

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Bc. et Bc. Dominika Jiroušková

**Motivace diváků ke sledování beauty videí
na YouTube**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. et Bc. Dominika Jiroušková**

Vedoucí práce: **PhDr. Alena Křížková, Ph.D.**

Konzultantka práce: **PhDr. Marie Dlouhá**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

JIROUŠKOVÁ, Dominika. *Motivace diváků ke sledování beauty videí na YouTube*. Praha, 2016. 107 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Křížková, Ph.D. Konzultantka práce: PhDr. Marie Dlouhá.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na téma motivace diváků pro sledování beauty videí na YouTube. Cílem je objasnit, z jakého důvodu sledují diváci amatérská videa, která komunikují témata spojená s fyzickým vzhledem člověka. Za předpokladu publika jakožto aktivního činitele mediální komunikace vychází práce z teorie užití a uspokojení a předpokládá, že diváci sledováním beauty videí vědomě uspokojují své individuální potřeby. Na základě analýzy jedenácti rozhovorů s pravidelnými diváky zmíněných videí práce odhaluje pět kategorií motivací. Beauty videa pro své diváky představují zdroj informací, zdroj zábavy, platformu pro komunikaci s jedinci, s nimiž je poji společné téma zájmu, a také možnost sebevzdělávání. To jsou motivace, které však nejsou specifické právě pro typ média, kterým jsou amatérské audiovizuální nahrávky, a mohou motivovat jak publikum beauty videí, tak diváky pořadů produkováných profesionály. Klíčovou motivací ke sledování beauty videí na YouTube je zájem o videoblogerku. Díky tomu, že autorky videí svým divákům zpřístupňují určité části svého soukromí, ukazují své nedokonalosti a jednají se svými diváky na rovinu, podporují svou důvěryhodnost a navozují iluzi blízkého vztahu mezi sebou a svým publikem. Diváci tak mají možnost vytvořit si k videoblogerkám silné vazby.

Abstract

The diploma thesis focuses on motivations for watching beauty videos on YouTube. The aim is to clarify why viewers watch amateur videos that communicate topics related to physical appearance. Assuming the audience as an active actor of media

communication the thesis is based on uses and gratification theory. Viewers watch beauty videos consciously to meet their individual needs. Based on an analysis of eleven interviews with regular viewers of beauty videos this thesis reveals five categories of motivation. Beauty videos represent the source of information, the source of entertainment, the platform for communication with individuals with shared theme of interest and the tool for self-education. These motivations are not specific for this specific type of media and can motivate viewers to watch amateur beauty videos and professional beauty shows equally. The key motivation for watching beauty videos on YouTube is the interest of vloggers. Authors of beauty videos disclose parts of their privacy, show their imperfections and interact with their audience. Using these practices vloggers evoke the illusion of a close relationship between them and their viewers. Viewers have the opportunity to create strong social ties to vloggers.

Klíčová slova

motivace, publikum, diváci, teorie užití a uspokojení, virtuální komunita, online komunita, síla sociálních vazeb, YouTube, vlog, krása, fyzický vzhled

Keywords

motivation, audience, viewers, uses and gratifications theory, virtual community, online community, strength of social ties, YouTube, vlog, beauty, physical appearance

Rozsah práce: 146 421 (včetně mezer)

Prohlášení

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

V Praze dne 11. 5. 2016

Bc. et Bc. Dominika Jiroušková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce PhDr. Aleně Křížkové, Ph.D. za to, že práci svým jménem zašítíla, a konzultantce diplomové práce PhDr. Marií Dlouhé za ochotu poskytovat mi v průběhu psaní cenné rady a přínosnou zpětnou vazbu. Velký dík patří také mým informátorkám a informátorovi především za vstřícnost, ochotu při sdílení svých zkušeností a názorů při poskytování rozhovorů.

Institut sociologických studií
Teze diplomové práce



PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd
Institut sociologických studií
Katedra sociologie

PŘEDPOKLÁDANÝ NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE:

Sebeprezentace dívek a žen na YouTube.com: identita videoblogerky

DIPLOMANT: Bc. et Bc. Dominika Jiroušková

VEDOUCÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE: PhDr. Alena Křížková, Ph.D.

KONZULTANTKA DIPLOMOVÉ PRÁCE: PhDr. Marie Dlouhá

Námět práce zahrnující formulaci a vstupní diskusi poznávacího problému

Nová média a zejména pak nástup Webu 2.0, jenž umožňuje běžným uživatelům internetu snadnou tvorbu vlastního obsahu a jeho sdílení s velkým množstvím lidí připojených k síti, odstartovaly revoluci ve využívání internetu. V současné době moderní média a internet nabízí možnost nového způsobu komunikace (elektronická komunikace), velké množství relativně snadno dostupných informací a zábavného obsahu. Součástí internetu a zejména pak Webu 2.0 jsou také různé blogovací systémy, jejichž nárůst byl zaznamenán ve 2. polovině 90. let. Pomocí blogů často zcela běžní a obyčejní lidé sdílejí své myšlenky, názory a postoje. Zatímco zprvu se jednalo hlavně o témata vážná a celospolečensky významná, postupem času se na blogy dostávalo stále větší množství zábavného obsahu. Portál YouTube.com, který umožňuje vkládání a sdílení vlastních vizuálních materiálů, bychom z dnešního pohledu mohli označit jako další platformu blogovacího systému. Vedle filmových, televizních a hudebních videoklipů lze na YouTube.com nalézt značné množství amatérského obsahu, jehož příkladem je právě tzv. videoblogování. Narůstající oblibu blogování, ať již v jeho psané či vizuální formě, reflektuje mimo jiné také vznik ocenění Bloggerka roku, které je udělováno od roku 2013, a do kterého nominují své oblíbené autory blogů jejich samotní diváci a fanoušci.

Ve své diplomové práci bych se ráda zaměřila na poměrně specifickou skupinu autorů videoblogů, konkrétně na české dívky a ženy, které ve svých vkládaných videích prezentují širokému obecenstvu svůj běžný a každodenní život. Z důvodu zúžení tématu jsem se rozhodla věnovat se zejména těm videoblogerkám, jejichž videa jsou z oblasti lifestyle, módy či kosmetiky. Počet odběratelů nejnámějších českých videoblogerek z výše zmíněných kategorií se počítá v řádu desítek tisíců a jejich videa, v nichž prezentují samy sebe a svůj každodenní život nebo své názory na určitá témata, mají několik milionů zhlédnutí. Jakým způsobem zmíněné videoblogerky samy sebe ve videích prezentují? Jaké jsou jejich hlavní důvody a motivace, ze kterých videoblogerky umisťují často poměrně soukromé informace ze svého života volně na internet, kde se k nim může dostat prakticky kdokoli? Na tyto a další otázky, vztahující se k tématu identity a motivace videoblogerky, se budu snažit ve své diplomové práci najít odpověď.

K teoretickému zarámování tématu použiji interakcionistickou perspektivu, konkrétně pak dramaturgickou perspektivu Ervinga Goffmana. Ta se věnuje analýze sociální interakce z pohledu řízení a ovládnutí dojmů, kterými účastníci interakce následně působí na ostatní účastníky. Zatímco Goffman pracoval ve své dramaturgické analýze s interakcemi, v nichž se jejich účastníci setkávají tváří v tvář, prostředí internetu interakci ovlivňuje svými specifickými vlastnostmi: lidé se vzájemně nesetkávají fyzicky. Nástupem elektronických médií a jejich vlivem na sociální interakci se zabývá například americký profesor komunikace Joshua Meyrowitz. Vrátime-li se zpět k tématu diplomové práce, videoblogerky využívají výhod nových médií a elektronické komunikace. Mohou si pečlivě svůj výstup a projev připravit, mají tedy pevně v rukách to, jak chtějí na své okolí (diváky videí) působit. Na druhé straně

však elektronická komunikace a zejména pak komunikace prostřednictvím videí neumožňuje okamžitou a bezprostřední reakci, z níž by autorka čerpala zpětnou vazbu a poznala, zda skutečně na své diváky působí tak, jak bylo jejím záměrem. Případné nepochopení je pak mnohdy řešeno v diskuzích pod jednotlivými videi, do kterých se vedle diváků reagujících na zhlédnuté video zapojují samotné videoblogerky, které své výstupy ve videu upřesňují, upravují a uvádějí na pravou míru.

Předpokládané metody zpracování a předběžnou strukturu práce

Ve své diplomové práci se zaměřím na videoblogerky, které umisťují na web YouTube.com videa v českém jazyce. Na zmíněném webu lze nalézt autory, jejichž videa se zaměřují na různá témata a různí se i z hlediska žánrové příslušnosti. S ohledem na rozmanitost typů a kategorií videí jsem se rozhodla zúžit výběr autorek videí na ty, které bychom mohli zařadit do kategorií lifestyle, móda a kosmetika. Ve výsledku se zaměřím zejména na úspěšné a oblíbené videoblogerky. Ukazatelem úspěšnosti a oblíbenosti jednotlivých videoblogerek bude počet odběratelů videoblogerek a počet zhlédnutí jejich videí na webu YouTube.com. Dalším ukazatelem úspěšnosti a oblíbenosti jednotlivých videoblogerek bude výběr nominovaných v jednotlivých ročnících soutěže Bloggerka roku, do níž jednotlivé videoblogerky nominují samotní diváci videí a fanoušci. Vzhledem k zaměření a tématu zkoumaných videí se ve většině případů jedná o videoblogerky, tedy dívky a ženy, pokud se mi nepodaří najít zástupce videoblogerů mužů, zaměřím se ve svém výzkumu pouze na dívky a ženy.

S ohledem na výzkumné téma a cíl diplomové práce zvolím dvě hlavní metody výzkumu. V první řadě se zaměřím na samotné videoblogerky a s několika jejich zástupkyněmi provedu polostrukturované výzkumné rozhovory, v nichž budu zkoumat jejich motivaci pro natáčení videí a to, jak chtějí na své diváky působit. Následně provedu rozhovory s vybranými diváky či fanoušky zmíněných videoblogerek, a ve výzkumných rozhovorech s nimi se zaměřím na to, jakým způsobem videoblogerky vnímají. K doplnění výzkumu použiju metodu obsahové analýzy, kterou zaměřím na diskuze pod vybranými videi videoblogerek, v nichž se zaměřím zejména na případy, kdy do diskuze vstupují samotné videoblogerky ve snaze upřesnit, upravit či doplnit informace sdílené ve videu, a to s cílem působit na své diváky konkrétním způsobem.

Předpokládaná struktura diplomové práce bude následující:

1. Úvod
2. Teoretická východiska práce
3. Vymezení tématu a definice pojmů
4. Použité metody výzkumu
5. Empirická část práce
6. Výsledky výzkumu
7. Závěr

Orientační seznam literatury

- GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999.
- GRIFFITH, Maggie; PAPACHARISSI, Zizi. *Looking for you: An analysis of video blogs* [online]. First Monday, 2009. Dostupné z www: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430>>
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2006.
- STRANGELOVE, Michael. *Video Diaries: The Real You in YouTube*. IN: *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press: Digital Futures, April 2010, s. 64–83.
- STRANGELOVE, Michael. *The Youtube Community*. IN: *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press: Digital Futures, April 2010. s. 103–136.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999.
- TURKLE, Sarah. *Cyberspace and identity*. Contemporary Sociology, 1999, vol. 28, no. 6, s. 643–648.
- VAN DOORN, Niels; VAN ZONEN, Liesbet; WYATT, Sally. *Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs*. European Journal of Women's Studies, 2007. Vol. 14, no. 2.

Obsah

ÚVOD.....	2
KLÍČOVÉ OTÁZKY VÝZKUMU	3
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	5
1.1 SHRnutí DOSAVADNÍHO POZNÁNÍ	5
1.1.1 Důvěryhodnost	10
1.1.2 Autenticita	11
1.2 TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ.....	13
1.3 YOUTUBE JAKO PROSTOR PRO ONLINE KOMUNITY	17
1.4 SÍLA SOCIÁLNÍCH VAZEB V PROSTŘEDÍ INTERNETU.....	20
2. BEAUTY KOMUNITA NA YOUTUBE	23
2.1 VZNIK BEAUTY KANÁLŮ NA YOUTUBE.....	23
2.2 BEAUTY VIDEOBLOGERKY A JEJICH MOTIVACE.....	26
2.3 OBSAH BEAUTY KANÁLŮ NA YOUTUBE.....	27
2.3.1 Typy videí	28
2.4 PROFESIONALIZACE A MONETIZACE BEAUTY VIDEOBLOGŮ	33
3. METODOLOGIE	36
3.1 POUŽITÁ METODA VÝZKUMU	36
3.1.1 Výběr výzkumného vzorku	38
3.1.2 Sběr dat	41
3.2 VLIV VÝZKUMNICE	42
4. ANALÝZA DAT A ZJIŠTĚNÍ	44
4.1 ZDROJ INFORMACÍ.....	46
4.1.1 Inspirace.....	46
4.1.2 Hodnocení produktů	48
4.2 ZÁJEM O VIDEOBLOGERKU	50
4.2.1 Blízký vztah.....	51
4.2.2 Důvěryhodnost	53
4.2.2.1 Odbornost.....	54
4.2.2.2 Čestné jednání v rámci spoluprací.....	55
4.2.2.3 Reálná zkušenost	57
4.2.3 Kontinuita sledování	58
4.2.4 Úspěch v komunitě	60
4.3 ZÁJEM O OSTATNÍ ČLENY KOMUNITY	61
4.4 ZDROJ ZÁBAVY	63
4.5 ZLEPŠENÍ ANGLIČTINY	65
5. INTERPRETACE ZJIŠTĚNÍ	67
ZÁVĚR	72
SUMMARY	74
POUŽITÁ LITERATURA.....	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	86
PŘÍLOHY	87

Úvod

Na internetové stránce YouTube.com¹ je od loňského listopadu ke zhlédnutí volně přístupné video s názvem „#1 Oblíbenosti - podzim“.² Jeho autorkou je patnáctiletá Tereza, která jej natočila a publikovala na svém osobním YouTube kanále. Po pozdravu určeném divákům videa a krátkém představení obsahu videonahrávky následuje bezmála sedmnáctiminutový monolog, během něhož bere tato dívka postupně do rukou jednotlivé předměty, které mají reprezentovat její aktuálně oblíbené kosmetické produkty, kousky oblečení a rozečtené knihy, na pár vteřin je umístí do úrovně hlavy, v několika větách krátce popíše jejich využití a vyzdvihne jejich kvality. Celé video je statické, odehrává se v interiéru pokoje protagonistky. Centrem záběrů je vrchní část Terezina těla, scénu doplňuje postel s produkty připravenými k prezentaci, bílá komoda a blíže neidentifikovatelné části nábytku a věcí v pokoji.

Teri Blitzen, jak si Tereza na internetu říká, patří do skupiny autorek³ videí, jež spojuje zájem o krásu, módu, kosmetiku a další témata spojená především s fyzickým vzhledem člověka. O autorkách tohoto typu videozáznamů umístovaných na YouTube se běžně hovoří jako o *beauty videoblogerkách*⁴ či *beauty YouTuberkách*⁵. Tereza navíc patří mezi úspěšné (alespoň v kontextu českých videí na YouTube) videoblogerky. Její YouTube kanál má více než 350 tisíc pravidelných odběratelů a popisované video s věcmi, které si oblíbila v období podzimu, více než 330 tisíc zhlédnutí, což je průměrná sledovanost většiny jejích videí (některá videa však mají i více než 1 milion zhlédnutí). Takový počet diváků jí otevírá dveře i za hranice původně výhradního

¹ V diplomové práci dále užívám pouze název stránky, tedy YouTube.

² BLITZEN, Teri. #1 Oblíbenosti - podzim. *Youtube* [video online]. 19. 11. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=rI75wF4SHkM>>.

³ Videobloger (muži) komunikující témata spojená s fyzickým vzhledem člověka jsou zastoupeni výrazně méně, z toho důvodu jsem se rozhodla v práci používat pro označení autorek videí ženský rod. Muži se při videoblogování věnují například tématům spojeným s hraním počítačových her, často také vytváří vtipná videa, krátké skeče, parodie apod.

⁴ videoblogger. *Wiktionary* [online]. 10.9.2011 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<https://en.wiktionary.org/wiki/videoblogger>>; vzhledem k možnosti užívání obou forem výrazu (blogger i blogger) používám v diplomové práci výraz videoblogger (bez zdvojené hlásky g).

⁵ YouTuber. *Oxford dictionaries* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>>.

působíste YouTube do tištěných médií⁶ a pořadů televizního vysílání⁷, atraktivní je samozřejmě i pro nabídky reklamní spolupráce z řad firem nejrůznějších odvětví⁸.

Míra sledovanosti Tereziných videí je překvapivá především ve srovnání s obdobnými typy pořadů produkovaných profesionály. Internetová televize Stream nabízí divákům například pořady New You nebo Fasáda, jejichž náplň tvoří témata související s fyzickým vzhledem člověka. Ačkoli se jedná o pořady, za nimiž stojí celý tým profesionální produkce, jejich sledovanost je ve srovnání s amatérskými videozáznamy vytvářenými patnáctiletou dívkou nižší.⁹ Podobný formát pořadu pod názvem New Look vysílá i televizní stanice Prima LOVE, který pravidelně sleduje méně než 30 tisíc diváků.¹⁰

Klíčové otázky výzkumu

Tereza a její video o věcech, které označila za své podzimní oblíbené, společně ilustrují téma této diplomové práce. Tím jsou beauty YouTuberky, jimi natáčená a publikovaná videa a zejména jejich diváci. V rámci České republiky se publikování nahrávek s obdobnou tematikou věnují desítky děvčat a žen a také několik chlapců a mužů. Počet pravidelných diváků a zhlédnutí videozáznamů se u jednotlivých videoblogerek liší a samozřejmě ne všechna videa jsou stejně divácky oblíbená jako videa Teri Blitzen.¹¹ Lze však tvrdit, že v současné době existuje nezanedbatelné množství českých beauty YouTuberek, jejichž videa pravidelně dosahují desítek tisíc zhlédnutí.

V souvislosti s výše uvedeným si v rámci této diplomové práce pokládám hlavní otázku, proč diváci sledují amatéry natáčené videozáznamy, které tematicky zpracovávají krásu, módu a životní styl? Co je jejich motivací pro konzumaci právě tohoto specifického mediálního obsahu? V kontextu zkoumaného mne dále zajímá, k čemu diváci sledovaná beauty videa na YouTube využívají, a také to, jakou roli hrají

⁶ Např. rozhovor v č. 31 ročníku XXII. Magazínu DNES + TV.

⁷ Např. krátké reportážní vstupy z akce videoblogerů Utubering 2015 pro televizní stanici Óčko.

⁸ Tereza je od roku 2014 tváří produktů značky Bubbleology nabízející tzv. bubble tea, což jsou ovocné nebo mléčné čaje s tapiokovými perlami. V roce 2015 spustila prodej vlastních reklamních předmětů pod značkou Teri Blitzen.

⁹ Jednotlivé díly pořadu New You dostupné z [www: <https://www.stream.cz/porady/newyou>](https://www.stream.cz/porady/newyou). Jednotlivé díly pořadu Fasáda dostupné z [www: <https://www.stream.cz/porady/fasada>](https://www.stream.cz/porady/fasada).

¹⁰ Údaje o sledovanosti televizních pořadů nabízí například web mediamania dostupný z [www: <http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/>](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/).

¹¹ Pokud budeme považovat počet pravidelných odběratelů a počet zhlédnutí videí za ukazatele oblíbenosti, je Teri Blitzen v době psaní této diplomové práce nejoblíbenější českou videoblogerkou.

samotné autorky beauty videí v motivacích diváků, kvůli nimž diváci tento obsah sledují?

Odpovědi na výše uvedené otázky se snažím najít prostřednictvím analýzy jedenácti rozhovorů. Rozhovory jsem provedla právě s pravidelnými diváky beauty videí na YouTube. Blíže se představení výběru výzkumného vzorku a sběru dat společně s jejich analýzou a interpretací věnuji v metodologické části práce. Jako teoretický rámec zkoumaného tématu využívám teorii užití a uspokojení, kterou blíže představím v teoretické části diplomové práce. Stejně tak se budu věnovat shrnutí dosavadních výzkumů zabývajících se touto oblastí a představení některých aspektů, které se se zkoumaným tématem pojí. Beauty videa na YouTube jsou poměrně specifickým obsahem dostupným na internetu, kolem něhož je vytvořena interagující online komunita, a mnoho prací na akademické půdě se specifiky tohoto obsahu nezabývá. Považuji proto za přínosné v teoretické části popsat prostředí této online komunity; zaměřuji se zejména na specifika jejího fungování a obsahu, jenž je beauty videoblogerkami vytvářen. Ve výzkumné části diplomové práce se snažím najít odpověď na otázku po motivech diváků, kvůli nimž diváci sledují beauty videa, pomocí analýzy provedených rozhovorů právě s diváky videí komunikujících obsah spojený s fyzickým vzhledem člověka. Výsledky analýzy dále interpretuji a dávám do souvislosti s poznatky z literatury uvedenými v teoretické části této práce.

1. Teoretická východiska

V této kapitole se zaměřím na teoretická východiska a koncepty, které se vztahují k výzkumnému tématu. V diplomové práci vycházím z předpokladu aktivního publika. Ten pracuje s představou publika jakožto aktivního činitele mediální komunikace, přičemž platí, že jednotliví členové publika aktivně vybírají mediální obsahy z dostupné nabídky, dále s nimi nakládají a určitým způsobem je interpretují. Tento přístup představuje opozici konceptu pasivního publika, který považuje jeho členy za mechanické konzumenty mediálních obsahů. Diplomová práce se však nezaměřuje na videoblog jako médium, jejím cílem je odhalit motivace jeho publika, na základě nichž volí právě toto médium. Z toho důvodu na publikum pohlížím jako na aktivní činitele mediální komunikace.

V souvislosti s předpokladem aktivního publika vycházím v této práci z teorie užití a uspokojení, kterou následně využiji při samotné analýze získaných dat. Nejprve v této kapitole nabízím stručné shrnutí dosavadních výzkumů zabývajících se konceptem aktivního publika ve vztahu k novým médiím a zkoumáním prostředí internetových blogů a to jak v psané, tak v audiovizuální formě. Dále představím teorii užití a uspokojení. Blíže čtenáře seznámím s YouTube jakožto prostorem, v němž fungují jednotlivé online komunity, a vlastnostmi, kterými se videoblogerky vyznačují – důvěryhodností a autenticitou.

1.1 Shrnutí dosavadního poznání

Videoblogování, jak jej známe dnes, je poměrně čerstvým fenoménem, s nímž se setkáváme v několika posledních letech. Prací zaměřujících se na jednání a motivace diváků videí na YouTube či přímo fanoušků videoblogerů z různých tematických komunit na YouTube není velké množství. Současně však existuje poměrně uspokojivé množství prací zkoumajících psané blogy. Ty považuji za obdobný uživatelsky generovaný obsah dostupný na internetu jako audiovizuální záznamy, odlišné svou psanou povahou. Ačkoli se v případě blogů obecně, tedy jak v psané, tak v audiovizuální formě, jedná o média podporující vzájemnou sociální interakci mezi tvůrci a konzumenty obsahu, většina výzkumů se zaměřuje buď na blog samotný jakožto médium, na osobu autora blogu nebo na vztah mezi autory blogů

a spolupracujícími inzerenty. Výzkumů zaměřujících se na chování, motivace a vliv publika blogů existuje poměrně omezené množství.

Shao se ve svém výzkumu zabývá médii fungujícími na principu uživateli vytvářeného obsahu¹², mezi něž patří mimo jiné také YouTube. Za pomoci teorie užití a uspokojení navrhuje analytický model vysvětlující různé způsoby užití zmíněných médií sledující různé účely. Třemi hlavními stupni používání jsou konzumování, účast a produkce.¹³ *Konzumování* uživateli generovaného obsahu na YouTube zahrnuje například sledování videí a čtení komentářů. Za formu *účastnění se* můžeme považovat kontakt s ostatními uživateli YouTube, do kterého můžeme zařadit například sdílení videí s přáteli, zařazení videozáznamů do seznamu k přehrání, psaní komentářů apod. Akt vytváření a zveřejnění vlastního obsahu, kterým mohou být texty, obrázky a audiovizuální díla, zahrnuje *produkce*.¹⁴

Studie Armstrongové a McAdamsové zkoumala motivace čtenářů psaných blogů a také se zaměřila na faktory, které ovlivňují čas, jenž čtenáři tráví konzumací tohoto typu mediálního obsahu. Z provedeného výzkumu vyplynuly dva hlavní závěry. První z nich souvisí s důvěrou v informace zveřejněné v příspěvcích na blogu; ne všichni čtenáři těmto informacím důvěřují. Míra důvěry se odvíjí od důvodů, kvůli nimž čtenář blog čte. Ti, kteří blogy navštěvují za účelem získání nových informací, budou obsahu blogu věřit spíše než ti, kteří vnímají čtení blogu jen jako volnočasovou aktivitu. Z výzkumu dále vyplynulo, že ačkoli čtenáři informacím v blogových příspěvcích důvěřují, jsou si vědomi, že nejsou stejně užitečné a důvěryhodné jako informace produkované tradičními médii. Je to dáno skutečností, že v porovnání s tradičními médii, jsou blogy v očích svých čtenářů médii alternativními a ačkoli sdílejí některé stejné vlastnosti jako média hlavního proudu, řídí se podle jiných norem a postupů.¹⁵ Výše uvedená studie při zkoumání motivací čtenářů blogů vychází z teorie užití a uspokojení, které se budu blíže věnovat v následující kapitole diplomové práce. Kayeová v souladu s totožnou teorií prováděla obdobný výzkum zaměřený na odhalování faktorů motivujících čtenáře blogů. Na základě svého předchozího zkoumání poukazuje na to, že díky eklektické povaze internetových blogů a díky jejich

¹² V originálu *user-generated media*.

¹³ V originálu *consuming, participating a producing*.

¹⁴ SHAO, Guosong. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* [online]. 2009, roč. 19, č. 1, s. 7–25 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240910927795>>.

schopnosti sloužit různým potřebám je škála motivů ke čtení velmi široká. Čtenáři jsou za pomoci čtení blogů a interakcí s ostatními čtenáři či autory schopni uspokojit potřebu vzrušení, zábavy i relaxace. Navíc blogy mohou čtenářům poskytnout pocit sounáležitosti s ostatními, neboť nabízejí prostor pro vyjádření vlastního názoru a komunikaci s podobně smýšlejícími jedinci. Autorka představuje devět základních motivů,¹⁶ které čtenáři spatřují ve čtení internetových blogů:

1. pohodlný zdroj pro vyhledávání informací,
2. opozice vůči tradičním médiím,
3. prostor pro vyjádření/začlenění,
4. zdroj názoru;
5. blogovací atmosféra;
6. osobní naplnění;
7. prostor pro politickou diskuzi;
8. zdroj rozmanitých stanovisek;
9. uspokojení poptávky po specifickém tématu.¹⁷

Výzkumy z oblasti marketingu reflektují nárůst vlivu sociálních sítí a blogů na nákupní chování. Uživatelé těchto komunikačních platform jsou stále běžnějšími konzultanty spotřebitelů, kteří u nich hledají hodnocení výrobků ještě před samým nákupem. Marketingové výzkumy z oblasti blogů a videoblogů na základě výsledků analýzy umožňují nejrozličnějším subjektům na trhu porozumět rychle se rozvíjející, složité a multidimenzionální blogosféře. Zjištění těchto studií nabízí mediální plánování a klíče k navázání efektivních spoluprací s autory blogů tematicky odpovídajících obsahů.

Sellersová se pomocí kombinace metod dotazníkového šetření uživatelů sociálních sítí, skupinové diskuze se čtenáři módních blogů a rozhovorů s autory blogů snažila zjistit, z jakých důvodů čtenáři čtou módní blogy a dále zda a proč navštěvují stránky módních značek na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter. Analýza dat

¹⁵ ARMSTRONGOVÁ, Cory L.; MCADAMSOVÁ, Melinda J. Blogging the Time Away? Young Adults' Motivations for Blog Use. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2011, roč. 19, č. 2, s. 113–128 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2011.561174>>.

¹⁶ V originálu *Convenient Information Seeking, Anti-Traditional Media Sentiment, Expression/Affiliation, Guidance/Opinion Seeking, Blog Ambiance, Personal Fulfillment, Political Debate, Variety of Opinion a Specific Inquiry*.

¹⁷ KAYEOVÁ, Barbara K. Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2010, roč. 18, č. 4, s. 194–210 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2010.505904>>.

ukázala, že různé formy mediálních obsahů jsou konzumovány z různých důvodů. Sociální sítě návštěvníkům slouží jako základní zdroj informací o módních produktech, zatímco blogy jsou pro své čtenáře zdrojem inspirace a zábavy. Ačkoli i prezentace módních značek v prostředí sociálních sítí může ovlivnit nákupní chování spotřebitele, vlivnějšími jsou v tomto ohledu blogy, neboť jejich autoři jsou mezi čtenáři více populární a proto je jejich doporučení více osloví.¹⁸ Popularitu blogerů vysvětluje ve svém výzkumu Kimová, Bickartová, Brunel a Paiová. Podle nich blogeři používají různé taktiky a strategie, s jejichž pomocí, pokud jsou úspěšní, dokáží formovat vnímání svých čtenářů a zvýšit míru přesvědčivosti svých příspěvků. Rozlišují dvě základní komunikační strategie. První z nich souvisí s vytvářením a udržováním iluze osobního vztahu mezi blogerem a čtenářem. Představa blízkého vztahu je důležitá zejména pro navození důvěrné atmosféry v prostředí blogu, blíže se důvěře budu věnovat v kapitole **1.1.1 Důvěryhodnost**. V rámci druhé komunikační strategie se autoři blogů snaží mlžit ohledně reklamních aktivit, které na jejich blogu dostávají prostor, aby zakryli obchodní povahu svých blogů.¹⁹ Trendu postupné profesionalizace blogů si ve své studii všímají Fernandezová a Karhawiová. V důsledku monetizace obsahu módních blogů došlo k jejich proměně. Na jedné straně se stále jedná o prostor, na němž existuje mnoho příspěvků od milovníků módy, jde o nezávislého průvodce světem stylu a módy, zdroj informací a inspirace, ale na straně druhé se stává také místem, na němž značky pomocí marketingových praktik běžně podporují své podnikání. Módní společnosti uzavírají spolupráce s blogery, protože jsou si vědomy jejich vlivu a vydobyté důvěry u čtenářů. Avšak čtenáři začínají být nedůvěřiví – neví, jak spolehlivé jsou nyní názory a hodnocení blogerů, nakolik je možné jejich doporučením věřit.²⁰

Mercanti-Guérinová se ve své studii zabývá skutečností, že čtenáři ve smyslu potenciálních spotřebitelů velmi touží vědět více o soukromém životě blogerů, které prostřednictvím blogových příspěvků sledují. Tento fakt je reflektován samotnými

¹⁸ SELLERSOVÁ, Jessica. *I Love Anthropologie! Applying Uses and Gratifications Theory to Corporate Social Media and Personal Style Blogs*. Capstone Paper, University of Minnesota. Strategic Communication [online]. 106 s. 25. 7. 2012 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z [www: <http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444>](http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444).

¹⁹ KIMOVÁ, Soyeon (Julia); BICKARTOVÁ, Barbaba A.; BRUNEL, Frederic; PAIOVÁ, Seema. Can Your Business Have 1 Million Friends? Understanding and Using Blogs as One-to-One Mass Media. *Boston U. School of Management Research Paper* [online]. 2012, č. 13 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z [www: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045346>](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045346).

²⁰ FERNANDEZOVÁ, Amyris; KARHAWIOVÁ, Issaaf. Usability and consumption influence of fashion blogs. In: *Proceedings of the Latin American Conference on Human Computer Interaction - CLIHC '15* [online]. New York: 2007, s. 1–6 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z [www: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2824894>](http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2824894).

autory blogů – odhalují stále více a více informací sami o sobě a zpřístupňují publiku své soukromí. Zmíněné zpřístupnění soukromí a informací z osobního života má pozitivní vliv na vnímání osoby blogera čtenáři a představuje klíčový faktor v procesu přesvědčování čtenářů jakožto potenciálních spotřebitelů.²¹

Komunikačních praktik využívaných v prostředí YouTube si všímá Tolson. Poukazuje zejména na jedinečnost audiovizuálních nahrávek na YouTube ve srovnání s ostatními formáty médií. Na příkladu lingvistického rozboru beauty videa ukazuje komunikační praktiky zajišťující nahrávce vysokou míru autenticity. Mezi tyto praktiky patří například oslovování publika během mluveného monologu, odkazování na aktuální čas a místo (používání výrazů dnes, teď, zde atd.) a užití neformálních jazykových prostředků. Díky výše uvedeným praktikám mají diváci pocit, že jsou součástí rozhovoru se skutečnou osobou z masa a kostí, ne celebritou, ačkoli beauty blogerka, jejíž nahrávku Tolson rozebírá, má ve skutečnosti miliony diváků a celebritou je, alespoň co se prostoru YouTube týče.²²

Důvěryhodnost a autenticita představují dvě stěžejní vlastnosti, které bývají v ideálním případě připisovány ať už písničím blogerkám nebo videoblogerkám pracujícím s audiovizuální tvorbou a to zejména díky tomu, že se jedná o tvůrkyně – amatérky. V následujících podkapitolách vztáhnou tyto vlastnosti konkrétně k oblasti videí komunikujících témata spojená s fyzickým vzhledem člověka a na konkrétních příkladech ukáží, jakým způsobem s nimi beauty blogerky pracují.

Jak jsem nastínila na začátku této kapitoly, množství existujících výzkumů zabývajících se motivací čtenářů psaných blogů je poměrně omezené, akademickou práci, která by zpracovávala důvody a motivace diváků pro sledování videoblogů bez ohledu na komunikovaná témata, jsem nenašla. Díky tomu se domnívám, že výzkum v rámci této diplomové práce cílený právě na motivace diváků beauty videí na YouTube je důležitý a může vnést světlo do zatím ne zcela probádané oblasti. Teoretickým východiskem pro můj výzkum bude teorie užití a uspokojení, kterou blíže představím v kapitole **1.2 Teorie užití a uspokojení**.

²¹ MERCANTI-GUÉRINOVÁ, Maria. I Buy Your Product When I Feel I Know You: Using Blog Disclosure To Influence Consumers. *Marketing and Management Journal* [online]. 2013, roč. 11, č. 2, s. 209–224 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<https://www.researchgate.net/publication/268745448>>.

²² TOLSON, Andrew. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies* [online]. 2010, roč. 7, č. 4, s. 277–289 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z www: <<http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>>.

1.1.1 Důvěryhodnost

Psané beauty blogy i amatérské video recenze produktů v kategorii *Krása a móda* na YouTube, kterým se v diplomové práci věnuji, představují ve své podstatě ekvivalenty kosmetických rubrik časopisů nebo pořadů pro ženy, a to ať už ve formě tištěné, ve formě televizního vysílání nebo publikované na internetu. Všechny zmíněné způsoby šíření informací kopírují tradiční model komunikace masových médií; fakticky se jedná o přenos sdělení od jednoho konkrétního člověka směrem k mnoha anonymním jedincům. Rozdíl mezi amatérským a profesionálním mediálním obsahem spočívá v odlišném vztahu mezi producentem sdělení a jeho konzumenty. Kimová, Bickartová, Brunel a Paiová na základě studia komunikačních strategií využívaných v prostředí internetu tvrdí, že klíčovým úkolem blogerů je překlenout propastnou vzdálenost mezi sebou samým jakožto původcem sdělení a svými čtenáři. Pokud se jim to podaří, dojde k narušení bariéry odosobněné masové komunikace, kterou svým konzumentům nabízí tradiční média. Z logiky věci nemohou mít blogeři skutečně osobní vztah s každým ze svých čtenářů nebo diváků, mohou ale ve svém publiku vzbuzovat iluzi tohoto vztahu. Ve snaze toho docílit se blogeři strategicky snaží před svým publikem vystupovat jako lidé z masa a kostí. Jako obyčejní smrtelníci se ukazují společně se svými nedokonalostmi, zveřejňují vybrané osobní informace, svěřují se se svými zážitky, zkušenostmi, obavami apod. Prostřednictvím těchto mechanismů nahrazují skutečné přátelství založené na vzájemné důvěře postupně budované prostřednictvím přímých interakcí.²³ A tak zatímco v televizním vysílání sledujeme pečlivě upravené profesionální moderátorky, které se ve svém mluveném projevu přesně drží předem připraveného scénáře, na amatérských nahrávkách vidíme ne zcela dokonalé dívky a ženy, jejichž projev má spíše spontánní charakter a mnohdy působí neučesaně. Je přitom jasné, že i projev blogerek je do určité míry připravený, jsou to ale právě výše zmíněné mechanismy, pomocí nichž je budována iluze přátelství, díky kterým jsou divákům blogerky blíže než profesionálky ze studia.

Vrátíme-li se k videu Teri Blitzen z úvodu této diplomové práce, mechanismy budování iluze přátelství a důvěry jsou patrné i v něm. Na začátku nahrávky protagonistka své diváky pozdraví „*Ahoj všichni!*“, její verbální i nonverbální projev je spontánní a neškrobený, ačkoliv její občasně pohledy směrem dolů naznačují, že se řídí

²³ KIMOVÁ, Soyean (Julia); BICKARTOVÁ, Barbaba A.; BRUNEL, Frederic; PAIOVÁ, Seema. Can Your Business Have 1 Million Friends? Understanding and Using Blogs as One-to-One Mass Media.

nějakou připravenou osnovou. Před diváky v tu chvíli sedí patnáctiletá dívka hovořící o věcech, které si v poslední době oblíbila. Budované atmosféře osobní blízkosti nahrává i fakt, že Tereza natáčí video ve svém vlastním pokoji, nijak speciálně upraveném a naklizeném (nebo tak přinejmenším nepůsobí). Tím dává divákům najevo, že nemá potřebu před nimi něco skrývat, ale naopak jim důvěřuje a tak před nimi sedí jako jedna z nich – obyčejná teenagerka dostávající se do podobných situací jako oni a díky tomu se s ní mohou ztotožnit.

Důvěrné atmosféře nahrává i fakt, že Teri během videa několikrát vyzývá své publikum k interakci. Pobízí je, aby se s ní v komentářích podělili o věci, jaké si sami v tomto ročním období oblíbili, a aby jí napsali, jak se jim celé video líbilo a co by si přáli vidět příště. Ve své podstatě jim tímto jednáním dává najevo, že stejně jako je ona zajímavá pro své publikum, ji samotnou naopak zajímá každý jeden z diváků, který její video sledoval. Po přečtení komentářů je nasnadě, že možnost zpětné vazby je přínosná pro obě strany. Tereza má možnost z obdržených reakcí zjistit, jak byla se svým videem úspěšná či naopak, a současně jsou komentáře jedním ze stěžejních nástrojů vytváření a udržování iluze přátelského vztahu mezi ní a jejími diváky. Ti své komentáře adresují přímo autorce videa a při psaní volí totožné jazykové prostředky, které byly použity ve videu. Píší Teri, jako by to byla jejich skutečná kamarádka, s níž si dopisují například prostřednictvím internetového chatu. Mimo vlastních postřehů k videu se jí svěřují i s osobními dojmy a zážitky.²⁴ Nadneseně řečeno, ačkoli Tereza nezná všech svých 350 tisíc diváků, oněch 350 tisíc diváků má pocit, že zná Terezu.

1.1.2 Autenticita

S výše zmíněnou důvěryhodností blogerek souvisí i další rozměr jejich tvorby, kterým je autenticita předávaného sdělení ve smyslu jeho upřímnosti a věrohodnosti. Hauge při zkoumání módních blogů zjistil, že právě autenticita je pro většinu čtenářů jedním ze zásadních faktorů a určuje, jestli daný blog budou číst a zda se budou řídit

Boston U. School of Management Research Paper [online]. 2012, č. 13 [cit. 2016-03-17] . Dostupné z [www: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045346>](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045346).

²⁴ Pro představu obvyklé podoby komentářů pod beauty nahrávkami cituji komentář uživatky Jumpinghorses Diann: „*supr video koukám na něj furt ale až teď jsme se dokopala jsem napsat nějaký ten komentář :D moc se sebou inspiroju jak kosmetikou tak i youtuberstvím :) většinou točím stejný videa jako ty a i snažím se ve stejnou dobu :) a snad ti to nevadí a veselé vánoce“.*

zveřejněnými doporučeními.²⁵ Na tom, zda je blog nebo videoblog autentický, se dle Tolsona podílí mimo jiné i to, do jaké míry je bloger svým publikem považován za odborníka v komunikované problematice. Pro beauty blogerku hodnotící kosmetické produkty může být výhodou, pokud je v běžném životě profesně svázána s pečující či dekorativní kosmetikou. V takovém případě je v očích čtenářů či diváků skutečnou expertkou v oboru, jejíž názory jsou pro ně relevantní. Není výjimkou, že se beauty blogerky, pro něž byla krása a móda dosud pouze zálibou, které se věnovaly na amatérské úrovni, začnou po určité době navštěvovat akreditované kurzy líčení a o této informaci zpraví i své diváky.²⁶

Avšak i ty beauty blogerky, pro něž zůstává komunikované téma pouhým koníčkem, kterému se věnují na amatérské úrovni, mohou udržovat vysokou míru autenticity svých hodnocení. Svou odbornost zajišťují bohatými zkušenostmi a přehledem v beauty problematice. Jedná-li se o blogerku, o níž je známo, že kosmetických produktů vyzkoušela mnoho a je tedy schopná vzájemného srovnání, je její hodnocení považováno za relevantní. Dalším důležitým atributem autenticity komunikovaného sdělení je upřímnost hodnocení. Tu mohou zajistit tím, že budou ve svých zápiscích nebo videích co nejvíce otevřené a upřímné vůči publiku. Čím více jsou blogerky ochotné psát o svých vlastních názorech, tím více se budou divákům jevit jako důvěryhodné. Pokud blogerka hodnotí všechny vyzkoušené produkty pouze kladně, je to divákům podezřelé. Naopak negativní hodnocení nebo odhalení záporných vlastností poukazuje na upřímnost a pravdivost. Negativní hodnocení, kontroverzní názory nebo vyjádření k tabuizovaným tématům mnohdy diváky lákají nejvíce.

K vysoké míře autenticity přispívá i to, pokud blogerka ukáže použití hodnoceného produktu v praxi například na fotografiích nebo na videu. Z povahy komunikovaného tématu vyplývá, že blogerky produkty nejčastěji zkouší na vlastní tváři nebo na jiné části svého těla. Pakliže tak učiní, pochvala nebo naopak negativní hodnocení recenzované věci nabývají na hodnověrnosti díky tomu, že jsou výsledkem osobní zkušenosti založené na skutečném používání.

²⁵ HAUGE, Tone. *Fashion blogs. A study on how consumer's attitude to fashion is influenced through fashion blog usage*. Norges Handelshøyskole, studijní program Marketing and Industrial Economics, 2010. Master Thesis. Vedoucí diplomové práce Herbjørn Nysveen.

²⁶ Např. Venaá, Markéta. Kurz makeupu PROFI: Cena? Průběh? Jak si vybrat vizážistku?! | Markéta Venaá. *YouTube* [video online]. 23. 1. 2016 [cit. 2016-23-3]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=VG61E_sNqwg>](https://www.youtube.com/watch?v=VG61E_sNqwg).

Autenticita je společně s důvěryhodností blogerek právě tím, co je odlišuje od modelek, hereček a jiných celebrit, které často v reklamách na kosmetiku vystupují.²⁷ Díky výše uvedeným praktikám, kterými blogerky ve svých videích zajišťují autenticitu komunikovaných sdělení, jsou svými diváky považovány za jakési nestranné arbitry hodnotící zkoušené produkty na základě skutečné spokojenosti s výrobkem. Ve skutečnosti jsou však mnohé recenze kosmetických produktů blogerek výsledkem spolupráce s kosmetickými značkami nebo obchody. Tomuto tématu se budu věnovat v kapitole **2.4 Profesionalizace a monetizace beauty videoblogů**.

1.2 Teorie užití a uspokojení

Teorie užití a uspokojení²⁸, kterou v této diplomové práci využívám pro teoretické ukotvení problému a současně z ní vycházím v analýze pořízených rozhovorů, přichází s představou publika jakožto skupiny aktivních konzumentů mediálních obsahů. Jedná se o pojetí představující opozici předchozím výzkumům účinků masových médií, které předpokládali jednosměrný tok informací směrem od masových médií k publiku mechanicky konzumujícího mediální obsahy.²⁹

Jako specifický způsob uvažování o médiích se teorie užití a uspokojení začala objevovat ve výzkumech z 40. let 20. století, které se zabývaly zkoumáním mediálního publika.³⁰ Výsledky zmíněných výzkumů ukázaly, že publikum je ve vztahu k mediálním obsahům aktivní a mediálních sdělení využívá k uspokojení individuálních potřeb. Jedinec bere v potaz své vlastní sociální a psychologické předpoklady a média, k jejichž konzumaci se uchyluje, volí na základě individuálních důvodů, které mohou být u různých lidí odlišné. Někteří lidé mohou využívat média pro získávání nových informací, jiní spíše vnímají jejich zábavní funkci a pomocí konzumace mediálních obsahů odpočívají, relaxují nebo hledají rozptýlení. V souvislosti se snahou upokojit výše zmíněné potřeby upřednostňují různí lidé různá média právě podle toho, do jaké míry vyhovují jejich specifickým požadavkům. Každé médium nabízí svému publiku

²⁷ TOLSON, Andrew. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies* [online]. 2010, roč. 7, č. 4, s. 277–289 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>](http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834).

²⁸ V originálu *uses and gratifications theory*.

²⁹ VOLEK, Jaromír. Publikum, jeho aktivita. In: *Slovník mediální komunikace*: Praha, Potál, 2004, s. 197–199.

³⁰ Jednalo se například o výzkumy Lazarsfelda, Herzogové nebo Suchmana zaměřující se na posluchače rozhlasového vysílání, výzkum Wolfeho a Fiskeové zkoumající dětské čtenáře komiksových příběhů nebo Berelsonův výzkum zaměřený na konzumaci denního tisku [Katz; Blumler; Gurevitch, 1974: 9].

jedinečnou kombinaci obsahu, formy (médiá tištěná versus rozhlasové a televizní vysílání) a formy konzumace (v soukromí či na veřejnosti, o samotě či ve skupině atd.). Široká variabilita tak umožňuje uživatelům médií zvolit právě takový typ, který bude vyhovovat jeho potřebám. Katz, Blumler a Gurevitch stanovují pět hlavních důvodů, z jakých lidé běžně využívají média:

1. zdroj informací a sebevzdělání,
2. možnost identifikace s aktéry mediované události,
3. zdroj zábavy,
4. možnost zlepšení sociálních interakcí,
5. prostor pro únik ze stresu každodenního života.³¹

Teorie užití a uspokojení vychází z funkcionalistického pojetí, dle něhož se média spolupodílí na fungování a soudržnosti společnosti, pomáhají udržovat kulturní kontinuitu a šířit informace v rámci veřejnosti.³² Vedle celospolečenské funkce médií zmíněná teorie poukazuje také na funkce, které média plní vůči jedincům. To, zda konzumované mediální obsahy naplňují očekávání publika a plní tím pádem svou funkci, tak mohou zhodnotit právě jejich konzumenti.

Mediální teoretik F. A. Biocca na konci 80. let minulého století stanovil pět hlavních aktivit, jichž se publikum ve vztahu k mediálním obsahům dopouští:

1. **selektuje** – jedinci si vybírají, kterému mediálnímu sdělení budou věnovat pozornost a v jaké míře tato pozornost bude. Jednotlivé druhy médií umožňují různou míru selekce – televizní divák může selektovat omezeně pouze v závislosti na programu, zatímco čtenář v knihovně má možnost výběru z knih mnohem větší;
2. **řídí se zkušeností a potřebou** – jedinci volí konzumované mediální obsahy v závislosti na vlastních zkušenostech a uvědoměle vybírají taková média, jejichž využívání jim umožní uspokojit individuální potřeby;
3. **jedná intencionálně** – jedinci záměrně interpretují konzumované mediální obsahy tak, aby odpovídaly představám, které chovají o světě;

³¹ KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses nad Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, roč. 37, č. 4, s. 509–523 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.jstor.org/stable/2747854>](http://www.jstor.org/stable/2747854).

³² TRAMPOTA, Tomáš. Funkce masové komunikace. In: *Slovník mediální komunikace*: Praha, Potál, 2004, s. 67–68.

4. **je odolné vůči ovlivnění** – jedinci jsou ve své podstatě nepoddajní a dokáží číst mezi řádky mediovaného sdělení. Díky tomu jsou schopni včas odhalit a ubránit se nechtěnému ovlivňování ze strany médií či médii vnucované interpretaci určitého jevu;
5. **je kritické a interaktivní** – jedinci dokáží mediální sdělení kriticky zhodnotit, propojit je s dalšími sděleními a jinými informacemi, kterými disponují, a vyvodit vlastní závěry.³³

Ačkoli má koncept aktivního publika kořeny v první polovině minulého století, kdy byl využíván ke zkoumání aktivity publika vůči tradičním médiím, teorie užití a uspokojení nachází využití i v současnosti při výzkumu nových médií³⁴. Ruggiero tvrdí, že stejně jako teorie užití a uspokojení dokázala v minulosti zprostředkovat efektivní teoretický rámec pro výzkumy týkající se rozhlasového a televizního vysílání, což byly ve své době novinky v oblasti masových médií, dokáže nyní poskytnout teoretickou oporu pro studium využívání internetu. Důležité podle něj je, aby výzkumníci věnovali zvýšenou pozornost novým pojmům, které nabývají na významu právě v souvislosti s nástupem digitálních médií:

1. **interaktivita** označuje široké možnosti účastníků mediované komunikace ve smyslu jednoduché volby požadovaného mediálního obsahu, zároveň poukazuje na schopnost nových komunikačních systémů reagovat na pokyny svých uživatelů;
2. **demasifikace** označuje jev, kdy nová média na rozdíl od tradičních masových médií umožňují jednotlivcům poměrně přesně selektovat obsah, který vyhovuje jejich potřebám, od obsahu ostatního;
3. **hypertextualita** označuje skutečnost, že obsahy digitálních médií jsou často tvořeny několika vzájemně propojitelnými díly a každý uživatel sám určuje, v jakém pořadí tyto součásti obsahu využije a zda vůbec použije všechny části;
4. **asynchronie** médií odkazuje k faktu, že mediální obsahy jsou konzumovány nehledě na čas a prostor. Například e-mailová zpráva může být napsána několik dní před tím,

³³ JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 223–228.

³⁴ Nová média jsou média založená na digitálním kódování dat, např. osobní počítač, internet a jednotlivé webové služby, které jsou na internetu dostupné.

než si ji její příjemce přečte, i přesto lze hovořit o tom, že oba účastníci, původce i příjemce sdělení, spolu komunikují.³⁵

V souvislosti se stále širším pronikáním internetu do života jednotlivců a nárůstem míry jeho používání je teorie užití a uspokojení poměrně často využívána ke zkoumání užívání internetu. Dle Linové je internet médiem, které podporuje aktivitu svých uživatelů více než ostatní typy médií. Nová média obecně poskytují nové možnosti uspokojení individuálních potřeb, což motivuje jedince k jejich využívání. Ačkoli jsou motivace jedinců k využívání nových médií veskrze individuální záležitostí související se zkušenostmi, situací a typem využívaného média každého z uživatelů, většina výzkumů opírající se o teorii užití a uspokojení využívá kategorií motivací, pomocí nichž lze využívání nových médií považovat za zvyk, formu odpočinku, zdroj informací, zdroj vzrušení, možnost úniku, trávení volného času, zdroj zábavy a platformu pro komunikaci a další sociální interakci.³⁶

Širokého spektra možností, které internet svým uživatelům v současné době nabízí, si ve své studii všímají Jimenéz, Lopézová a Pisionerová, kteří na výzkumném vzorku španělských středoškoláků zjišťovali důvody a způsoby využívání internetu mezi adolescenty. Díky velkému množství webových aplikací na internetu výsledky studie poukázaly na velkou variabilitu různých důvodů a způsobů používání internetu, což vysvětluje podstatu rychlého rozšíření a úspěchu internetu v pronikání do životů jedinců ve společnosti. Kvůli nepřeborným možnostem internetu si na něm každý uživatel najde to, co jej zajímá. Interaktivní povaha internetu navíc přímo podněcuje jeho uživatele k aktivní konzumaci mediálních obsahů, které nabízí.³⁷

S ohledem na cíl výzkumu v rámci této diplomové práce, kterým je odhalit důvody, kvůli kterým diváci sledují beauty videa na YouTube, což je poměrně specifický mediální obsah dostupný na internetu, mi připadá vhodné využít pro teoretické rámování výzkumu právě teorii užití a uspokojení. Bude zajímavé při analýze

³⁵ RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* [online]. 2000, roč. 3, č. 1, s. 3–37 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02>](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02).

³⁶ LINOVÁ, Carolyn A. Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Service Adoption. *Mass Communication and Society* [online]. 2009, roč. 4, č. 1, s. 19–38 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401_03>](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401_03).

³⁷ JIMENÉZ, Antonio García; LÓPEZOVÁ, María Cruz; PISIONEROVÁ, Carmen Gaona. A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society* [online]. 2012, roč. 25, č. 2, s. 231–254 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=427>](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=427).

rozhovorů zjišťovat, zda některé z motivů uživatelů médií obecně, na něž upozorňují Katz, Blumler a Gurevitch, využívají i konzumenti poměrně úzce profilovaného obsahu internetu.

1.3 YouTube jako prostor pro online komunity

S ohledem na jednu z otázek kladených v této diplomové práci, v níž se ptám na to, jakou roli hrají v motivacích diváků pro sledování beauty videí jejich samotné autorky, považuji za užitečné představit virtuální prostor, v němž se videobloggerky a jejich publikum setkává. Tím je virtuální komunita, v níž dochází k interakci autorek zmíněných videonahrávek a jejich publika. Beauty komunita je jednou z mnoha existujících komunit na YouTube, v nichž se setkávají a vzájemně komunikují členové na základě společně sdíleného tématu.

Pro to, abychom mohli o YouTube hovořit jako o virtuálním prostoru, v němž existují a fungují jednotlivé online komunity, je třeba tento pojem definovat. Velký sociologický slovník nabízí obecnou definici Jana Kellera, který komunitu vidí jako „*sociální útvar charakterizovaný jednak zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy, jednak specifickým postavením navenek, v rámci širšího sociálního prostředí*“.³⁸ McMillan a Chavis stanovují čtyři základní prvky komunity. Prvním z nich je aspekt *členství*, díky němuž členové komunity vnímají pocit vzájemné sounáležitosti a sdílejí osobní blízkost s ostatními členy. Druhým z elementů je *vliv* působící oběma směry. Stejně jako komunita působí na jednotlivé členy, chování jednotlivých členů ovlivňuje celou komunitu. Za třetí, členství v komunitě umožňuje jednotlivým členům *začlenění a naplnění potřeb*, mezi něž patří například pocit jistoty a bezpečí, dosažení a udržení sociálního statusu apod. Posledním prvkem komunit je *emocionální propojení* zajištěné závazkem a přesvědčením, že jednotliví členové sdílí společnou historii, prostor a čas a také zkušenosti.³⁹

V souvislosti s výše uvedeným je patrné, že specifika pojmu lze aplikovat i na některé uživatele webové stránky YouTube, kteří tvoří jednotlivé komunity kolem

³⁸ KELLER, Jan. *Komunita*. In: *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, s. 512–514.

³⁹ MCMILLAN, David W.; CHAVIS, David M. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology* [online]. 1986, č. 14, s. 6–23 [cit 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2015/01/Sense-of-Community.pdf>>.

společně sdílených témat zájmu.⁴⁰ Pocity sounáležitosti, začlenění, emocionální propojení a další ze jmenovaných aspektů komunity mohou jistě pociťovat samotní autoři audiovizuální obsahů vnímající vzájemnou blízkost s ostatními tvůrci na základě lokální, zájmové či tematické příslušnosti. V tomto případě bychom mohli použít pojmu umělecká komunita.⁴¹ Na druhou stranu toho, kdo na YouTube umísťuje své nahrávky a využívá tento virtuální prostor jen jako úložiště, ale činí tak nepravidelně, bez konceptu a s ostatními tvůrci nespolupracuje, nelze považovat za člena komunity.

Členy komunit mohou být i diváci videí a to zejména ti, kteří se svými aktivitami podílejí na tvorbě komunit kolem konkrétního YouTube kanálu. Mezi takové aktivity lze počítat například komentování videí, diskutování s autory nahrávek i ostatními diváky, kupování reklamních předmětů jednotlivých YouTuberů, navštěvování veřejných akcí, na nichž dochází k setkání YouTubera se svými fanoušky atd. Ti návštěvníci, kteří YouTube využívají jen k přehrávání hudebních klipů, filmů, nebo si vyhledají videozáznam komunikující určité téma a zároveň výše uvedené aktivity nevykonávají, za členy komunit považovat nelze.

V souvislosti s tímto stručným popisem činností aktérů na YouTube považují za vhodné zmínit, že v souvislosti s YouTubery bývá v poslední době používán pojem *prozument*⁴². Jedná se o spojení výrazů *producent* a *konzument* označující člověka, jenž mediální obsah sám vytváří a zároveň je i jeho konzumentem. Tento jev je možné na YouTube pozorovat v hojné míře, neboť samotní YouTuberi nejen produkují vlastní autorská videa, ale současně sledují tvorbu svých kolegů.⁴³

Původní definice pojmu komunita pracuje s předpokladem skupin, v nichž jsou členové vzájemně provázání lokální blízkostí nebo osobními vazbami.⁴⁴ V souvislosti s nástupem moderních médií, vznikem sociálních sítí a dalších platform určených pro mediovanou komunikaci dochází ke stírání prostorových vzdáleností. Na příkladu

⁴⁰ Pojem *YouTube komunita*, příp. *YouTube community*, je používán i na samotné stránce YouTube, např. v pokynech pro komunitu. Pokyny pro komunitu. *YouTube* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://bit.ly/1Smj1nW>](http://bit.ly/1Smj1nW).

⁴¹ VODÁKOVÁ, Alena. *Komunita umělecká*. In: *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, s. 514–515.

⁴² Termín *prosumption* poprvé použil Alvin Toffler v roce 1980 pro označení původní podoby ekonomické formy v preindustriálních společnostech [Ritzer; Dean; Jurgenson, 2012].

⁴³ RITZER, George; DEAN, Paul; JURGENSON, Nathan. The Coming of Age of the Prosumer. In: *American Behavioral Scientist* [online]. 2012, roč. 56, č. 4, s. 379–398 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://abs.sagepub.com/content/56/4/379>](http://abs.sagepub.com/content/56/4/379).

YouTube komunit vidíme, že je zde sdílen virtuální prostor a to na základě společných zájmů a hodnot. V takovém případě hovoříme o tzv. online komunitách⁴⁵ nebo virtuálních komunitách⁴⁶. YouTube poskytuje otevřený prostor pro komunikaci mezi jednotlivými členy komunity. Způsobů komunikace je rovnou několik; základním je nahrání videozáznamu na web a jeho zpřístupnění ke zhlédnutí. Další možnost komunikace nabízejí komentáře, v nichž na video reagují diváci. V komentářích mohou diváci diskutovat mezi sebou nebo komunikovat přímo s autorem nahrávky. YouTube dále pro vyjádření názoru umožňuje reagovat na video kliknutím na tlačítka *To se mi líbí* nebo *To se mi nelíbí*. Tento shluk mezilidských interakcí, které zahrnují velké množství členů komunity, přispívá silnějšímu pocitu vzájemné sounáležitosti, podporuje hlubší zapojení do komunity a také láká nové potenciální členy, čímž dochází k růstu celé komunity.⁴⁷

Na YouTube existuje mnoho komunit, jejichž členové se shlukují okolo společně sdílených témat zájmu. Mezi nejvyhledávanější témata dlouhodobě patří automobily, domácí mazlíčci, turistika, hry, hudba, návody na domácí výrobu nejrůznějších věcí, filmy a seriály hrané i animované, krása, móda, sport, politika, vzdělávání, věda a technologie, a zprávy. Autorky videoblogů zabývajících se tématy spojenými s fyzickým vzhledem člověka, kterým se budu věnovat v následující kapitole diplomové práce, bývají nejčastěji zařazovány do kategorie *Krása a móda*. V České republice je v posledních letech mimořádně početná komunita hráčů počítačových her a herních konzolí vytvořená kolem YouTubera nebo skupiny YouTuberů, kteří ukazují záznamy svého hraní, recenze na hry a herní doplňky. Mezi populární kanály zaměřené na tento obsah u nás patří například Jirka Král⁴⁸, GEJMR⁴⁹ nebo PedrosGame⁵⁰. Další velmi populární skupinou kanálů na YouTube jsou ty, jejichž

⁴⁴ MCMILLAN, David W.; CHAVIS, David M. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology* [online]. 1986, č. 14, s. 6–23 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2015/01/Sense-of-Community.pdf>](http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2015/01/Sense-of-Community.pdf).

⁴⁵ ROTMANOVÁ, Dana; GOLBECKOVÁ, Jennifer; PREECEOVÁ, Jennifer. The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community. *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies* [online]. 2009, s. 41–50 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p41.pdf>](http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p41.pdf).

⁴⁶ MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf* [online]. 2009, č. 50, 60 odst. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>](http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001).

⁴⁷ ROTMANOVÁ, Dana; GOLBECKOVÁ, Jennifer; PREECEOVÁ, Jennifer. The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community. *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies* [online]. 2009, s. 41–50 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p41.pdf>](http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p41.pdf).

⁴⁸ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/jirkakral>](https://www.youtube.com/user/jirkakral).

⁴⁹ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/GEJMR>](https://www.youtube.com/user/GEJMR).

⁵⁰ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/PedrosGame>](https://www.youtube.com/user/PedrosGame).

autoři vytváří krátké zábavné scénky a humorné skeče. Jedním z prvních zábavních kanálů byl ViralBrothers⁵¹ zaměřený zejména na tzv. virální videa⁵². V současné době mezi populární kanály tohoto zaměření patří Hoggy⁵³, Stejk⁵⁴ nebo VADAK⁵⁵. Považuji za nutné upozornit na to, že témata a typy videí umístěné na jednotlivých YouTube kanálech se prolínají. Zcela monotematických kanálů je na YouTube minimum; autoři herních kanálů mají ve zvyku běžná herní videa prokládat zábavnými videonahrávkami nebo výzvami. A naopak herní video může být zpestřením čistě zábavního kanálu. Zařazení kanálu do určité komunity je založené na převládajícím tématu zveřejněných nahrávek a celkové prezentaci YouTubera a je z toho důvodu pouze orientační.

1.4 Síla sociálních vazeb v prostředí internetu

Jestliže existuje beauty komunita, v níž se setkávají a vzájemně interagují diváci a autorky videonahrávek, jaké vztahy mezi jednotlivými členy komunity vznikají? Mohou zde vznikat blízká přátelství, nebo prostředí internetu umožňuje svým uživatelům navazovat pouze jednostranné, anonymní a jednorázové vztahy? Jedna z otázek, které si pokládám v této diplomové práci, se týká role videoblogerky v motivacích publika pro sledování beauty videí. Pro získání odpovědi využiji analýzu výpovědí poskytnutých samotnými diváky zmíněných videí, pro teoretické ukotvení této problematiky na následujících řádcích využiji studie zabývající se slabými a silnými sociálními vazbami.

Jedním z teoretiků, který se věnuje síle sociálních vazeb, je Mark Granovetter. Pracuje s představou sociálních vztahů tvořících síť a navrhuje dyádu sociálních vazeb, v níž rozlišuje vazby silné a slabé. Silné vazby existují mezi jedinci, kteří se na sebe mohou vzájemně spolehnout a oběma z nich tento vztah přináší jistou míru podpory. Mezi silné vazby patří například mezilidské vztahy založené na příbuznosti nebo blízká přátelství. Slabé vazby jsou naopak typické spíše pro známé, ne příliš blízké pracovní kolegy a další podobné kontakty. Na rozdíl od předchozích teoretiků Granovetter upozorňuje na důležitost právě slabých sociálních vazeb pro život jedince. Slabé vazby

⁵¹ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/ViralBrothers>](https://www.youtube.com/user/ViralBrothers).

⁵² Virální video bylo pojmenováno na základě způsobu a rychlosti svého šíření. Většinou se jedná o krátká a svižná videa se zajímavým obsahem, která si lidé mezi sebou přeposílají nejčastěji prostřednictvím stránek na sdílení videa nebo sociálních sítí. Šíří se tedy jako virus.

⁵³ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/HoggyCZ>](https://www.youtube.com/user/HoggyCZ).

⁵⁴ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/Stejk01>](https://www.youtube.com/user/Stejk01).

⁵⁵ Youtube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/VadakGAMER/videos>](https://www.youtube.com/user/VadakGAMER/videos).

podle něj tvoří mosty mezi silnými vazbami, což lidem efektivně rozšiřuje kontakty a možnosti. Tento jev popisuje na příkladu trhu práce: jedinec hledající zaměstnání má větší šanci, že jej získá s pomocí známých, s nimiž jej pojí slabé vazby, neboť rodinní příslušníci či blízcí přátelé sdílí podobné či zcela identické informace.⁵⁶ Granovetterovu dyádu silných a slabých sociálních vazeb rozvíjí Haythornthwaiteová, která se zabývá jejich tvorbou a existencí v prostředí nových médií. Dle jejího názoru mohou v prostředí internetu existovat jak slabé, tak silné sociální vazby. Sílu sociálních vazeb hodnotí na základě několika kritérií, mezi něž patří frekvence a doba trvání kontaktu, intimita kontaktu, přítomnost vzájemné služby či reciprocitního chování a příbuznost zájmů, postojů či názorů. Slabší sociální vazby souvisí se sdílením menšího množství informací z různých oblastí, méně frekventovanými a kratšími kontakty a absentující intimitou. Naopak silné sociální vazby autorka zdůvodňuje častější interakcí, v níž jsou přítomné emoce a intimita a reciprocitou interakcí.⁵⁷

Na možnost tvorby a existence silných sociálních vazeb i v prostředí online upozorňují Mesch a Talmud, kteří se zabývali navazováním přátelství izraelských adolescentů. V prováděném výzkumu se zaměřili zejména na rozdílnou sílu tohoto přátelského vztahu v rámci interakce tváří v tvář a v prostředí internetu. Výsledky ukázaly, že sociální vazby vytvářené komunikací na internetu mohou být silné i slabé, stejně jako vazby vytvářené v komunikaci tváří v tvář. Autoři upozorňují na kompenzační potenciál online přátelství, což dokládají na příkladu zhoršené kvality vztahů mezi rodiči a adolescenty. V období dospívání je běžné, že adolescenti touží po osamostatnění, nezávislosti a v tomto duchu se vůči svým rodičům vymezují. Tím, že méně přijímají autoritu rodičů a častěji s nimi nesouhlasí, dochází ke konfliktům a změnám ve vztahu rodič–dítě. Dospívající v takovém případě často necítí dostatek rodičovské podpory a hledají porozumění u svých přátel. Spřízněné duše adolescenti samozřejmě mohou hledat v již stávajících přátelích, autoři studie však odhalili, že se dospívající za své problémy s rodiči mnohdy stydí a odhalením svých niterných pocitů přátelům riskují zostuzení a současně také to, že se sdělení podané v této komunikaci dostane přes společné známé k samotným rodičům. Podporu proto často hledají v komunikaci přes internet, která dovoluje zachovat svým účastníkům určitou míru

⁵⁶ GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* [online]. 1983, roč. 1, č. 1, s. 201–233 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>](http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf).

anonymity, ale současně umožňuje propojení jedinců na základě podobných či stejných zájmů (například tematická diskuzní fóra apod.). To, co dělá sociální vazby udržované v prostředí online silné, je zejména obsah komunikace. Pokud se při komunikaci v online prostředí její účastníci vzájemně otevírají a odkrývají své niterné pocity, může mezi nimi vzniknout silná vazba. Předpokladem pro vznik silné sociální vazby v mezilidských vztazích obecně je přítomnost prvků intimity, neboť právě intimita je faktorem zajišťujícím důvěru mezi lidmi. Zjednodušeně řečeno, čím více je komunikace mezi dvěma jedinci osobní a čím více se týká soukromí komunikujících osob, tím jsou k sobě komunikující vázání silnějšími sociálními vazbami.⁵⁸

Jak bylo blíže popsáno v kapitole **1.1.1 Důvěryhodnost**, jednotlivé beauty videoblogerky se snaží svou komunikací ve videozáznamech navodit důvěrnou atmosféru mezi sebou a svými diváky. V souvislosti se zkoumaným tématem, tedy motivacemi publika beauty videí na YouTube, mne zajímá, jak je tato snaha reflektována samotnými diváky. Jsou videoblogerky pro diváky důvěryhodné? Pokud ano, jaký má důvěryhodnost beauty blogerky vliv na sílu sociálních vazeb mezi videoblogerkami a jejich publikem? Na tyto otázky se budu snažit najít odpověď prostřednictvím analýzy provedených rozhovorů.

⁵⁷ HAYTHORNTHWAITEOVÁ, Caroline. Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society* [online]. 2002, roč. 18, č. 5, s. 385–401 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z www: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240290108195#.Vyyg7RWLQ0o>>.

⁵⁸ MESCH, Gustavo; TALMUD, Ilan. Online Friendship Formation, Communication Channels, and Social Closeness. *International Journal of Internet Science* [online]. 2006, roč. 1, č. 1, s. 29–44 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z www: <<https://www.researchgate.net/publication/26495342>>.

2. Beauty komunita na YouTube

Kategorie *Krása a móda*, v níž autorky videí nejčastěji komunikují obsah zaměřený zejména na fyzický vzhled člověka, je v rámci YouTube velmi oblíbená. O tom svědčí stovky beauty videoblogerek po celém světě, které pravidelně publikují svá videa. Současně existuje v České republice beauty komunita tvořená desítkami videoblogerek a jejich pravidelnými diváky.

Jelikož se jedná o poměrně úzce zaměřený obsah veřejně dostupný na internetu, jehož aspekty se mnoho výzkumných prací nezabývá, považuji za přínosné v této diplomové práci prostředí beauty komunit na YouTube představit. Stručně se dotknu vzniku beauty kanálů jakožto osobité kategorie autorských videí na mezinárodní úrovni i v rámci České republiky, rovněž se budu věnovat základním charakteristikám autorek zmíněných videí. Dále představím nejčastější formáty videí, které se na beauty kanálech objevují. Na závěr kapitoly se zaměřím na téma, které je v poslední době v souvislosti s beauty YouTuberkami diskutováno, a sice jejich honorovaná spolupráce a tím pádem i otázka, nakolik jsou obsahy jejich nahrávek upřímné, nezaujaté a amatérské a do jaké míry se jedná o názory zaplacené kosmetickými společnostmi.

2.1 Vznik beauty kanálů na YouTube

Pro přesné určení počátků beauty komunity na YouTube je třeba hledat první publikované video týkající se krásy. To je však poměrně obtížné, neboť YouTube umožňuje svým uživatelům nahrané videozáznamy mazat nebo je divákům znepřístupnit. Nezřídka dochází také k mazání celých kanálů a jakémusi odchodu YouTuberky z 'veřejného života'.⁵⁹ Důvody pro takové jednání mohou být různé, nejčastěji se k tomuto kroku autorky uchylují z důvodu narůstající míry kritiky ze strany diváků nebo ve snaze zachovat soukromí sobě a svým nejbližším. Někdy také YouTuberka ztratí zájem o komunikované téma. Ke znepřístupnění nejstarších publikovaných nahrávek přistupují také YouTubeři z důvodu jejich horší kvality; starší

⁵⁹ K tomuto došlo v kontextu české beauty komunity například u videoblogerky Petry Kopolovičové, která se na YouTube zaregistrovala v roce 2007 a v průběhu doby na web nahrála stovky videí. V průběhu roku 2015 však všechny své nahrávky smazala a na svůj kanál vložila video osvětlující důvody, proč se k tomuto kroku uchýlila. Kanál Petry dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/Mudrpetrak>](https://www.youtube.com/user/Mudrpetrak).

videa v nižším rozlišení nebo s diskutabilním obsahem jednoduše vedle nových a dokonalejších videích nevypadají dobře a mohou kazit vybudované renomé autora.

Pohlédneme-li do beauty komunity ve světovém kontextu, nalezneme například Julii Grafovou, která se na YouTube registrovala v květnu roku 2006. Jako nejstarší publikované video se však zobrazuje třiminutová koláž fotografií líčení až z roku 2008.⁶⁰ Další z beauty videoblogerek, jež bývá považována za jednu z průkopnic tohoto typu videozáznamů, Michelle Phanová, založila svůj YouTube kanál v červenci roku 2006 a první nahrávku, v níž ukazuje návod na přirozené líčení, nahrála o necelý rok později.⁶¹ V současné době má téměř 8,5 milionu pravidelných odběratelů a všechna její videa mají dohromady více než miliardu zhlédnutí. Spolupracuje s některými společnostmi z oblasti kosmetiky i mimo ni, navrhla a prodává vlastní kolekci kosmetických přípravků a pomůcek pod značkou *em michelle phan* a v roce 2014 vydala svou knihu s názvem *Make Up: Your Life Guide to Beauty, Style, and Success - Online and Off*. Mezi podobně úspěšné beauty videoblogerky současnosti patří Zoe Elizabeth Suggová vystupující pod pseudonymem Zoella⁶², Bethany Noel Motaová⁶³ nebo Rachel Marie Meyerová s přezdívkou grav3yardgirl⁶⁴.

V českém prostředí začaly ženy a dívky natáčet videa o kráse a dalších aspektech fyzického vzhledu člověka o pár let později, při pokusu stanovit počátek tohoto fenoménu narážíme na stejný problém jako při popisu vzniku beauty komunity v mezinárodním kontextu. V první polovině roku 2010 se na YouTube objevily první návody na líčení, jejichž autorkou je v Anglii žijící Petra působící pod přezdívkou Crystalka89.⁶⁵ Rokem, v němž došlo v této oblasti k průlomů, byl rok 2011. Na jeho počátku se videa s beauty tematikou začala objevovat na kanálech Bezega⁶⁶, petralovevelyhair⁶⁷, GetTheLouk⁶⁸ a několika dalších. V mnoha případech byly pro tyto autorky inspirací právě jejich úspěšné americké předchůdkyně, které se v této době prezentovaly již znatelně více profesionálními nahrávkami, měly statisíce odběratelů a fanoušků a přijímaly spolupráce se společnostmi v různých odvětvích. První české

⁶⁰ GRAFOVÁ, Julia. Makeup Looks by MissChievous. *YouTube* [video online]. 17.5.2008 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=iQjOUQwRhXQ>](https://www.youtube.com/watch?v=iQjOUQwRhXQ).

⁶¹ PHANOVÁ, Michelle. Natural Looking Makeup Tutorial. *YouTube* [video online]. 20.5.2007 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OB8nfJCOIeE>.

⁶² YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/zoella280390>](https://www.youtube.com/user/zoella280390).

⁶³ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/Macarbie07>](https://www.youtube.com/user/Macarbie07).

⁶⁴ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/grav3yardgirl>](https://www.youtube.com/user/grav3yardgirl).

⁶⁵ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/crystalka89>](https://www.youtube.com/user/crystalka89).

⁶⁶ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/babedev>](https://www.youtube.com/user/babedev).

⁶⁷ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/petralovevelyhair>](https://www.youtube.com/user/petralovevelyhair).

⁶⁸ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk>](https://www.youtube.com/user/GetTheLouk).

beauty kanály často zakládaly autorky psaných blogů téhož tematického zaměření.⁶⁹ Nahrávky na těchto kanálech běžně sloužily jako doplňující element jednotlivých psaných příspěvků nebo jako ozvláštnění čistě psané tvorby beauty blogerky. Se vzrůstající popularitou amatérské tvorby v oblasti videonahrávek obecně začaly postupně vznikat na YouTube beauty kanály i těch autorek, které se v oblasti krásy věnují pouze audiovizuální tvorbě a nejsou autorkami psaných blogů.

Drtivá většina českých beauty videoblogerek na videích komunikuje pouze v českém jazyce, což limituje počet jejich potenciálních odběratelů, jelikož cílové publikum je díky tomu pouze na území České republiky a Slovenska.⁷⁰ Zároveň však platí, že české beauty videoblogerky u svých nahrávek vedle českého názvu uvádí i jeho anglický ekvivalent, díky čemuž si jejich videa mohou dle názvu vyhledat i ti diváci, kteří českým jazykem nemluví. Z logiky věci však české beauty YouTuberky nedosahují takových čísel z hlediska odběratelů nebo počtu zhlédnutí, jakých dosahují jejich anglicky mluvící kolegyně. Obecně lze říci, že v rámci České republiky je považováno za úspěch, pokud má beauty videoblogerka desetitisíce odběratelů a odpovídající průměrný počet zhlédnutí jednoho videa. Tyto autorky mají možnost navázat spolupráci s různými firmami z oblasti kosmetiky nebo jiné oblasti a jejich videa mohou být právě těmito společnostmi sponzorovaná nebo se v jejich videozáznamech objevuje product placement⁷¹. Mezi mimořádně úspěšné beauty videoblogerky patří pak ty, které mají více než sto tisíc pravidelných diváků. V jejich případech už mohou peníze původem z aktivit na YouTube představovat nezanedbatelný pravidelný finanční příjem.⁷² Spolupracím a výdělkům na YouTube se budu blíže věnovat v kapitole **2.4 Profesionalizace a monetizace beauty videoblogů**.

⁶⁹ Blog uživatelky Crystalka89 dostupný z [www: <http://www.crystalka89.com>](http://www.crystalka89.com); blog uživatelky Bezega dostupný z [www: <http://bezega.blogspot.cz>](http://bezega.blogspot.cz); blog uživatelky Petra Lovelyhair dostupný z [www: <http://www.petralovelyhair.com>](http://www.petralovelyhair.com), blog uživatelky GetTheLouk dostupný z [www: <http://getthelouk.com>](http://getthelouk.com).

⁷⁰ Obě scény a tím pádem i komunity jsou do značné míry propojené. Svědčí o tom fakt, že na akcích umožňujících setkání YouTuberů se svými fanoušky vystupují čeští autoři videí společně s těmi slovenskými. Videoblogeri obou národností také společně natáčejí videa. Zde např. video českého YouTubera Jirky Krále a Daniela Štraucha alias GoGa ze Slovenska: KRÁL, Jirka. Jirka a GOGO - Detektor lži - TO jste nevěděli! [SPECIÁL]. *YouTube* [video online]. 24. 1. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=dI4zRtEZizY>](https://www.youtube.com/watch?v=dI4zRtEZizY).

⁷¹ Product placement je označení formy skryté reklamy. V praxi se jedná o umístování výrobků, názvů nebo log existujících značek např. do videí na YouTube, aniž by bylo explicitně řečeno, že se jedná o sponzorovanou činnost.

⁷² Tvrzení Daniela Štraucha v rozhovoru pro DVTV. Největší úspěch mají nejšilenější videa, říká youtuber GoGo. *Aktuálně.TV* [video online]. 9.4.2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://bit.ly/1OpjVhI>](http://bit.ly/1OpjVhI).

2.2 Beauty videoblogerky a jejich motivace

Komunita beauty videoblogerek je rozmanitá. Jak již bylo předesláno dříve, v drtivé většině se tématy spojenými s fyzickým vzhledem člověka ve videích na YouTube zabývají dívky a ženy. Muži obdobná témata komunikují výrazně méně, a pokud ano, mnohdy se v takových případech jedná o muže vykonávající profese, v nichž s fyzickým vzhledem člověka přímo pracují, jako je například profese kadeřníka, vizážisty, stylisty atd. Při vytváření nahrávek tak zůstávají ve svém profesním oboru a se svými diváky se dělí o vlastní pracovní zkušenosti. Mezi příklady mužských beauty videoblogů patří kanál Milano Style⁷³, LBHauteFashion⁷⁴ nebo HRABYS⁷⁵.

Z hlediska věku je komunita beauty videoblogerek poměrně různorodá. Nalezneme v ní autorky náctileté i ve věku nad čtyřicet let. Značné množství videoblogerek však spadá do věkového rozmezí mezi dvaceti a čtyřiceti lety. Přesný věk YouTuberky je navíc v některých případech výsledkem pouhého odhadu, neboť její autorka v informacích o své osobě neuvádí a ve videích jej divákům explicitně nesděljuje. Podobně neartikulovaný bývá také sociální status a zaměstnání videoblogerky. Mladší autorky beauty videí bývají přirozeně studentkami středních a vysokých škol a část beauty YouTuberek v produktivním věku pracuje v oboru zabývajícím se fyzickým vzhledem člověka. U některých však profesi neznáme, ale tušíme, že se krásou zabývají pouze na amatérské úrovni. Informace o věku a zaměstnání videoblogerky však bývají velmi žádané ze strany diváků. Ti se na ně často dotazují v komentářích pod jednotlivými nahrávkami. Videoblogerky na tyto otázky odpovídají většinou ve specifickém žánru videí, který představím v kapitole

2.3.1 Typy videí.

Pro pojmenování svých YouTube kanálů volí beauty videoblogerky spojení svého jména nebo přezdívky se slovy *beauty*, *make-up* nebo *style*, které odkazují k tematickému zaměření jejich autorské tvorby.⁷⁶ Někdy však propojení s komunikovaným tématem zcela chybí a název video kanálu je tvořen přezdívkou či skutečným jménem videoblogerky.⁷⁷

⁷³ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/ManSpace6>](https://www.youtube.com/user/ManSpace6).

⁷⁴ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/LBHauteFashion>](https://www.youtube.com/user/LBHauteFashion).

⁷⁵ YouTube kanál dostupný z [www: <https://www.youtube.com/channel/UC6-HzBSWuNWYvmJK8dLnPHQ>](https://www.youtube.com/channel/UC6-HzBSWuNWYvmJK8dLnPHQ).

⁷⁶ Např. A Cup of Style, Barušminky, Beauty by Katty nebo BEAUTYLIFE by Aja aj.

⁷⁷ Např. Kass.enka, Lenka, Markéta Veená, Nici Koderová aj.

Z jakých důvodů dívky a ženy své kanály na YouTube zakládají, věnují svůj čas přípravě, natáčení a editaci videí, jejich publikování a komunikaci se svými diváky? Mejsnarová zmíněnou tvorbu považuje za aktivní formu trávení volného času, která je pro tyto dívky a ženy zejména časem odpočinku, relaxace a formou seberealizace. Její výzkum byl zaměřen jak na psanou, tak audiovizuální tvorbu internetového obsahu tematicky zaměřeného na módu, krásu a životní styl. To jsou podle autorky práce témata, která patří mezi běžné záliby dívek a žen, v nichž mnohdy vynikají a tím pádem je baví své zkušenosti na tomto poli sdílet s ostatními.⁷⁸ Pokorná jako další možnou motivaci uvádí fakt, že videoblogerky svou tvorbou vědomě vyvažují reklamní a propagační obsahy tradičních médií v oblasti kosmetiky a módy. Ve svých videích se proto snaží působit jako nezávislé a důvěryhodné kosmetické poradkyně a recenzentky. Beauty videoblogerky mohou prostřednictvím své tvorby také usilovat o získání určitého sociálního statusu s cílem v budoucnu pracovat v zaměstnání v oboru kosmetiky či módy. Pomocí natáčení tematických videí se mohou dívky a ženy v oboru zviditelnit a etablovat jako uznávané odbornice se značnými zkušenostmi s produkty.⁷⁹

2.3 Obsah beauty kanálů na YouTube

Beauty videokanál je soustavou jednotlivých videonahrávek, které vytváří jeho autorka. Video mají většinou formu konverzace videoblogerky se svými diváky. Rovněž díky komunikovanému tématu videa působí jako povídání jedné z kamarádek určené ostatním přítelkyním. Projev YouTuberek ve videích je často uvolněný a je využívána spíše nespisovná forma jazyka. Ačkoli mají tyto dívky a ženy možnost následné editace záznamu a nepovedené momenty mohou vystříhnout, mnohdy tak nečiní a součástí videí jsou jejich přerázků, nesouvislé vyprávění a další nedokonalosti do určité míry spontánního mluveného projevu.

Scénu videí nejčastěji tvoří prostředí domova videoblogerky. Není neobvyklé, že mladší beauty YouTuberky natáčejí videa ve svém dětském nebo studentském pokoji,

⁷⁸ MEJSNAROVÁ, Klára. *Tvorba internetového blogu a točení videí na YouTube jako specifická forma využívání volného času dívek a žen*. Hradec Králové, 2015. 87 s. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Katedra Sociální pedagogiky. Vedoucí diplomové práce PaedDr. Monika Žumárová, Ph.D.

⁷⁹ POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2013. 135 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta

dospělé autorky pak ke svým divákům často promlouvají z ložnice, obývacího pokoje či kuchyně. Nezřídka také ve speciálním formátu videa prostřednictvím videozáznamu provádí YouTuberky diváky svým pokojem nebo rovnou celým bytem či domem a ukazují, jaké věci vlastní, jak je mají v prostoru rozmístěné, k čemu je využívají atd.⁸⁰

Z hlediska formální dokonalosti videozáznamů je patrné, že došlo ke značnému zlepšení jejich kvality a to hlavně díky stále větší dostupnosti moderních technologií, které umožňují produkovat formálně téměř profesionální audiovizuální materiál. Pro demonstraci tohoto tvrzení se stačí zaměřit na kanály z oblasti krásy a módy s dlouhou historií a dostupnými staršími nahrávkami. Při srovnání prvních nahraných videí na kanálu petraloveylhair⁸¹ a videí produkovanych autorkou kanálu v poslední době si nelze nevšimnout propastného rozdílu v kvalitě videozáznamů. Videoblogerky mají v současné době k dispozici malé a lehké videokamery s jednoduchým ovládáním, které svým uživatelkám umožňují natáčení v plném rozlišení, mikrofony umožňující odpovídající zvukový záznam hlasu bez okolních ruchů a šumů a také světelnou techniku, díky které mohou natáčet v interiéru i za horších světelných podmínek. Odpovídající technické vybavení pro natáčení videí je záležitostí, do níž se většinou rozhodnou investovat ty videoblogerky, které publikují videa již déle a během tohoto času si stihly vytvořit dostačující diváckou základnu, díky níž generují jejich videa alespoň takové výdělky, které koupí umožňují. U krátce tvořících autorek beauty videí nebo youtuberek s nižším počtem odběratelů se tak stále můžeme setkat s nedokonalými videozáznamy, které jsou například příliš tmavé nebo mají špatný zvuk.

2.3.1 Typy videí

Nejčastěji se na YouTube kanálech zaměřujících se na téma krásy, módy a stylu objevují následující typy videí:

- **návody na líčení** (nebo také **make-up tutoriály**) jsou videa, v nichž videoblogerky buď samy na sobě, nebo na hostujícím figurantovi představují postup, jímž lze docílit konkrétního vzhledu. Součástí návodů bývá většinou autorčino krátké hodnocení využitých kosmetických

sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

⁸⁰ Např. Shopaholic Nicol. Roomtour ♥ | Shopaholic Nicol. *YouTube* [video online]. 23.9.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z www: <https://www.youtube.com/watch?v=4rC_POAZrk8>.

⁸¹ YouTube kanál dostupný z www: <<https://www.youtube.com/user/petraloveylhair>>.

produktů a stručný popis jejich použití v praxi. Návody mohou být tematizovány dle použité značky kosmetiky nebo dle barevného spektra líčení, oblíbené bývají i tutoriály pro líčení ve stylu slavných osobností⁸² nebo na speciální příležitosti jako jsou například Vánoce⁸³ nebo Halloween⁸⁴;

- **recenze** zahrnují hodnocení produktů zejména z oblasti kosmetiky, které videoblogerka obdržela v rámci externích spoluprací nebo si je zakoupila na vlastní popud, případně na základě žádostí svých diváků. Ve videích tohoto typu videoblogerka hodnotí vlastnosti daných produktů, zda splňují to, co deklaruje jejich výrobce, vyzdvihují klady a naopak varují před zápory. Součástí recenzí bývají i tzv. *swatche* neboli vyzkoušení vlastností produktu, jako je například konzistence, textura, odstín či výdrž, na pokožce, rtech a jiných částech těla videoblogerky;⁸⁵
- **nákupní videa** nebo také **haul** představují přehledy toho, co si videoblogerka v poslední době koupila.⁸⁶ Nemusí se přitom jednat pouze o kosmetické produkty, protagonistky nákupních videí ukazují i novinky z oblasti módy, bytových doplňků, knih, elektroniky atd. YouTuberka v haulu mimo ukázek zakoupeného rovněž sděluje, kde dané věci koupila, za jakou cenu atd. Vzhledem k tomu, že se teoreticky jedná o věci, které má videoblogerka zatím krátce a neměla možnost je ještě důkladně otestovat, hauly nejsou svébytnými recenzemi. Ve většině případů se proto autorka videa se svými diváky podělí pouze o první dojmy ze zakoupené věci, okomentuje její vzhled či obal, vůni atd. Ekvivalentem nákupních videí jsou **videa rozbalovací** nebo také

⁸² Např. Beauty by Katty. Líčení inspirované JLo pro blondýny | JLo glow for blondes. *YouTube* [video online]. 27.12.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=QvNS1SGOipY>](https://www.youtube.com/watch?v=QvNS1SGOipY).

⁸³ Např. TerryMakeupTutorials. Makeup na vánoční párty/Christmas party makeup. *YouTube* [video online]. 14.12.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=LDQm0V4hUFI>](https://www.youtube.com/watch?v=LDQm0V4hUFI).

⁸⁴ Např. GetTheLouk. Halloween: Děsivý Plyšový Medvídek Makeup Tutorial. *YouTube* [video online]. 12.10.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=o2OFCF41o-U>](https://www.youtube.com/watch?v=o2OFCF41o-U).

⁸⁵ Např. VENENÁ, Markéta. Velké neutrální paletky Levné i drahé. *YouTube* [video online]. 8.11.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=NAy4nOS66k0>](https://www.youtube.com/watch?v=NAy4nOS66k0).

⁸⁶ Např. VAVŘINÍKOVÁ, Olga. Primarkový HAUL!!!. *YouTube* [video online]. 27.3.2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=i6sXDJT8x1I>](https://www.youtube.com/watch?v=i6sXDJT8x1I).

unboxingy, v nichž videoblogerky rozbalují balíčky s produkty, které si objednaly nebo jim je zaslaly spolupracující společnosti;⁸⁷

- **výzvy** neboli **challenge** jsou žánrem, do něhož se beauty zaměřený blogu příliš nepromítá. Jedná se o videa, v nichž se aktéři snaží o stanovení nějakého rekordu či překonání určité hranice ve určité činnosti. Většinou se jedná o zcela nevážné výzvy sloužící k pobavení diváků a samotných aktérů než ke skutečnému překonávání hranic. Výzev se nejčastěji videoblogerka neúčastní sama, ve videu bývá přítomen jeden nebo i více aktérů, často rodinný příslušník či kamarád nebo hostující YouTuber;⁸⁸
- **TAGy** jsou videa, v nichž videoblogerky zodpovídají předem sestavený seznam otázek nebo se vyjadřují k předem sestavenému seznamu témat. Seznamy sestavují jednotliví YouTubeři, které dané otázky ve vlastním videu jako vůbec první zodpoví a zároveň vyzvou ostatní k tomu samému. TAGy se tímto způsobem šíří celou komunitou a vzhledem ke svému charakteru mají pro uživatele YouTube stmelující funkci. Mezi diváky jsou oblíbené zejména ty TAGy, které videoblogerky vybízejí k odhalování vlastního soukromí, v nichž vystupují matky⁸⁹, manželé⁹⁰ nebo jiní rodinní příslušníci a přátelé videoblogerky;
- **vlogy** jsou zkratkou pro **video blogy**, tedy pro audiovizuální formu blogového záznamu. V praxi se jedná o videozáznam, na němž v průběhu dne či několika dnů diváci sledují život videoblogerky. Ta divákům představuje svůj 'běžný den', bere je s sebou prostřednictvím videokamery na různé mimořádné, speciální či zcela běžné události. Vlogy se na rozdíl od ostatních formátů videí neodehrávají čistě v interiéru, scény jsou naopak proměnlivé a často mimo domov aktérky videa. Běžné se také ve vložích setkáváme s lidmi z okolí videoblogerky,

⁸⁷ Např. Kass.enka. Rozbalování Brandnooz Boxu – Březen 2016. *YouTube* [video online]. 24.3.2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=MgNTb8GpAwo>](https://www.youtube.com/watch?v=MgNTb8GpAwo).

⁸⁸ Např. Shopaholic Nicol. TIN CAN Challenge. *YouTube* [video online]. 22.2.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=XO-JXRxx5zg>](https://www.youtube.com/watch?v=XO-JXRxx5zg).

⁸⁹ Např. BLITZEN, Teri. MOM TAG. *YouTube* [video online]. 28.9.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=n25iPBpq0R8>](https://www.youtube.com/watch?v=n25iPBpq0R8).

⁹⁰ Např. petraloveilyhair. Husband / Boyfriend TAG (Manželský TAG). *YouTube* [video online]. 20.12.2012 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=MsjQb8zqKtM>](https://www.youtube.com/watch?v=MsjQb8zqKtM).

tedy s jejich přáteli, rodinnými příslušníky, pracovními kolegy a dalšími;⁹¹

- **otázky a odpovědi** nebo **Q&A** (z anglického *questions & answers*) jsou videa tvořena otázkami diváků. Ti je videoblogerkám pokládají buď v komentářích pod videozáznamy zřízenými přímo pro tento účel, nebo prostřednictvím jiných komunikačních platforem.⁹² Videoblogerky pak na otázky diváků odpovídají právě prostřednictvím tohoto typu nahrávek;⁹³
- **room tour**, příp. **flat tour** nebo **house tour** označují videa, v nichž videoblogerka své diváky provádí svým pokojem, bytem či domem, ukazuje a komentuje zařízení svého osobního prostoru. Ekvivalentem jsou videa, v nichž YouTuberky ukazují, jak skladují svou kosmetiku;⁹⁴
- **konverzační videa** se mohou, ale nutně nemusejí týkat kosmetiky. Videoblogerky v nich naopak mnohdy hovoří i o zcela nesouvisejících tématech, nezřídka tato videa natáčí jako jakési informativní nahrávky, v nichž jsou shrnuty důležité změny v jejich životech, které se udály nebo se teprve chystají.⁹⁵ Videá často mají formu monologu a videoblogerka v nich většinou vystupuje sama. Výjimečné nejsou ani videozáznamy, v nichž YouTuberka otevírá svou 13. komnatu a hovoří o velmi osobních či intimních tématech.⁹⁶

Jak již bylo naznačeno u některých žánrů videí, videoblogerka nemusí ve své nahrávce vystupovat nutně sama. Natáčení se mnohdy účastní rodinní příslušníci (manželé, sourozenci, rodiče) nebo domácí mazlíčci. Výjimkou není ani společné

⁹¹ Např. Flabgee. Vlog ♥ Autorské čtení Ani Geislerové. *YouTube* [video online]. 18.2.2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=-07jQM9a5UU>](https://www.youtube.com/watch?v=-07jQM9a5UU).

⁹² Např. prostřednictvím stránky ask.fm nebo v komentářích pod obrázky na sociální síti Instagram.com. Profil beauty videoblogerky Lenky na stránce ask.fm dostupný z [www: <https://ask.fm/LenkaYT>](https://ask.fm/LenkaYT). Otázky v komentářích na Instagramu např. u beauty youtuberky Lucie Dolejší dostupné z [www: <https://www.instagram.com/p/7nMhWNk3QE/?hl=cs>](https://www.instagram.com/p/7nMhWNk3QE/?hl=cs).

⁹³ Např. NESPURKI, Patricie. Q&A otázky a odpovědi + Zoeva HAUL. *YouTube* [video online]. 31.1.2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=qkZpnkIfdc>](https://www.youtube.com/watch?v=qkZpnkIfdc).

⁹⁴ Např. A Cup of Style. ROOM TOUR + closet + makeup storage. *YouTube* [video online]. 27.12.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Kc3BpBjuY6I>.

⁹⁵ Např. Barušminky. Co vám chci říct #1 – práce, blogerka roku... *YouTube* [video online]. 12.11.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=7j2AQKtK2Kw>](https://www.youtube.com/watch?v=7j2AQKtK2Kw).

⁹⁶ Např. Hana B.. Psychika, úzkosti, strach | Brokolice. *YouTube* [video online]. 17.1.2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=4-LpgQBzow8>](https://www.youtube.com/watch?v=4-LpgQBzow8).

natáčení různých YouTuberů, naopak se jedná o velmi vyhledávaný typ videa, což se promítá do počtu jeho zhlédnutí.

Výčet žánrů nahrávek objevujících se na beauty videokanálech je do určité míry zjednodušený a nemůže postihnout celou škálu videí, která jsou na YouTube v této kategorii dostupná. V praxi je poměrně obtížné zařadit video do jedné kategorie, protože obsahově může patřit rovnou do několika z nich. Jak je navíc patrné z výčtu žánrů výše, některé typy videí se tématu krásy, módy a stylu dotýkají pouze okrajově nebo dokonce vůbec. Jedná se zejména o challenge, TAGy, prohlídky pokojů, vlogy nebo také konverzační videa na témata zcela nesouvisející s beauty obsahem kanálu. Tato videa zobrazují spíše celkový životní styl videoblogerky. Otevírá se tak problém s klasifikací YouTube kanálů jako takových. Do jaké míry musí YouTuberka ve svých videích zpracovávat témata spojená s fyzickým vzhledem člověka, abychom ji mohli označit za YouTuberku z kategorie beauty? Není řídkým jevem, že jedna a tatáž autorka v minulosti ve větší míře beauty témata zpracovávala, ale v současné době se její tvorba týká spíše širší kategorie životního stylu.⁹⁷ S tímto problémem jsem se potýkala při sestavování seznamu beauty videoblogerek, jichž se týkaly rozhovory, ze kterých jsem vycházela v analytické části této práce. Pro tyto účely jsem sestavila seznam českých a několika málo slovenských videoblogerek, které jsou českým divákům známé, které jsem následně použila jako oporu pro rozhovory s informátory. Jelikož YouTube neposkytuje pevný seznam beauty videoblogerek, sestavovala jsem jej na základě doporučených videí z kategorie *Krása a móda*. Dále jsem použila metodu sněhové koule, neboť u spuštěného videa se zobrazují náhledy videí a YouTube kanálů, které s přehrávaným videem souvisí. Některé beauty videoblogy jsem do seznamu zařadila díky tomu, že je jiné YouTuberky označily jako své oblíbené, jiné beauty videoblogerky jsem zařadila na základě komentářů pod videozáznamy jiných uživatelek. Seznam beauty kanálů na YouTube je dostupný jako Příloha č. 1 této diplomové práce. U jednotlivých videokanálů jsem následně označila přítomnost obsahu z kategorií beauty a životní styl. Uvědomuji se však, že se do určité míry jedná o subjektivní vnímání a stanovení kategorie mi proto sloužila pouze pro lepší orientaci při přípravě rozhovorů s informátory.

⁹⁷ Tento trend lze spatřit například u videoblogerky Nikoly Čechové vystupující pod pseudonymem Shopaholic Nicol, jejíž YouTube kanál je dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog>](https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog).

2.4 Profesionalizace a monetizace beauty videoblogů

Jak bylo blíže popsáno v kapitolách 1.1.1 **Důvěryhodnost** a 1.1.2 **Autenticita**, důvěryhodnost blogerů obecně a autenticita jimi předávaných sdělení jsou lákavými aspekty tohoto druhu mediálních sdělení. Díky nim jsou blogeři populární a vyhledávaní svými čtenáři či diváky, což reflektují kosmetické společnosti a používají blogery pro marketingové aktivity. Dle Solomona et al. důvěryhodnost komunikátora reklamního sdělení dokládá, že je kompetentní a ochotný poskytnout objektivní a pravdivé hodnocení produktů. Obzvláště přesvědčivě pak důvěryhodný komunikátor působí zejména na ty konzumenty, kteří si dosud nestihli zjistit o produktu informace a tím pádem na něj nemají utvořený názor. Jak bylo již v této práci nastíněno, informace, které poskytují blogerky o kosmetice, jsou spotřebiteli vnímány jako pravdivé a založené na reálné zkušenosti a tím pádem i důvěryhodné. Spojí-li se tato důvěryhodnost autorky kosmetické recenze s názornou ukázkou použití, stává se z blogerek poměrně účinný nástroj, v jehož moci je ovlivnit nákupní chování spotřebitelů.

Díky vysoké míře autenticity je možné blogy možné ve své podstatě považovat za formu word-of-mouth marketingu⁹⁸ s nebývale širokým dosahem. Z hlediska marketingu mají na určité publikum větší vliv doporučení populární náctileté dívky, s níž se cílová skupina ztotožní více, než s celebritou.⁹⁹ Marketingové zapojení blogerek je navíc výhodné pro obě strany; může být nebývale účinným reklamním nástrojem a současně generovat finanční příjem blogerkám.

Téma spolupráce a product placementu ve videích je divácky atraktivní. Je však pravdou, že v minulosti toto téma ze strany videoblogerek nebylo příliš otevřeně komunikováno.¹⁰⁰ S přibývajícím tlakem diváků, který se projevil zejména v komentářích pod jednotlivými nahrávkami, informace o tom, jak takové spolupráce fungují, beauty videoblogerky začaly odkrývat.¹⁰¹ Ve videích, která zákulisí spoluprací

⁹⁸ Word-of-mouth marketing je postaven na myšlence, že velkou většinu informací o světě, jenž nás obklopuje, získáváme od známých lidí. Reklamní průmysl využívá faktu, že informace poskytnuté lidmi, které známe, máme tendenci vyhodnocovat jako důvěryhodnější, více na ně proto spoléháme a řídíme se jimi.

⁹⁹ SOLOMON, Michael et al. *Consumer behaviour. A European perspective*. London: Pearson Education Ltd., 2006. 3rd edition.

¹⁰⁰ Jedno z prvních videí na toto téma publikovala blogerka Petra Vančurová v roce 2013. petralovevelyhair. Blogování, spolupráce s firmami, česká blogová scéna, oblíbené blogerky. *YouTube* [video online]. 23.1.2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=PnBdjZ3EyJ>](https://www.youtube.com/watch?v=PnBdjZ3EyJ).

¹⁰¹ Za všechny např. video Hana B.. Recenzování, spolupráce, dostávání věcí zdarma. *YouTube* [video online]. 31.8.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=dWM9Uojn4I>](https://www.youtube.com/watch?v=dWM9Uojn4I).

odhalují, videobloggerky většinou deklarují transparentnost původu prezentovaných produktů a jejich nezaujaté hodnocení. Faktem však zůstává, že na rozdíl od jiných médií není na internetu zákonnou povinností označovat přítomnost product placementu v jednotlivých videích.¹⁰² S tímto faktem nakládají jednotlivé beauty YouTuberky různě. To, zda se videobloggerka ve videu nebo v popisku videa k produktům obdrženým v rámci spolupráce přizná, je tedy spíše etickou záležitostí.

Výdělky na YouTube mají trojí původ. Základní výdělky generuje Googlem nabízená **služba AdSense**, která pouští reklamu před videem, nebo reklamu umístí dovnitř videonahrávky. Dalším zdrojem příjmu je zmiňovaný **product placement a sponzorovaná videa**. Zjednodušeně řečeno, firmy platí za to, že s nimi daná videobloggerka spolupracuje a že ve svých videích ukazuje a případně hodnotí jejich produkty. Síla reklamy na YouTube zobrazující produkty z oblasti kosmetiky může být obrovská.¹⁰³ Videobloggerka během několikaminutového videa produkt ukáže, vysvětlí jeho použití a upozorní na jeho kladné a záporné vlastnosti. V ideálním případě je produkt navíc prezentován poměrně nenásilnou a autentickou formou oproti tradiční reklamě v televizním vysílání. Třetím způsobem, kterým beauty videobloggerka může vydělávat, je **prodej vlastních věcí**, resp. věcí s logem dané videobloggerky.¹⁰⁴

Výdělky videobloggerky se odvíjí od toho, kolik mají její videa přehrání a kolik minut diváci stráví sledováním jejich videí. S narůstajícím počtem odběratelů a počtem zhlédnutí videí roste samozřejmě i lákavost videobloggerky pro různé spolupráce. Přitom platí, že ze začátku blogování, kdy statistiky sledování nejsou příliš vysoké, může videobloggerka jednotlivé firmy oslovit sama, později je postup navazování spolupráce opačný.¹⁰⁵ Videobloggerka si později sama vybírá, s kým uzavře spolupráci. Ve hře jsou samozřejmě její osobní preference (co ji zajímá, co by chtěla vyzkoušet) a také odhad toho, co by mohlo být zajímavé pro diváky. V praxi některé videobloggerky navazují spoluprací více, některé méně a o to pečlivěji si spolupracující firmy vybírají. Jak již

¹⁰² Výdělkům na YouTube se v rozhovoru pro DVTV věnoval např. YouTuber Jiří Král. Jirka Král: YouTube mi vydělá desítky tisíc měsíčně, bavila mě ale i práce v McDonaldu. *Aktuálně.TV* [online]. 28.12.2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://bit.ly/1JEX7Jx>](http://bit.ly/1JEX7Jx).

¹⁰³ Lebhar-Friedman. Study: Beauty brands turn to YouTube. *Drugstore news* [online]. 2014, roč. 36, č. 2, s. 8. [cit. 2016-4-4]. Dostupné z [www: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=94745884&scope=site>](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=94745884&scope=site).

¹⁰⁴ Například Petra Vančurová vystupující na internetu pod pseudonymem petralovevelyhair několik let provozuje e-shop s kosmetickými štětci, tričky a vlasovými příčesky se svým logem. E-shop dostupný z [www: <http://www.lovelyhair.cz>](http://www.lovelyhair.cz).

¹⁰⁵ Lucie Dejmková vystupující na internetu pod pseudonymem GetTheLouk pro pořad Fokus Václava Moravce. V síti. Fokus Václava Moravce. *České televize* [online]. 26.7.2015

bylo napsáno dříve, spolupráce jsou pod drobnohledem diváků. Ti většinou chtějí vědět, které produkty ve videu jsou sponzorované a které si naopak videoblogerka koupila sama. Pokud se divákům zdá, že je reklamních předmětů ve videích videoblogerky mnoho, neváhají to dát vědět v komentářích pod videem.¹⁰⁶

Do velké míry videoblogerky podporuje samotný YouTube. V současné době po celém světě existuje celkem osm tzv. YouTube Spaces, natáčecích studií, jejichž profesionální nahrávací vybavení mohou YouTubeři v neomezené míře využívat pro natáčení vlastních videí. Přístup do YouTube Space je YouTuberům většinou umožněn po předchozím zamluvení volného termínu. Podmínek pro natáčení v YouTube Space není mnoho, do většiny studií má přístup každý aktivní videobloger starší 18 let, který má na svém video kanálu více než 10.000 odběratelů.¹⁰⁷ Natáčecí studia YouTube se nachází ve světových metropolích, pražská pobočka YouTube Space v současné době neexistuje.

Pro české blogery a videoblogery existuje tzv. Elite Bloggers Hub, což je zázemí fungující na podobném principu jako YouTube Space, určené tvůrcům jak psaného, tak audiovizuálního obsahu na internetu. Jeho vlastníkem je agentura Elite Bloggers, která v současné době zastupuje 19 českých blogerek. Cílem agentury je zejména podpora zastupovaných blogerek a vyjednávání odpovídajících marketingových spoluprací, které se následně na blozích nebo ve videoblozích objeví.¹⁰⁸ Podobných agentur zastupujících blogery i YouTubery nehledě na téma jejich tvorby funguje v České republice několik. Za všechny zmíním například agenturu Get Boost nabízející propojení úspěšných tvůrců na YouTube s odpovídajícími inzerenty.¹⁰⁹ Některé blogerky a videoblogerky komunikující témata spojená s módou, krásou a životním stylem jsou součástí tzv. Cosmbloggers, což je program realizovaný mediální společností Bauer Media umožňující členským autorkám zviditelnění v některých obsahově relevantních médiích.¹¹⁰

[cit. 2016-03-17]. Dostupné z [www: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11054978064-fokus-vaclava-moravce/215411030530003/>](http://www.ceskatelevize.cz/porady/11054978064-fokus-vaclava-moravce/215411030530003/).

¹⁰⁶ Například uživatelka pod přezdívkou Janny P komentuje: "*Kdybys to video vydala na apríla, tak se té reklamě na sýr zasměju, ale ty to asi myslíš vážně. Co nám ukážeš v nákupech příště? Toaleták?*" video Týnuš Třešničková. Březnové nákupy 2016. *YouTube* [video online]. 12.4.2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=2YxemrAyY3w>](https://www.youtube.com/watch?v=2YxemrAyY3w).

¹⁰⁷ Další informace o YouTube Space dostupné z [www: <https://www.youtube.com/yt/space>](https://www.youtube.com/yt/space).

¹⁰⁸ Další informace o agentuře Elite Bloggers dostupné z [www: <http://www.elitebloggers.cz>](http://www.elitebloggers.cz).

¹⁰⁹ Další informace o agentuře Get Boost dostupné z [www: <http://www.getboost.cz>](http://www.getboost.cz).

¹¹⁰ Další informace o Cosmbloggers dostupné z [www: <http://www.cosmbloggers.cz>](http://www.cosmbloggers.cz).

3. Metodologie

Cílem výzkumu, prováděného v rámci této diplomové práce, je odhalit motivace diváků, kvůli nimž sledují beauty videa na YouTube. V této kapitole blíže představím postup, který jsem zvolila při výběru výzkumného vzorku, sběru dat a jejich následné analýze. Při plánování výzkumu jsem brala v potaz zejména téma a cíl výzkumu, níže zmíněné metody výzkumu se mi pro naplnění stanovených cílů jevíly jako nejvhodnější. Kapitulu věnovanou metodologickým postupům provedeného výzkumu v závěru doplňuji o reflexi vlivu osoby výzkumníka na samotný průběh výzkumu, na interpretaci a prezentované závěry.

3.1 Použitá metoda výzkumu

Pro účely výzkumu, v němž usiluji o odhalení motivací diváků beauty videí, jsem zvolila variantu kvalitativního výzkumu. Video komunikující témata spojená s fyzickým vzhledem člověka jsou poměrně specifickým obsahem dostupným na internetu a jejich pravidelní diváci jsou součástí virtuální komunity v prostředí YouTube. Jak předkládám na příkladech souvisejících akademických prací z této oblasti v kapitole **1.1 Shrnutí dosavadního poznání**, výzkumy se doposud věnovaly spíše psaným blogům o kráse, módě a životním stylu než audiovizuální formě příspěvků na stejná témata. Existující práce se zaměřují spíše na autorky zmíněných obsahů, postupný trend profesionalizace a monetizace produkovaného obsahu a jejich velká část je založená na kvantitativních výzkumech. Vzhledem k tomu, že audiovizuální formu považují za do jisté míry odlišnou od psané formy beauty blogů, a také kvůli tomu, že se dosud žádná vědecká studie nevěnovala motivacím publika těchto mediálních sdělení, považují za vhodné nevycházet ze struktur a předpokladů již provedených výzkumů, ale spíše dát prostor objevení novému poznání. Z toho důvodu využívám kvalitativní metodu výzkumu, neboť její použití umožňuje výzkumníkovi odhalení podstaty jevu, získání nových informací a zjištění hlubších souvislostí v rámci zkoumaného tématu.¹¹¹

Jelikož jsem se snažila pochopit příčiny, kvůli nimž jsou beauty videa na YouTube oblíbená a z jakých důvodů je jejich diváci vyhledávají, zvolila jsem jako nástroj pro získání dat pro výzkum metodu hloubkového rozhovoru, která mi umožnila

¹¹¹ STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet M. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. 196 s.

porozumět myšlení a jednání informátorů tak, jak jim rozumí i oni sami. V rámci metody rozhovoru výzkumník uplatňuje postup kladení otevřených otázek, při nichž dotazovaného nikterak neomezuje předem definovanými kategoriemi odpovědí. Při pořizování hloubkového rozhovoru je výzkumník přítomen nejen v roli tazatele zaznamenávajícího verbální projev dotazovaného, ale rovněž i pozorovatele citlivého k nonverbálním projevům informátora.¹¹² V rámci příprav na samotné rozhovory jsem zvolila design polostrukturovaných rozhovorů. Měla jsem předem připravený seznam témat, jež považuji v rámci zkoumaného tématu za stěžejní. Scénář rozhovoru je dostupný jako Příloha č. 2 této diplomové práce. Zároveň jsem díky tomuto postupu dotazování měla relativně volnou ruku pro průběh rozhovoru a mohla jsem nechat informátora hovořit o tom, co on sám považuje v dané oblasti za důležité. Stanovený seznam okruhů mi byl tomto případě nápomocen spíše k tomu, aby v rozhovorech nebylo opomenuto nic důležitého a aby všechny rozhovory obsahovaly výpovědi dotazovaných ke stejným tématům.¹¹³ Seznam tematických okruhů, o nichž jsem měla v plánu s informátory hovořit, jsem koncipovala pouze heslovitě a s předpokladem, že většinu potřebných informací mi zpovídání účastníci výzkumu sdělí sami od sebe v rámci samostatného a souvislého vyprávění. Mám pocit, že díky tomu, že jsem při zpovídání informátorů nečetla předem připravené otázky, byly rozhovory vedeny velmi přirozeně, spontánně a spíše v neformální atmosféře. Stěžejní pro mne bylo zejména udržet koncentraci na vyprávění informátora, pozorně mu naslouchat a při případném doptávání se odkazovat na to, co již zmínil, či na to, co zmiňovali předchozí účastníci výzkumu, aby byla zachována plynulost jejich vyprávění.

Připravenou strukturu jsem se rozhodla vyzkoušet nejprve s informátorem, jehož však následně nezařadím do výzkumné skupiny. Tato příprava měla prověřit zejména funkčnost stanovených okruhů témat a nacvičit způsob dotazování, který jsem vzhledem k tématu chtěla udržet na co možná nejvíce neformální úrovni. Jako informátorku pro předvýzkum jsem zvolila dceru své známé, která vyhovuje kritériím pro výběr výzkumného vzorku představeným níže. Jednalo se tedy o nikterak blízkého člověka, ale to, že oba známe kontaktní osobu, částečně rozmělnilo prvotní bariéry mezi výzkumníkem a informátorem. Testování struktury rozhovoru pro mne bylo velmi přínosné. Úprava jednotlivých bodů tematické osnovy nebyla příliš nutná, díky zpětné

¹¹² ŠVARŤÍČEK, Roman; ŠEĐOVÁ, Klára a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. 377 s.

¹¹³ Ibid.

vazbě první dotazované jsem se však rozhodla rozhovor doplnit o společné sledování vybraných videonahrávek s beauty tematikou a procházení osobních profilů informátorů na YouTube, včetně procházení a komentování pravidelně sledovaných beauty YouTuberek. Před tím, než jsem začala s pořizováním rozhovorů, jsem si připravila dvacet videí od různých beauty videoblogerek, které jsou žánrově typické pro komunikované téma. Seznam beauty videí pro rozhovory s informátory je dostupný jako příloha č. 3 této diplomové práce. V jednotlivých rozhovorech jsem společně s dotazovaným účastníkem výzkumu sledovala jedno video ze seznamu, které v minulosti již sledoval nebo jehož autorku pravidelně sleduje, a naopak jedno dosud nezhlédnuté video. Díky tomuto postupu měl informátor možnost mi faktory a motivace, na základě nichž on sám video, YouTube kanál nebo videoblogerku vyhodnotí jako lákavé ke sledování a které jej naopak nezaujmu. Zároveň jsem v průběhu rozhovorů ocenila možnost procházet s dotazovaným jeho osobní profil na YouTube společně se seznamem pravidelně odebíraných autorů videí, na základě čehož mohl informátor komentovat důvody pro favorizování konkrétních beauty YouTuberek oproti ostatním.

3.1.1 Výběr výzkumného vzorku

Cílem výzkumu prováděného v rámci této diplomové práce je objasnit, co je tím, co motivuje diváky amatérsky natočených beauty videí k jejich sledování. Odpověď jsem se rozhodla hledat právě u samotného publika zmíněného typu videí. Na základě jejich výpovědí bych měla dostat jasnou představu o důvodech, pro něž se diváci na videa, která komunikují témata spojená s fyzickým vzhledem člověka, dívají.

Získat kontakty na informátory z řad diváků beauty videí je poměrně jednoduché. U každého videa na YouTube jsou zobrazeny komentáře,¹¹⁴ přičemž po kliknutí na jméno autora komentáře se člověk dostane na jeho osobní profil, na němž jsou o autorovi komentáře volně dostupné informace, kontaktní údaje a také seznam YouTuberů, jejichž videa pravidelně sleduje.¹¹⁵ Mým záměrem bylo do výzkumu získat ty uživatele YouTube, kteří ve zmiňovaném seznamu YouTuberek mají alespoň pět takových, které by bylo možné zařadit do kategorie beauty (viz Příloha č. 1). Pět pravidelně sledovaných beauty videoblogerek dle mého názoru do jisté míry

¹¹⁴ YouTube autorům videí nabízí i možnost zakázat divákům komentování videa. Na takový případ jsem však u autorek beauty videí nenarazila.

deklaruje, že daný člověk je součástí beauty komunity na YouTube, neboť videa s touto tematikou vyhledává a sleduje. Tím pádem pro mě bude cenné zjistit, z jakých důvodů tak činí.

Na začátku letošního roku jsem začala s hledáním informátorů pro výzkum. Ty jsem plánovala získat primárně v prostředí YouTube. Vzhledem k tomu, že nikde neexistuje seznam diváků beauty videí, musela jsem spoléhat na aktivitu diváků v komentářích pod jednotlivými videozáznamy blogerek, které uvádím v Příloze č. 1 této diplomové práce. Procházela jsem komentáře u každého posledního publikovaného videa jednotlivých beauty kanálů, pro zařazení do užšího výběru musel mít uživatel na svém profilu kromě minimálního počtu odebíraných beauty videoblogerek rovněž zveřejněný kontakt, na němž bych jej mohla posléze oslovit. Prostřednictvím tohoto hledání informátorů jsem oslovila přibližně čtyřicet uživatelů komentujících beauty videa s pozvánkou k výzkumu. Vzhledem k tomu, že jsem potřebovala, aby byla naše vzájemná komunikace s informátory co nejpřímnější a nejotevřenější, první kontakt s informátory jsem koncipovala zcela neformálně. Spíše než v roli výzkumníka jsem při oslovení potenciálních účastníků výzkumu vystupovala v roli pravidelné divačky beauty videí. Vzor neformální pozvánky k výzkumu je dostupný jako Příloha č. 4 této diplomové práce. S těmi uživateli, kteří na mou pozvánku odpověděli, jsem následně udržovala kontakt skrze různé komunikační kanály (e-mailová korespondence, zprávy na sociální síti Facebook a další). Cílem komunikace, která předcházela rozhovoru, bylo vybrat informátory vyhovující stanoveným kritériím, které představuji níže, domluvit datum, čas, místo a další podrobnosti rozhovoru a v neposlední řadě pracovat na důvěře mezi výzkumníkem a dotazovaným. Před samotným konáním rozhovoru jsem vybraným informátorům zaslala formální pozvánky k výzkumu, jejichž součástí byl i informovaný souhlas s účastí na prováděném výzkumu (viz. Příloha č. 5). Na základě hledání účastníků mého výzkumu na YouTube se nakonec uskutečnilo osm rozhovorů, všechny byly pořízeny v průběhu února 2016.

V rámci výzkumu jsem se 6. března 2016 účastnila akce CineTube v Mostě. Jedná se o jednu ze zastávek turné YouTuberů, na níž dochází k vystoupení některých

¹¹⁵ Množství veřejně přístupných informací je volitelné.

z českých i slovenských zástupců této komunity, veřejnému promítání videí a setkávání protagonistů videí se svými fanoušky. Zde jsem oslovila několik účastníků ze strany návštěvníků akce s nabídkou účasti na výzkumu v rámci diplomové práce. Z těch, kteří byli ochotni se výzkumu účastnit, jsem následně vybrala tři, s nimiž jsem provedla rozhovory během března 2016.

Celkem jsem tedy pro výzkum použila data z jedenácti rozhovorů. Při výběru informátorů jsem se snažila respektovat statistické údaje o rozložení návštěvníků YouTube na základě zařazení do věkových skupin, které jsou dostupné jako Příloha č. 6 této diplomové práce. Ve věkové kategorii 15–24 let bylo v době dotazování pět informátorek, do věkové kategorie 25–34 let patřili v době dotazování tři informátoři, z věkové kategorie 35–44 let byly dvě informátorky a dále se mi podařilo získat jednu informátorku z věkové kategorie 45+. Statistická data o rozložení návštěvníků YouTube na základě pohlaví se mi nepodařilo získat, nicméně jsem při sestavování výzkumného vzorku předpokládala, že v souvislosti s tématy spojenými s fyzickým vzhledem člověka, která jsou na beauty kanálech komunikována nejčastěji, jsou většinovými diváky zmíněných videí dívky a ženy.¹¹⁶ Přesto se mi podařilo pro výzkum získat i jednoho informátora mužského pohlaví, což podle mého názoru může přispět ke komplexnosti informací poskytnutých mými informátory. Mimo výše zmíněného jsem neměla dopředu stanovená další kritéria pro charakteristické vlastnosti vybraného vzorku informátorů. Bližší přehled charakteristik jednotlivých dotazovaných a provedených výzkumných rozhovorů uvádím v Tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Charakteristika informátorů

Označení informátora v ukázkách rozhovorů	Pohlaví	Věk	Zaměstnání	Datum a místo konání rozhovoru	Délka trvání rozhovoru
Žena, 15 let_A	žena	15 let	studentka ZŠ	únor 2016, kavárna	44 minut
Žena, 35 let	žena	35 let	na mateřské dovolené	únor 2016, kavárna/domov výzkumníka	85 minut

¹¹⁶ Tomuto tvrzení nasvědčují i komentáře pod jednotlivými videonahrávkami z kategorie beauty, jejichž autorkami jsou častěji ženy než muži, a také převaha autorek zmíněných videonahrávek nad autory.

Žena, 47 let	žena	47 let	kosmetička, vizážistka	únor 2016, rychlé občerstvení/domov dotazované	123 minut
Žena, 26 let	žena	26 let	operátorka call centra	únor 2016, restaurace	41 minut
Žena, 39 let	žena	39 let	momentálně nezaměstnaná	únor 2016, kavárna/domov výzkumníka	77 minut
Žena, 22 let	žena	22 let	na mateřské dovolené	únor 2016, obchodní centrum	39 minut
Muž, 27 let	muž	27 let	kadeřník, stylista	únor 2016, kavárna	68 minut
Žena, 25 let	žena	25 let	studentka VŠ	únor 2016, kavárna	42 minut
Žena, 23 let	žena	23 let	studentka VŠ	březen 2016, restaurace	51 minut
Žena, 15 let_B	žena	15 let	studentka ZŠ	březen 2016, obchodní centrum	45 minut
Žena, 16 let	žena	16 let	studentka SŠ	březen 2016, kavárna	60 minut

Zdroj: autorka

3.1.2 Sběr dat

Jak jsem uvedla výše, rozhovory s dotazovanými se odehrály v průběhu února a března letošního roku. Vzhledem k výzkumné metodě a charakteru rozhovorů bylo potřeba mít během rozhovoru přístup na internet. S ohledem na tento nutný předpoklad byly častými místy setkání s dotazovaným a pořízení rozhovoru kavárny či jiná restaurační zařízení s možností připojení na Wi-Fi. Dva rozhovory byly provedeny v prostředí mého domova, jeden z rozhovorů se odehrál v prostředí domova zpovídané informátorky. K tomuto řešení jsme se po dohodě s dotazovanými uchýlili právě z důvodu nefunkčního nebo příliš slabého připojení k internetu na veřejných místech. Tento fakt vnímám jako jisté ovlivnění výzkumu, neboť zatímco osm rozhovorů proběhlo na neutrální půdě veřejného místa, tři rozhovory se neplánovaně odehrály na osobnější úrovni v soukromé zóně jednoho z aktérů výzkumu. V Tabulce č. 1 proto uvádím i místo pořízení rozhovoru.

Všechny rozhovory jsem nahrávala na mobilní telefon pomocí aplikace pro záznam zvuku, v průběhu rozhovoru jsem navíc pořizovala terénní poznámky o těch aspektech rozhovoru, které nejsou zachytitelné na zvukové stopě. Rozmezí trvání

jednotlivých rozhovorů se různilo, nejkratší rozhovor trval 39 minut, záznam nejdelšího rozhovoru má stopáž 123 minut. Je však nutno zohlednit, že mezi delší rozhovory patří právě ty, jejichž začátek se odehrál na veřejném místě a z důvodu technických problémů se jeho větší část odehrála v soukromí domova jednoho z aktérů rozhovoru.

Pořízené rozhovory jsem na základě zvukových záznamů podrobila přepisu do textového editoru. Při přepisování jsem se držela přesných vyjádření informátorů a zaznamenávala tedy i nespisovné výrazy, odmlčení během vyprávění dotazovaného nebo chybnou větnou stavbu. Vzhledem k tomu, že k přepisu rozhovorů došlo až po pořízení většiny z nich, již během samotného přepisu jsem si v textovém editoru začala označovat pasáže vztahující se k položeným výzkumným otázkám. K jednotlivým přepisům rozhovorů jsem následně připojila relevantní terénní poznámky pořízené v průběhu rozhovorů. Pro samotnou analýzu dat jsem využila program ATLAS.ti.

3.2 Vliv výzkumnice

Jak bylo uvedeno výše, informátory pro výzkum jsem vybírala podle předem stanovených kritérií, mezi něž patřilo pravidelné sledování videí s beauty tematikou podmíněné registrací na internetové stránce YouTube. Podmínkou rovněž byla ochota přihlásit se do svého osobního profilu během rozhovoru. Zmíněná kritéria zpětně hodnotím pozitivně, neboť se mi díky nim podařilo zvolit takové informátory, kteří mají o beauty kanálech na YouTube značný přehled a o problematice byli schopni spontánně hovořit. Ochota sdílet se mnou po určitou dobu svůj osobní prostor na internetu pak implikovala i ochotu podělit se se mnou i o své názory na jednotlivé beauty YouTuberky a jejich tvorbu.

Vedle uvedených kritérií jsem účelově vybírala účastníky výzkumu tak, aby jejich složení reflektovalo udávané rozložení věkových skupin návštěvníků YouTube. Záměrně jsem při výběru výzkumného vzorku upřednostnila informátora – muže, jenž vyhovoval ostatním kritériím výběru a byl ochoten se výzkumu účastnit. Tento fakt je důsledkem snahy o alespoň částečně rozmanitý výzkumný vzorek z hlediska pohlaví dotazovaných a dle mého názoru může přispět k názorové pluralitě výpovědí.

Pozitivně v průběhu kontaktu s informátory působil fakt, že jsem sama častým návštěvníkem internetové stránky YouTube s vytvořeným uživatelským profilem a tvorbu autorek věnujících se beauty tématům sama sleduji. V průběhu rozhovorů proto nebylo nutné upřesňovat pojmy používané v prostředí YouTube. Zároveň mám pocit, že

má znalost tematiky společně s vědomím informátorů, že jsem 'jedna z nich', přispěly k neformální atmosféře rozhovorů a vzbuzovala v účastnících výzkumu spíše pocity důvěry.

Vzhledem k tomu, že většina z dotazovaných byly ženy, mohl se na hladkém průběhu rozhovorů podílet faktor příslušnosti ke stejnému genderu. Na druhou stranu jsem v průběhu rozhovoru s jediným mužským účastníkem výzkumu nepociťovala žádné bariéry, spíše převládala důvěra díky sdílenému tématu zájmu.

V souvislosti s tím, že jsem v rámci výzkumné činnosti pracovala s poměrně nízkým počtem informátorů, nejsou výsledky výzkumu reprezentativní, jelikož je nelze zobecnit na celou populaci diváků beauty videí na YouTube. Současně si uvědomuji, že výpovědi jediného mužského zástupce ve výzkumném vzorku nelze vztáhnout k dalším výpovědím divákům – mužům. V průběhu analýzy dat jsem proto tento fakt měla na paměti.

4. Analýza dat a zjištění

V této kapitole diplomové práce se budu věnovat analýze provedených rozhovorů a prezentaci zjištění, která z analýzy vzešla. Pro analýzu dat jsem využila programu ATLAS.ti, v procesu kódování jsem kombinovala dva postupy. Nejprve jsem data kódovala na základě poznatků z teorie užití a uspokojení (viz **kapitola 1.2 Teorie užití a uspokojení**), pro kódování jsem použila kategorie motivací dle Katze, Blumlera a Gurevitche: *zdroj informací a sebevzdělání, identifikace s aktéry mediované události, zdroj zábavy, zlepšení sociálních interakcí a únik z každodenního života*. Tento postup mi dovolil věnovat pozornost klíčovým motivacím, na základě nichž uživatelé konzumují obsahy médií. Následně jsem použila metodu otevřeného kódování, což mi umožnilo objevit nové kategorie motivací, které jsou vlastní konzumentům specifického druhu mediálního sdělení. Kategorie motivací vyplývající z otevřeného kódování jsem nazvala dle témat, o nichž hovořili samotní informátoři. Některé kategorie, které vzešly z kódování na základě teorie užití a uspokojení, se překrývaly s těmi kategoriemi, které jsem identifikovala pomocí otevřeného kódování, k jedné kategorii původem otevřeného kódování jsem nenašla ekvivalent v dříve provedených výzkumech. Některé výpovědi dotazovaných odkazovaly k několika motivacím zároveň, z toho důvodu k nim bylo přiřazeno více kódů současně. Pro lepší přehlednost jsem kódy seřadila do Tabulky č. 2, která rovněž zachycuje četnost jednotlivých kódů. Vzhledem k tomu, že v rámci diplomové práce provádím kvalitativní výzkum, jsem si vědoma toho, že četnosti kódů mají pouze informativní charakter a nelze je považovat za ukazatel míry důležitosti jednotlivých kategorií motivací diváků.

Čtyři z celkem pěti hlavních kategorií motivací diváků beauty videí na YouTube korespondují s motivacemi publika pro využívání médií obecně podle Katze, Blumlera a Gurovitche. Jedna z motivací, která vyplynula z otevřeného kódování, tedy zájem diváků o samotnou osobu videoblogerky, se v původních kategoriích motivací publika neobjevuje a je zcela nová. Zvýšenou pozornost zájmu diváků o videoblogerku budu věnovat jak v této kapitole, tak v rámci interpretace zjištění.

Tabulka č. 2: Kategorie a subkategorie motivací diváků beauty videí na YouTube včetně četností jednotlivých kódů

Zdroj informací	115	Inspirace	66		
		Hodnocení produktů	49		
Zájem o videoblogerku	180	Blízký vztah	83		
		Důvěra	71	Odbornost	26
			Čestné jednání v rámci spoluprací	26	
			Reálná zkušenost	19	
		Kontinuita sledování	16		
Úspěch v komunitě	10				
Zájem o ostatní členy komunity			68		
Zdroj zábavy			51		
Zlepšení angličtiny			6		

Zdroj: autorka

Z analýzy provedených rozhovorů vzešlo pět hlavních kategorií motivací diváků sledujících beauty videa na YouTube. Všechny z uvedených kategorií jsou zastřešeny jedním hlavním důvodem, z něhož zmíněné nahrávky sledují všichni ze zpovídaných informátorů: společně sdílený zájem. Zájem o témata krásy, módy a životního stylu, která se v kategorii beauty videí objevují nejčastěji, jsou tím, co diváky ke sledování přivádí. Současně se některými kategoriemi prolíná vztah diváka s videoblogerkou, který považují za ten důvod, pro nějž se diváci uchylují ke konzumaci právě tohoto specifického druhu mediálního sdělení, jakým amatérské audiovizuální záznamy jsou.

Výpovědi z první kategorie odkazují k využívání beauty videí jakožto zdroje nových informací. Vedle vnímání beauty kanálů na YouTube coby zdroje nových informací diváky zajímá i samotná osoba autorky beauty videí – tento poznatek dal vzniknout druhé kategorii motivací. Třetí kategorie reflektuje zájem diváků o ostatní členy beauty komunity, na mysli mám zejména zájem o komunikaci a navázání vztahu s jinými diváky videí stejného žánru. Zároveň diváci vnímají beauty videa jako zdroj zábavy. Do poslední kategorie jsem zařadila výpovědi, v nichž informátoři zdůvodňovali sledování beauty videí zahraničních blogerek snahou zlepšit svou angličtinu. Podrobněji se každé z uvedených kategorií motivací budu věnovat na

následujících řádcích. V kapitole **5. Interpretace zjištění** práce budu zjištění vzešlá z analýzy interpretovat a konfrontovat s odbornou literaturou a existujícími výzkumy.

4.1 Zdroj informací

Hledání informací o tématech spojených s fyzickým vzhledem člověka patřilo mezi hlavní důvody sledování beauty kanálů na YouTube. Informátoři v rozhovorech označovali beauty videa za ideální zdroj informací o společné oblasti zájmu, kterou je krása, móda a životní styl, který nemá ekvivalent v televizním vysílání nebo tištěných médiích:

„Ve videích koukám na to, co mě baví, na ty lidi, který mě baví a kterejm se dá věřit a něco se od nich dozvim a můžu to pak třeba využít. V televizi nic takovýho nedávaj, nebo když už, tak je to samá reklama, ale spíš tam prostě není nic takovýho, jako jsou ty videa. (...) Když se podíváš třeba do Elle¹⁷, tak tam je kosmetiky minimum a navíc je to kosmetika třeba v rádech za tisíce, nejsou tam žádný informace, žádný podrobnosti. Oni prostě jenom dostanou od firmy kosmetiku, tu vyfotěj, daj do časopisu a nic víc... Když se chceš dozvědět víc, jakoby si zjistit něco, co tě zajímá, tak stejně prostě musíš na ten internet. Takže se prostě stejně dostaneš tady k Áje (videobloggerka, pozn. autorky), kde se to všechno dozvíš.“ (Žena, 25 let)

Pro lepší přehlednost jsem výpovědi informátorů označující videoblogy za zdroje informací zařadila do dvou základních kategorií *inspirace* a *hodnocení produktů* podle toho, do jaké míry se jedná o náhodné nacházení informací a do jaké míry je hledání informací cílené.

4.1.1 Inspirace

Prostřednictvím sledování beauty videí získávají diváci nové informace, nápady a inspiraci. Se získanými informacemi pak diváci dále pracují i v běžném životě – v následující ukázce informátorka popisuje, kterak vyzkoušela kosmetické postupy navržené videobloggerkou:

„Minulej víkend jsem šla poprvý v životě na ples a jako vůbec jsem třeba nevěděla, jak se nalíčit. No ale pak jsem náhodou viděla návod na líčení u Petry Lovelyhair (videoblogerky, pozn. autorky), a tak jsem to nakonec zkusila podle ní a myslím, že to nakonec dopadlo dobře.“ (Žena, 15 let_A)

Z uvedené ukázky je patrné, že k získání inspirace dochází mimoděk a náhodně. Z kontextu rozhovorů vyplynulo, že pravidelné sledování odebíraných beauty videoblogerek je pro dotazované běžnou praxí trávení volného času, jehož nezamýšleným důsledkem může být získání nápadu, s nímž dotazovaní dále pracují. Informátorka níže potvrzuje, že získaným informacím občas přizpůsobuje své nákupní chování:

„Nevim, já se třeba ráda občas podívám i na ty hauly a nákupní videa. Podívám se, co má (videoblogerka, pozn. autorky) zrovna nového, co si koupila nebo co teďka používá... Někdy právě takhle narazím na úplněj skvost a běžím si koupit něco, co by mě předtím třeba vůbec nenapadlo si koupit.“ (Žena, 39 let)

To, co je na videozáznamech inspirativní, nemusí být nutně produkty, které videoblogerky prezentují. Naopak je patrné, že diváci mají tendenci sledovat video komplexně a inspirací tím pádem může být vše, co se v něm objeví, od vzhledu videoblogerky po vybavení scény nahrávky, na což upozorňuje další z informátorů:

„Hodně mě to inspiruje, hlavně teda ty zahraniční (videoblogerky, pozn. autorky). Třeba i mimoděk si všimnu něčeho jakože zajímavýho na nich... Oni primárně v těch videích sice ukazují třeba kosmetiku, ale já si jich všímám jako celku, takže v podstatě i toho, jaký maj třeba vlasy, co maj třeba sobě... Některý ty nápady pak používám i v práci.“ (Muž, 27 let)

Inspirace je těžko uchopitelná a popsitelná; na základě výpovědí informátorů ji vnímám jako jakési momentální zaujetí komunikovaným obsahem nebo jiným elementem videa, s nímž pak dále pracují v běžném životě. Na základě získaných doporučení na kosmetické výrobky přizpůsobují své nákupní chování, zkouší

¹¹⁷ Elle je módní časopis.

kosmetické postupy navržené videoblogerkou nebo inspiraci získanou z videa využijí ve svém zaměstnání.

4.1.2 Hodnocení produktů

Vedle zdroje inspirace hrají beauty videa na YouTube pro své diváky roli zdroje informací o konkrétních produktech. Oproti náhodně nacházené inspiraci diváci vyhledávají hodnocení produktů cíleně. Informátoři v rozhovorech popisovali, že obvykle beauty videoblogerky používají jako hodnotící arbitry pro produkty, o jejichž koupi uvažují například na základě zhlédnutého reklamního sdělení v televizi nebo v tištěném periodiku. Informace poskytnuté v rámci reklamy jsou pro ně však nedostačující nebo málo důvěryhodné, proto se obrací na recenze od videoblogerek:

„Mě třeba zajímaj věci co vidim normálně v reklamě, třeba šampony, jo, když ti v reklamě řeknou, že je to na mastný vlasy nebo že to zbaví lupů. Tak jako dobrý, je to v každé drogerii a stojí to pár korun, takže asi nic, kvůli čemu bych si trhala žíly. (...) Už jsem prostě zvyklá si to hledat, mam prostě blogerky, o kterejch vim, že maj třeba taky mastný vlasy, tak proč se nepodívat, co jim funguje, co maj osvědčený?“ (Žena, 16 let)

Výše uvedený úryvek ukazuje, že pro informátorku je důležité, že blogerka hodnocený výrobek vyzkoušela na vlastní kůži a její recenze je tím pádem považována za oprávněnou. Je nasnadě, že videoblogerčino hodnocení má moc ovlivnit nákupní chování také těch diváků, kteří recenze vyhledávají cíleně a k videu se dostávají již částečně informovaní o vlastnostech hodnoceného výrobku, jak ukazuje následující výpověď informátorky:

„Chtěla jsem si koupit ten Clarisonic, takovej ten... no elektrické kartáček čistící, to byl asi tak před rokem nebo tak nějak takovej velké boom čistících kartáčků, každej to měl a bylo i víc značek... No ale dát za to jen tak x tisíc se mi teda fakt jako dát nechtělo, protože co když to bude blbý nebo to nebude fungovat, že jo. Tak jsem si udělala takovej průzkum na blogách a na YouTube, jak si stojí ten Clarisonic a nebo třeba nějaký ty levnější kartáčky.“ (Žena, 23 let)

Informátoři v rozhovorech zmiňovali důvěru, kterou do videoblogerek a jejich hodnocení vkládají a která je odlišuje od protagonistek reklamních sdělení:

„Spíš budu věřit obyčejný holce, která to má vyzkoušený, než nějaký herečce, která dostala zapláceno za to, aby řekla, že to funguje.“ (Žena, 35 let)

Důvěryhodnost však není vlastností, jež je všem videoblogerkám připisována paušálně a bez rozdílu, důvěru diváků si musí získat. Více se předpokládám, díky nimž může videoblogerka dosáhnout statusu důvěryhodné recenzentky kosmetických produktů, budu věnovat v kapitole **4.2.2 Důvěryhodnost**.

Jak je navíc z uvedených úryvků patrné, informátoři u beauty videoblogerek cíleně vyhledávají recenze zejména kosmetiky a s kosmetikou souvisejících přípravků. Názory informátorů na to, zda jsou pro ně videoblogerky zdrojem relevantních informací o produktech či službách i mimo oblast krásy nebo módy, se v jednotlivých rozhovorech různily. Někteří informátoři vnímají konkrétní videoblogerku jako celkově důvěryhodnou osobu a na její hodnocení spoléhají i v oblastech, které se bezprostředně netýkají pouze témat spojených s fyzickým vzhledem člověka:

„Když jsem si vybírala nověj mobil, tak jsem se koukala třeba i na to, jaký maj mobily holky, co natáčeš. (...) Nakonec jsem se rozhodla pro iPhone šestku, protože Týnuš (videoblogerka, pozn. autorky) ho má a udělala na něj recenzi a já jsem viděla, že je fakt dobrej.“ (Žena, 16 let)

Hodnocení mobilního telefonu beauty videoblogerkou však může být současně informátory považováno za irelevantní, jak dokládá následující ukázka rozhovoru:

„Mě to prostě přijde pitomý, když se cpe do věcí, který nejsou její parketa... Jako je mi jasný, že je to pro ni lákavý, dostat třeba nověj mobil zadarmo, ale nikdo po mě nemůže chtít, abych věřila její recenzi, jakože to recenzuje jako nějaká odbornice na slovo vzatá.“ (Žena, 26 let)

Zdá se tedy, že není možné říci, zda mají diváci tendenci zobecňovat důvěru vloženou do beauty videoblogerky a její hodnocení i na oblasti, které se bezprostředně netýkají nejčastěji komunikovaných témat, kterými jsou krása, móda a životní styl. Toto

do určité míry souvisí i s přiznáváním spoluprací a označováním produktů, které videoblogerky v nahrávkách ukazují a recenzují v rámci placeného product placementu, což je jev, který blíže popisují v kapitole **2.4 Profesionalizace a monetizace beauty videoblogů**.

4.2 Zájem o videoblogerku

Zájem o inspiraci či snaha získat nové informace nemusí být jedinou či hlavní motivací, díky níž diváci beauty videa na YouTube sledují. Výrazným motivem objevujícím se napříč všemi provedenými rozhovory byla osoba samotné beauty videoblogerky. Z výpovědí informátorů bylo zjevné, že informace sdílené v jednotlivých nahrávkách jsou pro ně důležité mimo jiné i proto, že jsou neodmyslitelně propojeny s jejich autorkami. Osoba videoblogerky je pro diváky důležitá zejména proto, že kontinuální prezentací sebe sama dává jednotný styl svým videím a činí je tak odlišnými (či odlišitelnými) od ostatních videí:

„Já už jí (videoblogerku, pozn. autorky) poznám podle toho jejího pozdravu, kterej mi přijde docela charakteristickéj. (...) Líbí se mi, jak je pozitivní, proto na ní ráda koukám, protože mi to třeba udělá lepší den.“ (Žena, 39 let)

Zájem o videoblogerku je podložen různými motivacemi. Výpovědi odkazující na zájem informátora o samotnou autorku beauty videí na YouTube jsem rozdělila do čtyř hlavních kategorií. První z nich zahrnuje motivace diváků spojené s pocitem *blízkého osobního vztahu* s videoblogerkou. Do druhé kategorie jsem zařadila výpovědi informátorů, které odkazují k *důvěryhodnosti* videoblogerky. Ve třetí kategorii se objevují motivace související se *snahou kontinuálně sledovat* život videoblogerky. Poslední z kategorií obsahuje motivace spojené s dosaženým *úspěchem* videoblogerky v rámci beauty komunity. Z rozhovorů je navíc patrné, že jednotliví informátoři nesledují všechny odebírané beauty kanály na základě jedné hlavní motivace související s protagonistkou videí. Důvody obluby se naopak vzájemně prolínají a není výjimkou, že informátor sleduje beauty videa autorek, které považuje za důvěryhodné, a zároveň je pravidelným divákem těch YouTuberek, které mu imponují svým úspěchem.

4.2.1 Blízký vztah

Pocit blízkého vztahu a mnohdy až iluzi osobního přátelství navozují ve svých divácích zejména ty videoblogerky, které ve zveřejňovaných nahrávkách ukazují ve vyšší míře své soukromí. Informace podhalující soukromí beauty YouTuberek jsou samozřejmě přítomné i ve formátech videí typických pro komunikovaná témata krásy, módy a životního stylu. Praxe a výpovědi informátorů však ukazují, že nejvíce videoblogerky dovolují divákům nahlížet do svého soukromí například ve vložích, v nichž provází diváky svým dnem, objevují se zde rodinní příslušníci a přátelé, vizuálně je v nich zpřístupněn domov, pracoviště nebo jiná místa, na nichž se videoblogerka vyskytuje:

„Tak to víš, že se ráda podívám, jak která blogerka bydlí. Někdy je docela zajímavý vidět, že ten koutek, ve kterém běžně natáčí, má naklizenej a vypinděnej, ale zbytek jako nic moc. To si vždycky trochu voddychnu, spadnou ze mě všechny komplexy, že to mám třeba doma hnusný, protože vidím, že oni to taky nemaj podle poslední módy všechno.“ (Žena, 22 let)

Někteří z informátorů v rozhovorech upozorňují na *dvojitou tvář videoblogerky*. Vnímají rozdíl mezi tím, jakým způsobem se beauty YouTuberky prezentují ve videích a jaké jsou skutečně v běžném životě:

„Myslím, že v těch vlogách jsou přirozenější (videoblogerky, pozn. autorky), než když si sednou do obýváku. To by vlastně ani nemohly se chovat nějak jako... jako nějak jinak nebo přehrávat, když tam třeba jsou se svejma kámoškama. Myslím, že právě ty kámoši je drží tak nějak při zemi, že se chovají víc normálně, jako se prostě chovají v běžném životě.“ (Žena, 23 let)

Dotazovaní předpokládají, že autorka svá videa připravuje nejen, co se týče obsahu a scénáře nahrávky, ale také pro účely videa předem upravuje i svůj vzhled. Reflektují i možnost pozdějších zásahů do videa, například vystříhání nepovedených scén a podobné úpravy. Ve srovnání se statickými nahrávkami z domova videoblogerky vnímají zmíněné vlogy a podobné formáty videí jako méně připravené. Nedokonalost

videoblogerky v divácích navozuje pocit, že v tuto chvíli se jedná o skutečnou bytost, která na ně nic nehraje:

„Hele, to bylo asi to, co mě přesvědčilo, že ona (videoblogerka, pozn. autorky) asi nebude tak hrozná, jak jsem si myslela. (...) Když natočila to video o úzkostech, tak tím prostě dala najevo, že je jako každé jiné. Hele, každá ženská má prostě tyhle stavy, že jo, to je úplně normální. Jenže ona předtím byla furt taková jako sluničková a strašně pozitivní. To jako není úplně normální, neznám takový člověka, to prostě neexistuje. (...) Jako poznala jsem, že je jako každé jiné a vlastně jsem jí tím tak trochu vzala na milost nebo dokonce začala mít ráda.“ (Žena, 47 let)

Vnímaná osobní blízkost videoblogerky se mimo jiné v rozhovorech projevovala tím, jakým způsobem informátoři o autorkách videí hovořili. Pokud se jednalo o konkrétní YouTuberku, v drtivé většině k jejímu označení použili křestní jméno, přezdívkou nebo její část. Pokud by náš rozhovor poslouchala třetí osoba bez znalosti tématu, snadno by si mohla myslet, že se bavíme o našich společných kamarádkách či známých:

„Líbily se mi ty videa, co natáčela Lu (videoblogerka, pozn. autorky), jak měla manžela v nemocnici. (...) Jako tam se vlastně nic nedělo, její manžel byl asi tejdén v nemocnici a Lu natáčela každé den vlogy, sama byla nemocná, takže většinou jenom seděla na gauči a popotahovala... Já nevím, asi jsem divná, ale mě se to prostě líbilo. Že si prostě na nic nehraje, že klidně natočí video nenamalovaná, v teplákách, že klidně do videa popotahuje a smrká... Bylo to prostě celý takový uvolněný, v pohodě, v klidu.“ (Žena, 35 let)

Iluzi existujícího osobního vztahu s jednotlivými diváky navozuje videoblogerka i prostřednictvím komunikace s diváky. Informátoři v rozhovorech poukazovali na to, jak je pro ně komunikace s videoblogerkou důležitá:

„Několikrát už jsme si psali, zrovna ona je úplně v pohodě, že odepíše skoro každému. Nemám ráda blogerky, co neodepisují. Všimla jsem si, že třeba Teri (videoblogerka, pozn. autorky) odpoví jenom na prvních pár komentářů, aby si jako lidi mysleli, že odpovídá, a psali jí, ale pak už neodpoví.“ (Žena, 22 let)

Dotazovaní si všímají projevu YouTuberky ve videu, který by měl být zaměřen na diváky – dotaz na názor či zkušenosti diváků vnímají jako zájem videoblogerky o své publikum, o vzájemné sdílení informací:

„Ona (videoblogerka, pozn. autorky) se sama ptala na konci videa, jestli nemá někdo zkušenost s jedním sérem. Já jsem sice tohle konkrétně nezkoušel, ale přišlo mi, že s těmahle produktama nemá úplně zkušenosti, tak jsem jí napsal, co tak jakože obecně vim. A přišlo mi, že jí to jako udělalo radost, že byla ráda, že jí někdo poradil. Tohle mi právě přijde dobrý na tom, že se tak jako vzájemně dělíme o zkušenosti, rady a nápady.“ (Muž, 27 let)

Rovněž je důležitá komunikace iniciovaná diváky, například v komentářích pod zveřejněným videem nebo na jiných komunikačních platformách:

„S kámoškou jsme jí (videoblogerce, pozn. autorky) poslali vzkaz na Snapchat¹¹⁸ a ona ho pak přečetla ve videu na kameru.“ (Žena, 15 let, A)

Pomocí výše uvedeného dochází k rozbití představy diváků o beauty blogerkách jakožto vzdálených neosobních postavách. Videoblogerky se divákům naopak jeví jako lidé z masa a kostí, jako osoby, s nimiž je možné se ztotožnit na základě podobných způsobů života či problémů, s nimiž se rovněž setkávají.

4.2.2 Důvěryhodnost

Důvěryhodnost je podobně jako osobní blízkost vlastností, která není videoblogerkám připisována paušálně. Diváci ji naopak spíše přiřazují těm videoblogerkám, které si ji svou činností a svým jednáním postupně zasloužili. Jako důvěryhodná bývá označována ta videoblogerka, jejímž názorům lze věřit a jejíž hodnocení kosmetických produktů či služeb považují diváci za relevantní.

„Myslím, že se jí (videoblogerce, pozn. autorky) dá věřit.“ (Žena, 15 let_B)

¹¹⁸ Snapchat je aplikace využívaná na mobilních telefonech, pomocí níž je možné posílat textové zprávy, fotografie a videa.

Faktorů, na základě kterých může být videoblogerka označena za důvěryhodnou osobu, se v rozhovorech objevilo hned několik. Výpovědi informátorů nejčastěji důvěru ve videoblogerku zdůvodňovaly *odborností, čestným jednáním v rámci spoluprací a reálnou zkušeností.*

4.2.2.1 Odbornost

Informátoři v rozhovorech odborností autorky beauty videí na YouTube nejčastěji rozuměli to, že se videoblogerka v běžném životě žije povoláním, v němž pracuje s fyzickým vzhledem člověka. V praxi se jedná o profese vizážistky, kosmetičky, maskérky či kadeřnice a případně profese související s odíváním, například stylistky. Tyto dívky a ženy jsou z logiky věci považovány za expertky na témata z oblasti krásy nebo módy:

„V tomhle prostě nemám důvod jí (videoblogerce, pozn. autorky) nevěřit, vždyť ona je na tohle odborník!“ (Muž, 27 let)

Pro diváky jsou přínosné mnohdy letité zkušenosti a poznatky načerpané skutečnou praxí. Hodnocení kosmetických produktů, návody na líčení nebo rady poskytnuté ve videích blogerek z příslušné branže jsou diváky považovány za relevantní:

„Radši budu věřit někomu, kdo se tím opravdu žije, než někomu, kdo o tom vůbec nic neví, jenom za to dostal zapláceno.“ (Žena, 15 let_A)

Ve výpovědích informátorů bylo často přítomno srovnání videoblogerek jakožto odbornic s jinými osobami působícími v oblasti hodnocení a propagace kosmetických produktů a služeb, nejčastěji se jednalo o modelky, herečky a další veřejně známé osobnosti. V rámci těchto srovnání se názory a hodnocení z úst autorek beauty videí jeví informátorům jako důvěryhodnější. Stejně tak videoblogerky – odbornice co do

důvěryhodnosti vítězí nad kolegyněmi blogerkami, které odborné znalosti nemají:

„Ať se na mě nikdo nezlobí, ale co může vědět sedmnáctiletá holka o líčení a kosmetice? Jako dobrý, chodí na střední a ve volném čase se líčí doma před zrcadlem nebo naličí kamarádku na ples. Ale nemůžu to absolutně srovnávat třeba s někým, kdo líčí profesionálně. A teda pardon, ale já budu radši věřit někomu, kdo ty zkušenosti má.“ (Žena, 47 let)

4.2.2.2 Čestné jednání v rámci spoluprací

To, že blogerky spolupracují s různými společnostmi, od nichž dostávají produkty určené k testování a prezentaci ve videu a případně také finanční odměnu, vnímají dotazovaní jako přirozený fakt. Většina z informátorů chápe, že spolupráce videoblogerek a kosmetických firem je výhodná pro obě strany. Současně však informátoři kladou důraz zejména na transparentnost blogerkou uzavřených spoluprací; požadují, aby autorka beauty videí explicitně označila mezi prezentovanými produkty ty věci, které obdržela zdarma nebo za jejichž ukázkou ve videu dostala zapláceno:

„Chápu, že je to pro ni (videoblogerku, pozn. autorky) lákavý, dostávat zadarmo věci, to by chtěl asi každý. Ale měla by to označit, abysme to my, diváci, poznali. (...) Když pak třeba v infoboxu (informace o videu, které píše videoblogerka, pozn. autorky) vidím, že je něco s hvězdičkou, teda jako ze spolupráce, tak třeba dám větší pozor, jak to pak zhodnotí. Jestli řekne jenom, že je to úžasný a skvělý, tak mi to přijde dost podezřelý, řeknu si, že snad dostala zapláceno za to, aby to pochválila. (...) Když to dostala zadarmo, tak musí nějak ukázat, že to fakt zkoušela, abych jí brala vážně.“ (Žena, 26 let)

V rozhovorech se v souvislosti s nepřiznanými marketingovými aktivitami videoblogerek několikrát objevil moment obvinění videoblogerky z podvodu, kterého se dopouští na svých divácích. Ačkoli to v jednotlivých výpovědích explicitně nezaznělo, dotazovaní pracují s předpokladem, že to, co videoblogerky dělají (zejména pokud se jedná o činnosti zaměřené na hodnocení kosmetických produktů), dělají pro své diváky, kteří jim důvěřují. V okamžiku, kdy beauty YouTuberka jednoznačně neoznačí produkt

získaný v rámci spolupráce za product placement, dostává se do konfliktu s důvěrou, kterou v ní její diváci mají:

„Já už tyhle dvě (videoblogerky, pozn. autorky) vlastně ani nesleduju, protože jsou zaprodaný... Jako měla jsem je ráda, ale není to to, co to bejvalo. Nahrabaly si fanoušky, ale vlastně je to od nich dost jako podraz, když maj videa plný reklamy. (...) Teď jsou prostě pro mě takový jako... přijdou mi prostě jako falešný, no, nevěřim jim to, že to dělaj s čistym svědomim.“ (Žena, 23 let)

Dále bylo pro informátory důležité množství přijímaných spoluprací v rámci videí jedné blogerky, případně poměr ukazovaných a hodnocených produktů zakoupených za vlastní finanční prostředky a věcí, které obdržela zdarma. Diváci videí kladně hodnotí, pokud je product placementu ve videích spíše méně a pokud ano, jedná se o věci tematicky související s krásou či módou:

„Vůbec nechápu, proč by beauty blogerka měla dělat reklamu minerálce. Ještě třeba přežiju, když ukáže třeba knížku, kterou přečetla nebo film, kterej viděla, protože to je prostě ona a já jí věřim, že se jí to třeba líbilo, nebo aspoň doufám, že to tak je. Ale některý ty věci, co dostane zadarmo jsou prostě úplně mimo mísu. (...) Působí to zoufale. Že jí jako úplně zaslepila ta vidina, že dostane něco zadarmo. Ale vůbec si neuvědomuje, jaký to je vůči nám, že to prostě poznáme! Anebo je jí to úplně jedno, to je snad ještě horší, než kdyby si to neuvědomovala.“ (Žena, 22 let)

Z výše uvedených úryvků rozhovorů je patrné, že diváci si na spolupráce videoblogerek s různými firmami víceméně zvykli a akceptují je. Současně však představují hrozbu pro vztah mezi videoblogerkou a jejími diváky, který je v ideálním případě založen na důvěře. To, že videoblogerka zatají spolupráci, neoznačí product placement ve svém videu nebo prezentuje velké množství reklamních produktů, považují diváci za podezřelé a vnímají to jako podvod zrazující jejich důvěrný vztah. V zájmu zachování důvěrného vztahu diváci po videoblogerce požadují maximální otevřenost ve vztahu k uzavíraným spolupracím. To, že se videoblogerka svěří divákům s tím, že některé z prezentovaných věcí jsou product placementem, je ze strany publika vnímáno jako důkaz, že s nimi autorka videí jedná na rovinu a naopak posiluje vnímání blogerky jako důvěryhodné osoby.

4.2.2.3 Reálná zkušenost

Zkušenost s produktem založená na jeho skutečném používání je posledním aspektem, který dle výpovědí informátorů zajišťuje videoblogerce důvěryhodnost. Dotazovaní často uváděli, že je pro ně přínosné získat hodnocení kosmetického produktu od osoby, o níž ví, že jej skutečně používala:

„Věřim, že když to vyzkoušela na vlastní kůži, tak asi dokáže říct, jaký ten krém je.“ (Žena, 15 let_B)

V rozhovorech informátoři odkazovali na to, že jsou videoblogerky oprávněné hodnotit vyzkoušené kosmetické produkty spíše než jiné osoby, které s těmito věcmi reálnou zkušenost nemají. Ve většině případů naráželi na fakt, že v reklamách často kosmetiku propagují modelky, herečky či jiné veřejně známé osobnosti, které však inzerované produkty ve skutečnosti nepoužívají. Oproti klasickým reklamám, které inzerované produkty představují jako dokonale funkční, videoblogerky tím, že výrobky testují, vlastně ukazují, že kosmetika nemusí mít deklarovanou účinnost. Diváci z toho důvodu považují videoblogerky za důvěryhodnější zdroj informací o kosmetice:

„Kolikrát se stalo, že v televizi běžela reklama na nějakou super zázrak na pleť, ale ve skutečnosti to dělalo úplný prd. (...) Teď jsem si vzpomněla třeba na ty slupovací pásky proti černejm tečkám, no asi tak před dvouma třema rokama to byla snad nějaká virální kampaň nebo co, ale bylo to úplně všude. Samozřejmě modelka v televizi si jakože vytáhla všechno svinstvo z pleti, ale pak to zkusili holky blogerky a nevytáhlo jim to samozřejmě nic. Normálně se natáčely s náplastěma na obličej, sundávali to na kameru, takže prostě bylo vidět, že to nefunguje vůbec.“ (Žena, 25 let)

Dotazovaní ve svých výpovědích oceňovali, pokud se použití produktu objevilo i v samotném videozáznamu blogerky. To se v praxi děje zejména v návodech na líčení, v nichž beauty YouTuberky k líčení používají jednotlivé kosmetické produkty. Diváci v takových případech na vlastní oči vidí způsob použití konkrétní kosmetiky a zároveň mohou sledovat, která blogerka názorně demonstrovuje klady a zápory používaných

produktů. Takové hodnocení diváci považují za komplexní, relevantní a důvěryhodné:

„Tak určitě je lepší, když to na tom videu ukáže, jak některý ty věci fungují. (...) Jednak mě třeba zajímá pigmentace u rtěnek, protože některá se může tvářit v obalu výrazně, ale v reálu vůbec nekreslí. V tomhle to pomáhá, no... Jako pro mě je to asi u tý kosmetiky nejdůležitější, abych to viděla v akci, protože názorná ukázka kolikrát řekne víc než půlhodinový okecávání.“ (Žena, 47 let)

4.2.3 Kontinuita sledování

Informátoři v rozhovorech často zdůrazňovali fakt, že existují videoblogerky, jejichž videa viděli všechna a bez výjimky. Tento jev jsem při analyzování dat označila jako snahu o kontinuální sledování konkrétní osoby a jejího života, který prezentuje veřejnosti. Z výpovědi vyplynulo, že některé videoblogerky a jejich životní příběhy jsou pro informátory natolik lákavé, že mají potřebu sledovat jejich další vývoj. Důvody, které činí dané YouTuberky lákavými, souvisí do určité míry s dříve uvedenými vlastnostmi protagonistek beauty videí blízkostí a důvěryhodností. Diváci nacházejí podobnosti v životech svých a životech videoblogerek a zajímá je, jak v podobných životních situacích obstojí ostatní:

„Byly jsme vlastně spolu těhotný, rodila jsem o dva měsíce pozděj než ona (videoblogerka, pozn. autorky), takže pro mě bylo hrozně zajímavý, když točila těhotenský deníky a pak deníky miminka. Hrozně moc mi to pomohlo, úplně jsem ty videa hltala, brala jsem to vlastně jako přípravu na to, co mě čeká. (...) Takže i když mě před tím ty její videa moc nebavily, tak vlastně díky tomu mateřství už jí sleduju pořád, koukám na všechny videa, i líčící, i o Verunce (dcera videoblogerky, pozn. autorky), no prostě na všechny. Nenechám si to ujít, prostě to беру tak, že teď máme hodně podobný životy.“ (Žena, 22 let)

Někdy se však nemusí jednat o podobnost, kterou diváci spatřují ve zveřejňovaných informacích o životě videoblogerky. Diváky přiláká také téma, které je

netradiční nebo nebývá obvykle ve videích na YouTube komunikováno:

„Já teď třeba koukám na Lilian Voss (videoblogerka, pozn. autorky), je to asi měsíc nebo dva co jsem jí objevila a prostě... úplně to hltám, už jsem stihla zkouknout všechny videa! To je něco úplně jinýho, to prostě nikdo jinej nedělá tyhle videa. (...) Ona se toho prostě nebojí, nikdo jinej se takhle otevřeně nevyjádří, líbí se mi, jak je kontroverzní oproti ostatním.“ (Žena, 26 let)

Potenciál zaujmout a podnítit diváky ke kontinuálnímu sledování videí konkrétní blogerky mají také zásadní životní kroky, mezi něž patří již zmíněné těhotenství a příchod nového člena rodiny, jehož život je v některých případech divákům zpřístupňován od jeho narození, ale také třeba události spojené s nákupem nového bytu či domu, stěhování a podobné životní mezníky:

„Myslím, že Terka (videoblogerka, pozn. autorky) teď mluvila o tom, že se budou stěhovat. Nejdřív říkala, že sháněj byt nebo dům, teď myslím, že už něco maj. Určitě o tom bude natáčet videa, takže na to se strašně těším, to určitě budu koukat. (...) Právě že mam ráda tyhle ty jakože série nebo minisérie na nějaký téma, třeba když dělala těhotenský deníky nebo s Adélkou když natáčela každéj měsíc. Na to jsem se vždycky těšila, až se dozvim, co je u nich doma novýho.“ (Žena, 39 let)

Výpovědi informátorů naznačují, že na videa beauty blogerek je možné nahlížet jako na ekvivalent televizních seriálů, které diváci sledují na pokračování. Navíc zde platí, že čím více videí konkrétní videoblogerky diváci zhlédli, tím větší je pravděpodobnost, že si nenechají ujít další publikované video. Tento jev popsala jedna informátorka následovně:

„Třeba mě to někdy ani nezajímá, některý ty videa si třeba myslím, že mě ani nebudou zajímat. Už jako podle názvu někdy vim, že to není nic pro mě. Ale pak si prostě řeknu: není to škoda? Když už jsem viděla všechny předchozí videa, který třeba ta blogerka nahrála? A co když to třeba bude dobrý, třeba tam nepůjde jenom o to, co je v tom názvu nebo popisku? Takže si to nakonec pustím taky.“ (Žena, 15 let_A)

Jak je patrné z uvedených úryvků rozhovorů, to, co dotazované láká ke kontinuálnímu sledování videí konkrétní videoblogerky, je provázané s již zmiňovaným zpřístupněním osobních informací. V tomto případě diváci lákají zásadní životní předěly, které videoblogerky prožívají. Jak uvádí autorka následujícího úryvku, soukromí, do něhož ji různé videoblogerky prostřednictvím videí zvou, je pro ni lákavé:

„Prostě mě baví je sledovat, sledovat, jak žijou, kam se posouvají, jak se vyvíjejí. Tak trochu je šmíruju, no.“ (Žena, 47 let)

Tato informátorka svou aktivitu označuje za *'šmírování'*, což podle mého názoru odkazuje k tomu, že si je vědoma jednostrannosti tohoto sledování. Zatímco některé videoblogerky ve videích odhalují značnou část svého soukromí, což je sledováno početným publikem, diváci své soukromí v takové míře neukazují. Současně použitý výraz *'šmírovat'* považují za expresivně zabarvený, s jehož pomocí dotazovaná poukazuje na to, že videoblogerčino soukromí pozoruje vlastně potají.

4.2.4 Úspěch v komunitě

Z výpovědí informátorů vyplynulo, že samotný fakt, že je konkrétní videoblogerka oblíbená u ostatních diváků, ji pro ně činí zajímavou a mají tendenci její videa sledovat. Pokud budeme za úspěch videoblogerky považovat počet pravidelných odběratelů jejího kanálu a průměrné počty zhlédnutí, jichž dosahují její videa, je to v takovém případě právě úspěch, který ke sledování její tvorby láká nové diváky:

„Jo, tuhle (videoblogerku, pozn. autorky) sleduje hodně lidí. Já se taky občas podívám, i když... teď když koukám na ten seznam... no... jako viděla jsem asi všechny její videa za poslední půlrok. To mě jako docela udivuje... No tak aspoň jsem tak nějak aktuální, že jo.“ (Žena, 26 let)

Pravidelnost sledování videí úspěšných videoblogerek se ve skupině dotazovaných lišila. Někteří z dotazovaných připustili, že videoblogerku, k níž našli cestu právě díky jejímu úspěchu u diváků, sledují v současné době pravidelně. Kontinuální sledování její tvorby jim může dodávat pocit, že sledují vývoj a trendy

beauty komunity na YouTube:

„Původně jsem jí (videoblogerku, pozn. autorky) vůbec neznala, ale pak mi jí YouTube doporučil, asi právě na základě toho, že má tolik odběratelů... Bylo to tehdy nějaký z těch jakože oblíbených videí. Takže jsem se na to podívala, no nic moc, moc se mi to nelíbilo, ale tak řekla jsem si... Určitě bude mít i lepší videa, třeba byl tohle nějaký jakože úlet a normálně to netočí... A vlastně na ní koukám doteďka. (...) Tak ona je úplněj matador, prostě takový to jádro týchle scény, takže to je tak trochu povinnost jí sledovat.“ (Žena, 23 let)

Jiní informátoři připustili, že je zaujal počet odběratelů úspěšné videoblogerky, což podnítilo jejich touhu zjistit, čím je natolik zajímavá pro velký počet lidí. Zhlédli proto několik z jejích videí, ale protože je nezaujaly nahrávky ani jejich autorka, ve sledování nepokračují a současnou tvorbu příliš nesledují:

„Petra (videoblogerka, pozn. autorky) je pro mě docela záhada... Takovej oříšek... No já právě moc nechápu, co na ní jako lidi viděj, pár videí jsem dal, možná právě proto, že jí lidi hodně sledujou a jednu dobu byla úplně všude, ale... Prostě ne. Prostě to pro mě není zajímavý, takže díky, nechám si to klidně ujít.“ (Muž, 27 let)

4.3 Zájem o ostatní členy komunity

Další z důvodů, které diváky motivují k pravidelnému sledování beauty videí na YouTube, úzce souvisí se samotným členstvím v komunitě tvořené autory těchto nahrávek a jejími diváky a fanoušky. V rozhovorech se často objevovaly výpovědi týkající se vzájemné interakce s ostatními diváky, informátoři si uvědomovali, že jsou součástí skupiny diváků:

„Patřím spíš k takový ty umírněnější, klidný skupince (diváků beauty videí, pozn.

autorky). *Jako v tom smyslu, že nepíšeme žádný hejty¹¹⁹, ale spíš se tak jako dělíme o svoje zkušenosti a tak, no.*“ (Žena, 25 let)

Uvnitř beauty komunity může vzniknout i přátelství, a to zejména díky společně sdílenému tématu zájmu. Někteří informátoři se mi v průběhu rozhovorů svěřili s tím, že jim v běžném životě chyběli přátelé, s nimiž by měli společný zájem o krásu, módu a případně celkový životní styl. Po zhlédnutí beauty videí na YouTube a zapojení se do diskuzí s ostatními diváky prostřednictvím komentářů, se jim podařilo toto prázdné místo zaplnit:

„Dost dlouho jsem ty videa jenom sledovala, ani jsem ty komentáře jakoby nečetla, dřív mě to vůbec nezajímalo, co píšou ostatní. Ale teď jsem hrozně ráda, že jsem tam našla lidi, nebo aspoň pár lidí... Jako někoho, s kým si můžu psát o tom, co mě baví. Protože jako ve škole se to moc jako nebere, chodím zrovna na takovou, kde tyhle věci moc neletí, ve třídě je většina kluků.“ (Žena, 16 let)

Dle rozhovorů je nejobvyklejší komunikační platformou pro vzájemnou interakci diváků právě možnost komentování jednotlivých beauty videí. Napsat komentář je jednoduché a díky jeho umístění je jednoznačné, na jaké video komentující reaguje. Výhodou je, že diváci nemusí nutně reagovat pouze na protagonistku beauty videa, ale komentáře umožňují adresovat reakci jinému komentujícímu. Diváci tak v komentářích mohou interagovat vzájemně. Po přečtení některých diskuzí pod videozáznamy je patrné, že není neobvyklé, že se díky vzájemné konverzaci diváků v komentářích odsouvá postava autorky videa poněkud do pozadí. To potvrdily i některé výpovědi informátorů, kteří přiznali, že se v rámci další komunikace s ostatními diskutujícími nezřídka přesouvají i na jiné komunikační platformy, kterými mohou být například sociální sítě nebo internetová diskuzní fóra:

„My jsme si s ostatníma holkama (divačkami beauty videí, pozn. autorky), co se takhle jako často bavíme, založili fórum na vinted¹²⁰, kde probíráme kosmetiku, líčení,

¹¹⁹ *Hejt* pochází z anglického výrazu *hate*, v překladu tedy nenávidět, nesnášet, zášť apod. Na základě výslovnosti anglického výrazu je v češtině používán tehdy, pokud chceme vyjádřit, že nějakou věc nenávidíme, nesnášíme.

¹²⁰ Vinted.cz je internetová stránka, na níž probíhá prodej či výměna obnošeného oblečení, doplňků či kosmetiky. Současně svým uživatelům umožňuje založit diskuzní fórum.

ale taky i právě videoblogerky... Protože my jako nechceme vyloženě prudit pod tím videem... Ty komentáře už jsou pro ty naše... hm... pro to naše klábosení prostě málo.“
(Žena, 23 let)

Virtuální přátelství, v jehož případě se veškerá komunikace odehrává online v prostředí internetu, může přerůst i do osobního přátelství v běžném životě. Stejně tak, jako se odehrávají veřejné akce YouTuberů, na nichž se autoři videí osobně setkávají se svými diváky, fungují setkání diváků a fanoušků beauty videoblogerek. Tuto praxi popisuje jedna ze zpovídaných informátorek:

„Chodím občas i na meet upy¹²¹ s ostatníma fanouškama, buď se domluvíme osobně, pár z nás, nebo třeba na Facebooku někdo založí událost a lidi se přidají. (...) Nevím, to je různý, třeba se jde do kavárny nebo na bubble tea... Podle toho, kolik nás tak je. (...) Právě takhle jsem se na jednom meet upu potkala s kámoškou z vedlejší třídy, tak jsme se začaly hodně bavit. (...) Před tím jsem nevěděla, že taky kouká na YouTube videa.“ (Žena, 15 let_B)

4.4 Zdroj zábavy

Analýza rozhovorů ukázala, že informátoři vnímají sledování beauty videí na YouTube také jako zdroj zábavy. Částečně je tento fakt způsoben prvními dvěma kategoriemi motivací, díky nimž diváci tato videa vyhledávají a sledují – zábavná tato videa jejich diváci shledávají proto, že se týkají témat, která jsou pro ně zajímavá a tím pádem i lákavá, a také proto, že je zajímaví samotné autorky těchto videí.

V těch částech rozhovorů, v nichž dotazovaní popisovali své běžné zvyklosti týkající se sledování beauty videí (jak často, v jakou denní dobu a v rámci jakých činností zmíněné videonahrávky sledují) se ukázalo, že dotazovaní zmíněnými nahrávkami doplňují a v některých případech zcela nahrazují televizní vysílání. To pravděpodobně souvisí s širšími trendy odehrávajícími se v oblasti konzumace mediálních obsahů, v rámci nichž lidé stále častěji na poli audiovizuální zábavy

¹²¹ *Meet up*, někdy také *meet-up* pochází z anglického slovesa *to meet up*, v překladu tedy sejít se, potkat se. V souvislosti s blogery obecně se výraz používá pro označení setkání blogerů se svými fanoušky. Jak vyplynulo z výše uvedeného rozhovoru, lze výraz použít i pro setkání fanoušků.

využívají médií alternujících televizi, například počítač, tablet a jiná mobilní zařízení:

„Já už tu televizi vlastně zapínám skoro většinou jenom proto, abych se přes ni mohla koukat na videa.“ (Žena, 26 let)

Zatímco videa tematicky zpracovávající módu a krásu sledují informátoři zejména ve snaze získat nové informace, což na příkladech úryvků z rozhovorů ukazují v kapitole **4.1 Zdroj informací**, zdrojem zábavy jsou pro ně spíše ta videa, která komunikují ostatní témata:

„Je to sranda, některý ty jejich videa jsou vážně hrozně vtipný. Nejradši je mam právě, když jsou spolu, protože oni jsou spolu hrozně roztomilý a srandovní.“ (Žena, 15 let_A hovoří o videoblogerce, která ve vložích často vystupuje se svým manželem)

Videa, jimž informátoři věnují plnou pozornost, by měla svým formátem nebo obsahem vybočovat z průměru, být nějakým způsobem neobvyklá, aby své potenciální diváky zaujala. V praxi se často jedná o videa, v nichž videoblogerky ukazují své soukromí, speciální videa s hostujícími aktéry z řad rodinných příslušníků, přátel či jiných speciálních hostů, vlogy apod. (Podrobněji se formátům videí na beauty kanálech na YouTube věnuji v kapitole **2.3.1 Typy videí**.) Zajímavá a zábavná mohou být pro diváky i videa, v nichž je videoblogerka bere s sebou na cesty:

„Mám ráda videa z cest. Jako jednak se někam podívám, někam do ciziny, kam bych jednou taky chtěla, to hlavně asi. Dělán si i poznámky, kde třeba ta blogerka byla, jako třeba v jakých kavárnách, kam bych se chtěla taky podívat. Takže to sou vlastně takový... jako cestopisy pro mě, je to určitě zábavnější než klasický dokumenty v televizi, který jsou spíš jako takový nudný, suchý a bez nápadu. Tady se spíš dozvim, jaký to v tom městě fakt je a kde se tam dá něco zažít.“ (Žena, 23 let)

Výše zmíněné úryvky odkazují na skutečnost, že si diváci aktivně vybírají videa, která je tematicky zaujmou, na jejich sledování si vyhradí čas a věnují jim plnou pozornost a vnímají jejich obsah. V rozhovorech jsem se však současně setkala

i s výpověďmi, dle nichž je sledování beauty videí výplní času nebo je možné je využít jako zvukovou kulisu k dalším činnostem:

„Nesleduju to tak úplně... Jako jsou videa, na který prostě koukám od začátku až do konce, úplně přikovaná, ale pak jsou takový jako... míň... já nevím. Prostě nepotřebuju to třeba vidět, ale zároveň chci vědět, o co tam jde. Takže to mam zapnutý třeba při žehlení nebo mytí nádobí, ale vlastně na to úplně koukat nemusím, vnímám to tak jako napůl.“ (Žena, 39 let)

4.5 Zlepšení angličtiny

Někteří informátoři v rozhovorech zdůvodnili sledování beauty kanálů na YouTube snahou zlepšit svou angličtinu. Jednalo se vždy o ty informátory, kteří přiznali, že mimo českých beauty videoblogerek sledují i kanály zahraničních členů beauty komunity. Ve všech zmíněných případech se jednalo o anglicky hovořící autorky a autory.

„Baví mě třeba i Zoella (videoblogerka, pozn. autorky), takže tu sleduju a baví mě to, že vlastně i piluju angličtinu, že to není jenom tupý zírání na video, ale můžu si to i takhle ospravedlnit.“ (Žena, 25 let)

Dle sdělení informátorů je pro ně přínosem zejména to, že jsou jim témata komunikovaná ve videích blízká a zajímají je. K výuce nebo zlepšení angličtiny tak dochází přirozeným procesem, informátoři zejména oceňovali porozumění mluvenému slovu:

„Co se týče zahraničních (videoblogerek, pozn. autorky), tak mě díky nim šla strašně moc nahoru angličtina. Já jsem s ní měla vždycky problém, ve škole nás učili vlastně jenom gramatiku, ale tady je dobrý, že to prostě slyšíš a naučíš se jim rozumět.“ (Žena, 35 let)

Zlepšení angličtiny není primární motivací, kvůli níž informátoři beauty videa na YouTube sledují, ale spíše přidanou hodnotou a ospravedlněním, proč se na dané videonahrávky dívají. Oceňují, že se videa týkají témat, která jsou jim blízká, a proto se

jedná o nenásilnou formu učení či zlepšování cizího jazyka. Mluvený charakter videa navíc umožňuje zlepšovat spíše komunikační schopnosti dotazovaných v angličtině a porozumět lépe mluvenému slovu, což jsou ty části výuky, které shledávají užitečnými.

5. Interpretace zjištění

V této kapitole diplomové práce se budu věnovat interpretaci zjištění, které vyplynuly z analýzy rozhovorů. Získaná zjištění vztáhnou k literatuře využitě v teoretické části. Jak jsem zmínila v předchozí kapitole, hlavním důvodem, proč diváci sledují beauty videa na YouTube je společně sdílený zájem, jímž je v tomto případě zájem o témata spojená s fyzickým vzhledem člověka. Tím, že diváci cíleně vyhledávají videa komunikující téma krásy, módy a životního stylu, potvrzují teorii užití a uspokojení uvedenou v kapitole **1.2 Teorie užití a uspokojení**. Aktivní jednání diváků, kteří záměrně vybírají mediální obsahy vyhovující jimi sledovaným účelům, popisuje například mediální teoretik F. A. Biocca.¹²² Výpovědi informátorů ke zmíněnému přímo odkazují; z nabídky vědomě vybírají videa, která souvisí s jejich zájmem o krásu, módu a životní styl, a současně se zaměřují na audiovizuální formu sdělení, což je takový formát, který nejlépe vyhovuje jejich potřebám.

Z analýzy poskytnutých rozhovorů vzešlo pět hlavních kategorií motivací, kvůli nimž diváci sledují beauty videa na YouTube. Zmíněná videa pro ně představují *zdroj informací, komunikační platformu pro interakci s ostatními diváky, zdroj zábavy, nástroj pro zlepšení angličtiny a uspokojení zájmu o videoblogerku*. Přičemž platí, že první čtyři motivy korespondují s motivy aktivního publika pro využívání obsahů různých médií, poslední motivace, tedy zájem o samotnou beauty videoblogerku, je nová a jedná se tím pádem o specifikum tohoto žánru mediovaných sdělení.

První motiv sledování beauty videí souvisí se snahou dotazovaných získat nové informace. Obsah beauty videí je často využíván jako zdroj náhodné inspirace a platí, že pro diváka může být inspirující cokoli, co video zprostředkovává, a to nejen objekty, které jsou primárním obsahem nahrávky. Zároveň dotazovaní aktivně vyhledávají hodnocení těch kosmetických výrobků, o jejichž koupi uvažují, nebo na něž chtějí znát názor autorky videa. Využívání médií jako zdroje informací bylo popsáno již v počátcích aplikace teorie užití a uspokojení na masová média 20. století¹²³, stejně tak se tento motiv objevuje ve studiích používání nových médií a internetu^{124, 125}.

¹²² JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.

¹²³ KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses nad Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, roč. 37, č. 4, s. 509–523 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.jstor.org/stable/2747854>>.

¹²⁴ LINOVÁ, Carolyn A. Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Service Adoption. *Mass Communication and Society* [online]. 2009, roč. 4, č. 1, s. 19–38 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z www: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401_03>.

Další motivací informátorů ke sledování beauty videí na YouTube se ukázal být zájem o ostatní diváky. Tato motivace opět silně souvisí se sdíleným objektem zájmu, kterým jsou také v tomto případě témata krása, móda a životní styl. Dotazovaní uváděli, že vzájemná interakce mezi diváky není výjimkou. Diváci na sebe vzájemně reagují v komentářích pod videem, ale v některých případech prostor YouTube opouští a pro komunikaci volí jiné sociální sítě. Vzájemná komunikace diváků beauty videí se nemusí odehrávat pouze ve virtuálním prostředí, někteří informátoři v rozhovorech odkazovali rovněž na osobní setkání fanoušků, z nichž může vzniknout přátelství i v offline prostředí. Výše zmíněné výpovědi odkazují ke skutečnosti, že diváci mohou sledováním videí uspokojovat svou potřebu komunikovat s jedinci, s nimiž je pojí stejný předmět zájmu. Na tuto funkci moderních médií upozorňují klasici teorie užití a uspokojení Katz, Blumler a Gurevitch.¹²⁶ Současně výpovědi informátorů, které se týkají vzájemné komunikace diváků o sdíleném zájmu a pocitu vzájemné sounáležitosti, potvrzují existenci beauty komunity na YouTube ve smyslu online komunity, jak ji chápe například Rotmanová, Golbecková a Preeceová.¹²⁷

Dotazovaní vnímají sledování beauty videí rovněž jako zdroj zábavy. V určitých ohledech upřednostňují videa s beauty tematikou před konzumací jiných mediálních obsahů. Někteří informátoři udávali, že beauty nahrávkami nahrazují sledování tradičního televizního vysílání. Míra koncentrace na spuštěné videozáznamy se liší dle preferencí konkrétních jedinců. Na sledování zajímavého obsahu jsou ochotni si vyhradit čas a naopak videa, jejichž obsah neshledají příliš zajímavým, využívají jako zvukovou kulisu k jiným činnostem. Výše uvedená zjištění dle mého názoru opět souvisí s konceptem aktivního publika, podle něhož si lidé vybírají, které mediální obsahy budou konzumovat, na základě osobních preferencí, zkušeností a individuálních

¹²⁵ JIMENÉZ, Antonio García; LÓPEZOVÁ, María Cruz; PISIONEROVÁ, Carmen Gaona. A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society* [online]. 2012, roč. 25, č. 2, s. 231–254 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=427>](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=427).

¹²⁶ KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses nad Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, roč. 37, č. 4, s. 509–523 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.jstor.org/stable/2747854>](http://www.jstor.org/stable/2747854).

¹²⁷ ROTMANOVÁ, Dana; GOLBECKOVÁ, Jennifer; PREECEOVÁ, Jennifer. The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community. *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies* [online]. 2009, s. 41–50 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p41.pdf>](http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p41.pdf).

potřeb. Motiv média jakožto zdroje zábavy se rovněž objevuje v kategoriích motivací dle Katze, Blumlera a Gurevitche.¹²⁸

Několik informátorů v rozhovorech také uvedlo, že beauty videa sledují kvůli zlepšení znalosti anglického jazyka. Z kontextu rozhovorů vyplynulo, že se nejedná o primární motivaci, kvůli níž by dotazovaní tento obsah YouTube záměrně vyhledávali, ale spíše o jakousi přidanou hodnotu sledování beauty videí zahraničních YouTuberek. Dotazovaní oceňují, že díky tématům, která zmíněná videa komunikují a která patří mezi jejich záliby, a díky mluvenému projevu (většinou) rodilých mluvčích, zlepšují zejména své komunikační schopnosti a schopnosti porozumět anglicky mluvenému slovu. Také tuto formu motivace považují za jeden z důvodů cílené konzumace mediálních obsahů, na které upozorňuje teorie užití a uspokojení. Katz, Blumler a Gurevitch možnost sebevzdělání považují za jeden z pěti základních důvodů, kvůli kterému publikum vyhledává odpovídající mediální obsahy.¹²⁹

Oproti výše uvedeným motivacím je zájem o osobu autorky videí novým důvodem, kvůli kterému diváci beauty videa na YouTube sledují. Videoblogerka je nedílnou součástí téměř všech záběrů, které se ve videích objevují, společně s prezentovanými produkty se tím pádem i ona sama ocitá v centru zájmu diváků. To, co ji však v očích diváků činí odlišnou od jiných osob, které mají na starosti prezentaci kosmetických výrobků, například modelek, hereček a jiných veřejně známých osobností, je vztah, který si k videoblogerce vytvoří. K blízkému vztahu přátelského charakteru odkazují výpovědi, v nichž dotazovaní o beauty blogerkách hovořili v přátelském duchu a používali familiární pojmenování jednotlivých videoblogerek.

Vytvoření iluze blízkého osobního vztahu je podle Kimové, Bickartové, Brunela a Paiové stěžejní praktikou sloužící k překlenutí neosobní povahy masové komunikace a pomocí mechanismů, mezi něž patří například právě zveřejnění osobních informací a ukázka vlastních nedostatků apod., nastolují blogerši důvěrnou atmosféru mezi sebou a svým publikem.¹³⁰ Výše uvedené potvrzovali ve svých výpovědích také informátoři. Často odkazovali k faktu, že díky tomu, že jim videoblogerka nezřídka zpřístupňuje

¹²⁸ KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses nad Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, roč. 37, č. 4, s. 509–523 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.jstor.org/stable/2747854>](http://www.jstor.org/stable/2747854).

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ KIMOVÁ, Soyeon (Julia); BICKARTOVÁ, Barbaba A.; BRUNEL, Frederic; PAIOVÁ, Seema. Can Your Business Have 1 Million Friends? Understanding and Using Blogs as One-to-One Mass Media.

určité části svého soukromí a ukazuje střípky ze svého běžného života nebo jim dovoluje nahlédnout do zákulisí natáčení, mají pocit, že se jedná o člověka, kterého velmi dobře znají a s nímž je pojí přátelství. Zároveň dotazovaní oceňovali ta videa, v nichž videoblogerka vystupovala nenalíčená, neupravená, v domácím oblečení nebo třeba indisponovaná nemocí. Je to právě nedokonalost videoblogerky, která ji v očích diváků odlišuje od veřejně známých osobností a současně navozuje pocit, že se jedná o skutečnou bytost, která je stejná jako oni. Informátoři také často popisovali své zaujetí životní příběhem, aktuální životní etapou nebo zásadním předělem v životě videoblogerky, který jim zpřístupnila prostřednictvím svých videí. V souvislosti s tímto mají dotazovaní tendence porovnávat své životy s životy videoblogerek. Z výpovědí bylo patrné, že oceňují fakt, že se nejedná o životy zásadně odlišné od těch jejich – videoblogerky stále žijí poměrně běžně, potýkají se s obdobnými peripetiemi a řeší stejné problémy jako jejich diváci. Tato podobnost světů opět přispívá k tvorbě blízkého vztahu.

V rozhovorech bylo často přítomné téma důvěry, které se objevovalo zejména ve srovnání s jinými osobami, které propagují kosmetické produkty, například modelkami, herečkami a jinými veřejně známými osobnostmi. Na rozdíl od nich mohou být videoblogerky považovány za odbornice v oblasti kosmetiky, ať už proto, že je o nich známo, že se živí profesí spojenou s touto oblastí, nebo z toho důvodu, že je z produkováných videí zřejmé, že hodnocené výrobky skutečně zkoušely na vlastní kůži. Co se týče důvěryhodnosti, mohou informace předávané beauty videoblogerkami představovat alternativu reklamním sdělením, která se objevují v jiných médiích a která publikum vyhodnocuje jako méně důvěryhodné. Na druhou stranu informátoři reflektují trend stále častějších spoluprací videoblogerek s kosmetickými společnostmi, které ohrožují představu o autorech beauty videí jakožto nezávislých recenzentkách kosmetických výrobků. Postupující profesionalizace a snahy zpeněžit obsah blogů si ve svém výzkumu všímá například Fernandezová a Karhawiová.¹³¹ Samotné navazování spoluprací a rostoucí míra product placementu dotazovaným primárně nevadí, představuje však zásadní hrozbu pro nastolený důvěrný vztah mezi videoblogerkou a divákem. Nepřiznání, že je hodnocený výrobek součástí sponzorované spolupráce,

Boston U. School of Management Research Paper [online]. 2012, č. 13 [cit. 2016-03-17] . Dostupné z [www: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045346>](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045346).

¹³¹ FERNANDEZOVÁ, Amyris; KARHAWIOVÁ, Issaaf. Usability and consumption influence of fashion blogs. In: *Proceedings of the Latin American Conference on Human Computer*

dotazovaní vnímají jako zrazení důvěry. Oproti tomu informátoři oceňují, pokud se jim videoblogerka svěřá s tím, že se jedná o product placement, protože díky tomuto činu jsou přesvědčeni, že s nimi videoblogerka jedná na rovinu a nic před nimi neskrývá.

Jak je patrné z výše uvedeného, vztahy mezi beauty videoblogerkami a jejich diváky z hlediska síly sociálních vazeb jsou poměrně specifické. Analýza rozhovorů s diváky beauty videí na YouTube ukázala, že vazby diváků k videoblogerkám mohou být silné. Silné sociální vazby podle Haythornthwaiteové souvisí se značnou výměnou emocí, zpřístupněním soukromých informací, intimním vztahem účastníků komunikace a častou frekvencí vzájemné interakce.¹³² To jsou aspekty, které v prostředí beauty komunity můžeme nalézt. Beauty videoblogerky ve většině případů publikují několik videí týdně. Vzájemná interakce videoblogerky a diváků se odehrává na různých platformách, nejjednodušší možností komunikace jsou však komentáře pod zveřejněným videem, do nichž se mohou zapojit obě strany, tedy autorky videí i jejich publikum. Co má však na sílu vazby největší vliv, je právě aspekt intimity, který je v publikovaných nahrávkách přítomen. Jak jsem psala výše, videoblogerky ve svých videozáznamech zpřístupňují divákům velké množství soukromých informací, svěřují se jim se svými problémy a sdílejí své životní příběhy. Divák si tím pádem k videoblogerce, o jejímž životě toho tolik ví, vytváří silnou sociální vazbu provázenou přátelským vztahem založeným na důvěře. Tento vztah je zároveň vedle společně sdíleného zájmu dalším propojujícím prvkem a motivem, kvůli němuž diváci sledují právě beauty videa a nekonzumují podobné mediální obsahy v jiné formě.

Zjištění vzešlá z analýzy rozhovorů s diváky beauty videí však podávají pouze informace o síle vazby diváka k osobě videoblogerky. Lze usuzovat, že v opačném směru, tedy od videoblogerky k divákům, tato vazba silná nebude, jelikož videoblogerka si z logiky věci nemůže vytvořit vztah založený na intimitě a sdílení soukromých informací s tisíci svých diváků. Současně je však možné, že je vztah videoblogerky ke svému publiku ošetřen praktikami, které nemohly být výzkumem prováděným v rámci této diplomové práce odhaleny. Jedná se o dostatečně neprobádanou oblast poznání, na kterou by se mohly zaměřit další výzkumy.

Interaction - CLIHC '15 [online]. New York: 2007, s. 1–6 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z [www: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2824894>](http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2824894)

¹³² HAYTHORNTHWAITEOVÁ, Caroline. Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society* [online]. 2002, roč. 18, č. 5, s. 385–401 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z [www: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240290108195#.Vyyg7RWLQ0o>](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240290108195#.Vyyg7RWLQ0o).

Závěr

Tématem mé diplomové práce byly motivace sledování diváků beauty videí na YouTube. Zajímalo mne, z jakých důvodů se publikum rozhoduje pro užívání právě tohoto poměrně specifického druhu média, kterým jsou právě amatérské audiovizuální záznamy komunikující nejčastěji témata spojená s fyzickým vzhledem člověka. Přestože jsou témata zahrnující krásu, módu a životní styl současně zpracovávána profesionálními produkcemi a součástí televizního či internetového vysílání, amatérské videonahrávky na YouTube mají početné publikum. Cílem mé diplomové práce bylo tedy zodpovědět otázku, proč diváci zmíněný typ videí sledují a jaké jsou jejich hlavní motivace pro tuto aktivitu.

V souladu s cílem diplomové práce, tedy odhalit motivace diváků pro vyvíjení určité aktivity, jsem vycházela z předpokladu publika jakožto aktivního činitele mediální komunikace. Na základě tohoto jsem pro teoretické ukotvení využila teorii užití a uspokojení, v jejímž světle jsem na beauty videa pohlížela jako na mediální obsahy umožňující naplnění širokého spektra individuálních potřeb jedinců. Pro následnou analýzu rozhovorů s diváky beauty videí na YouTube jsem využila jedné ze základních kategorizací motivů pro využívání médií podle Katze, Blumlera a Gurevitche, která vidí média jako zdroj informací, možnost identifikace s aktéry, zdroj zábavy, možnost zlepšení sociálních interakcí a prostor pro únik ze stresu každodenního života.¹³³

Na základě jedenácti rozhovorů s pravidelnými diváky videí, která natáčejí amatérky o kráse, móde a životním stylu, se mi podařilo odhalit pět základních kategorií motivací. Z provedeného výzkumu vyšlo najevo, že čtyři z motivací diváků jsou identické s obecnými kategoriemi důvodů pro využívání médií. Dle výpovědí informátorů vnímají diváci beauty videa jako zdroj nových informací o tématech, která je zajímají, zdroj zábavy, platformu pro komunikaci s jedinci s nimiž sdílí stejný zájem. Někteří z dotazovaných považují beauty videa zahraničních blogerek za formu sebevzdělávání, neboť jim jejich sledování umožňuje zlepšit angličtinu. Vzhledem k tomu, že tyto kategorie motivací odpovídají obecným motivacím, domnívám se, že je nelze považovat za signifikantní pro specifický typ médií, jakým jsou právě amatérské

¹³³ KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses nad Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, roč. 37, č. 4, s. 509–523 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z [www: <http://www.jstor.org/stable/2747854>](http://www.jstor.org/stable/2747854).

audiovizuální záznamy. Dle mého názoru se proto nejedná o motivace, kvůli kterým diváci upřednostňují tato mediální sdělení před ostatními, jelikož ze stejných důvodů by mohli sledovat například pořady o kráse v televizním vysílání, v nichž jsou stejná témata komunikována profesionály.

Tím, co je pro publikum beauty videí zásadní, je vztah diváků k autorkám zmíněných videí. Ten vystupoval do popředí rovnou v několika kategoriích motivací a současně vytvořil kategorii zcela novou: zájem o videoblogerku. Z provedeného výzkumu vyšlo najevo, že diváky současně s komunikovanými tématy krása, móda a životní styl zajímá rovněž videoblogerka a její soukromí. Tento fakt je ze strany videoblogerek reflektován a ve videích jsou často zveřejňovány osobní informace a střípky z běžného života, jsou zde přítomné nedostatky a nedokonalosti autorek videí, komunikovány osobní nezdary a problémy apod. Tyto činnosti videoblogerek slouží k překlenutí neosobní povahy masové komunikace a zároveň nastolují důvěrnou atmosféru mezi videoblogerkou a jejím publikem. Diváci díky tomu mohou mít pocit, že je videoblogerka osobou, kterou velmi dobře znají a s níž je pojí přátelství. Přiznaná nedokonalost je právě tou vlastností, která videoblogerky zásadním způsobem odlišuje od profesionálů komunikujících obdobná témata jako ony. Zpřístupnění soukromých informací, upřímnost, přítomnost intimity a sdílení emocí napomáhají vytvoření silné sociální vazby mezi divákem a videoblogerkou. Tento vztah je určující motivací pro sledování tohoto typu mediálního sdělení a odlišuje amatérské videoblogy od profesionálních záznamů.

Výzkum, který jsem v rámci této diplomové práce provedla, vypovídá o motivacích diváků pro sledování beauty videí na YouTube a současně upozorňuje na možnost vytvoření silné vazby diváka na osobu samotné videoblogerky. O síle vazby v opačném směru, tedy jak silný vztah má videoblogerka ke svému publiku, však provedený výzkum nevypovídá. Nabízí se prostor pro další zkoumání oblasti videoblogování, které by se vydalo tímto směrem a rozšířilo má zjištění. Odhalení síly vazeb vytvářené videoblogerkou směrem ke svým divákům by mohlo být zajímavé právě v konfrontaci s výsledky mého výzkumu, které upozorňují na možnost tvorby silné sociální vazby diváků na autorky sledovaných videí.

Summary

This diploma thesis deals with motivations of viewers watching beauty videos on YouTube. Although topics including beauty, fashion and lifestyle are processed by professional productions and are part of television or internet broadcasting, amateur videos with same content on YouTube have large audience. The aim of my thesis was to answer the question why viewers watch amateur beauty videos and what are their motivations for this activity. According to this I assumed the audience as an active actor of media communication. I used the uses and gratification theory as the theoretical basis and studied the beauty videos as media contents which are able to meet a wide range of individual needs. As a basis for analysis of interviews with beauty videos viewers I used categorization of motives for media use by Katz, Blumler and Gurevitch which sees the media as a source of information, the ability to identify with the actors, a source of entertainment, a possibility of improving social interactions and space to escape from the stress of everyday life.¹³⁴

Based on interviews with eleven regular viewers of beauty videos I detected five categories of motivations. From the research emerged that four of the motivations are identical with the categories of the reasons for the media use in general. Interviewees see beauty videos as a source of new information on topics that are interesting for them, as a source of entertainment and as a platform for communication with individuals with shared interests. Some of interviewees consider beauty videos with foreign speaking videobloggers as a form of self-education enabling them to improve their English. These motivations correspond to the general motivations of media use, I think that these are not too significant for specific type of media like amateur audio-visual recordings, because of the same reasons viewers can watch beauty shows in television.

What is crucial for watching beauty videos is the viewer's relationship with videobloggers. This relationship featured in several categories of motivations and also created an entirely new category: interest in the videoblogger. It became clear that viewers besides the topics like beauty, fashion and lifestyle are interested in videobloggers and their privacy. Videobloggers reflect this fact and publish often personal information and tiny parts of everyday life, present their imperfections and

¹³⁴ KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses nad Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, roč. 37, č. 4, s. 509–523 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.jstor.org/stable/2747854>>.

communicate their issues. These activities bridge the impersonal nature of mass communication and establish intimacy between videobloggers and their audience. Viewers may feel that videoblogger is the person they know very well and with whom they share a friendship. Admitted imperfection is what differs videobloggers from professionals. Disclosure of private information, sincerity, the presence of intimacy and sharing emotions help to create a strong social tie between the viewer and the videoblogger. I think that this relationship is the decisive motivation for watching this type of media and distinguishes amateur video blogs from professional contents.

The research tells about the motivation of viewers for watching beauty videos on YouTube and points out the possibility of viewers creating strong social ties with videobloggers. But we do not know about the strength of social ties in the opposite direction, i.e. how strong is the videobloggers tie to their audience. It offers space for additional exploration of videoblogging that would extend my findings.

Použitá literatura

ARMSTRONGOVÁ, Cory L.; MCADAMSOVÁ, Melinda J. Blogging the Time Away? Young Adults' Motivations for Blog Use. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2011, roč. 19, č. 2, s. 113–128 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2011.561174>>.

Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. *Tiskové centrum Google ČR* [online]. 25.9.2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z www: <<http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>>.

FERNANDEZOVÁ, Amyris; KARHAWIOVÁ, Issaaf. Usability and consumption influence of fashion blogs. In: *Proceedings of the Latin American Conference on Human Computer Interaction - CLIHC '15* [online]. New York: 2007, s. 1–6 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2824894>>.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* [online]. 1983, roč. 1, č. 1, s. 201–233 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z www: <<http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>>.

HAUGE, Tone. *Fashion blogs. A study on how consumer's attitude to fashion is influenced through fashion blog usage*. Norges Handelshøyskole, studijní program Marketing and Industrial Economics, 2010. Master Thesis. Vedoucí diplomové práce Herbjørn Nysveen.

HAYTHORNTHWAITEOVÁ, Caroline. Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society* [online]. 2002, roč. 18, č. 5, s. 385–401 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z www: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240290108195#.Vyyg7RWLQ0o>>

JIMENÉZ, Antonio García; LÓPEZOVÁ, María Cruz; PISIONEROVÁ, Carmen Gaona. A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society* [online]. 2012, roč. 25, č. 2, s. 231–254 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z www: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=427>.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s.

Jirka Král: YouTube mi vydělá desítky tisíc měsíčně, bavila mě ale i práce v McDonaldu. *Aktuálně.TV* [video online]. 28.12.2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://bit.ly/1JEX7Jx>>.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. Uses nad Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, roč. 37, č. 4, s. 509–523 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z www: <<http://www.jstor.org/stable/2747854>>.

KAYEOVÁ, Barbara K. Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2010, roč. 18, č. 4, s. 194–210 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2010.505904>>.

KELLER, Jan. *Komunita*. In: *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, s. 512–514.

KIMOVÁ, Soyeon (Julia); BICKARTOVÁ, Barbaba A.; BRUNEL, Frederic; PAIOVÁ, Seema. Can Your Business Have 1 Million Friends? Understanding and Using Blogs as One-to-One Mass Media. *Boston U. School of Management Research Paper* [online]. 2012, č. 13 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z www: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045346>.

Lebhar-Friedman. Study: Beauty brands turn to YouTube. *Drugstore news* [online]. 2014, roč. 36, č. 2, s. 8. [cit. 2016-4-4]. Dostupné z www: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=94745884&scope=sit e>>.

LINOVÁ, Carolyn A. Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Service Adoption. *Mass Communication and Society* [online]. 2009, roč. 4, č. 1, s. 19–38 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z www: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0401_03>.

MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf* [online]. 2009, č. 50, 60 odst. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>>.

MCMILLAN, David W.; CHAVIS, David M. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology* [online]. 1986, č. 14, s. 6–23 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2015/01/Sense-of-Community.pdf>>.

MEJSNAROVÁ, Klára. *Tvorba internetového blogu a točení videí na YouTube jako specifická forma využívání volného času dívek a žen*. Hradec Králové, 2015. 87 s. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Katedra Sociální pedagogiky. Vedoucí diplomové práce PaedDr. Monika Žumárová, Ph.D.

MESCH, Gustavo; TALMUD, Ilan. Online Friendship Formation, Communication Channels, and Social Closeness. *International Journal of Internet Science* [online]. 2006, roč. 1, č. 1, s. 29–44 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z www: <<https://www.researchgate.net/publication/26495342>>.

Největší úspěch mají nejšílenější videa, říká youtuber GoGo. *Aktuálně.TV* [video online]. 9.4.2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://bit.ly/1OpjVhI>>.

MERCANTI-GUÉRINOVA, Maria. I Buy Your Product When I Feel I Know You: Using Blog Disclosure To Influence Consumers. *Marketing and Management Journal* [online]. 2013, roč. 11, č. 2, s. 209–224 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<https://www.researchgate.net/publication/268745448>>.

POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2013. 135 s. Diplomová práce. Univerzita

Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

Pokyny pro komunitu. *YouTube* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://bit.ly/1SmjlnW>>.

RITZER, George; DEAN, Paul; JURGENSON, Nathan. The Coming of Age of the Prosumer. In: *American Behavioral Scientist* [online]. 2012, roč. 56, č. 4, s. 379–398 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://abs.sagepub.com/content/56/4/379>>.

ROTMANOVÁ, Dana; GOLBECKOVÁ, Jennifer; PREECEOVÁ, Jennifer. The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community. *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies* [online]. 2009, s. 41–50 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/2009/p41.pdf>>.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* [online]. 2000, roč. 3, č. 1, s. 3–37 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z www: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02>.

SELLERSOVÁ, Jessica. *I Love Anthropologie! Applying Uses and Gratifications Theory to Corporate Social Media and Personal Style Blogs*. Capstone Paper, University of Minnesota. Strategic Communication [online]. 106 s. 25. 7. 2012 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444>>.

SHAO, Guosong. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* [online]. 2009, roč. 19, č. 1, s. 7–25 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240910927795>>.

SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Bratislava: Ikar, 2005. 327 s.

SOLOMON, Michael et al. *Consumer behaviour. A European perspective*. London: Pearson Education Ltd., 2006. 3rd edition.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet M. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. 196 s.

ŠVARŤÍČEK, Roman; ŠEĎOVÁ, Klára a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. 377 s.

TOLSON Andrew. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies* [online]. 2010, roč. 7, č. 4, s. 277–289 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z www: <<http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>>.

TRAMPOTA, Tomáš. Funkce masové komunikace. In: *Slovník mediální komunikace*: Praha, Potál, 2004, s. 67–68.

V síti. Fokus Václava Moravce. České televize [video online]. 26. 7. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://bit.ly/1WbI17h>>.

videoblogger. *Wiktionary* [online]. 10.9.2011 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<https://en.wiktionary.org/wiki/videoblogger>>.

VODÁKOVÁ, Alena. *Komunita umělecká*. In: *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, s. 514–515.

VOLEK, Jaromír. Publikum, jeho aktivita. In: *Slovník mediální komunikace*: Praha, Potál, 2004, s. 197–199.

YouTuber. *Oxford dictionaries* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z www: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>>.

Odkazované internetové stránky

Bethany Mota. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/Macbarbie07>>.

Bezega. [online]. Dostupné z www:<<http://bezega.blogspot.cz>>.

Bezega. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/babedev>>.

Cosmobloggers. [online] Dostupné z www: <<http://www.cosmobloggers.cz>>.

Crystalka 89. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/crystalka89>>.

Crystalka89. [online]. Dostupné z www: <<http://www.crystalka89.com>>.

Elite Bloggers. [online] Dostupné z www: <<http://www.elitebloggers.cz>>.

Fasáda. *Stream* [online]. Dostupné z www: <<https://www.stream.cz/porady/fasada>>.

GEJMR. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/GEJMR>>.

GET BOOST. [online]. Dostupné z www: <<http://www.getboost.cz>>.

GET THE LOUK. Dostupné z www: <<http://getthelouk.com>>.

GetTheLouk. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/GetTheLouk>>.

grav3yardgirl. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/grav3yardgirl>>.

Hoggy. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/HoggyCZ>>.

HRABY'S. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/channel/UC6-HzBSWuNWYvmJK8dLnPHQ>>.

Jiří Král. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/jirkakral>>.

LBHauteFashion. Lukáš Balocký. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/LBHauteFashion>>.

Lenka. *ask.fm* [online]. Dostupné z www: <<https://ask.fm/LenkaYT>>.

LOVELYHAIR. E-shop. Dostupné z www: <<http://www.lovelyhair.cz/>>.

Milano Style. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/ManSpace6>>.

New You. *Stream* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.stream.cz/porady/newyou>>.

PedrosGame. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

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

Petra Kopolovičová. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/Mudrpetrak>>.

Petra LOVELYHAIR. [online]. Dostupné z www: <<http://www.petalovelyhair.com>>.

petralovelyhair. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/petalovelyhair>>.

Shopaholic Nicol. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog>>.

Statistiky. *Mediamania* [online]. Dostupné z www:

<<http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/>>.

Stejk. *YouTube* [online]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/user/Stejk01>>.

svetpodlelu. *Instagram* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.instagram.com/p/7nMhWNk3QE/?hl=cs>>.

VADAK. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/VadakGAMER/videos>>.

ViralBrothers. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/ViralBrothers>>.

YouTube Space. *YouTube* [online] Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/yt/space>>.

Zoella. *YouTube* [online]. Dostupné z www:

<<https://www.youtube.com/user/zoella280390>>.

Odkazovaná videa na YouTube

A Cup of Style. ROOM TOUR + closet + makeup storage. *YouTube* [video online]. 27.12.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=Kc3BpBjuY6I>](https://www.youtube.com/watch?v=Kc3BpBjuY6I).

Barušminky. Co vám chci říct #1 – práce, blogerka roku... *YouTube* [video online]. 12.11.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=7j2AQKtK2Kw>](https://www.youtube.com/watch?v=7j2AQKtK2Kw).

Beauty by Katty. Líčení inspirované JLo pro blondýny | JLo glow for blondes. *YouTube* [video online]. 27.12.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=QvNS1SGOipY>](https://www.youtube.com/watch?v=QvNS1SGOipY).

BLITZEN, Teri. #1 Oblíbenosti - podzim. *Youtube* [video online]. 19. 11. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=rI75wF4SHkM>](https://www.youtube.com/watch?v=rI75wF4SHkM).

BLITZEN, Teri. MOM TAG. *YouTube* [video online]. 28.9.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=n25iPBpq0R8>](https://www.youtube.com/watch?v=n25iPBpq0R8).

Flabgee. Vlog ♥ Autorské čtení Ani Geislerové. *YouTube* [video online]. 18.2.2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=-07jQM9a5UU>](https://www.youtube.com/watch?v=-07jQM9a5UU).

GetTheLouk. Halloween: Děsivý Plyšový Medvídek Makeup Tutorial. *YouTube* [video online]. 12.10.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=o2OFcF41o-U>](https://www.youtube.com/watch?v=o2OFcF41o-U).

GRAFOVÁ, Julia. Makeup Looks by MissChievous. *YouTube* [video online]. 17.5.2008 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=iQjOUQwRhXQ>](https://www.youtube.com/watch?v=iQjOUQwRhXQ).

Hana B.. Psychika, úzkosti, strach | Brokolice. *YouTube* [video online]. 17.1.2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=4-LpgQBzow8>](https://www.youtube.com/watch?v=4-LpgQBzow8).

Hana B. Recenzování, spolupráce, dostávání věcí zdarma. *YouTube* [video online]. 31.8.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=dWM9Uojnb4I>](https://www.youtube.com/watch?v=dWM9Uojnb4I).

KARIM, Jawed. Me at the zoo. *YouTube* [video online]. 23. 4. 2005 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>](https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw).

Kass.enka. Rozbalování Brandnooz Boxu – Březen 2016. *YouTube* [video online]. 24.3.2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=MgNTb8GpAwo>](https://www.youtube.com/watch?v=MgNTb8GpAwo).

KRÁL, Jirka. Jirka a GOGO - Detektor lži - TO jste nevěděli! [SPECIÁL]. *YouTube* [video online]. 24. 1. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=dI4zRtEZizY>](https://www.youtube.com/watch?v=dI4zRtEZizY).

NESPURKI, Patricie. Q&A otázky a odpovědi + Zoeva HAUL. *YouTube* [video online]. 31.1.2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=qkZpnhkIfdc>](https://www.youtube.com/watch?v=qkZpnhkIfdc).

petralovevelyhair. Blogování, spolupráce s firmami, česká blogová scéna, oblíbené blogerky. *YouTube*. [video online]. 23.1.2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=PnBdjZ3EyJ>](https://www.youtube.com/watch?v=PnBdjZ3EyJ).

petralovevelyhair. Husband / Boyfriend TAG (Manželský TAG). *YouTube* [video online]. 20.12.2012 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=MsjQb8zqKtM>](https://www.youtube.com/watch?v=MsjQb8zqKtM).

PHANOVÁ, Michelle. Natural Looking Makeup Tutorial. *YouTube* [video online]. 20.5.2007 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [z: <https://www.youtube.com/watch?v=OB8nfJCOIeE>](https://www.youtube.com/watch?v=OB8nfJCOIeE).

Shopaholic Nicol. Roomtour ♥ | Shopaholic Nicol. *YouTube* [video online]. 23.9.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=4rC_POAZrk8>](https://www.youtube.com/watch?v=4rC_POAZrk8).

Shopaholic Nicol. TIN CAN Challenge. *YouTube* [video online]. 22.2.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=XO-JXRxx5zg>>.

Stejk. 1 KG Donut challenge. *YouTube* [video online]. 10.4.2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z www: <https://www.youtube.com/watch?v=E_wY_dV3Oh0>.

TerryMakeupTutorials. Makeup na vánoční párty/Christmas party makeup. *YouTube* [video online]. 14.12.2014 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=LDQm0V4hUFI>>.

Týnuš Třešničková. Březnové nákupy 2016. *YouTube* [video online]. 12.4.2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=2YxemrAyY3w>>.

VAVŘINÍKOVÁ, Olga. Primarkový HAUL!!!. *YouTube* [video online]. 27.3.2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=i6sXDJT8x1I>>.

VENENÁ, Markéta. Kurz makeupu PROFI: Cena? Průběh? Jak si vybrat vizážistku?! | Markéta Venená. *YouTube* [video online]. 23. 1. 2016 [cit. 2016-23-3]. Dostupné z www: <https://www.youtube.com/watch?v=VG61E_sNqwg>.

VENENÁ, Markéta. Velké neutrální paletky Levné i drahé. *YouTube* [video online]. 8.11.2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=NAy4nOS66k0>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam beauty kanálů na YouTube využívaný v rozhovorech (tabulka)

Příloha č. 2: Scénář rozhovoru (text)

Příloha č. 3: Seznam beauty videí využívaný v rozhovorech (text)

Příloha č. 4: Neformální pozvánka k výzkumu (text)

Příloha č. 5: Formální pozvánka k výzkumu a informovaný souhlas informátora (text)

Příloha č. 6: Rozložení návštěvníků YouTube (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam beauty kanálů na YouTube využívaný v rozhovorech (tabulka)

Název video kanálu	Adresa odkazu	Beauty	Životní styl
♥My great style♥	https://www.youtube.com/channel/UCy1vh9FOry0DXsQ2MZ2f8rw	x	x
Alexandra Langa	https://www.youtube.com/channel/UCksX92htR_oegjDviXR25kw	x	
Anita Beauty World	https://www.youtube.com/user/AnitaBeautyWorld/	x	x
Barušminky	https://www.youtube.com/channel/UCQXvaj1wnGH1bksapHQsYwg	x	
Be in Love	https://www.youtube.com/channel/UCEraVFKJ8R1YfOkbeGa_1Dg	x	x
Beauty Barb Blog	https://www.youtube.com/user/MsPepinix	x	
Beauty by Katty	https://www.youtube.com/channel/UCnNvkq5JhTqeNUbuNvjsLGQ	x	
BEAUTYLIFE by Aja	https://www.youtube.com/user/BEAUTYPEDIAbyAja	x	
Bezega Ducková	https://www.youtube.com/user/babedev	x	
Blueberry Pink	https://www.youtube.com/user/werdus91	x	x
C'est la vie	https://www.youtube.com/channel/UC0lrAJMFKLuZx5zVQUWXFMQ	x	x
Crystalka89	https://www.youtube.com/user/crystalka89	x	
Flabgee	https://www.youtube.com/user/Flabgee	x	x
GetTheLouk	https://www.youtube.com/user/GetTheLouk	x	x
Hana B.	https://www.youtube.com/user/TheHanny007	x	
HRABY'S	https://www.youtube.com/channel/UC6-HzBSWuNWYvmJK8dLnPHQ	x	x
InYourFaceBeautyblog	https://www.youtube.com/user/InYourFaceBeautyblog	x	
Jáji svět	https://www.youtube.com/channel/UCwkoT8wR8dT3niMTgsuj5tg	x	
Kass.enka	https://www.youtube.com/user/KassenkaBows	x	
Kate Wednesday	https://www.youtube.com/user/Nikateee	x	x
Kateřina Bartková	https://www.youtube.com/user/Kacenska0505	x	
Kristy K Beauty	https://www.youtube.com/user/kristykbeauty2	x	
LBHauteFashion Lukáš Balocký	https://www.youtube.com/user/LBHauteFashion	x	

Lenka	https://www.youtube.com/user/L3nChannel	x	
Life With Sandra	https://www.youtube.com/channel/UCV2fICuIw1tcgmsOVpxMcGw	x	x
Linda - HI LYCHEE	https://www.youtube.com/user/hilychee	x	
Little B	https://www.youtube.com/channel/UCZ_D5dxkHV39IuxmxKBhmYQ	x	x
Lonnie eL.	https://www.youtube.com/user/Lu1Cu1Sh1Ka	x	
Looksby Sabbi	https://www.youtube.com/channel/UCLx5d8d27nOeCq1gCHytQ3Q	x	x
Lucie Šafránková	https://www.youtube.com/channel/UCEZ5w2vL-oBzR-EESirWprg	x	
LuxyLady2	https://www.youtube.com/user/LuxyLady2	x	
Makyna016	https://www.youtube.com/user/makyna016	x	x
MamaLifestyle - Tereza Markova	https://www.youtube.com/user/MamaLifestyle	x	x
Markéta Vaňourková	https://www.youtube.com/user/bubacek349marketav	x	
Markéta Venená	https://www.youtube.com/user/flowerparischannel	x	x
Milano Style	https://www.youtube.com/user/ManSpace6	x	
Nici Koderová	https://www.youtube.com/user/nicikoderova	x	x
NotSoFunnyAny	https://www.youtube.com/channel/UCQiZSRasyGtqTqS-RbEVagA/	x	x
Olga Vavřínková	https://www.youtube.com/channel/UCtvK9Mf95SGUTIEIjZbrYTA/feed	x	
Patricie Nespurki	https://www.youtube.com/channel/UCuEMKrijzfmDy7b1Wj1gGbig	x	
Patty IMAGE	https://www.youtube.com/user/patriska2910	x	x
Pavlinna17	https://www.youtube.com/user/pavlinna17	x	x
petralovelyhair	https://www.youtube.com/user/petralovelyhair	x	x
Radka Vacková	https://www.youtube.com/user/radkavackovabeauty	x	
Shopaholic Nicol	https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog	x	x
Stylewithme	https://www.youtube.com/user/Stylewithmee	x	x
Svět podle LU	https://www.youtube.com/user/Budtesamisebou	x	x
Teri Blitzen	https://www.youtube.com/user/TeriBlitzen	x	x
TerryMakeupTutorials	https://www.youtube.com/user/Terezicka90	x	
TheMistaFashion	https://www.youtube.com/user/TheMistaFashion	x	

TheTeenGirlLooks	https://www.youtube.com/user/TheTeenGirlLooks	x	x
Týnuš Třešničková	https://www.youtube.com/user/MegaTinice	x	x
U Šmajdy	https://www.youtube.com/channel/UCXheQ9RD_JD6Lit7QGu888Q	x	
Veja Duláková	https://www.youtube.com/user/Vejanka123	x	x
Veronika Beauty Mark	https://www.youtube.com/user/BMBeautyTeam	x	
Violent Lullaby	https://www.youtube.com/user/adelazemkova	x	
wimim18	https://www.youtube.com/user/wimim18	x	
xPlanetax	https://www.youtube.com/channel/UC-OdDeZMyUa464-FBk1ZatA	x	
zuza - underthesheets	https://www.youtube.com/user/zuza6000000	x	

Příloha č. 2: Scénář rozhovoru (text)

1. Stručné **úvodní představení** výzkumného tématu
2. **Přihlášení** do uživatelského profilu informátora/informátorky na YouTube
3. **Výběr** informátorovy/informátorky **oblíbené videoblogerky** z připraveného seznamu, spuštění videa, informátorův/ informátorky **komentář** toho, co sledujeme
4. **Výběr neznámé videoblogerky/neznámého videa** z připraveného seznamu, informátorův/ informátorky komentář toho, co sledujeme
5. **Obliba** videoblogerky – co musí mít/dělat/splňovat, aby ji odebíral/a nebo sledoval/a; **neoblíbené videoblogerky** – má nějaké, důvody neoblíbenosti, sleduje jejich videa a proč
6. **Aktivita informátora/informátorky na YouTube** – komentuje, používá tlačítka To se mi líbí/To se mi nelíbí, natáčí sám videa? Téma **pozitivních a negativních komentářů**.
7. **Interakce** – komunikuje s **videoblogerkami** (komentáře na YouTube nebo různých sociálních sítích – Instagram, Facebook apod.), soukromé zprávy; komunikuje s **ostatními diváky** videí?
8. **Obecné informace** – **kdy začal/a** videoblogerky sledovat a proč, **vývoj** (počátky sledování vs. současnost), **počet odebíraných** videoblogerek vs. **počet skutečně sledovaných** videoblogerek, **kolik času** sledováním v současnosti tráví, **kde** beauty videa sleduje
9. **Síla názoru** videoblogerky – bere její hodnocení v potaz, koupil/a si již něco na doporučení videoblogerky

10. **Spolupráce** videoblogerek – vnímá ji, měly by videoblogerky spolupráce navazovat, měla by být explicitně označována
11. **Reakce okolí** – ví jeho/její okolí o tom, že sleduje beauty videa, a co na to říká, setkal/a se někdy s negativními reakcemi
12. **Vlastní tvorba** – tvoří nebo uvažuje o tom, že by začal/a sama tvořit videa na YouTube (beauty nebo s jakoukoli jinou tematikou), důvody pro jeho/její rozhodnutí

Příloha č. 3: Seznam beauty videí využívaný v rozhovorech (text)

Barušminky. Nemocné BaruNews. *YouTube* [video online]. 8.1.2016. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=naPos3TNa3Y>>.

Beauty by Katty. NEKOMPROMISNÍ RECENZE – Paletky PETRALOVELYHAIR. *YouTube* [video online]. 13.12.2015. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=vXwEoaq9DSY>>.

BEAUTYLIFE by Aja. Jak si udržet dobrou náladu – a žít naplněný život? *YouTube* [video online]. 15.6.2015. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=9jc3EJ1POoo>>.

Crystalka89. Clarisonic cleansing system – Recenze. *YouTube* [video online]. 21.5.2012. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Zd6mFiXDX8>>.

Flabgee. Ask Flabgee #4 ♡ Fotky z dětství, koníčky, kosmetika,... *YouTube* [video online]. 2.4.2015]. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=ukdhOE2EbBE>>.

GetTheLouk. Levné Ostré Fialové Kouřovky Makeup Tutorial. *YouTube* [video online]. 9.5.2015. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=kyIb3ihGzSQ>>.

Hana B.. Vlog – jezero, pes, splay, pončo!. *YouTube* [video online]. 8.11.2015. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=nPXgprAxu-k>>.

InYourFaceBeautyblog. Štětce Smart a moje zkušenost. *YouTube* [video online]. 12.5.2015. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=etNwqvIBsTA>>.

Kristy K Beauty. Metalické oči s NAKED2 | Tutorial. *YouTube* [video online]. 14.3.2015. Dostupné z www: <<https://www.youtube.com/watch?v=l3eLTERdVjE>>.

Lonnie eL.. Letní nutnost | Deodoranty, antiperspiranty, spreje.... *YouTube* [video online]. 28.7.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=UbS_gdQBQ_A>](http://www.youtube.com/watch?v=UbS_gdQBQ_A).

Lucie Šafránková. Lucie Šafránková: Recenze – Automatická kulma na vlasy.. *YouTube* [video online]. 23.6.2014. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=GUQMM5BCUss>](http://www.youtube.com/watch?v=GUQMM5BCUss).

LuxyLady2. ASKRezi #5 Byt, Svatba, YouTube a Zvládání všeho. *YouTube* [video online]. 12.2.2016]. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=NJLdvruKHJE>](http://www.youtube.com/watch?v=NJLdvruKHJE).

Markéta Venená. Moje fitness rutina + strava, dieta?! / My Fitness Routine | Markéta Venená. *YouTube* [video online]. 27.10.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=ExiTT3cJncU>](http://www.youtube.com/watch?v=ExiTT3cJncU).

Milano Style. NÁKUPY/NOVINKY – červenec 2015. *YouTube* [video online]. 6.8.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=bXLjbTaAp9E>](http://www.youtube.com/watch?v=bXLjbTaAp9E).

Olga Vavřínková. Shopping HAUL – listopad 2015. *YouTube* [video online]. 17.11.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=p3czHLnZnwU>](http://www.youtube.com/watch?v=p3czHLnZnwU).

Patricie Nespurki. Boyfriend does my makeup TAG. *YouTube* [video online]. 1.2.2016. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=pVRM1W6S7sE>](http://www.youtube.com/watch?v=pVRM1W6S7sE).

petralovelyhair. Blogerka a drogerka #1 – co mě zaujalo v našich drogeriích?!. *YouTube* [video online]. 29.4.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=WnzPTqXaJNE>](http://www.youtube.com/watch?v=WnzPTqXaJNE).

Svět podle LU. Povídací video: NIKDY nebud' NIKÝM ♡ (nechut' žít, šikana, pocit prázdnoty, ztráta, bolest...). *YouTube* [video online]. 10.9.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=56Li5L2rNg4>](http://www.youtube.com/watch?v=56Li5L2rNg4).

TerryMakeupTutorials. Q&A: Druhé dítě • YouTube vzor • Manžel. *YouTube* [video online]. 17.10.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=JKtt_pTxUSg>](http://www.youtube.com/watch?v=JKtt_pTxUSg).

Týnuš Třešničková. Recenze: TRIANGL plavky. *YouTube* [video online]. 24.8.2015. Dostupné z [www: <https://www.youtube.com/watch?v=UVbaaBXSeGI>](http://www.youtube.com/watch?v=UVbaaBXSeGI).

Příloha č. 4: Neformální pozvánka k výzkumu (text)

Ahoj,

četla jsem tvůj komentář u videa (*doplnit název videa*). Videá (*doplnit jméno videoblogerky*) taky moc ráda sleduju :-). Právě píšu diplomku na téma beauty blogerek, nechtěla by ses zapojit? Potřebovala bych si popovídat právě s někým, kdo beauty videa pravidelně sleduje a připadáš mi jako vhodný/á kandidát/ka.

Budu moc ráda, když se mi ozveš, abychom se domluvili/y na dalším :-)

Měj se hezky

Dominika

Příloha č. 5: Formální pozvánka k výzkumu a informovaný souhlas informátora
(text)

Dobrý den,

jmenuji se Dominika Jiroušková a jsem studentkou sociologie na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o účast v malém výzkumu, který je podkladem pro mou magisterskou diplomovou práci.

V diplomové práci se zabývám beauty videoblogerkami na YouTube. Zajímá mne, proč jsou tato videa divácky oblíbená a populární. Rozhovor s Vámi by pro mne mohl být velmi přínosný.

V případě Vaší ochoty se výzkumu účastnit bych rozhovor s Vámi nahrávala na diktafon, následně jej přepsala a přepis později analyzovala. Účast ve výzkumu je zcela dobrovolná a anonymní, rozhovory bez Vašeho souhlasu neposkytnu třetím stranám.

Budu velmi ráda, pokud se rozhodnete mého výzkumu účastnit. Datum, čas, místo a další podrobnosti týkající se rozhovoru budou upřesněny na základě naší společné dohody. V případě jakýchkoli dotazů mne prosím kontaktujte na e-mailové adrese ... , případně na telefonním čísle Ráda s Vámi vše proberu.

Těším se na Vaši odpověď a další spolupráci.

S pozdravem

Dominika Jiroušková

Příloha č. 6: Návštěvnost YouTube (text)

Ve věkové skupině od 15 do 34 let sleduje YouTube 91 % českých diváků, což je více, než kterýkoliv český televizní kanál. V průběhu týdne sleduje videa na YouTube srovnatelné množství diváků jako první program České televize nebo vysílání televizní stanice Prima.¹³⁵ Nejčastěji YouTube navštěvují uživatelé z věkové kategorie od 15 do 24 let, skoro tři čtvrtiny z nich sledují videa denně. Diváci z věkové kategorie 45+ naopak se na nahrávky dívají spíše na týdenní bázi.¹³⁶ Podrobnější statistiky diváků dle různých kritérií mají k dispozici jednotliví YouTubeři.

Dostupné údaje o frekvenci návštěvnosti YouTube na základě rozdělení diváků do věkových skupin ukazují, že na denní bázi sleduje YouTube 72 % diváků z věkové kategorie 15–24 let, 46 % diváků z věkové kategorie 25–34 let, 40 % diváků z věkové kategorie 35–44 let a 26 % diváků z věkové kategorie 45+. Jednou za týden sleduje videa na YouTube 22 % diváků z věkové kategorie 25–34 let, 38 % diváků z věkové kategorie 35–44 let, 41 % diváků z věkové kategorie 45+ a 43 % diváků z věkové kategorie 45+.¹³⁷

Současně je třeba mít na paměti fakt, že statistiky diváků z hlediska věku mohou být odlišné od reality. Oficiálně je možné si založit uživatelský účet na YouTube až po dosažení 13. roku věku. Praxe však ukazuje, že tuto podmínku dnešní mladiství dokáží poměrně snadno obejít tím, že při vyplňování data narození jednoduše zalžou a udělají se staršími.¹³⁸ Je proto pravděpodobné, že statistiky nejsou založeny na zcela pravdivých údajích a je proto třeba je brát pouze jako orientační ukazatele.

¹³⁵ Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. *Tiskové centrum Google ČR* [online]. 25.9.2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z www:

<<http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>>.

¹³⁶ Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. *Tiskové centrum Google ČR* [online]. 25.9.2014 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z www:

<<http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>>.

¹³⁷ *Ibid.*

¹³⁸ To lze usoudit například z návštěvnosti akcí umožňujících setkání YouTuberů se svými fanoušky, kde je průměrný věk návštěvníků nízký, příp. na tato setkání návštěvníky doprovází jejich rodiče.