. 2019-07-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6fab7Opn5Sk&t=609s>

MenT. Mám vlasy na zeleno?!. In: *YouTube* [online]. 22.12.2015 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UfkiBtI7nGM>

PedrosGame. ROZMLÁCENEJ NOTEBOOK PRANK. In: *YouTube* [online]. 28.09.2015 [cit. 2019-07-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Cq9pSyCMAIU>

Stejk. Vyvolávání duchů challenge (Charlie Charlie challenge CZ). In: *YouTube* [online]. 31.05.2015 [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YKhSYvD-Cbg>

Zdroje

77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey SE, 2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://77.forbes.cz>

Hoggy. Happy Wheels #1 – HoggyCZ Let's Play. In: *YouTube* [online]. 21.05.2013 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rK9_JVTTAsY&t=19s

HouseBox: Popis. In: *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2019-07-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MinecraftBoxCZ/about>

jawed. Me at the zoo. In: *YouTube* [online]. 24.04.2005 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Jirka Král. Byl jsem Youtuber [DOKUMENT]. In: *YouTube* [online]. 02.09.2018 [cit. 2019-06-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xBXNHdiyVEQ>

MenT [online]. FTV Prima, 2019 [cit. 2019-07-05]. Dostupné z: <https://lajk.iprima.cz/youtuberi/ment>

PadouchDroid. Pozdravy českých youtuberů. In: *YouTube* [online]. 12.11.2013 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fqPKAwu3nws>

Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of January 2018, by age group. In: *Statista* [online]. Hamburg: Statista, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

Stejk. 20 VĚCÍ CO ZNIČÍ KAŽDOU ROMANTIKU. In: *YouTube* [online]. 18.06.2019 [cit. 2019-07-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nEFoHq35Ryg>

Stejk. MOJE PRVNÍ TETOVÁNÍ - WEEK #166. In: *YouTube* [online]. 13.07.2019 [cit. 2019-07-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xXIAJR1EWhw>

Stejk: Popis. In: *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Stejk01/about>

The top 500 sites on the web. In: *Alexa Internet, Inc.* [online]. San Francisco, 2019 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites>

Top 250 Youtubers in Czech Republic sorted by Subscribers. In: *Social Blade, LLC* [online]. 2019 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>

Top Sites in Czech Republic. In: *Alexa Internet, Inc.* [online]. San Francisco, 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>

Utubering 2015 - 2018: Historie [online]. SHERWOOD PREMIUM DIGITAL [cit. 2019-07-20]. Dostupné z: <https://praha.utubering.cz/historie/>

YouTube. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>

YouTube Kids. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/kids/>

Youtuber. In: *Oxford Dictionaries* [online]. Oxford University Press, 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

YouTube Elevates Most Popular Users to Partners. In: *Official YouTube Blog* [online]. San Bruno, 2007 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/2007/05/youtube-elevates-most-popular-users-to.html>

ALEXANDER, Julia. The Golden Age Of YouTube Is Over. In: *The Verge* [online]. Vox Media, 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>

ASLAM, Salman. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: *Omnicores Agency* [online]. Omnicore Agency, 2009 [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

AUER, Peter. *Jazyková interakce*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2014. ISBN 978-80-7422-268-9.

BOYD, Danah M. – ELLISON, Nicol B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. Washington, D.C.: International Communication Association, 2007, 13(1), s. 210–230. ISSN 1083-6101.

BÜHLER, Karl. *Theory of language: the representational function of language*. Philadelphia: J. Benjamins Pub. Co., 1990. ISBN 978-9-0272-3297-7.

BURGESS, Jean – GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009. ISBN 978-0-7456-4479-0.

BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

ČECHOVÁ, Marie. Rétorika s nadhledem. In: *Naše řeč* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 1999, 82(1), s. 39–42. [cit. 2019-07-14]. ISSN 2571-0893. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7487>

ČERNÁ, Michaela – PÁLKOVÁ, Šárka. Kovy: Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu. In: *iDNES* [online]. MAFRA, 20.05.2017 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace.A170427_135504_domaci_mcn

ČERNÝ, Jiří. *Malé dějiny lingvistiky*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-908-9.

DICKEY, Megan R. The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. In: *Business Insider* [online]. New York City, 15.02.2013 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=0#the-first-video-posted-to-the-site-me-at-the-zoo-was-only-19-seconds-long-3>

EDMÜLLER, Andreas – WILHELM, Thomas. *Nenechte sebou manipulovat*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0410-2.

ELLISON, Nicole B. – STEINFELD, Charles – LAMPE, Cliff. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. Washington, D.C.: International Communication Association, 2007, 12(4), s. 1143–1168. ISSN 1083-6101.

HELBIG, Gerhard. *Vývoj jazykovědy po roce 1970*. Praha: Academia, 1991. ISBN 80-200-0312-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a....* Praha: TRIZONIA, 1997. ISBN 80-85573-67-9.

HOLEČEK, Jan. Vlogeri vs. značky: Jak využít youtubery pro propagaci?. In: *MarketUP: Online marketing, který vám přinese výsledky* [online]. Praha: MarketUP, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/vlogeri-vs-znacky-jak-vyuzit-youtubery-pro-propagaci>

HOMOLÁČ, Jiří. KRITICKÁ ANALÝZA DISKURZU. In: KARLÍK, Petr – NEKULA, Marek – PLESKALOVÁ, Jana (eds.), *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*

[online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012–2018 [cit. 2019-07-15]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KRITICKÁ%20ANALÝZA%20DISKURZU>

HUČÍN, Jan – POLÁKOVÁ, Zuzana. *Zásady pro tvorbu dotazníků- pro potřeby kvantitativního výzkumu* [online]. ÚIV a VÚP, 2005 [cit. 2019-07-14]. Dostupné z: <http://stary.rvp.cz/soubor/00341-02.pdf>

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

JURMAN, Alexandr. Pronominální oslovení (tykání a vykání) v současné češtině. In: *Slovo a slovesnost*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, srpen 2001, 62(3), s. 185–199.

KADERKA, Petr – SVOBODOVÁ, Zdeňka. Jak přepisovat audiovizuální záznam rozhovoru? Manuál pro přepisovatele televizních diskusních pořadů. In: *Korpus DIALOG* [online]. Praha: ÚJČ AV ČR, 2015, 2006 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <http://ujc.dialogy.cz/?q=node/89>

KLEIN, Ondřej. *Argumentace v komunikaci*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7308-209-3.

KOMRSKOVÁ, Zuzana. Emotikony a lingvistika. In: *Lingvistika Praha*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2014, s. 1–13. ISSN 1805-9988.

KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Druhé vydání. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1829-6.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. Ovlivňování. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. NEŠPOR, Zdeněk R. (ed.). Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2017 [cit. 2019-06-19]. ISBN 978-80-7330-308-2. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Ovlivňován%C3%AD>

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

MACHOVÁ, Svatava – ŠAMALOVÁ, Markéta. *Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ*. Druhé rozšířené a modifikované vydání. Praha: Univerzita Karlova, 2007. ISBN 978-80-7290-316-0.

MAREŠ, Petr. *Úvod do lingvistiky a lingvistické bohemistiky*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2640-6.

MILLER, Michael. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Druhé vydání. New York: Pearson Education, 2011. ISBN 978-0-7897-4726-6.

NEKULA, Marek. Komunikační model. In: *CzechEncy: Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KOMUNIKAČNÍ%20MODEL>

PLATÓN. *Faidros* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: http://www.jozefmiko.sk/03_integralna_akademia/08_integralna_akademia/02_filozofia/01_okcidentalna_filozofia/platon_faidros/platon_faidros.pdf

POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3271-8.

POLESNÝ, David. YouTube česky: od dnešního dne realita. In: *Živě: O počítačích, IT a internetu* [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2008 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Třetí vydání (druhé přepracované a rozšířené vydání). Praha: Leda, 2015. ISBN 978-80-7335-393-3.

SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie. *Pragmatika*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2845-5.

SMRŽ, Jiří. Youtube v ČR – nejpoužívanější video platforma v číslech. In: *Dotekománie* [online]. 2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

STANĚK, Rostislav. *Lekce 4: Argumentace* [online]. Informační systém Masarykovy univerzity, 27.09.2011 [cit. 2019-07-20]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/svi/osnova/um/14/2614405.pdf>

SVOBODA, Petr. Influencer. In: *WikiKnihovna: Knihovníci sobě* [online]. 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer>

ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena. *Rétorika: Vážnost mluveného slova*. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3031-8.

TURČEKOVÁ, Šárka. Fenomén Youtube. Je možné se tím uživit?. In: *ČtiDoma.cz* [online]. Praha: Centa, 2016 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>

VACHEK, Josef. Významné jubileum naší jazykovědy. In: *Naše řeč*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 1966, 49(5), s. 257–264.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Druhé, doplněné a přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2012, s. 367–371.

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

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

WALKER, Leslie. How to Use YouTube: Using YouTube is easier once you learn the basics. In: *Lifewire* [online]. New York City, 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/how-to-use-youtube-2655498>

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulka 1: Jazykové roviny	12
Obrázek 1: Bühlerův znakový model	14
Obrázek 2: Shannonův–Weaverův model.	15
Obrázek 3: Jakobsonovo znakové schéma komunikace.	15
Obrázek 4: Jakobsonovo schéma funkcí znaků komunikace.....	15
Obrázek 5: Konstitutivní model komunikace – ABX model T. Newcomba.	16

PŘÍLOHY

Příloha A: přepis částí analyzovaných videí

NÁZEV POŘADU: Mám vlasy na zeleno?!

DATUM VYSÍLÁNÍ: 23.12.2015

KANÁL: MenT (www.youtube.com)

STOPÁŽ: 3 minuty a 24 sekund

ÚČASTNÍCI:

M = MenT, youtuber, majitel kanálu;

N1 = Michal, kamarád MenT;

N2 = Míša, kamarádka MenT;

((úvod videa, M sedí v kadeřnickém křesle, po jeho pravé ruce stojí N1, po jeho levé ruce N2))

M: vo:za:p ((míněno what's up)) vítej u da:lšího vide:a. a dneska
(.) sem tady společně s martinem a s míšou, (..) a jak možná víte
(.) tak (..) před pár týdny sme se zapojili do výzvy s milkou. do
jejich vánočního expresu. a ten kdo získal nejvíc přáníček, musel
splnit nákou čelenč ((míněno challenge)). no: (.) a já sem prohrál.

N1: =vyhrál kamo. budeš mít krásnej (.) zelenej (.) přeliv na tý
tvojí vlnce.

M: =já

N2: =přesně tak mně se zelená na klucích dě:sně líbí, ((smích))

N1: mhm?

M: já mám taky strašně rád ze:lenou ale nechtěl sem jí na svejch
vlasech. no: bohuže:l (.) sem prohrál nebo vyhrál, záleží: na vás.
(.) [a teď si musím]

N2: [vyhrál.]

M: nechat nabarvit vlasy. (.) takže: (.) deme na to,

((závěr videa, M sedí ve stejném křesle jako v úvodu videa, má již
vlasy přebarvené na zeleno, po jeho pravé ruce stojí N1))

N1: tak co ventiku. jak seš spokojenej,

M: =krásný

N1: to- to bylo tak upřímný krásny. ((nádech))(j-v-h) hele byl si
statečnej já vim že možná n:ejsi úplně e tak ((nádech)) spokojenej
ee s tím výsledkem ale: na to- to máš za svoji statečnost tady.

((N1 předá M tabulku čokolády Milka))

M: =[děkuju]

N1: [dáreček] (.) neni zač (.) v pohodě ((nádech)) hm můžeš- můžeš se jako: podělit.

M: jo-o. já- já se s tebou budu dělit za to že sem prohrál jo?

N1: tak- tak- tak seš tak sme kámoši n-ne?

((M rozbaluje a jí čokoládu))

N1: ehe ehe ehe ehe?

((N1 bere M čokoládu a jí ji))

N1: hm mhm

XX: mhm

M: děkuju.

N1: neni zač,

M: hm

NÁZEV POŘADU: [GEJMR] Čarovný Minecraft - ep 1 - rošťák golem

DATUM VYSÍLÁNÍ: 27.01.2013

KANÁL: GEJMR (www.youtube.com)

STOPÁŽ: 30 minut 12 sekund

ÚČASTNÍCI:

G = GEJMR, youtuber, majitel kanálu;

M = MenT, youtuber;

((během celého videa je snímán záběr obrazovky, kde se hraje G a M počítačovou hru Minecraft))

M: voz:ap. vítejte (...) e počkej co

G: ha von to zapomněl ((smích))

M: jaký zapomněl

G: ((smích))

M: voz:ap. zdravíme

G: =všechny gejmrovce a gejmrovkyně:

M: =u nové série?

G: =která se jmenuje

M: = čar:ovný: maj:nkra:ft ((míněno Minecraft)) s mentem a gejmrem.

G: =ano:

M: = takže: toto je první (.) úvodní díl do naší nové série (.) a gejmre my sme to <zvládli říct konečně [správně]>

G: [<jo>]

M: [ale]

G: [rozho]dli jsme se že natočíme vlastně první díl spolu a: další díly už budou (.) ee víceméně to budeme točit sami

((na konci videa je záběr stále přenos z dění na monitoru, prvních několik sekund záběru se objeví nápis „ještě nevypínejte !“))

G: ee co myslíš já bych to asi ukončil

M: =jo: asi jo já bych řek prže je noc a (.) možná bysme si měli ještě v ofskrynu ((míněno off-screen)) sehnat nákou vlnu absme f mohli jít spát kdyžtak v dalším díle takže: ee todlencto je kone:c: této nové série (.) určitě se pokud vám to líbí: ehm jestli se vám nelíbí jak hořim tak já souhlasim ((výkřik)) au pokud se vám tahlencta série líbí tak určitě byste měli dát lajk já umřu zase (.) samozřejmě ee jo to bude teď asi bezpečnější. takže pokud se

vám tato série líbí tak dejte lajk napište komentář jestli máme teda natáčet dál tudleactu sérii e napište

G: =a jestli máme těžit ofskrý:n ((míněno off-screen))

M: =no: přesně tak napište cobyste chtěli abysme dělali ofskrýn ((míněno off-screen)) a co ne: ee jak říkám dejte lajk koukněte na gejmrvův čen:l ((míněno channel)) dejte mu tam odběr pokud ste ho ještě neměli, pokud u mě nemáte odběr tak se můžete taky přihlásit k odběru a budeme se těšit zase u dalšího videa, takže čus

G: =aho:j (..) a mějte se famfárově.

((zvuk střihnutí záběru))

M: ((smích)) <čum, čum ty vole, (..) točíš to? (..) toč to> ((smích))
(...) ch:udák ge:j:mr, ach jo:.. ((na obrazovce se pere virtuální postava G ve hře s krokodýlem)) stačilo mi ty

G: ((smích))

NÁZEV POŘADU: Jirka a Katka - Výzva s Jelly Beans [SPECIÁL]

DATUM NAHRÁNÍ: 01.03.2015

KANÁL: Jirka Král (www.youtube.com)

STOPÁŽ: 11 minut a 31 sekund

ÚČASTNÍCI:

JK = Jirka Král, youtuber, majitel kanálu;

KK = Kateřina Králová, sestra JK, youtuberka;

((v úvodu videa sedí JK na posteli, kamera míří na něj i na KK po jeho pravici od výše hrudníku po hlavu))

JK: ahoj:da: j:á sem jirka,

KK: =a já sem kat:ka,

JK: a tohle je speciální video: protože ste u minulého videa: dali více jak dvacet tisíc lajků.

((úvodní znělka))

JK: kdo by z vás náhodou neviděl minulý video tak ee stačí kliknou:t někam s:em (.) kde právě ee video: vidíte a: můžete se na něho podívat? (.) a: my teď jako speciál za to že ste dali dvacet tisíc lajků u minulého: společného: videa? deme natočit takový video který točilo už hrozně moc jútuberů. ((míněno youtuberů)) (..) je to s tím: dželi bíns ((míněno jelly beans))kdy prostě žerete (.) nechutný eee takový ty fazolky který znáte z heryho potra ((míněno Harryho Pottera), jak tam měli různý příchutě:. tady je například ee ušní maz: ee je tady i citron je tady i jablko je tady i tráva sou tady párky (.) je tady e zkažený vej:ce? (..) ee zvratky

KK: ((smích))

JK: ee tuty fruty: ((míněno Tutti Frutti)) mýdlo [a:]

KK: [<tuty fruty>]

JK: já nevim co všechno dalšího, ee katka má hrozně ráda heryho potra, takže je to takový tématický že: ee <se ti líbí hery potr.>

a: [ee máme tady]

KK: [nesnáším, nesnáším]

JK: máme tady lavor, dyby nám bylo špatně tak do něho budeme: e plivat(.) všechny ty: nechutnosti. takže (.) takže tak. no deme na to.

((závěrečná scéna videa je totožná s úvodní))

JK: tak jo oukej. (.) nám se vypla kamera? ee zrovna: když: sem si:
dal e potom zvratky takže ee ((frknutí)) teď s:em jí zase dobil, a:
ségra (.) se hecla, já jí tady předá- předávám kýbl. že: protože
(.) měla samý dobrý:, tak si dá zvratky. tak pod'

KK: =ty menší.

JK: no tak pod'.

KK: ((neartikulovaný výkřik))

JK: no není to dobrý.

KK: ((dávivé zvuky))

JK: ((smích)) <není to dobrý,> ani omylem.

KK: e-e. ((běží se záběru))

JK: tak jo. já doufám že se vám tohle video líbilo ee ségra, ta se
šla vyzvracet na záchod asi. a: pokud ano, tak nezapomeňte dát lajk
a já se na vás budu těšit u nějakýho dalšího videa, (.) nade mnou máte
tlačítko odebírat tak jo, můžete na něj kliknout, pokud e chcete
vidět moje <nejnovější videa? ségra tam zvrací někde.> tak jo, mějte
se hezky a (.) ahojda:,

((střih záběru, kde sedí JK i KK))

JK: je tady otázka, (..) e do jaké chodil chodila školy, (.) a:
trošku to pozměním protože školu asi jako uhádneme? ale jak se
jmenoval obor na kterej ten (.) druhej (.) chodil. a oba dva sme
měli jako komplikovaný obory, takže je to normálně střední a: tys
chodila na: já teda doufám že to byl () ne?

KK: ((smích))

JK: (.) já mám dva typy, (.) tak můžu?

KK: no?

NÁZEV POŘADU: ROZMLÁCENEJ NOTEBOOK PRANK

DATUM NAHRÁNÍ: 28.09.2015

KANÁL: PedrosGame (www.youtube.com)

STOPÁŽ: 6 minut a 37 sekund

ÚČASTNÍCI:

P = Pedro, youtuber, majitel kanálu;

H = House, youtuber;

((v úvodu videa je v místnosti P sám))

P: ahoj (.) já vás zdravim tady pedro a vítám vás u dalšího preнку ((míněno pranku)) na house (.) já sem se rozhodnul že vůbec nebudu čekat na to jestli mě von vyprenkuje ((míněno vyprankuje)) a prostě udělám prenk ((míněno prank)) na něj já (.) von si tady zapomněl noutbuk ((míněno notebook)) a teď sledujte, co se s tím noutbukem ((míněno notebookem)) stane.

((P zničí notebook))

P: ((smích)) <ty vole to se zvědavej> co na todleto jako řekne ty krásno ((smích))

((na konci sedí před kamerou P a H, H drží v ruce nový notebook, který dostal od P))

P: každopádně já to nebudu prodlužovat já vám děkuju za [zhlídnutí]

H: [díky kámo]

P: nemáš zač, doufám že se vám (.) video líbilo pokud jo dejte lajk (.) budu za to moc rád případně sdílejte a: (..) urče kuba asi někdy udělá unboksing ((míněno unboxing)) uvidíme. ((mlasknutí)) a mějte se hezky a třeba někdy příště u někýho dalšího preнку ((míněno pranku)) (..) ahoj.

NÁZEV POŘADU: Prank na Pedra - Rozflákaný telefon!

DATUM NAHRÁNÍ: 31.03.2015

KANÁL: HouseBox (www.youtube.com)

STOPÁŽ: 5 minut a 7 sekund

ÚČASTNÍCI:

H = HouseBox, youtuber, majitel kanálu;

P = Pedro, youtuber;

((v úvodu sedí H sám před kamerou a v místnosti je rovněž sám - mimo záběr kamery se nikdo nenachází))

H: zdravim všechny hráče a hráčky, (.) momentálně sem tady v našem studiu, (.) pedro tady neni (.) ten šel na poštu, a: momentálně mě napad takovej vtípek rychlej (.) a: v podstatě de o to že: pedro před pár dny dosta:l nove:j mobil a hrozně je na něj opatrněj, hrozně si ho hlídá a tak podobně, (.) a: jelikož tadyto je naše studio je ideálním místem na pranky, protože tady běžně máme rozsvícený světla, běžně tady máme postavený kamery a takový věci, tak sem si přichystal pár věcí, a: chtěl bych pedra napálit v tom smyslu že žem že si ten jeho mobil pučim, že mi upadne, a že se mu rozbije displej. já čekám že pedro bude solidně vytočenej a: sem na to hodně zvědavěj, připravil sem si tady starej nákej kšuntskej mobil se kterým fláknu na zem aby to aspoň vypadalo že upad ten jeho, mám tady goupro ((míněno GoPro)) jako skrytou kameru, mám tady: ee svůj mobil jako skrytou kameru, a: můžu používat i tu zrcadlovku protože ta tu stojí úplně běžně (.) takže já to du nák rozestavit, pedro by se měl vrátit tak za půl hodinky, tak uvidíme a: já doufám že to dopadne, zůstaňte se mnou. ((střih)) eště sem zapomněl dodat, že aby to vypadalo opravdu důvěryhodně, a aby byl pořádně vytočenej, tak až si od něj ten mobil pučim, tak mu tam samozřejmě stáhnou takovou tu aplikace aby to vypadalo opravdu jako že má rozbitej displej, (.) a doufám že o to víc bé naštvanéj teda,

((v závěru videa je H sám v záběru kamery, ale mimo záběr se nachází Pedro))

H: ((smích)) tak todle byla taková aprílová nachytávka na pedra, ten tam teď stojí tamle takle smutnej skrčenej a vystresovanej a já doufám že se mi to povedlo protože je- jeden foťák jakoby mi zklamal, mobil, tak doufám že záběry z toho nebudou chybět doufám že ste to

z toho gou:pra ((míněno GoPra)) viděli pořádně (.) a jako: lu:xus, pedro jak se tvářil von doteď si kontroluje mobil jestli vopravdu mi neupad, a jako: ((smích, na H přiletí předmět hozený pravděpodobně P)) (.) já se t- a kolik mi dlužíš preneků (.) dva?

P: =dva: kámo a to ti vrátim jako, to se neboj.

H: ((nádech)) já se teď budu bát teď i vyjít i z baráku, protože pedro mě asi zničí, ale každopádně sem vám chtěl ještě chtěl říct vám nebudu zapírat, jak sem se inspiroval na webu vykutálená rošťárna cé zet, kde sou i různý preny ((míněno prank)) světových jůtuberů ((míněno youtuberů)) aj i českých jůtuberů aj i normálních lidí takže určitě určitě mrkněte je tam i nějaká soutěž (.) a: pokud se vám to líbilo tak lajkujte jo protože podle mě todle stálo za to. povedlo se to podle mě víc než sem čekal a: mám z toho hroznou radost. takže: já nevim. doufám doufám že pedro nic nevymyslí že bude línej a: ((smích)) a: pro dnešek to bude asi všechno. takže doufám že ste se bavili, doufám že pedro si teď mobilu bude vážit, ((smích)) bude si ho šetřit (.) no a: bude to asi všechno, takže se mějte a: čau čau.

NÁZEV POŘADU: DRAW MY LIFE - SPECIÁL ZA 10K | Hoggy

DATUM NAHRÁNÍ: 11.06.2014

KANÁL: Hoggy (www.youtube.com)

STOPÁŽ: 4 minuty a 11 sekund

ÚČASTNÍCI:

H: Hoggy, youtuber, majitel kanálu;

((v celém videu je vidět ruka H, kterou kreslí příběh svého života))

H: čau lidi já sem hoggy ((míněno Hoggy)) a v tomhle videu se vám pokusit nakreslit svůj život, a tím vám vyjádřit dík za překonanou hranici deset tisíc odběratelů. jen bych vás chtěl předem upozornit že: tohle bude tak trochu vážnější, tak ať vás to nezaskočí, jelikož ste ode mě zvyklí hlavně na takový š:ílený a zábavný videa. tak jo: deme na to.

((závěr videa je totožný s úvodem))

H: díky moc vám všem co mě podporujete: ať už ste tu se mnou od samýho začátku, nebo ať ste mě třeba objevili právě teď. snad vás budu i nadále bavit, a společně překonáme i další magický hranice. tak se mějte krásně, skládejte básně, a: čau.

NÁZEV POŘADU: Vyvolávání duchů challenge (Charlie Charlie challenge CZ)

DATUM NAHRÁNÍ: 31.05.2015

KANÁL: Stejk (www.youtube.com)

STOPÁŽ: 3 minuty a 41 sekund

ÚČASTNÍCI:

S = Stejk, youtuber, majitel kanálu;

((S je v úvodu na záznamu sám, před ním je konferenční stůl))

S: ahoj já sem stejk a ví:tám vás u dalšího videa. dnaska, jestli ste si všimli, tak tady mám papír kde je napsáno jes ((míněno yes)) nou, ((míněno no))nou jes? (.) pak tady mám svíčku to: ((mlasknutí)) však víte, (.) a zkusim takovej čelenč ((míněno challenge))(.) vyvolávání duchů. už sem tenhle čelenč viděl u askagensty, ((míněno youtuber AskaGansta)) a: já tomu nevěřim prostě: (..) jemu to fungovalo já nevím jak. jestli tam měl magnet nebo něco. já tady teda: (.)nic nemám, můžu si to vošahat (..) ((S osahává spodní část stolku)) tady to můžu pobouchat. tam fakt nic není. no ty tužky ani nejsou magnetický, jak vidíte tak sou pěkně starý a hnusný. ale: nevěřim tomu že by to mohlo fungovat. čarlí čarlí čelenč ((míněno Charlie Charlie Challenge)) se to menuje vlastně proto. protože: se snažíte vyvolat mexickýho ducha. který se menuje čarlí, ((míněno Charlie)) já teda doufám že: se mi to nepovede, upřímně se doufám že se mi to <nepovede> a:le: můžeme to zkusit ty vole. (..) ježiš to sem hejbal já. já si dám ruce takhle ať to ne ať t- ať: vidíte že ne- nepodvádím nic t:ady n:eni oukej. já budu zkusit mluvit česky a (.) (třeba) si to přeloží

((prostor před kamerou na v závěru videa je totožný s úvodním))

S: ou:kej takže: já bych se s váma pro tohleto videjko rozloučil protože už fakt jako docela bojím takže se mějte krásně, pokud se vám to videjko líbilo tak určitě dejte lajk ((míněno like)) nebo nákej pěkněj kome:n:tář a napište mi jakej čelenč ((míněno challenge)) bych měl udělat příště. a: ty čarlí čarlí ((míněno Charlie Charlie)) prosimtě (.) nech mě bejt ty vole: doufám že mě nezabiješ, že mě necháš na pokoji (..) ((výkřik))

Příloha B: Vzor online dotazníku

Průzkum bakalářské práce

Následující výzkum slouží jako informační podklad k tvorbě jedné z částí bakalářské práce. Bakalářská práce se zabývá komunikačními strategiemi ve videích na internetové stránce YouTube s přihlédnutím k dospívajícím divákům. Jednou z částí je tedy i průzkum, jak na vybrané diváky YouTube a jeho obsah působí, jak ho vnímají. Dotazník se skládá ze tří částí a dohromady je tvořen 18 otázkami. 1. část se týká YouTube obecně, 2. část, která je nejdelší, je zaměřena na téma youtuberů, 3. část se skládá z obecných a identifikačních otázek. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou využity pouze k účelům uvedené bakalářské práce.

Znáte stránku YouTube? *

- Ano
 Ne

Sledujete videa na stránce YouTube? *

- Ano
 Ne

Proč/kdy sledujete videa na Youtube? (Je možné označit více možností.) *

- Baví mě to.
 Když se nudím.
 Abych se naučil nové věci.
 Sleduji recenze/názory na výrobky.
 Další důvody.

Nejradši mám videa o: (Je možné označit více možností.) *

- Videohráč
 Deskových hrách
 Návodech, jak něco vyrobit, sestavit atd. (DIY)
 Kosmetice a líčení
 Vtipných tématech
 Jiné

Na YouTube chodím... *

- téměř každý den.
- 3x až 5x týdně.
- 1x nebo 2x týdně.
- párkrát do měsíce.
- vyjimečně.
- téměř vůbec.
- Jiné.

[Další strana](#)

0%

Máte oblíbené youtubery, které sledujete? *

- Ano
- Ne

Pokud máte oblíbené youtubery, uveďte prosím některé z nich.

Označte youtubery, které znáte. (Je možné označit více možností.) *

- MenT
- GEJMR
- Jirka Král
- PedrosGame
- HouseBox
- Hoggy
- Stejk
- Žádného z uvedených neznám.

Označte youtubery, jejichž videa sledujete, nebo jste v minulosti sledoval/a. (Je možné označit více možností.) *

- MenT
- GEJMR
- Jirka Král
- PedrosGame
- HouseBox
- Hoggy
- Stejk
- Žádného z uvedených youtuberů nesleduji, nikdy jsem nesledoval/a.

Kde jste objevil/a youtubery, které sledujete? (Je možné označit více možností.) *

- Náhodou na YouTube
- Mluvil o něm jiný YouTuber
- Od kamarádů
- Na Utuberingu
- Jinde

Odpovězte prosím na následující otázky. (Odpověď "vadí" znamená "nesouhlasím s tím"; "neřeším" znamená "akceptuji/přijímám to"; nevadí (je to tak vhodné/správné.) *

	Vadí	Neřeším to	Nevadí
Když dělá youtuber reklamu na nějakou věc ve svém videu, tak mi to...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To, že mi youtuber tyká (například: Vítej u nového videa), mi...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Když mi youtuber řekne, ať jeho videu dám "like", tak mi to...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Když mi youtuber řekne, ať odeírám jeho kanál, tak mi to...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Když si chci něco koupit, zajímá mě, co o té věci říká můj oblíbený youtuber. *

- Ano
 Ne
 Jiná možnost

Když si něco koupí můj oblíbený youtuber, chci to taky vyzkoušet. *

- Ano
 Ne
 Jiná možnost

Když si něco koupí můj oblíbený youtuber, chci si to taky koupit. *

- Ano
 Ne
 Jiná možnost

[Předchozí strana](#)

[Další strana](#)

33%

Mám účet na YouTube. *

- Ano
- Ne

Používám účet na YouTube, který patří někomu z blízkých. (Rodiče, sourozenec, a tak dále.) *

- Ano
- Ne

Kolik vám je let? *

- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- Ani jedna z uvedených možností

Jste *

- Žena
- Muž

[Předchozí strana](#)

[Dokončit průzkum](#)

66%