

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**FENOMÉN YOUTUBERŮ: VLIV „BEAUTY“
VIDEÍ NA JEJICH SLEDOVATELE**

Magisterská diplomová práce

Bc. Kristýna Malečková

Vedoucí práce: Mgr. Iveta Jansová, Ph.D.

Olomouc 2020

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená magisterská diplomová práce: „*Fenomén Youtuberů: Vliv „beauty“ videí na jejich sledovatele*“ je původní a vypracovala jsem ji samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením své vedoucí magisterské diplomové práce. Současně souhlasím s využitím práce nebo její části v publikacích školy a jejich akademických pracovníků nebo ve výzkumu školy s odkazem na zdroj informace v souladu s aktuálním zněním zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Olomouci dne 6. 5. 2020

.....

Bc. Kristýna Malečková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí magisterské diplomové práce Mgr. Ivetě Jansové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky. Také bych chtěla poděkovat za ochotu, trpělivost a vstřícnost při vypracovávání.

Dále mé poděkování patří dotázaným respondentkám, které byly ochotny se zúčastnit výzkumu a poskytnout údaje pro výzkumnou část práce.

ANOTACE

Magisterská diplomová práce se bude zaměřovat na jev, který se prostřednictvím internetu na celosvětové webové platformě YouTube stal v českém prostředí fenoménem. Jedná se o fenomén tzv. youtuberů, tedy tvůrců audiovizuálního obsahu zveřejňovaného na platformě YouTube. Práce se konkrétně zaměří na tzv. beauty vlogery čili video blogery věnující se videím, v nichž kladou důraz na krásu, péči o tělo, vlasy, pleť a další. Cílem diplomové práce bude přinést poznatky o pravidelných příjemcích tzv. beauty vlogů. Dílčím cílem, jenž v důsledku napomůže hlavnímu cíli, bude odhalit, proč a z jakých důvodů vybraní konzumenti beauty videa sledují, tedy jaké jsou jejich motivace, co to daným jedincům přináší či jaké pozitivky z toho mají. Autorka diplomové práce využije koncept teorie užití a uspokojení.

KLÍČOVÁ SLOVA

YouTube, platforma, youtuber, vlog, beauty vlog, vlogger, internet

ANNOTATION

This master's thesis will be focused on a phenomenon that has become an internet phenomenon in the Czech environment through via the global web platform YouTube. It is a phenomenon of so-called Youtubers, who are the creators of audiovisual content on YouTube. The thesis will be specifically aimed at so-called beauty vloggers or video bloggers who are making videos that put a lot of emphasis on beauty, body care, hair, skin and more. The aim is to bring more knowledge about regular recipients of these beauty vlogs. Another goal, that will ultimately help the main goal, will be to determine why and for what reasons the selected consumers watch this content, meaning what is their motivation, what do these videos give them and what they enjoy about them. The author of this thesis will use the concept of theory of uses and gratification.

KEYWORDS

YouTube, platform, youtuber, vlog, beauty vlogs, vlogger, internet

OBSAH

ÚVOD	7
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 Publikum.....	10
1.1.1 Rozložení publika.....	12
1.2 Sociální média	13
1.2.1 Sociální sítě	16
1.2.2 Web 2.0	18
1.3 Participativní kultura na YouTube	23
1.4 Platforma YouTube	25
1.5 Youtubeři.....	29
1.6 Komunity na YouTube	32
1.7 Vlogy	35
1.7.1 Beauty vlogy	38
1.7.2 Vliv na vnímání vlastního těla	39
1.8 Dosavadní stav výzkumu.....	40
1.9 Teorie užití a uspokojení	43
2 METODOLOGICKÁ ČÁST.....	47
2.1 Formulace výzkumných otázek	47
2.2 Kvalitativní výzkum	47
2.2.1 Hlubkový rozhovor	50
2.2.2 Výběr výzkumného vzorku	52
2.2.3 Sběr dat.....	54
2.2.4 Etika výzkumu.....	54
2.2.5 Limity výzkumu	55
3 PRAKTICKÁ ČÁST	57
3.1 Typy beauty videí	58
3.1.1 Make-up tutoriál.....	59
3.1.2 Nakupovací videa	60
3.1.3 Novinky.....	60
3.1.4 Spotřebované produkty	61
3.1.5 Topky/stopky & Objevy/přešlapy	62
3.1.6 Oblíbené produkty.....	63

3.1.7	Sbírka & skladování kosmetiky	64
3.2	Sledovanost.....	65
3.2.1	Základní údaje o sledovanosti	66
3.2.2	Sledování youtuberů.....	69
3.2.2.1	Sledování domácí a zahraniční tvorby.....	71
3.2.3	Muži jako beauty youtuberů.....	73
3.2.4	Publikum	75
3.3	Motivace ke sledování	76
3.3.1	Zájem o beauty sféru	77
3.3.2	Přehled informací o produktech	78
3.3.3	Učení se novým věcem	79
3.3.4	Inspirace	80
3.3.5	Zábava	81
3.3.6	Relaxace	83
3.4	Interakce	83
3.4.1	Aktivní uživatelé	84
3.4.1.1	Odběr YouTube kanálů	85
3.4.1.2	Otázka negativních komentářů	86
3.4.1.3	Komunikace přes sociální sítě	87
3.4.2	„Pasivní“ uživatelé	88
3.5	Vnímání	89
3.5.1	Vnímání youtuberů.....	90
3.5.2	Vnímání sebe sama.....	92
3.5.3	Okolí respondentek	93
3.5.4	Vnímání reklamy.....	95
3.5.4.1	Spolupráce	95
3.5.4.2	Product placement	97
3.5.4.3	Nákup produktů na základě reklamy a doporučení	99
	ZÁVĚR.....	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	112
	SEZNAM TABULEK	113
	SEZNAM PŘÍLOH	114

ÚVOD

„YouTube je internetový video-hosting server, založený teprve v roce 2005. Přesto již po dvou letech dosáhl návštěvnost převyšující 100 milionů návštěvníků denně a vyšplhal se na 3. příčku v žebříčku Alexa Global Top 500. Dnes na něj denně přijde téměř třetina uživatelů internetu.“¹

Platforma YouTube – současný fenomén mezi videoweby nejenom v České republice, ale všude ve světě. Historie této platformy se začala psát v roce 2005 a od té doby prošla platforma několika milníky, které výrazným způsobem ovlivnily vzestup tohoto dnes již věhlasného portálu. Jedním z těchto milníků byl zajisté nástup youtuberů. Do doby jejich příchodu sloužila platforma YouTube především jako portál k volnému sdílení domácích videí či jako určitý zdroj zábavy, a to v několika typech videí – hudební videoklipy, trailery na filmové premiéry, videoherní videa či amatérská videa uživatelů v nízkém rozlišení a obrazové či zvukové kvalitě korespondující s tehdejší dobou. Nelze pochybovat o tom, že s výrazným nástupem moderních technologií (nástup smartphonů, 4G sítí, HD rozlišení a další) se začala psát současná historie platformy YouTube. Aktuální nabídka umožňuje uživatelům nespočet možností – nahrávky ve 4K kvalitě a 60 snímcích za sekundu, online streamy, interaktivní videa a mnoho dalšího.² Toto všechno jsou možnosti, které mají současní uživatelé k dispozici. Je však dobré si uvědomit, že jsou to právě tvůrci videí, na kterých tvorba a celkové fungování platformy YouTube z velké části závisí. Aby mohl youtuber přispívat na platformu, musí disponovat novými nápady, být kreativní a vlastnit či mít možnost využívat patřičnou techniku k tvorbě videoobsahu. Youtuber by si měl uvědomit, že jeho tvorba může ovlivnit odběratele v jejich reálných životech, a podle toho by měl uzpůsobit své jednání.

Přestože jsem jmenovala několik druhů různých videí, a tím tedy i různých zájmových zaměření pro osobnosti youtuberů, pro účely mé magisterské diplomové práce jsem se zaměřila na téma beauty vlogů, které je nedílnou součástí portfolia na platformě YouTube. Tato problematika je z mého pohledu velice aktuálním tématem, a to z několika důvodů. Jedním z těchto důvodů je bezesporu poptávka uživatelů po tomto typu videí. Jakožto důkaz

¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 155. ISBN 978-80-245-1742-1.

² Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou — ČT24 — Česká televize. *ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 29.04.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>

tohoto tvrzení mohou posloužit stotisícové až milionové počty zhlédnutí, které jsou očividným důkazem popularity beauty videí jako celku. Dalším důkazem je celková obliba beauty youtuberů, jejichž uživatelské profily či kanály na platformě YouTube sčítají stovky až tisíce odběratelů.

Každým dnem jsou celosvětově nahrávána videa a vlogy týkající se beauty sféry na platformě YouTube. Stále vznikají nové kanály zaměřující se na beauty sféru mající za cíl pomoci jedincům, jak pečovat o svůj obličej, vlasy, tělo a celkový vzhled. Dokonce není pravidlem, aby beauty vlogy sledovala či vytvářela pouze ženská část populace. Současná doba nahrává genderové vyváženosti v nejednom společenském tématu. Tato vyváženost již pronikla i do beauty sféry. Není tedy výjimkou, aby beauty vlogy tvořila a sledovala i mužská část populace.

V souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi a naznačeným předmětem zájmu je cílem této práce přinést poznatky o pravidelných příjemcích beauty vlogů z pohledu motivací ke sledování a získávaných prožitků z něj. Cílem bude odhalit, proč a z jakých důvodů vybraní konzumenti beauty videa sledují, co to daným jedincům přináší či jaké požitky z toho mají. V práci bude vyobrazeno, proč a za jakým účelem dotázaní respondenti využívají již zmíněnou platformu YouTube k uspokojení svých tužeb a přání. Důraz taktéž bude kladen na to, jaké uspokojení, pokud nějaké, přináší vybraným konzumentům sledování beauty videí.

K naplnění naznačených cílů využiji výzkum vedený pomocí hloubkových rozhovorů, které jsem uskutečnila s šestnácti respondentkami, které byly ochotny se výzkumu zúčastnit. K rozhovorům jsem si vybrala takové respondentky, které jsou pravidelnými divačkami beauty videí. Výběr vzorku jsem provedla prostřednictvím platformy YouTube a následně pomocí techniky sněhové koule. Detailnější náležitosti ohledně výzkumného vzorku čtenář nalezne v metodologické části. Zajímavostí zajisté je, že do výzkumu výrazným způsobem zasáhla pandemie týkající se koronaviru Covid-19. Část hloubkových rozhovorů s respondentkami se proto musela uskutečnit prostřednictvím videohovorů, a to díky vládním nařízením v podobě vyhlášené karantény a nouzového stavu.

Tato magisterská diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. V teoretické části se budu snažit čtenáři popsat problematiku platformy YouTube včetně náležitostí s tím související. Zaměřím se na youtubery, jejich publikum, participativní kulturu, komunity, beauty vlogy a další podstatná teoretická východiska, která považuji za zásadní pro celou práci. V metodologické části detailně popíši výzkumný problém včetně nastolení výzkumných

otázek a uvedení metodiky sběru a analýzy dat. Taktéž představím výzkumný vzorek. V praktické části analyzuji hloubkové rozhovory, které podrobují interpretacím a diskuzím nad zkoumaným problémem.

Robert Kyncl, expert na virtuální svět a obchodní ředitel portálu YouTube, uvádí, že lidé konzumují na platformě YouTube přes miliardu hodin každý den. Dle jeho slov navštíví platformu YouTube měsíčně 1,5 miliardy uživatelů.³ Zjištění faktu, kolik hodin tráví vybrané respondentky sledováním beauty videí a co jim to ve výsledku dává, je další nedílnou součástí a zároveň přínosem této práce. V současné době youtubeři předávají svým sledovatelům rady a triky týkající se vzhledu. Tím mohou vytvářet konstrukt ideálu krásy. Tato skutečnost může vést k tomu, že jedinci přehnaně usilují o dosažení tohoto ideálu. Přínosem bude zjištění, jaké důvody a jakou motivaci mají respondentky ke sledování beauty videí. Práce přinese na základě provedeného výzkumu informace o uspokojení z řad zúčastněných respondentek. Práce taktéž poskytne informace z hlediska mediální gramotnosti u vybraných respondentek, respektive zjistí, zda jsou respondentky schopny rozpoznat skryté významy či nepřesné a neúplné informace od informací pravdivých a přesných.

³ Lidé denně konzumují na YouTube přes miliardu hodin, říká Robert Kyncl. *Tyinternety.cz – nejen o těch internetech!* [online]. Copyright © 2019 [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/rozhovory/lide-denne-konzumuji-youtube-pres-miliardu-hodin-rika-robert-kyncl-nejvyse-postaveny-cech-online-videi/>

1 TEORETICKÁ ČÁST

V této části se magisterská diplomová práce bude zaměřovat na nejdůležitější teoretické pojmy a východiska řešené problematiky. V širší rovině se zaměří zejména na pojmy jako publikum, sociální média, platforma YouTube, vlogeri – tvůrci videí a další.

V této práci bude užito generické maskulinum pro jazykovou úsporu. V případě, že se bude hovořit o konkrétních jedincích (respondentky, sledovatelky a další), užiji příslušný rod.

1.1 Publikum

„Označení „publikum“ zpravidla slouží v kontextu studia médií a mediální komunikace pro kolektivní označení uživatelů nějakého média či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení – ať je to divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu, rozhlasová či televizní stanice, či webový portál.“⁴

V rámci pojmu publikum lze najít několik definic a určení. Pro konzumenty platformy YouTube je nejvíce výstižné označení „interaktivní publikum“. Interaktivní publikum je definováno jako poslední identifikovatelná fáze ve vývoji publika. Tato fáze je spojena s nástupem síťových médií. Charakteristickým rysem tohoto publika je skutečnost, že konzumenti si mohou sami vybrat, co budou sledovat, co budou číst, poslouchat a samozřejmě jakou konečnou podobu bude mít to, co si ve finální fázi sami zvolí.⁵

„Publikum samo i představy o něm se podstatně mění s nástupem nových, telematických médií založených na přenosu a sdílení digitalizovaných sdělení (kabelové sítě, satelitní přenosy, počítačové sítě) a na vyšší míře možnosti aktivního podílu jednotlivých členů publika na konečné podobě konzumovaného sdělení a na možnosti mediální výstup průběžně pozměňovat, tedy na tzv. interaktivitě. Jejím podstatným rysem je to, že dává uživateli možnost prožívat pocit odezvy média, s nímž pracuje, a pocit alespoň dílčího ovládnutí takového média.“⁶

⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 180. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁵ Tamtéž, s. 205.

⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 218. ISBN 978-80-7367-287-4.

Pojem „interakce“ znamená v rámci mediální komunikace to, že účastník, který se účastní komunikace, je do diskuze více zapojen, vtažen či angažován. Uživatel se dostává do stejné úrovně s médiem, jenž používá, aktivně se zapojuje a reaguje na jeho požadavky.⁷

Strangelove říká, že status publika a spotřebitelů se výrazně proměnil. Z pasivního publika se stává publikum, které je aktivní na rovině mediálních obsahů. Publikum díky platformě může sledovat a interpretovat videa na YouTube. Autor tedy spatřuje diváka jako participanta, v jehož moci je potencionálně stírat hranice mezi tvůrci obsahu a publikem. Jinými slovy lze říct, že konzumenti se mohou stát producenty vlastních obsahů. To znamená, že hranice mezi konzumenty a producenty se stírají a vzniká tzv. prozument. Strangelove tvrdí, že kdyby neexistovalo publikum, které je jakousi zpětnou vazbou pro tvůrce obsahu na YouTube, nemělo by pro tvůrce videí smysl vytvářet jejich sdílený obsah.⁸

YouTube by se dalo označit za on-line platformu, které poskytuje svým uživatelům dostatek svobody a dostatečně velkou možnost volby. Uživatelé se mohou prostřednictvím platformy projevovat jako tvořiví a kreativní jedinci. Konzumenti si také mohou vybírat, které mediální obsahy budou konzumovat. Mohou se tedy dobrovolně rozhodnout, které video si pustí.⁹

Uživatelé platformy YouTube se vyznačují tím, že mohou vpisovat vlastní komentáře a zasahovat do diskuzí. Uživatelé těchto obsahů již nejsou homogenizované množiny, avšak postupně se fragmentizují. Mezi rysy tohoto publika patří nesourodost a interaktivita vůči nabízeným mediálním obsahům.¹⁰

Publikum by se taktéž dalo označit jako skupina individuí, jež jsou zároveň skupinou cílovou. Individuum představuje jednotlivého čtenáře, který se však v rámci celého publika ztrácí.¹¹ „Fakt, že individuum v publiku z pohledu média neznamená nic nebo jen velmi málo, je však kompenzován jiným faktem, a sice, že publikum jako celek znamená vše.“¹² Většinou

⁷ Tamtéž.

⁸ STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto, Buffalo, London: University Of Toronto Press, 2010, s. 158.

⁹ GAUNTLETT, David. *Making is connecting : the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press, 2011, s. 89.

¹⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, s. 205. ISBN 978-80-262-0743-6.

¹¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011, s. 151. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.

¹² Tamtéž.

není možné, aby jednotlivý členové publika mohli na média výrazně působit či se stát předmětem jeho obsahu.¹³

1.1.1 Rozložení publika

Ve zprávě výzkumu, kterou uveřejnila agentura DEFY média, se uvádí, že online videa, která jsou sdílána právě prostřednictvím platformy YouTube, sleduje v USA 96% lidí ve věku 13-24 let. Průměrně sleduje tato část populace na YouTube vytvořený obsah 11,3 hodin týdně. Je to zhruba o tři hodiny více než je tomu u lidí, kteří sledují televizi. Uživatelů televize je asi 81%.¹⁴ „*Vývoj trendu samozřejmě hovoří ve prospěch online platforem.*“¹⁵

V České republice můžeme dále zmínit festival Utubering. První ročník se konal v roce 2015 a navštívilo ho 20 000 návštěvníků. Právě mezi těmito návštěvníky převládala věková skupina 10-17 let.¹⁶ „*Jejich reakce na youtubery připomínala příchod rockových hvězd, což je důvodné podezření k tomu začít považovat youtubery za velmi efektivní opion leadery.*“¹⁷

Další průzkum provedla společnost Nielsen Admosphere. Jejich studie „*Video na internetu*“ měla za cíl zjistit, jakou skupinu obyvatel youtubeři oslovují. Ukázalo se, že cílovou skupinou youtuberů je především generace Z, což jsou lidé ve věku 15-20 let. V této věkové skupině sleduje videa na YouTube osm lidí z deseti. V případě, že budeme uvažovat o celé internetové populaci, pak průměrný počet sledujících lidí značně klesá.¹⁸

Z výsledků průzkumu agentury Median a Ami Digital vyplývá, že „*portál YouTube má v současnosti celosvětově více než dvě miliardy přihlášených uživatelů měsíčně a každý den lidé sledují přes miliardu hodin videa. Každou minutu se na Youtube nahraje více než 500 hodin obsahu.*“¹⁹

¹³ Tamtéž.

¹⁴ HOLUB, Ondřej, Zbyněk MACHÁT a Eduard PETIŠKA. *Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje: vyhodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016, s. 8. ISBN 978-80-7440-169-5.

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ TZ Youtubeři: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10 - Nielsen Admosphere. *Nielsen Admosphere* [online]. Copyright ©2020 Nielsen Admosphere, a.s. [cit. 18.11.2019]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>

¹⁹ YouTube měsíčně využívá téměř šest milionu Čechů | Barrandov.tv. *TV Barrandov - baví nás bavít* [online]. Copyright © 2008 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: https://www.barrandov.tv/rubriky/spolecnost/relax/youtube-mesicne-vyuziva-temer-sest-milionu-cechu_6820.html

Co se týče českého publika, údaje ukazují, že „internetový video portál YouTube sleduje každý měsíc 5,9 milionu Čechů. Stráví na něm v průměru 291 minut týdně.“²⁰

Výzkum společnosti IBM, který se uskutečnil v Austrálii, Německu, Indii, Japonsku, Velké Británii a USA, odhalil, že 76% uživatelů YouTube sleduje videa na svých osobních počítačích a 32% uživatelů sleduje videa na přenosných zařízeních jako je mobilní telefon a další. Zjistilo se, že více než polovina publika tvrdí, že kvůli sledování online videí omezují konzumaci televize. Obecně lze tvrdit, že využití platformy YouTube neustále stoupá. Natáčejí se delší videa a lidé tráví sledováním více času, než tomu bylo dříve.²¹

1.2 Sociální média

*„Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“. Proto se těší velké oblibě a důvěře než tradiční média. Zároveň jsou spolehlivým zabíječem jinak produktivního času a lidé se věnují především konverzaci o čemkoliv jiném. Většina obsahu je také přebírána z jiných zdrojů – webových stránek, článků, tištěných médií, z televize. Kromě textového obsahu je zde mnoho fotek a videí.“*²²

Termín sociální média je v dnešní době hojně využíván. Jedná se o poměrně nový koncept, který zhruba 90% online uživatelů nějakým způsobem používá. V současnosti je na trhu tolik platforem sociálních médií, že téměř nikdo není schopen všechny vyjmenovat. Vznik sociálních médií se traduje od počátku internetu, kdy lidé začali sdílet informace a komunikovat mezi sebou.²³ „Sociální média nabízejí vedle stávajícího osobního kontaktu také kontakt virtuální, takže s jednou a toutéž osobou může člověk komunikovat hned na několika odlišných kanálech.“²⁴

Z předcházejících odstavců poměrně jasně vyplývá, že sociální média jsou v současné době na nejvyšším žebříčku popularity napříč generacemi. Lidé dnes a denně pravidelně čtou a zároveň konverzují prostřednictvím sociálních médií, což jim může zabírat spoustu volného času, který by mohli využít produktivněji. V následujících částech práce bude uvedeno, kolik času lidé stráví sledováním videí na platformě YouTube.

²⁰ Tamtéž.

²¹ STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press, 2011, s. 103. Digital futures. ISBN 978-1-4426-1067-5.

²² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 300. ISBN 978-80-251-4311-7.

²³ TAPRIAL, Varinder, and Priya KANWAR. 2012. *Understanding Social Media*. Holstebro: Ventus Publishing ApS, s. 6.

²⁴ LÖHKEN, Sylvia. *Introverti a extroverti: jak spolu vycházejí a vzájemně se doplňovat*. Praha: Grada, 2014, s. 89. ISBN 978-80-247-5298-3.

„Sociální média využívají mobilní a internetové technologie k vytváření vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím které jednotlivci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují uživatelsky generovaný obsah.“²⁵



Obr. 1 – Výčet sociálních médií²⁶

Taková média, která umožňují uživatelům reagovat, komentovat, zasahovat do textu a obsahu či editovat, se nazývají sociální média. Mezi jejich nejzákladnější vlastnosti patří:

- aktuálnost - příkladem může být vydání nového příspěvku na blogu, čtenáři přijde upozornění a může ihned komentovat, reagovat či editovat
- hromadná editace obsahu - čtenáři sdělují své názory a postoje a tím mohou ovlivnit druhé jedince
- sociální validace - uživatelé sociálních médií mohou hodnotit obsah
- sdílení obsahu - sdílení je základní vlastností internetu²⁷

„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci

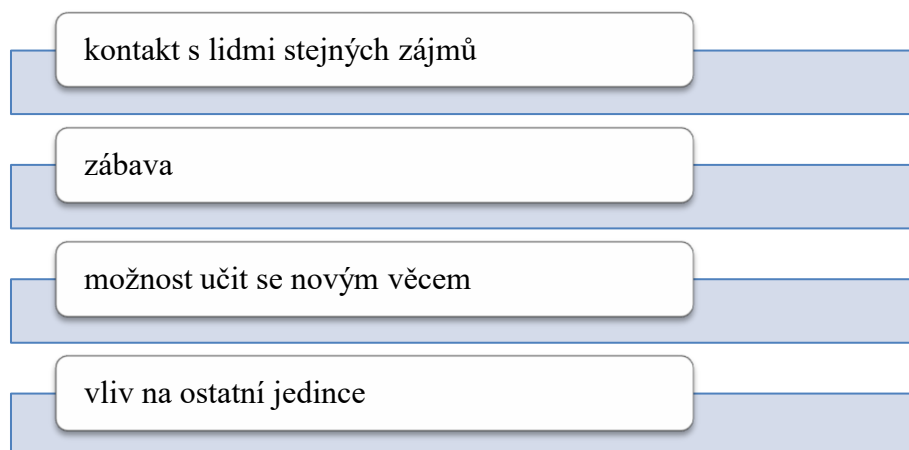
²⁵ KIETZMANN, Jan H., et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons [online]. Květen-červen 2011, vol. 53, is. 3, [cit. 2020-03-03]. Dostupný z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>>.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ BOUDA, Tomáš. 2009. *Sociální média*. Dostupné z: http://www.inflow.cz/socialni-media#_ftn2

těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu či fotografie.”²⁸

„Sociální média mohou být souhrnně definovaná jako specifické formy digitálně propojených médií, která facilitují online aktivity jako publikování a editování obsahu nebo sdílení a komunikace s druhými každý den.”²⁹



Obr. 2 – Důvody využívání sociálních médií³⁰

Aktuálnost či hromadnou editaci obsahu můžeme zpozorovat přímo na platformě YouTube a to zejména v případě, pokud youtuber³¹ vydá nové video určené pro konzumaci jeho odběrateli či dalších osob, kteří si zvolí rozkliknout ve svém osobním čase aktuálně nahrané video. Lidé se na platformě YouTube poměrně často předhánějí v tom, kdo pod dané video napíše jako první komentář. Poměrně častým jevem je taktéž samotná diskuze nad kvalitou daného videa. Uživatelé často v komentářích vyjadřují nejenom podporu samotnému youtuberovi, ale i kritiku. Tento způsob diskuze s fanoušky či hodnotícími uživateli může vyjadřovat zpětnou vazbu samotnému autorovi videa, který může na základě komentářů uzpůsobit svůj následující vytvářený obsah.

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 182. ISBN 978-80-247-5769-8.

²⁹ VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace.* Praha: Grada, 2019, s. 55. ISBN 978-80-247-5775-9.

³⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010, s. 217. ISBN 978-80-251-2795-7.

³¹ Termín bude vysvětlen v kapitole 1.5 Youtuberi

1.2.1 Sociální síť

Mezi nejvýznamnější sociální média patří sociální síť, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity. Téma sociálních médií je poměrně nový fenomén, který je v oblasti terminologie stále nejednotný.³²

Historie pojmu sociální síť se objevuje dlouho předtím než vznikl a následně se rozšířil internet. Pojem definoval v roce 1954 sociolog J.A. Barnes, který popisoval sociální struktury propojené skrze přátelství, společné zájmy, sexuální orientace a další.³³ S rozvojem informačních technologií však postupem času nabíral termín sociální síť nového rozměru. Začaly se vytvářet internetové sociální síť.³⁴ „*Díky internetu mohou lidé udržovat kontakt se svými přáteli, spolužáky, kolegy či známými prakticky odkudkoliv. Je snadné zůstat v kontaktu s přáteli, se kterými se nelze stýkat tak často, jak bychom chtěli. Sociální síť otvírají možnost sdílení informací a komunikace s ostatními lidmi. Usnadňují vyhledávání přátel a informací o nich.*”³⁵

Z výše citovaného vyplývá určitý technologický rozvoj, který je v mnoha případech nevyhnutelnou součástí lidstva. Pokud vývojáři a významné osoby či studia v oblasti IT technologií nevymyslí další koncept komunikace mezi uživateli, lze předpokládat, že sociální síť jako je Facebook, Instagram, Twitter či YouTube budou i nadále na vrcholu popularity mezi uživateli.

Taková média, která mohou zprostředkovávat prakticky cokoli, můžeme nazvat jako sociální síť. Skrze sociální síť (př. YouTube) uživatelé komunikují se svými konzumenty, vkládají své fotky, videa a informují sledovatele o osobních informacích. Sociální síť jsou řazeny do kategorie Webu 2.0³⁶. Jejich největší podstatou je vytvářet virtuální vztahy mezi uživateli. Sociální síť kombinují několik metod komunikace. Nejzákladnější formou komunikace na sociálních sítích je sdílení. Každý uživatel, jenž sdílí svůj obsah, ho zároveň nabízí ostatním uživatelům k dispozici. Specifikou sociálních sítí je vlastnost, že uživatelé jsou zároveň publicisté a zároveň komentátoři veškerého obsahu.³⁷

³² Tamtéž.

³³ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 126. ISBN 978-80-245-1742-1.

³⁴ Tamtéž, s. 127.

³⁵ Tamtéž.

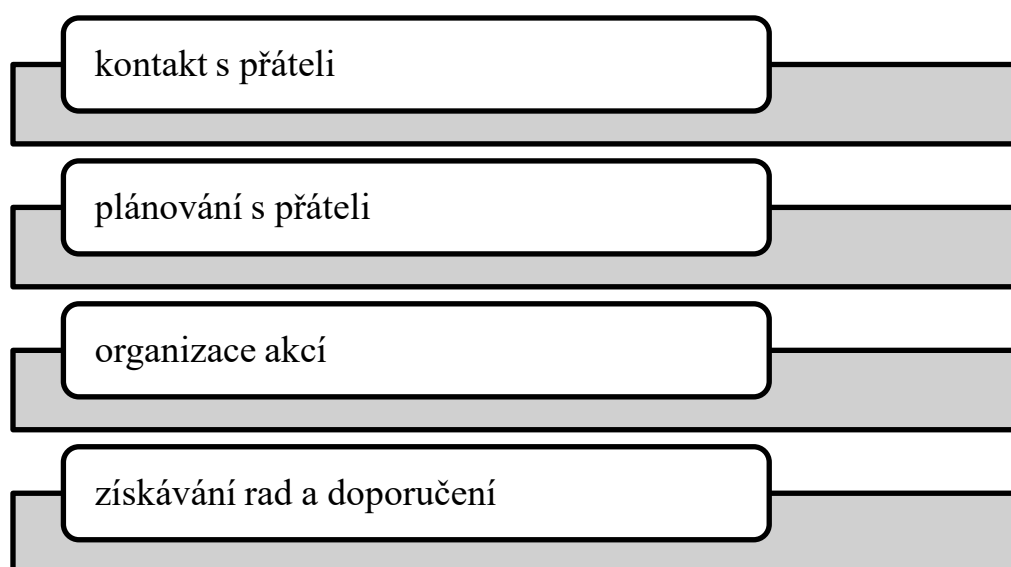
³⁶ Termín bude vysvětlen v kapitole 1.2.2 Web 2.0

³⁷ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011, s. 193. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

Svoboda říká, že „počet sociálních sítí se tak zvětšuje, že se stávají nepřehlednými. V některých tematických oblastech je jich tolik, že uživatelé mají problém vybrat si tu správnou síť“.³⁸

„Uživatelé tráví na sociálních sítích poměrně hodně času. V českých podmínkách např. uvádí přes 40% pravidelných uživatelů internetu, že na online sociálních sítích strávili včera dvě a více hodiny. Určitou závislost na on-line sociálních sítích je možno pozorovat u 20 až 30% pravidelných českých uživatelů internetu.“³⁹

Jako nejčastější důvod navštěvování a využívání sociálních sítí je uváděno udržování kontaktu se stávajícími přáteli a známými. V České republice pravidelní konzumenti internetu uvádějí čtyři hlavní důvody využívání sociálních sítí.⁴⁰



Obr. 3 – Důvody využívání sociálních sítí⁴¹

„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“⁴²

³⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada, 2009, s. 79. ISBN: 978-80-247-2866-7.

³⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 184. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

Z výše uvedené citace převedené do praxe vyplývá, že konzumenti beauty videí⁴³ nejsou z velké většiny příbuznými a navzájem se osobně neznají. Taktéž mohou pocházet z různých částí republiky. Co však tyto osoby spojuje, je uvedený kulturní zájem, díky kterému vytváří zájmové skupiny, na které se práce bude zaměřovat v následujících odstavcích. Z toho vyplývá, že beauty videa nesledují všichni uživatelé platformy YouTube, nýbrž především osoby, které se o danou problematiku zajímají.

Sociální síť můžeme definovat také jako systém, jenž může vytvářet a následně udržovat různé seznamy kontaktů či přátel. Ne vždy musí být primárním cílem budování kontaktů. Lidé se mohou vzájemně vyhledávat, komunikovat spolu a vytvářet určité virtuální komunity^{44, 45}.

*„Facebook znají všichni, ale sociálních sítí s celosvětovou popularitou existuje samozřejmě daleko více. Některé jsou určeny čistě pro sdílení informací a zábavu, jiné pomáhají hledat práci, případně sdružují členy určitého etnika nebo umělce profesionální i amatérské.“*⁴⁶

Magazín Forbes v roce 2015 publikoval žebříček 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. V popředí se objevili jména jako je Jaromír Jágr či Petr Čech, ale také několik youtuberů. Hned druhé místo získala youtuberka Teri Blitzen, která však nyní není na svém YouTube kanále aktivní.⁴⁷

1.2.2 Web 2.0

Platformu YouTube můžeme označit za symptomatickou pro tzv. Web 2.0.⁴⁸ *„Web 2.0 je dalším stupněm vývoje webu. Sociální sítě, blogy a další jeho zástupci jsou stále oblíbenější. Lidé se rádi dělí o své zážitky, pocity a názory, což „web 2.0“ umožňuje a zprostředkovává. Termín „Web 2.0“ byl poprvé použit v roce 2004 při jednání o názvu konference, kterou pořádal Tim O'Reilly a zástupci Medialive International. O rok a půl později se tento termín objevil ve více než 9,5 milionech citací na Googlu. „Web 2.0“ obecně označuje pomyslnou další fázi vývoje webu. Uživatelé tohoto webu jsou nejen čtenáři, ale jsou také spolutvůrci*

⁴³ Termín bude vysvětlen v kapitole 1.7.1 Beauty vlogy

⁴⁴ Termín bude vysvětlen v kapitole 1.6 Komunity na YouTube

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Sociální sítě, to není jenom Facebook - Lupa.cz. *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. Copyright © 1998 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>

⁴⁷ Forbes — 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. *Forbes — 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017* [online]. Dostupné z: http://77.forbes.cz/?_ga=2.252390025.1807136184.1543484758-358373283.1539591213&_gac=1.12397440.1539608647.EAIaIQobChMI8fX0kcGI3gIVgud3Ch3ILgoqEAAYASAAAEgKigvD_BwE

⁴⁸ ZARUBOVÁ, Zuzana. *Web 2.0.* [online]. [cit. 22.03.2019]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/9-ict/110-web-20>

*jeho obsahu, který je strukturovaný, znovupoužitelný a může být i personalizován (uživatelé si určují, jak a jaké informace uvidí). Tyto projekty kolem sebe soustřeďují komunity”.*⁴⁹

Pro Web 2.0 je specifickým prvkem, že se jeho uživatelé podílejí na vytváření samotného obsahu. Uživatelé mohou například diskutovat a chatovat. Pro Web 2.0 je specifické, že počet uživatelů není nikterak omezen.⁵⁰ Jak již bylo uvedeno výše, propojení uživatelů s tvůrci videí na platformách, jako je YouTube, je snadné a dostupné okamžitě. Toto propojení umožňuje autorům videí přizpůsobovat sdílený obsah samotným konzumentům, kteří prostřednictvím komentářů dávají například podněty pro následnou tvorbu videí.

Cílem infrastruktury Webu 2.0 je usnadnit kreativitu, sdílení informací a především spolupráci mezi uživateli. Pro tuto vývojovou fázi webu je typická sociální interakce, využívání blogů, sociálních sítí a dalších prostředků komunikace. Dalo by se tvrdit, že Web 2.0 je soubor určitých nástrojů umožňující lidem spolupracovat a vzájemně sdílet informace.⁵¹

Je nutné podotknout, že se „*nejedná o novou technologickou generaci webu (dokonce jsou využívány technologie sloužící internetu již od samého počátku), ale o způsob práce s webem.*”⁵² Vzhledem k tomu, že je velmi obtížné najít jednoznačnou definici termínu, byla použita citace Toma O'Reillyho, který je označován za zakladatele Webu 2.0.⁵³ „*Web 2.0 představuje revoluční změnu v počítačové branži způsobenou posunem k internetu jako platformě a úsilím k porozumět pravidlům jejího užití k dosažení úspěchu v podniku.*”⁵⁴

Následující tabulka poskytuje určitou komparaci mezi Webem 1.0 a Webem 2.0. Čtenář má tedy možnost se z příslušné tabulky lépe orientovat v rozdílech, které jsou pro jednotlivé weby charakteristické.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ TOKAR, Alexander. *Metaphors of the Web 2.0: With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*. Switzerland, 2009, s. 20–21.

⁵² BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 106. ISBN 978-80-247-4307-3.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Tamtéž.

Tabulka č. 1 – Rozdíly webu: Web 1.0 x Web 2.0⁵⁵

	WEB 1.0	WEB 2.0
Obsah	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem.	Návštěvník se aktivně podílí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora.
Interakce	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře.	Interakce je vítána, má formu diskusí, chatů, propojení s messengery sociálních profilů.
Aktualizace	Odpovídá možnostem vlastníka.	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být milióny uživatelů.
Komunita	Neexistuje. Návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí.	Návštěvník je současně tím, o kom web píše – jednotlivec je součástí komunity.
Personalizace	Weby neumožňují implicitní personalizaci.	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů.

„Web 2.0 je souhrnné a poněkud nepřesné označení pro webové služby, které jsou založeny na tom, že jejich obsah nevytváří profesionálové, ale kooperativně všichni uživatelé.“⁵⁶

Bednář říká, že existuje spousta služeb, které se zakládají na principu Webu 2.0. Sám uvádí příklad celosvětové internetové encyklopedie Wikipedie. Dle něho se jedná o typický příklad této služby. Wikipedii bychom mohli označit za komplexní encyklopedické dílo, které se velmi podobá tradičním encyklopediím. V tomto případě však není tvořeno profesionálními autory, ale samotnými uživateli. Existence Wikipedie je závislá na velkém počtu uživatelů, kteří se na jejím vytváření spolupodílí. Téměř každý proto může participovat na jejím obsahu,

⁵⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 58. ISBN 9788072612376.

⁵⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika.* Praha: Grada, 2011, s. 191. ISBN 978-80-247-3452-1.

což je ostatně zároveň poněkud problematické z hlediska rozdílné úrovně jednotlivých hesel.⁵⁷

Každý uživatel by se tedy měl mít na pozoru, zda informace a fakta, která čerpá z Wikipedie, jsou pravdivá a založená na reálných informacích. Proto je dobré dané informace porovnávat i s ostatními zdroji, které pravdivost informací uveřejněných na Wikipedii potvrdí nebo vyvrátí. Tím, že není Wikipedie tvořená pouze profesionálními autory, nemusí vždy podávat relevantní a konkrétní informace v daných oblastech. Tématiku lze vztáhnout k samotným youtuberům, kteří mohou vytvářet různé obsahy a podávat informace, v nichž mohou fabulovat či mystifikovat. Youtuber automaticky nemusí vytvářet pouze pravdivý obsah, a proto je již na samotných divácích, jak s podloženými informacemi naloží, a zda jim budou důvěřovat či nikoliv.

*„Otevřená internetová encyklopedi Wikipedia, do které může jednoduše přispívat každý, se stala pravděpodobně největším (co do rozsahu) reprezentantem Webu 2.0. Tento projekt od zásady změnil způsob, jakým se díváme na vytváření a sdílení informací. Svou podstatou odstraňuje (minimalizuje) publikační bariéry. Wikipedia byla pro miliony lidí na celém světě první demonstrací toho, jak Web 2.0 funguje. Rozsáhlost této sociální aplikace a způsob, jakým zpopularizovala koncept wiki, je i přes řadu možných výhrad hodný obdivu.“*⁵⁸

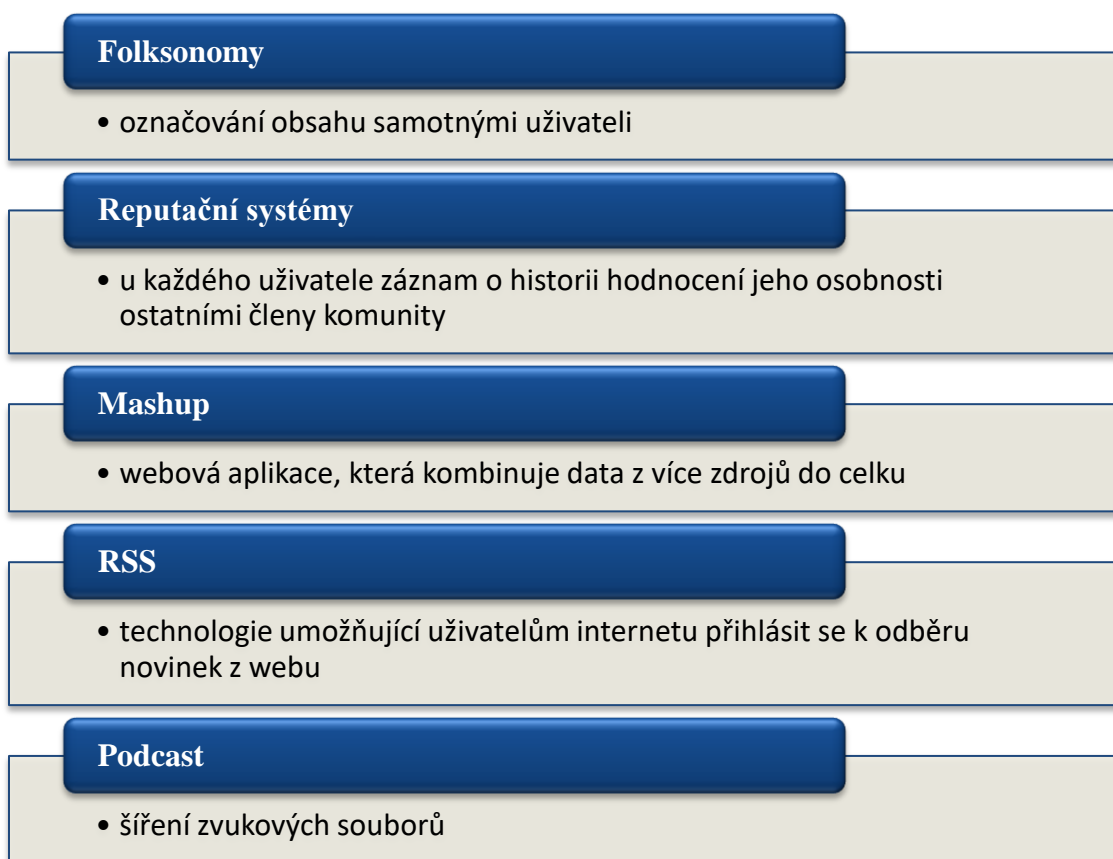
Charakteristik, které dělají Web 2.0 tím, čím doopravdy je, je nepřeborné množství. Každý autor spatřuje tyto aspekty v něčem jiném. Všeobecně se však shodují, že mezi nejzákladnější atributy Webu 2.0 patří:

- Koncentrace uživatelů a dat
- Formátové sjednocení
- Uživatelé přidávající hodnotu
- Komunikační modely many-to-many
- Producent/konzument = Prozument
- Long Tail⁵⁹

⁵⁷ Tamtéž, s. 192

⁵⁸ PAVLIČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 108. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁵⁹ Tamtéž, s. 90



Obr. 4 – Nástroje Webu 2.0⁶⁰

Web 2.0 není pouze obhajován, ale má také velkou řadu kritiků a odpůrců. „*Web 2.0 má spoustu kritiků, kteří často poukazují na to, že definice je velmi vágní, některé trendy si vzájemně protiřečí a očekávání vkládaná do Webu 2.0 jsou přehnaně optimistická až nereálná. Samotný termín byl brzo obviněn z prázdnoty, neurčitosti, a z toho, že jeho jediným účelem bylo nalákat investory. Web 2.0 bývá kritiky označováno jako “buzzword” – chytlavé slovo nebo fráze ne zcela jasného významu, které pod pláštikem popularity skrývá prázdnotu.*”⁶¹

I přes celou řadu kritiků a odpůrců si dovoluji tvrdit, že Web 2.0 nabízí mnohem více kreativity, svobody a je zásadní pro fungování sociálních sítí a participování mezi uživateli. Web 2.0 nabízí takové možnosti, které předchází Web 1.0 nenabízel. Ve Webu 1.0 by tedy nebylo možné z technického a odborného hlediska dosažení současných pokrokových možností.

⁶⁰ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 96–100. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁶¹ Tamtéž, s. 85.

1.3 Participativní kultura na YouTube

Charakteristický rys YouTube, je jeho participativní charakter, a tedy existence tzv. participativní kultury. Ta je charakteristická tím, že se v jejím rámci stírají hranice mezi konzumenty a tvůrci mediálních obsahů.⁶² „Teoretik médií Henry Jenkins mluví o participativní kultuře, která je v rozporu se staršími představami o pasivní roli příjemců mediálních obsahů, například diváků.“⁶³

Pro participativní kulturu „jsou charakteristické relativně nízké limity pro umělecké vyjádření a občanskou participaci, silná podpora tvorby a jejího sdílení, určitý typ mentorství, kdy zkušenější členové komunity předávají své znalosti nováčkům. Dalším podstatným faktorem je sdílené vědomí uživatelů a tvůrců obsahů v jedné osobě, že jejich přínos má smysl, čímž je posilována soudržnost komunity.“⁶⁴

Právě platforma YouTube a s ní spojený fenomén youtuberů je téměř nepřehlédnutelnou součástí participativní kultury. Ze statistik YouTube zveřejněných v roce 2015 lze vyčíst, že během jedné minuty je nahráno asi 300 hodin nových videí. Participativní kultura umožňuje jednotlivcům vytvářet a šířit tvůrčí díla nezávislými kanály, tvůrci mohou tvořit a publikovat soukromá díla a další.⁶⁵

Clement Chau se taktéž zmiňuje o participativní kultuře na YouTube. Zmiňuje několik základních znaků, které jsou typické pro participativní kulturu a tvrdí, že všechny tyto znaky platforma YouTube splňuje. Říká, že míra participace je velmi různorodá. Na YouTube se nacházejí uživatelé, kteří nejsou na platformě registrováni a pouze sledují videa a mohou číst komentáře. Dále se zde nachází registrovaní uživatelé, kteří se mohou zapojovat do diskuzí pod videi (píší komentáře a další). V neposlední řadě tu jsou YouTubeři, jejichž doménou je tvorba určitého videoobsahu (natáčení a nahrávání videí). Autor klade důraz na skutečnost, že míra participace pak záleží na uvážení každého jednotlivce, či se zapojí nebo nezapojí.⁶⁶

Na summitu společnosti Google z roku 2017 bylo zjištěno, že v České republice zhlédnou měsíčně uživatelé přibližně 1,9 miliardy videí. Ze statistik dále vyplývá, že v roce 2017 bylo

⁶² BÁRTA, Miroslav, Martin KOVÁŘ a Otakar FOLTÝN, ed. *Na rozhraní: krize a proměny současného světa*. V Praze: Vyšehrad, 2016, s. 109. ISBN 978-80-7429-357-3.

⁶³ Tamtéž.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ MUELLER, Bryan. *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. London, 2014, s. 5. Dissertation. London School of Economics and Political Science.

⁶⁶ CHAU, Clement. *YouTube as a participatory culture. New Directions for Youth Development* [online]. 2010, 2010(128), 65-74 [cit. 2019-03-07]. ISSN 15338916. Dostupné z: <<http://doi.wiley.com/10.1002/yd.376>>.

na platformě YouTube v České republice 5,2 milionu aktivních uživatelů. Velkou měrou tomu přispívají i mobilní zařízení, jež používání aplikace umožňují prakticky kdekoli a kdykoli (má-li přístroj přístup k internetu). V České republice tvoří podíl zhlédnutých videí z mobilních zařízení téměř 50%. Na summitu bylo taktéž uvedeno, že lidé ve věku 15-69 let tráví na YouTube v průměru 75 minut týdně. Nejvíce času na YouTube stráví teenageři, kteří zde týdně pobývají až 175 minut.⁶⁷

Výzkum „České děti v kybersvětě“ z roku 2019 potvrzuje dominanci platformy YouTube. Z výzkumu vyplývá, že z jednotlivých online služeb (Facebook, Facebook Messenger, Instagram, E-mail, WhatsApp Messenger, Snapchat, TikTok, Twitch, Skype, Pinterest a další) vévodí právě platforma YouTube, jejíž využívanost je mezi dětmi téměř 90%.⁶⁸

Výzkum americké společnosti Piper Jaffray z roku 2019 ukazuje, že teenageři věnují sledování videí na internetu stále více svého volného času. Na prvním místě je z hlediska sledování právě platforma YouTube, a to před streamovací službou společnosti Netflix. Dle tohoto výzkumu připadá z celkového denního času 37% celkově zhlédnutých videí právě platformě YouTube.⁶⁹

Výhodou bezpochyby je, že platforma YouTube poskytuje přístup téměř každému. Uživatel, který se chce zapojit, potřebuje připojení k internetu a registraci na platformě. Následně může každý uživatel nahrávat a komentovat videa.⁷⁰ Participativní kultura na YouTube však nepředstavuje pouze výhody, můžeme nalézt i záporné stránky.⁷¹

Následující tvrzení bychom mohli označit za jednu z nevýhod participace.⁷² „*Interaktivita konzumentů mediálních obsahů se přitom neustále zvyšuje, ne vždy je ale možné toto tvrdit i o kvalitě jejich práce. Navíc je třeba si uvědomit, že mediální systémy jsou úzce propojeny se společenským, politickým a ekonomickým životem moderní společnosti a mají tedy vysokou*

⁶⁷ Youtube v ČR - nejpoblárnější video platforma v číslech | Dotekomanie.cz. *Dotekomanie.cz - vše o mobilech a tabletech* [online] [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularejsi-video-platforma-cislech/>

⁶⁸ Výzkum: České děti využívají nejčastěji YouTube, roste TikTok | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/vyzkum-ceske-deti-vyuzivaji-nejcasteji-youtube-roste-tiktok/>

⁶⁹ U generace Z zatím vítězí YouTube nad Netflixem | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/u-generace-z-zatim-vitezil-youtube-nad-netflixem/>

⁷⁰ Tamtéž, s. 10.

⁷¹ Tamtéž, s. 5.

⁷² Tamtéž.

*míru odpovědnosti. Zatímco dříve byli autory mediálního obsahu profesionálové, kteří za svou práci nesli odpovědnost, dnes můžeme mluvit o procesu deprofesionalizace.*⁷³

Pokud předcházející citaci převedeme do praxe zaměřující se na beauty videa a jejich tvůrce, můžeme o jistém procesu deprofesionalizace zajisté hovořit. Tvůrci beauty videí nejsou z velké většiny tvořeny profesionály, ale lidmi, kteří se o beauty sféru zajímali a rozhodli se předat své zkušenosti, nápady a inspirace dalším jedincům. Problém nastává ve chvíli, pokud se zaměříme na fakt, že konzumenti videí v hojné míře tyto beauty tvůrce videí za profesionály považují, jak můžeme vidět pod stovkami videí v jejich komentářích. Tvůrci beauty videí v mnoho případech mohou podlehnout dojmu, že nakonec jsou profesionály. Faktem zůstává, že se mohou stát profesionály beauty vlogingu, profesionální maskéři však ani tak nemusí být.

Jak již bylo několikrát zmíněno, YouTube je platforma, na které se lidé mohou kolektivně vyjadřovat, spolupracovat a přispívat do diskuzí. Je určena pro poloprofesionální uživatele, kteří sledují vytvořený obsah, následně ho komentují a sdílejí.⁷⁴ Stejně tak je určena profesionálům a amatérským tvůrcům, komerčním subjektům a mnoho dalších, kteří mohou díky demokratické participační kultuře přispívat k jejímu chodu a její podobě. Jak už bylo naznačeno, situace není tak jednoduchá a optimistická.

Na participativní kulturu na YouTube nahlížela i Patricia G. Lange, jejíž východisko spočívalo v předpokladu, že na platformě YouTube neparticipují všichni uživatelé. Lange tvrdí, že ne každý jedinec se může rozhodnout, co bude sledovat, kdy to bude sledovat a jakým způsobem. Podle ní jsou na platformě YouTube určité hranice, které zabraňují participaci všech uživatelů. Mezi tyto hranice patří nevhodný obsah, věkové omezení či autorská práva.⁷⁵

1.4 Platforma YouTube

Na základě předcházející kapitoly, která se zabývala sociálními médii, můžeme konstatovat, že platforma YouTube spadá do kategorie sociálních médií. Jak bylo uvedeno výše, sociální média lze charakterizovat jako soubor online komunikačních kanálů zaměřujících se na interakci, sdílení obsahu a spolupráci mezi jednotlivými uživateli.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ LANGE, Patricia G. *Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability*. [online]. 2007, 3(1), 14 [cit. 2020-03-09]. ISSN 1559-8918. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-8918.2007.tb00061.x/pdf>

Platforma YouTube je mezi svými uživateli očividně velice populární. V roce 2006 o YouTube informoval Time Magazine, jakožto o celosvětově nejnavštěvovanější platformě a to právě na základě informací o sdílení videí.⁷⁶ Tato internetová platforma má značný společenský dosah, o čemž svědčí velké množství uživatelů a míra sledovanosti. Dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere se platforma YouTube stala nejpopulárnějším videowebem i na českém trhu a to na konci roku 2018. Studie nesla název „*Video a audiovizuální obsah na internetu*“. Z této studie vyplynulo, že téměř polovina zúčastněných respondentů označila platformu YouTube jako jedničku mezi weby, které umožňují sdílení videoobsahu.⁷⁷ Z výsledků průzkumu institutu Pew Research vyplývá, že až 51% amerických občanů vnímá platformu YouTube jako velice důležitou především z hlediska osvojení si dovednosti, kterou v danou chvíli nemají (tzv. tutoriály).⁷⁸ Agentura STEM/MARK ze svého výzkumu zjistila, že až 94% internetové populace o platformě YouTube již slyšela a zná ji. Dle tohoto výzkumu je průměrná doba sledování vidoosouborů 6 až 7 hodin týdně. Více než polovina zúčastněných respondentů taktéž uvádí, že sledování videí na YouTube může vést až k závislosti. Na druhou stranu se cítí být prostřednictvím platformy její uživatelé lépe informováni o veřejném dění. Výzkum taktéž odhalil skutečnost, že doménou žen na platformě je především sledování beauty vlogů.⁷⁹

Ze statistik samotné platformy YouTube vyplývá, že „*každý měsíc navštívuje YouTube více než dvě miliardy přihlášených uživatelů a každý den lidé sledují více než miliardu hodin videí a vygenerují miliardy zhlédnutí.*“⁸⁰

Údaje o sledovanosti potvrzují také výsledky výzkumné agentury Median či průzkum AMI Digital Index. „*Největší část času stráveného konzumací webových stránek a mobilních aplikací tvoří mezi mladými lidmi 15 – 24 let sledování Youtube, kterému se věnují v průměru*

⁷⁶ LASTUFKA, Alan a Michael W. DEAN. *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2008, s. 2. ISBN: 978-0-596-52114-1.

⁷⁷ *Výzkum: Jedničkou mezi video weby je v Česku YouTube* | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/vyzkum-jednickou-mezivideo-weby-je-v-cesku-youtube/>

⁷⁸ *Průzkum: Uživatelé YouTube oceňují hlavně videonávody* | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/pruzkum-uzivatele-youtube-ocenuji-hlavne-videonavody/>

⁷⁹ *Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost* | Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK. Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK | STEM/MARK je full-service agentura, která se od roku 1994 zaměřuje na marketingové výzkumy. Poskytujeme kompletní služby pro klienty z nejrůznějších oborů. [online]. Copyright © 2013 STEM [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

⁸⁰ *Press - YouTube. YouTube* [online]. Copyright © 2019 YouTube [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/press/>

více než 32 minut denně“.⁸¹ Dle AMI Digital Index v České republice vévodí právě platforma YouTube, alespoň co se týče počtu uživatelů. Průzkum ukázal, že platformu navštěvuje 94% lidí, kteří mají přístup k internetu.⁸² V roce 2008 se dle studie MediaResearch stal portál YouTube v českém prostředí nejoblíbenější stránkou na internetu.⁸³ „Návštěvníci serveru YouTube shlédnou denně stovky milionů klipů a stovky tisíc nových naopak nahrají“.⁸⁴

Pokud se podíváme do historie, zjistíme, že Platforma YouTube vznikla v roce 2005. Založili ji Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Zakladatelé této platformy byli původně zaměstnanci společnosti PayPal, což je internetový platební systém.⁸⁵ V prosinci roku 2005 navštívilo platformu Youtube 3 105 000 uživatelů. O měsíc později se návštěvnost zvedla na 5 milionů. Platforma YouTube vykazovala již v té době velký úspěch a bylo by možné ji dokonce označit za online hit. Nutno podotknout, že ne všichni uživatelé považovali sdílený obsah za adekvátní a přijatelný. V některých videích se vyskytovalo násilí, vulgarismy či nahota.⁸⁶ Práce zakladatelů nemohla zůstat bez povšimnutí a proto netrvalo příliš dlouho, než platforma YouTube upoutala pozornost médií. Prostřednictvím videa na svém vlastním webu ohlásili, že společnost Google kupuje jejich platformu. V říjnu roku 2006 byla platforma odkoupena za 1,65 miliardy dolarů.⁸⁷

YouTube se po zakoupení stal jedním z nejvíce dominantních webů zakotvených ve Webu 2.0, který byl rozebrán v předchozích kapitolách. Platforma byla vytvořena pro sdílení a posílání videosouborů. Nyní Google provozuje YouTube jako dceřinou společnost. Účty obou serverů jsou vzájemně propojeny.⁸⁸

⁸¹ YouTube | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 10.11.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/>

⁸² AMI Digital Index: *dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat*. AMI Digital s. r. o. [online]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>

⁸³ POLESNÝ, David. *YouTube česky: od dnešního dne realita*. Zive [online]. 9. října 2008 [cit. 10. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a143974/default.aspx>.

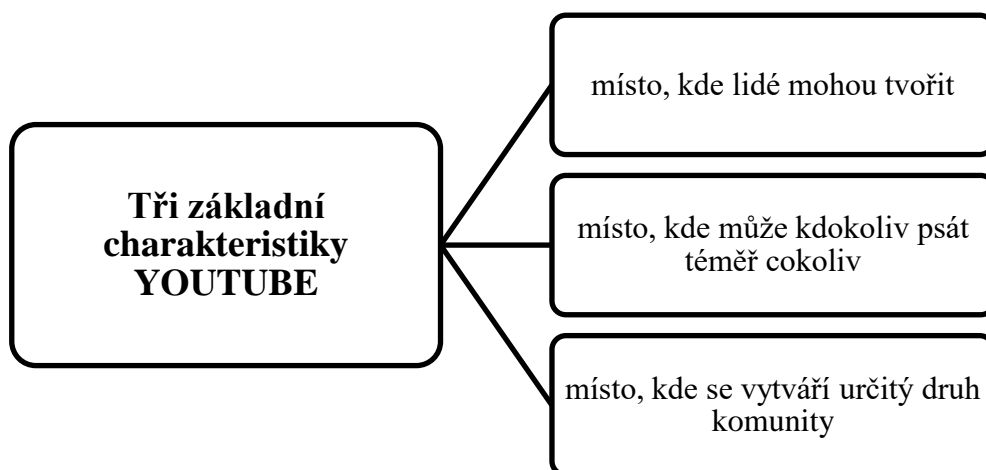
⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity, 2009, s. 1. ISBN 978-0-7456-4479-0.

⁸⁶ Rowell, Rebecca.. *YouTube: The Company and Its Founders*. Edina: ABDO. 2001, s. 67–68.

⁸⁷ Tamtéž, s. 71–72.

⁸⁸ Tamtéž.



Obr. 5 – Základní charakteristiky YOUTUBE⁸⁹

Platforma YouTube prošla během několika let výraznými změnami. V současnosti si YouTube svou již naznačenou popularitu konstantně udržuje. Jak již bylo uvedeno výše, pod jednotlivá videa lze psát veřejné komentáře. Lidé tedy mohou vyjádřit svůj názor na konkrétní video. V rámci platformy je velice snadné spojit se s ostatními sledovateli a to právě prostřednictvím komentářů. Lidé se mohou aktivně zapojovat, sdružovat se a vytvářet jednotlivé komunity.⁹⁰ Právě toto jsou zásadní důvody pro oblíbenost platformy mezi takovým počtem uživatelů.

*„Výhodou YouTube je, že nabízí komplexní komunikát, útočí tedy na více smyslů na jednou. Nabízí transmediální zážitek, a to hned ve dvou úrovních – sama videa v sobě mohou spojuvat audio, video, animaci a text, a zároveň bývají provázána s ostatními komunikačními médii“.*⁹¹

Návštěvnost přesahuje miliardu uživatelů po celém světě. Sledující na této platformě zhlédnou skoro 5 miliard videí a nahrají a vyprodukují téměř 300 hodin audiovizuálního materiálu během jediné minuty.⁹² *„Celosvětově má YouTube přes jednu miliardu uživatelů, počet zhlédnutých minut i počet uživatelů, kteří se na platformu vracejí každý den, v*

⁸⁹ SOUKUP, Paul A. 2014. Looking at, with, and through YouTube. Communication Research Trends, 33(3): 3-34. Dostupné z: <https://search.proquest.com/openview/7d16d19796a46e2fa5794221c9925996/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1576344>

⁹⁰ STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto, Buffalo, London: University Of Toronto Press, 2010, s. 6.

⁹¹ HOLUB, Ondřej, Zbyněk MACHÁT a Eduard PETIŠKA. *Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje: vyhodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016. s. 7. ISBN 978-80-7440-169-5.

⁹² YouTube Company Statistics. In: Statistic Brain [online]. Statistic Brain Research Institute, 2016 [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

posledním roce rostl nejrychleji v historii. Dle dostupných informací tuto stránku navštíví měsíčně 5,1 milionu českých uživatelů.”⁹³

Dle agentury STEM/MARK je největší zájem na YouTube mezi českými uživateli především o hudbu, kterou následuje zábava obecně, filmy, seriály a videa zaměřující se na vzdělávání.⁹⁴

V českém prostředí byl YouTube spuštěn v říjnu v roce 2008. Průměrně navštíví YouTube během jednoho měsíce 62,4% českých sledovatelů.⁹⁵ S nárůstem let se návštěvnost webu postupně zvyšovala. Tento jev dokazuje výzkum agentury Median, dle něhož „představuje dosah Youtube na českém trhu 68% populace ve věku 15-69 let.”⁹⁶ „Podle výsledků zmíněného měření má YouTube ve skupině 15-24 let oslovovat 90 % této populace, což má být více než měsíční zásah televizních stanic v této populaci. Měsíční zásah YouTube má být také významně větší než zásah ostatních online platforem na českém trhu (Prima, Stream.cz, Nova, ČT, Playtvák aj.).”⁹⁷

1.5 Youtuberi

Pojem youtuber nebo taktéž video blogger nemá jednotně používanou a uznávanou definici. Za youtubera je označován takový uživatel, který je na platformě YouTube zaregistrován, disponuje uživatelským účtem a nějakým způsobem kanál YouTube využívá. To znamená, že může vytvářet vlastní obsah, sdílet cizí obsah, komentovat přidané příspěvky a zapojovat se do diskuzí pod videi. Platforma Google definuje youtubera jako člověka, který je častým uživatelem platformy YouTube. Samotná definice pojmu youtuber je velice široká. Platforma Google taktéž zmiňuje, že pojem youtuber se nevztahuje výhradně na toho, kdo je „slavný“

⁹³ HOLUB, Ondřej, Zbyněk MACHÁT a Eduard PETIŠKA. *Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje: vyhodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016, s. 7. ISBN 978-80-7440-169-5.

⁹⁴ Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost | Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK | STEM/MARK je full-service agentura, která se od roku 1994 zaměřuje na marketingové výzkumy. Poskytujeme kompletní služby pro klienty z nejrůznějších oborů.* [online]. Copyright © 2013 STEM [cit. 10.01.2020]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

⁹⁵ POLESNÝ, David: *YouTube česky: od dnešního dne realita*. Zive [online]. 9. října 2008 [15.11.2019]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a143974/default.aspx>

⁹⁶ *Nejdelší čas z webu věnují mladí Youtube a Facebooku* | MEDIAN, s.r.o.. [online]. Copyright © 2006 MEDIAN, s.r.o. [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/nejdelsi-cas-z-webu-venuji-mladi-youtube-a-facebooku/>

⁹⁷ *YouTube zvýšil v Česku zásah, chystá nové formáty* | MediaGuru. *Homepage* | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/youtube-zvysil-v-cesku-zasah-chysta-nove-formaty/>

nebo má miliony odběratelů, ale i na toho, kdo disponuje tzv. neexistujícím publikem.⁹⁸ Z této prümyslem uvedené definice vyplývá, že youtuberem může být tedy téměř každá osoba, proto je předcházející definice velice problematická a zavádějící.

Pro účely magisterské diplomové práce bude za youtubera považován především jedinec jako tvůrce, který vlastní tvorbou dokáže oslovit v českých podmínkách desítky až stovky tisíc konzumentů. Ne každý youtuber je natolik úspěšný, aby byl v kontextu práce považován za youtubera, který oslovuje větší počty diváků. Kritériem úspěšnosti je především počet odběratelů a počet zhlédnutí videí. Lze tedy říct, že youtuber ve smyslu, jak je chápán v rámci práce, dostatečně dlouho vytváří a zároveň publikuje svůj vlastní videoobsah na YouTube (více dále). Tento člověk má taktéž konstantní až zvyšující se sledovanost a narůstající počet odběratelů. Youtubeři jsou častokrát situováni do rolí jako je influencer či opinion leader (názorový vůdce). Opinion leader je pojem, jenž označuje „*osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky právě tak jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Takto získané poznatky předávají dál ostatním lidem.*“⁹⁹

Z předcházejícího odstavce by mohlo vyplynout, že youtuber, který je považován za influencera či opinion leadera, musí být automaticky expertem v dané oblasti. V mnoha případech tomu tak nemusí být. Sledovatelé mohou být často ovlivněni samotnou osobností youtubera a ne jeho odbornými kvalitami v dané oblasti, na kterou se konkrétní youtuber specializuje.

Obecně lze tvrdit, že pojem názorový vůdce se přetransformoval do dnešní podoby influencera. „*Toto slovo se stalo velmi populárním a hojně používaným. Dříve jsme sledovali známé zpěváky, herce či moderátory a teď nás ovlivňují především influenceri. Jsou to všichni, kteří svým chováním inspirují ostatní a udávají trendy. Je jedno, zda se jedná o youtubera, modelku či fotografku – na profesi zde nezáleží. Hlavní o co jde, je, že influencer prostřednictvím sociálních sítí sdílí svůj život a získává zájem okolí. Nejvíce nyní frčí*

⁹⁸ SEDILLO, Ash Renee. 2017. *We'll See You Guys Back on the Internet: Live Performance on and Off-Line*. Diplomová práce. University of Colorado at Boulder, s. 5. Dostupné z: https://scholar.colorado.edu/thtr_gradetds/47/

⁹⁹ Jeřábek, Hynek. 2003. *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech*. Sociologický časopis. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 49(5), s. 689.

spolupráce značek s influencery v rámci Instagramu.“¹⁰⁰ YouTuber, který je považován za influencera, je tedy takovým člověkem, který má široký rozptyl z hlediska ovlivňování publika. Tato osoba nevyužívá ke sdílení svých názorů pouze platformu YouTube, nýbrž velkou roli zde hrají sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter a další) či veřejně publikované články, které dávají možnost influencerům se vyjádřit. „*Youtuber je český termín pro označení tvůrců videí sdílených na stejnojmenném videoserveru. Youtuberem je v širším slova smyslu kdokoliv, kdo nahraje video na server YouTube, v užším pak internetová celebrita, která dosáhla věhlasu a vysokého počtu fanoušků na tomto serveru. V českých podmínkách se zpravidla jedná o desítky až stovky tisíc odběratelů (tj. pravidelných diváků) obsahu.*“¹⁰¹ Pro účely magisterské diplomové práce bude zásadní především užší vymezení definice youtubera jako člověka, který je vnímám jako jakási internetová celebrita. Je však nezbytné zmínit i obecnou definici youtubera, jakožto obyčejného člověka, který vytváří určitý videoobsah. Následující obrázek zobrazuje výsledky agentury STEM/MARK, která se v dané otázce zaměřila na ideální vlastnosti, kterými by měl úspěšný youtuber disponovat.



Obr. 6 – Ideální vlastnosti úspěšného youtubera¹⁰²

¹⁰⁰ LCG New Media | Slovníček 21. století. Aneb kdo je influencer, youtuber nebo blogger. *LCG New Media / Digitalní agentura* [online]. Copyright © 2020, LCG New Media, s.r.o. [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/slovnicek-jedna-dvacateho-stoleti/>

¹⁰¹ HOLUB, Ondřej, Zbyněk MACHÁT a Eduard PETIŠKA. *Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje: vyhodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016, s. 7. ISBN 978-80-7440-169-5.

¹⁰² Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost | Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK / STEM/MARK je full-service agentura, která se od roku 1994 zaměřuje na marketingové výzkumy. Poskytujeme kompletní služby pro klienty z*

„Youtuberi nejsou celospolečenskými celebritami, ale pro svou cílovou skupinu mají větší význam než celebrity z tradičních médií. Je to proto, že se mohou prosadit, jedině když produkují vlastní obsah a vstupují do interakce s fanoušky.“¹⁰³

Na YouTube je velkým trendem i tzv. vloggerství¹⁰⁴, které se týká především samotných youtuberů. Ty vytvářejí tzv. vlogy, v kterých informují o svém životě.¹⁰⁵ Vlogování patří k nejpoblárnějším aktivitám na YouTube a vychází ze zásad blogování. Aktér, který mluví do kamery (webcam culture či confessional culture), pojednává o různých tématech, a to ve formě monologu. Monology aktérů se týkají různých témat.¹⁰⁶ Mezi základní charakteristiky vlogů můžeme zařadit důraz na bezprostřednost, živost a pomyslný dialog. Příkladem dialogu může být snaha oslovit své diváky a rozpoutat u sledovatelů diskuzi v podobě komentářů či sdílení videí.¹⁰⁷

1.6 Komunity na YouTube

Pojem „internetová komunita“ můžeme nalézt v desítkách tisíc akademických článků či v hojném počtu na internetu. Virtuální skupina je neodmyslitelně spjata právě s myšlenkou komunit. Ovšem i o tom se vedou diskuze, jelikož neexistuje žádná vědecky uznaná definice společenství.¹⁰⁸ Maria Bakardjieva podotýká, „že existují názory, které tvrdí, že skutečná komunita nikdy nemůže být udržována skrze počítačové síť“.¹⁰⁹ Skeptici tvrdí, „že mnoho uživatelů internetu se považují za součást komunity“.¹¹⁰ Tento fakt platí zejména pro youtubery, kteří nahrávají několik tisíc videí, čímž se snaží oslovit komunitu na YouTube.¹¹¹

Strangelove zmiňuje psychologické hledisko internetové komunity. Faktem je, že lidé se mohou velmi hluboce zapojovat do diskuzí, avšak někteří psychologové vidí internetové

nejrůznějších oborů. [online]. Copyright © 2013 STEM [cit. 11.01.2020]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

¹⁰³ HOLUB, Ondřej, Zbyněk MACHÁT a Eduard PETIŠKA. *Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje: vyhodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016, s. 7. ISBN 978-80-7440-169-5.

¹⁰⁴ Termín bude vysvětlen v kapitole 1.7 Vlogy

¹⁰⁵ *YouTube* | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/>

¹⁰⁶ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity, 2009, s. 92–94. ISBN 978-0-7456-4479-0.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 54.

¹⁰⁸ STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press, 2011, s. 103. Digital futures. ISBN 978-1-4426-1067-5.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ Tamtéž.

¹¹¹ Tamtéž.

komunity spíše negativně. Členové virtuální komunikace mají pocit, že členy online komunity dobře znají a prožívají s nimi osobnostní vztahy více než členové offline komunity.¹¹²

O online komunity se zabývá také antropologie, která tyto komunity podporuje.¹¹³ Samuel Wilson a Leghton Peterson se domnívají, že „*antropologie je jedinou vhodnou disciplínou pro studium internetu a online komunit*“.¹¹⁴ Dále upozorňují, že pohled na komunity se v současnosti proměnil. Dříve na ně bylo nahlíženo jako na ohraničené, izolované a homogenní skupiny. Dnes je tomu naopak - komunity jsou vysoce propojené a heterogenní.¹¹⁵ Strangelove říká, že pokud chceme znát, jaké jsou typy komunit na YouTube, je jednou z nejlepších voleb zjištění přímá interní diskuze či diskuze mezi samotnými členy na YouTube.¹¹⁶ To, co z platformy YouTube činí interaktivní komunitu, jsou komentáře, kanály a skupiny.¹¹⁷ Pokud danou problematiku převedeme do praxe v českém prostředí na YouTube, zjistíme, že diskutující často vytváří určité komunity zaměřené na dané zájmové segmenty. Komunity jsou však poměrně častým terčem kritiky a to od tzv. haterů, kteří se poměrně často snaží dané komunity zesměšnit.

*„Pojem virtuální komunita (e-komunita, on-line komunita) se stal jakýmsi zastřešujícím termínem, kam společně spadají snad všechny možné skupiny lidí, kteří spolu skupinově a dlouhodobě komunikují přes internet či jiná elektronická média. K tématu virtuálních komunit se vztahují teorie z různých disciplín: sociologie, psychologie, komunikačních studií, CMC studií a dokonce i antropologie.“*¹¹⁸

Antonín Pavlíček si pokládá následující otázky:

- Jsou virtuální komunity vůbec komunitami v pravém slova smyslu?
- Nebo se jedná jen o jakési pseudo-komunity, kde si lidé vzájemně vyměňují zdvořilosti, klábosí, dělají nic neříkající a k ničemu nezavazující gesta vzájemné podpory a navazují efemérní nic neznamenající přátelství?

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ Tamtéž.

¹¹⁴ Tamtéž.

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 105.

¹¹⁷ SAHLIN, D. a C. BOTELLO. *YouTube for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing. 2007, chapter 6.

¹¹⁸ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 36. ISBN 978-80-245-1742-1.

Pavlíček podotýká, že abysme si na dané otázky dokázali odpovědět, je velmi důležité si vyjasnit všechny pojmy jako je skupina, síť a komunita.¹¹⁹

Mezi hlavní předpoklady virtuálních komunit se řadí zejména dva body:

- virtuální komunita by měla mít nějaký sdílený cíl
- účastníci musí mít (zpravidla sami od sebe) potřebu podílet se na fungování komunity¹²⁰

Rotmanová, Goldbecková a Preecová při studii provedené v roce 2009 zjistili, že uživatelé YouTube si jsou vědomy rychle rostoucí komunity na dané platformě. Respondenti uvedli, že je pro ně YouTube ideálním místem pro vzájemnou komunikaci a interakci. Tím, že uživatelé sdílí vzájemné koníčky, vytváří zároveň společnou kulturu. Toto propojení se však nemusí týkat pouze uživatelů YouTube, ale i samotných youtuberů, kteří se taktéž mohou sdružovat, vzájemně se ovlivňovat a spolupracovat na společných projektech.¹²¹

Lidé na YouTube, kteří se spojují do určitých skupin, jsou spojeni stejnými či podobnými zájmy. Takovým skupinám se říká zájmové skupiny, které jsou založeny na předpokladu, „že každý jednotlivec má specifické zájmy a že některé zájmy má společné s větším či menším počtem jiných jednotlivců, jež jsou motorem zájmového sdružování.”¹²² Je nutné podotknout, že vznik skupiny je možný pouze v případě, že lze rozeznat a následně určit, jaký zájem mají zúčastnění jedinci. Následně se jedinci, kteří mají společný zájem, zformují do skupiny, která bude svými charakteristickými znaky odlišná od jiných zájmových skupin.¹²³

Jednou z představ, jak definovat komunitu, je sdílení. Lidé například sdílejí stejný zájem o konkrétní příběh, televizní show, autora, celebrity a další. I na platformě YouTube nalezneme skupiny jednotlivců, kteří spolu navzájem komunikují ohledně sdílených zájmů. Komunity na YouTube lze popsat jako jedince, kteří směřují stejným směrem. Další rys, který naznačuje, že YouTube poskytuje prostor pro komunity, je ztotožňování osob. Investují do platformy čas

¹¹⁹ Tamtéž.

¹²⁰ Tamtéž, s. 37.

¹²¹ ROTMAN, D., GOLBECK, J. a PREECE, J. *The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community*. 2009

¹²² MÜLLER, Karel B., Šárka LABOUTKOVÁ a Petr VYMĚTAL. *Lobbying v moderních demokraciích*. Praha: Grada, 2010, s. 136. ISBN 978-80-247-3165-0.

¹²³ Tamtéž.

a rozvíjejí zde své vztahy. Komunita na YouTube je tedy něčím, o co se lidé starají a záleží jim na jejich komunitních vazbách.¹²⁴

V této magisterské diplomové práci budeme za člena beauty komunity považovat sledovatele beauty vlogů, který s ostatními členy komunity participuje. To znamená, že se zapojuje do diskuzí v komentářích pod jednotlivými videi, komunikuje se samotnými tvůrci videí a další.

V praxi to často vypadá tak, že každá zájmová skupina je odlišná především v oboru, o který jeví zájem. Virtuální komunitu, která se vytváří u beauty videí, bychom mohli nazvat beauty komunita. Tato komunita není na platformě jediná, nýbrž pouze jedna z mnoha dalších existujících komunit. V této komunitě se scházejí sledovatelé beauty videí, kteří spolu komunikují, a to na základě sdíleného zájmu. Zájmové skupiny u beauty vlogů a vlogerů zaměřující se na beauty sféru bude výrazně odlišná než jiné zájmové skupiny zaměřující se na jiné aspekty. Zájmová skupina uživatelů u beauty videí bude s vysokou pravděpodobností řešit především tipy, triky a další náležitosti, které souvisí s módou, kosmetikou a líčením.

1.7 Vlogy

Vlogy bychom mohli označit jako další stupeň vývoje vycházející z blogů. „*Weblog je webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí (tj. nejnovější nahoře). Autor se nazývá bloger (někdy psáno se dvěma g), veškerenstvo blogů a jejich vzájemných vztahů se označuje blogosféra.*”¹²⁵

Jednotná a vyčerpávající definice v podstatě neexistuje, jelikož weblogy tvoří velmi rozsáhlou a širokospektrovou oblast. Nejobecněji řečeno mohou do blogů přispívat malé skupiny přátel, široké komunity či pouze jeden autor. Utváří se zde čtenářská komunita, jelikož téměř na všech blozích lze přidávat komentáře pod jednotlivé příspěvky.¹²⁶ Obecně lze tvrdit, že blog je jakási webová stránka, na které se nachází články týkajících se určitého tématu. Většinou jsou řazeny od nejnovějších po nejstarší.¹²⁷

Blog můžeme taktéž označit jako určitý komunikační nástroj, který umožňuje porozumět tématům, které jsou v současnosti velice důležité. Z blogu se můžeme dozvědět informace o

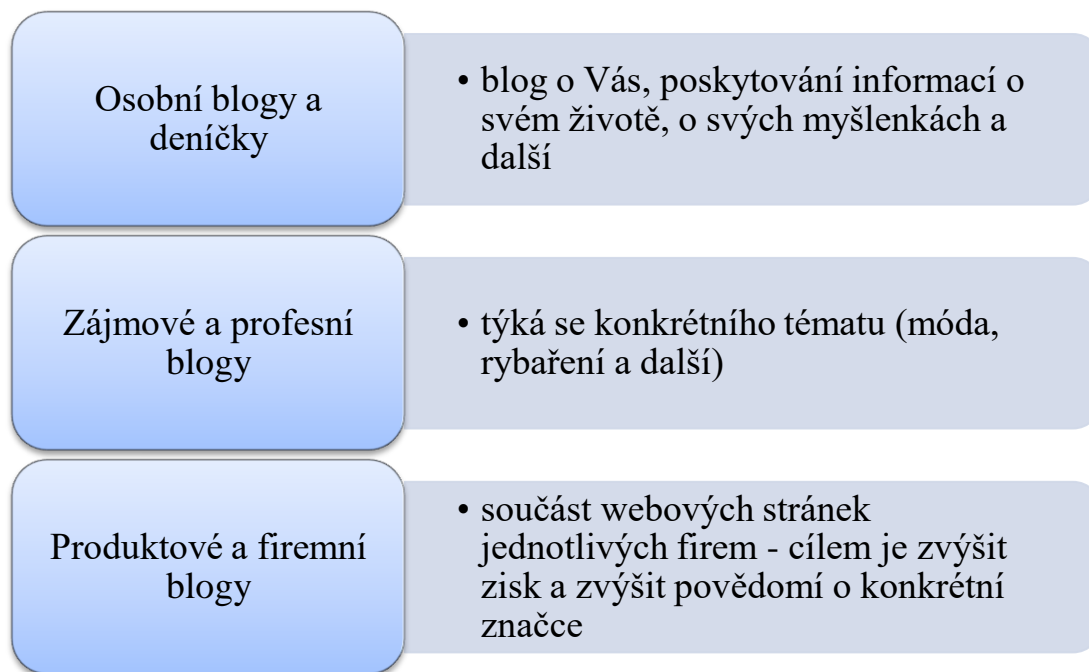
¹²⁴ STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press, 2011, s. 105. Digital futures. ISBN 978-1-4426-1067-5.

¹²⁵ Tamtéž, s. 102.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, s. 63. ISBN 978-80-251-4589-0.

kultuře, životním stylu a dalších hojně vyhledávaných tématech současných konzumentů. Dle průzkumu blogeři zakládají blogy za účelem určité prezentace před svými vrstevníky, což posiluje jejich vlastní pozici a významnost.¹²⁸



Obr. 7 – Členění blogů¹²⁹

Vlog se vyvinul ze slova blog. Vlogování můžeme definovat jako určitou formu blogování. Jak už z názvu vyplývá, písmeno „v“ nahradilo písmeno „b“. Místo blogosféry máme vlogosféru, místo bloggerů vlogery a další. Vlog je tedy příspěvek, jehož obsah je převážně ve formě videa.¹³⁰ Existuje mnoho webů, kde lze sdílet videa, avšak právě platforma YouTube je zřejmě největší z nich.

Strangelove říká, že videoblog bychom mohli označit za interaktivní, jelikož umožňuje vzájemnou komunikaci. Pro videoblog je velice typická a důležitá odezva, kterou vytváří publikum v komentářích.¹³¹

Název vlog je krátké označení pro pojem video blog. Vlogy se dají charakterizovat jako krátká online videa. Jejich cílem je konzumenty pobavit, poradit jim či je vzdělávat v konkrétních oblastech. Vlogy se mohou týkat téměř čehokoli, a proto pokrývají širokou

¹²⁸ LUSKOVÁ, E., Blinka, L. a ŠMAHEL, D. *Blog jako cesta k porozumění dospívajícím*. 2008 E -psychologie, 2 (3). [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <http://e-psycholog.eu/pdf/luskovaetal.pdf>

¹²⁹ SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, s. 64. ISBN 978-80-251-4589-0.

¹³⁰ RUTLEDGE, Thomas. *Video Blogging*. USA: Lulu Enterprises Incorporated, 2013, s. 2.

¹³¹ STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto, Buffalo, London: University Of Toronto Press, 2010, s. 73.

škálu témat. Vlogy mohou být osobní nebo profesionální. Proto se uvádí, že kdo má kameru a odvalu natáčet, může být vlogerem.¹³² Pro účely magisterské diplomové práce však budeme nahlížet pouze na vlogery s vysokým počtem odbětelů, jak již bylo stanoveno v předchozích kapitolách.

„Vlog je jednoduše řečeno zkrácenina video logu, tedy blogu, který využívá místo textu a fotografií video formát. Tyto video logy nejsou typicky jednorázová záležitost, jedná se spíše o webové seriály na pokračování. Témata vlogů mohou být v podstatě jakákoliv - od vaření, přes video komentáře z každodenního života, až po vlogy věnované specifickým tématům. Video nahrávky mohou být nahrané v jednom kuse, případně jsou rozdělené či sestříhané pomocí některé z video editačních aplikací.“¹³³

Dle statistik eMarketeru se počet uživatelů, kteří sledují vlogy zvýšil o téměř 87%. V roce 2012 sledovalo vlogy 372 milionů uživatelů, zatímco pro rok 2017 hovoří statistiky o 700 milionech konzumentů. Stejně tak se dramaticky proměnil čas strávený prohlížením vlogů. V roce 2012 se uvádí 26 minut, přičemž v roce 2017 strávili uživatelé prohlížením vlogů téměř jednu hodinu. Uvádí se, že právě příchod chytrých telefonů napomohl poptávce po vlogingu.¹³⁴

Neexistuje odborná definice vlogu, ale všeobecně za to se vlogování považuje za jednu z nejpopulárnějších aktivit na platformě YouTube. Vlog můžeme prezentovat jako určitý výrazný prvek komunity YouTube. Forma vlogu vychází ze samotného blogu. Tvůrci, kteří vlogy vytvářejí, mluví do kamery většinou ve formě monologu, a to na konkrétní společenské téma. Jako příklad lze uvést témata, která se týkají politiky, životního stylu, kultury, sportu, krásy, módy a dalších každodenních činností.¹³⁵ Obecně lze tvrdit, že vlog se vyznačuje tím, že daná osoba, která natáčí vlog, se nevyjadřuje písemně, nýbrž ústně. U toho může natáčet sebe nebo své okolí.¹³⁶

¹³² STALEY, Erin. *Vloggers and Vlogging*. The Rosen Publishing Group, Inc., s. 5. ISBN 9781508173359.

¹³³ Co je Vlog. *Vše o vlogování na jednom místě* [online]. Copyright © 2015 [cit. 08.03.2020]. Dostupné z: <https://www.vlogs.cz/co-je-vlog/>

¹³⁴ RUTLEDGE, Thomas. *Video Blogging*. USA: Lulu Enterprises Incorporated, 2013, s. 2–3.

¹³⁵ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity, 2009, s. 92–94. ISBN 978-0-7456-4479-0.

¹³⁶ Co je to blog a vlog? - Joxn's Blog. *Joxn's Blog | Blog jak se nepatří* [online] [cit. 08.03.2020]. Dostupné z: <http://www.joxnsblog.mablog.eu/?p=12>

1.7.1 Beauty vlogy

Beauty vlogy můžeme označit za určitý typ videí, v kterých youtubeři mluví o tématech, které jsou spojeny s líčením, s péčí o tělo, s vlasy a další. Mohlo by se jednat o další způsob šíření představ o ideálech krásy v dnešní společnosti. Výzkumy, které byly inspirovány myšlenkami CCCS, se zabíraly reprezentací ideálu krásy, a to prostřednictvím televize a tisku. Výsledky, které vyplynuly z daných výzkumů, upozorňují na rizika, která vznikají právě z prezentovaných ideálů. Může se jednat o nespokojenost s vlastním tělem, což může vést v mnoha případech k poruchám příjmu potravy.¹³⁷

Sofie Bishop říká, že ve Velké Británii se ženy vlogerky z velké většiny zabývají beauty sférou. Na jejich kanálech můžeme nalézt vlogy o módě, kráse či líčení. Často svoji činnost na kanále YouTube doplňují aktivitou na sociálních sítích a psaním beauty blogů.¹³⁸

Youtubeři, kteří natáčejí beauty vlogy, poskytují informace o makeupu prostřednictvím různých strategií. Popisují a komentují, co používají za makeup a jak ho následně aplikují. Tutoriály jsou častokrát nahrávány v pokoji či koupelně. Youtuber sedí před kamerou nebo monitorem a promlouvá ke svým sledovatelům. Typicky popisuje každý úkon krok za krokem a dává jedincům instrukce. Nedílnou součástí videa je propagace právě využívaného produktu. Propagace probíhá formou ukázání daného produktu a následného zhodnocení – recenze.¹³⁹ Pro některé youtubery může tato forma natáčení představovat práci na plný úvazek.¹⁴⁰

Vlogy s tematikou beauty zahrnují diskuze a recenze kosmetických výrobků, informují o svých nákupech, sdílejí se svými sledovateli rady ohledně nákupu určitých výrobků, poskytují informace o líčení a osobní péči, a to dle vlastní zkušenosti. Není však vyloučeno, že na beauty kanálech nelze vyhledat videa týkající se cestování, životního stylu, knih a další. Lze tedy tvrdit, že youtubeři se neomezují pouze na jedno téma. Avšak výrazným prvkem je zaměření se na beauty vlogy.¹⁴¹

¹³⁷ RODGERS, Rachel F., McLEAN, Sian, A., PAXTON, Susan J., 2015. *Developmental Psychology*, Vol 51(5), May 2015, s. 7

¹³⁸ DRIVER, Susan a Natalie COULTER. *Youth mediations and affective relations*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018, s. 90. ISBN 978-3-319-98970-9.

¹³⁹ KELLER, J. a M. E. RYAN. *Emergent Feminisms: Complicating a Postfeminist Media Culture*. 2018. ISBN 9780815386612 .

¹⁴⁰ DRIVER, S. a N. COULTER. *Youth Mediations and Affective Relations*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018, s. 91. ISBN 978-3-319-98971-6.

¹⁴¹ KROLL, Kalle. *Why do beauty bloggers recommend and influence? An exploration of motivational drivers of beauty bloggers to act as influencers and recommenders online*. Master's thesis. Copenhagen Business School, 2015, s. 17.

Obecně lze říct, že beauty vlogeréři demonstrují svým fanouškům, jak dosahovat ideálu krásy. Prostřednictvím video blogů jim zprostředkovávají, jak změnit své tělo, zkrášlit svůj obličej a další. Úspěch těchto vlogerů tkví zejména v jejich fanouškovské základně, která věří, že se jedná o obyčejné lidi, kteří milují tuto sféru. Dále věří, že vlogeréři netouží po finálním úspěchu.¹⁴²

1.7.2 Vliv na vnímání vlastního těla

Damico a Fuller dokládají, že mediální obsahy mohou mít negativní vliv na vnímání vlastního těla. Principem tohoto negativního vlivu je nahlížení na své tělo jako na předmět, který dívky musejí mít neustále pod dozorem a to pomocí diet, cvičení apod. U některých dívek to může dospět až do velmi pokročilé fáze v podobě problematického příjmu potravy, depresí či jiných psychických problémů.¹⁴³

Naomi Wolf rovněž poukazuje na růst výskytu poruch příjmu potravy a zaobírá se mýtem krásy. Naomi Wolf upozorňuje, že přestože ženy dříve neměly takové možnosti, jako je tomu dnes, mnoho žen se cítí dnes daleko hůře než jejich předchůdkyně. Ženy se častokrát bojí zestárnout, nemají rády své tělo ve srovnání s obrazy krásy. S krásou se pracuje jako s objektivní entitou, což je největší nebezpečí mýtu krásy.¹⁴⁴

Teorie od Fredricksona a Robertse ukazuje na fakt, že spousta žen je objektifikováno. Tento pojem se vyznačuje tím, že je s ženami zacházeno jako s objektem. Dle této teorie mohou zejména sociální a kulturní faktory negativně ovlivnit myšlení žen na základě nahlížení na své tělo. Dívky a ženy poté mají pocit, že musí své tělo neustále kontrolovat, např. na základě diet a dalších metod k dosažení ideálu krásy.¹⁴⁵

Další studie je příkladem toho, že mediální obrazy ideálu krásy nemusí být vnímány pouze negativně. Ženy se dle této studie nemusí po zhlédnutí štíhlého těla cítit špatně, ale naopak si ve svých představách mohou sami představovat, že jsou jejich těla taktéž štíhlá. Z toho

¹⁴² RODGERS, Rachel F., McLEAN, Sian, A., PAXTON, Susan J., 2015. *Developmental Psychology*, Vol 51(5), May 2015, s. 7 ELIAS, Anna S., BILL, Rosalind, SCHARFF, Christina. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. UK: Palgrave Macmillan, 2017, s. 275. ISBN 978-1-137-47764-4.

¹⁴³ DAMICO, Amy M., a FULLER, Heidi., 2007. *High school students' perceptions on potential links between media and health behaviours*. *Simile*, 7(2), 1–11.

¹⁴⁴ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

¹⁴⁵ FREDRICKSON, B. L., ROBERTS, T. OBJECTIFICATION THEORY. *Psychology of Women Quarterly*. 1997, 21 (2), 173-206. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x. ISSN 0361-6843.

vyplývá, že mediální sdělení na toto téma může v ženách probouzet nejenom špatné pocity, ale i pozitivní myšlenky.¹⁴⁶

Média dle Fialové plní roli určitého rádce a informátora, pokud se bavíme o péči o sebe a své tělo. Na základě širokého zásahu jsou média v tomto případě silným prostředkem, co se týče ovlivňování. Média poskytují svému publiku konkrétní rady a tipy, jak je žádoucí vypadat a jak je potřeba o své tělo pečovat.¹⁴⁷ V médiích se často vyskytují články, které nabádají ženy k tomu, aby o sebe pečovaly. Doslova je jim vštěpováno, že je nutné na sobě neustále pracovat a zdokonalovat se. V těchto článcích je štíhlost často spojována s inteligencí, krásou, přitažlivostí, uznáním a taktéž zdravím. Dle studie Fialové mají po zhlédnutí ideálních těl muži i ženy ze sebe samotných horší pocit.¹⁴⁸

1.8 Dosavadní stav výzkumu

Výzkum tzv. „*user-generated médií*“ vypracoval na základě konceptu teorie užití a uspokojení Guosong Shao. Do této skupiny médií můžeme zařadit i platformu YouTube. Existuje model, který popisuje způsoby užívání těchto médií, přičemž každý jedinec je využívá různými způsoby a pro různé účely. Model zahrnuje konzumování, produkci a participování. Mezi motivace pro konzumování médií řadíme zjišťování informací a zábavu.¹⁴⁹ Koncept teorie užití a uspokojení bude využit v praktické části magisterské diplomové práce. Na konzumenty bude nahlíženo právě skrze optiku teorie užití a uspokojení. Dále bude v práci využit model konzumování, produkce a participace.

Výzkum „*Why people use social media: a uses and gratifications approach*“ se zaobírá sociálními médii. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, proč lidé využívají sociální média, proč používají tyto média jejich přátelé, jak často je užívají a co na nich mají rádi. Z výzkumu bylo zjištěno, že mezi hlavní témata patří sociální interakce, hledání informací, zábava, komunikace, relaxace, vyjádření názorů a další.¹⁵⁰ Praktická část se bude zabírat tím, z jakého důvodu lidé využívají platformu YouTube a proč sledují dané beauty vlogy. Taktéž

¹⁴⁶ MYERS, P. N. a F. BIOCCA. *The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women*. 1992, 42 (3), 108-133. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x.

¹⁴⁷ FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001, s. 187–188. ISBN 80-246-0173-7.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 193–195.

¹⁴⁹ 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. Dostupné z [www: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240910927795>](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240910927795).

¹⁵⁰ WHITING, A. a D. WILLIAMS. 2013. „*Why people use social media: a uses and gratifications approach*.“ *Qualitative Market Research: An International Journal* [online] 16(4) 362-369. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

bude zajímavé zjistit, zda mezi hlavní důvody pro sledování konzumenti uvádí podobné aspekty jako daný výzkum a nebo sledují videa z jiných důvodů.

Studie Armstrongové a McAdamsové se zaměřovala na motivace čtenářů psaných blogů. Autorky zkoumaly, jak čas ovlivňuje čtenáře, kteří svůj volný čas tráví konzumací psaných blogů. Z výzkumu bylo zjištěno, že ne všichni čtenáři blogů uveřejněným informacím důvěřují. Dále bylo zjištěno, že čtenáři, kteří považují informace na blogu za důvěryhodné, si jsou vědomi, že poskytované informace nejsou stejně užitečné či důvěryhodné, jako je tomu v případě poskytování informací prostřednictvím tradičních médií. Uvedená studie vychází z teorie užití a uspokojení.¹⁵¹ I přes fakt, že se daný výzkum zaměřil na psané blogy, lze danou metodiku využít i u sledování beauty vlogů, jelikož vlogy vychází z principu blogování. V práci bude zjišťováno, zda informace, které autoři videí poskytují svým sledovatelům, jsou věrohodné či nikoliv.

Damico a Fuller dokládají, že mediální obsahy mohou mít negativní vliv na vnímání vlastního těla. Principem tohoto negativního vlivu je nahlížení na své tělo jako na předmět, který dívky musejí mít neustále pod dozorem, a to pomocí diet, cvičení apod. U některých dívek to může dospět až do velmi pokročilé fáze v podobě problematického příjmu potravy, depresí či jiných psychických problémů.¹⁵² Naomi Wolf rovněž poukazuje na růst výskytu poruch příjmu potravy a zaobírá se mýtem krásy. Naomi Wolf upozorňuje, že přestože ženy dříve neměly takové možnosti, jako je tomu dnes, mnoho žen se cítí dnes daleko hůře než jejich předchůdkyně. Ženy se častokrát bojí zestárnout, nemají rády své tělo ve srovnání s obrazy krásy. S krásou se pracuje jako s objektivní entitou, což je největší nebezpečí mýtu krásy.¹⁵³ Oba dva výzkumy se zaměřily na problematiku negativního vnímání vlastního těla u dívek a žen. Dotázaní respondenti budou konfrontováni s tímto problémem. Otázky se budou zaměřovat především na to, zda dotázaní respondenti vnímají tuto tematiku jako jakkoli problematickou, zda se jich osobně týká nebo zda byli tímto problémem v minulosti zasaženi oni či jejich okolí.

V Holandsku zkoumala Nienke Bos, jakým způsobem je v holandské blogosféře mediována krása. Nienke Bos zjistila, že čtenáři blogů vnímají zobrazování ženské krásy mnohem více

¹⁵¹ 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. Dostupné z: [www: <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2011.561174>](http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2011.561174).

¹⁵² DAMICO, Amy M., a FULLER, Heidi., 2007. *High school students' perceptions on potential links between media and health behaviours*. *Simile*, 7(2), 1–11.

¹⁵³ WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

realističtěji než v případě reklam či časopisů. Na blozích se líčení prezentuje jako určitá výhoda žen. Proto jsou tipy a triky považovány za informativní a poměrně edukativní součástí životů.¹⁵⁴ Tento výzkum bude v určitých ohledech inspirací pro tuto magisterskou diplomovou práci, jelikož v této práci bude zjišťováno, zda vlogy přesvědčivě a realisticky informují své diváky.

Cílem výzkumu, který provedla Sellersová, bylo zjistit, z jakých důvodů čtenáři čtou módní blogy a jaké jsou jejich motivace pro návštěvu stránek módních značek na sociálních sítích. Zjistila, že různé formy mediálních obsahů jsou konzumovány z různých důvodů. Čtení módních blogů je pro čtenáře zdrojem inspirace a zábavy. Sociální sítě uživatelé navštěvují z důvodu získání informací o módních produktech. Návštěva a následná četba blogů je však mnohem populárnější a vlivnější než vyhledávání přes sociální sítě.¹⁵⁵ Sabina Kwakye se ve své publikaci zaměřila na youtubery a propagaci produktů. Zkoumala, jaký vliv mají vlogerů na své konzumenty ohledně doporučení výrobků kosmetických a módních společností. Chtěla zjistit, zda se nechají jedinci názory a doporučeními vlogerů ovlivnit či nikoliv. V práci byla využita teorie parasociální interakce (PSI) od Hortona a Wohla. Data získávala prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.¹⁵⁶ Jung Eun Lee se zabývala podobným tématem. Zkoumala, jak video blogy ovlivňují vnímání luxusních značek spotřebiteli. Opět byla využita teorie PSI.¹⁵⁷ Elisabeth Sokol se ve své práci zabývala vzájemnou spoluprací mezi vloggery a společnostmi specializovanými na beauty produkty. Elisabeth Sokol zjistila, že konzumenti beauty videí se nechají ovlivnit a dané produkty kupují. Ukázalo se, že sledovatelé videí považují youtubery za důvěryhodné osoby, kteří dané problematice rozumí.¹⁵⁸

V praktické části bude zkoumáno, zda konzumenty sledování beauty videí přesvědčí natolik, aby si následně doporučované produkty vyhledávali a poté koupili. Významnou roli sehraje důvěryhodnost a relevantnost informací samotných tvůrců vlogů.

Karina Saitkasimova se věnovala tématu beauty blogů a zkoumala vlivy a účinky těchto beauty blogů na jejich čtenáře. Cílem bylo zjistit, jaké účinky mají beauty blogy na veřejnost.

¹⁵⁴ BOS, Nienke, 2014. *Mediated Female Beauty in Dutch Beauty Blogs*. Viatutas Magnus University.

¹⁵⁵ 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. Dostupné z [www: <http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444>](http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444).

¹⁵⁶ KWAYKE, Sabina. 2018. *How Youtube vloggers and referrals influence their audience's purchase intention of fashion/beauty products*.

¹⁵⁷ LEE, Eun Jung. 2016. *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*.

¹⁵⁸ SOKOL, Elisabeth. *The world of beauty vloggers on YouTube*. 2017.

Autorka práce při sběru dat využila online dotazník, který se snažila šířit prostřednictvím sociálních sítí, jako je Twitter a Facebook. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že beauty blogy mají skutečně vliv na jejich konzumenty.¹⁵⁹ Autorka výzkumu se zabývá beauty blogy, ale jak již bylo řečeno v předcházejících odstavcích, teorii lze využít i na beauty vlogy. Cílem autorky bylo zjistit, jaké účinky mají beauty blogy na veřejnost, stejně tak tomu bude i v této práci, až na skutečnost, že se práce zaměří na beauty vlogy a namísto online dotazníků bude užito rozhovorů.

Georgia Ralli Androulaki se zabývala online komunitami. Konkrétně se jednalo o komunitu na platformě YouTube, jejichž společným zájmem bylo sledování vlogů, které se týkaly krásy. Autorka předpokládala, že konzumenti sledují tvůrce videí bez nátlaku a jejich vliv bude významný. Snažila se především o studium prostředků, kterými tvůrci beauty vlogů disponují a mohou jimi následně ovlivňovat své podporovatele. Autorka výzkumu sledovala dvanáct kanálů a zhlédla přes sto beauty videí. Na základě tohoto pozorování určila osm prostředků sloužících k ovlivňování konzumentů.¹⁶⁰ Tak jako se autorka tohoto výzkumu zaměřila na komunitu na YouTube, i tato práce bude zaměřena na komunitu, která svůj volný čas tráví při sledování beauty vlogů na platformě YouTube.

V předcházejících odstavcích byly uvedeny jen ty výzkumy, které jsou pro tuto práci nejvíce důležité a podstatné. Akademická sféra či výzkumné jednotky věnující se dané problematice však z pochopitelných důvodů evidují mnohem více výzkumů.

1.9 Teorie užití a uspokojení

V magisterské diplomové práci bude využit koncept teorie užití a uspokojení. Kategorie uspokojení v teorii užití a uspokojení (více dále) vycházející z mediální konzumace jedinců, budou vnímány jako inspirační i pro tuto práci, která bude vnímat tyto kategorie jako konceptuální rámec. V analýze pořizovaných rozhovorů se pak ukáže, zda jsou kategorie i nadále platné či zda mohou mít sociální média ještě další formy uspokojení, než jaké byly představeny tímto výzkumem.

Teorii užití a uspokojení můžeme označit jako proces, který spojuje vnímání mediálního obsahu s individuálními znaky (hodnoty, vjemy, potřeby). Tento přístup se začal prosazovat ve 40. letech 20. století. Mezi první stoupence tohoto procesu můžeme označit H. Herzog, B.

¹⁵⁹ SAIKASIMOVA, Karina. *The beauty jogging phenomenon and the effect beauty bloggers have on their readers*. 2015.

¹⁶⁰ ANDROULAKI, Ralli Georgia. *The Leading Role of Influencers in the YouTube Beauty Community*. 2015.

Berelsona a E. Katze. Jejich cílem bylo „*upozornit na to, že způsob užívání médií je významně ovlivňován individuálními sociálními a psychologickými determinanty každého jedince.*“¹⁶¹

Obecně lze tvrdit, že se jedná o přístup, jehož prioritou není zkoumání účinků médií. Jeho primárním cílem je získat informace o motivacích a chování jedinců, kteří jsou členy mediálního publika. Dále se snaží zjistit způsoby užívání média, proč a jak příjemci tyto média využívají. V tomto procesu hrají důležitou roli individuální potřeby, které chtějí příjemci mediálních obsahů uspokojit.¹⁶² „*Každé médium je tak vnímáno jako nositel obsahových a formálních charakteristik, které jsou schopny poskytovat specifické gratifikace.*“¹⁶³

Teorie užití a uspokojení se vyvinula v momentě, když se vědci snažili pochopit, jaké požitky chtějí mít konzumenti různých typů médií či jaké typy obsahů je uspokojují. Katz, Blumer a Gurevitch v roce 1973 uvedli několik klíčových aspektů této teorie:

- publikum se aktivně rozhoduje, která média bude konzumovat
- člen publika přijímá iniciativu a vybírá média, která budou uspokojovat jeho potřeby
- média soutěží s jinými zdroji, která mohou uspokojovat potřeby
- lidé jsou „*dostatečně sebevědomí, aby mohli nahlásit své zájmy a motivy, nebo je alespoň rozpoznají, když s nimi budou konfrontováni*“¹⁶⁴

„*Teorie užití a uspokojení staví do hlavní role aktivní publikum, jehož členové jsou sami iniciativní při užívání médií a mediálními obsahy uspokojují své rozličné každodenní potřeby. Individuální důvody k výběru toho či onoho obsahu mohou být racionální či emociální (např. získání informací, zahnání nudy, snižování osobní nejistoty, získání náhrady za sociální kontakt, únik od problému atd.) a přínos mediálního zážitku z funkčního hlediska mohou sdělit pouze samotní příjemci.*“¹⁶⁵

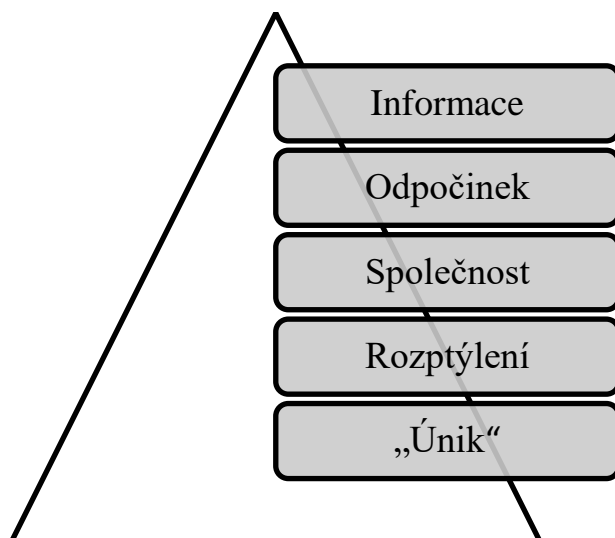
¹⁶¹ KRSEK, Ivo. Uses and Gratifications. Revue pro média [online]. (10) [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm>

¹⁶² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 301–302. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁶³ Tamtéž, s. 302.

¹⁶⁴ 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], s. 8. Dostupné z [www: <http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444>](http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444).

¹⁶⁵ KRSEK, Ivo. Uses and Gratifications. Revue pro média [online]. (10) [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm>



Obr. 8 – Typické potřeby dle McQuaila¹⁶⁶

„Funkcionalistická sociologie se domnívala, že média slouží různým potřebám společnosti – že se například podílejí na soudržnosti, kulturní kontinuitě, společenské kontrole a rozsáhlé cirkulaci veřejných informací všeho druhu. To zase předpokládá, že jednotlivci také používají média k souvisejícím účelům, například k osobnímu poučení, odpočinku, vyhledání informací a utváření identity.“¹⁶⁷

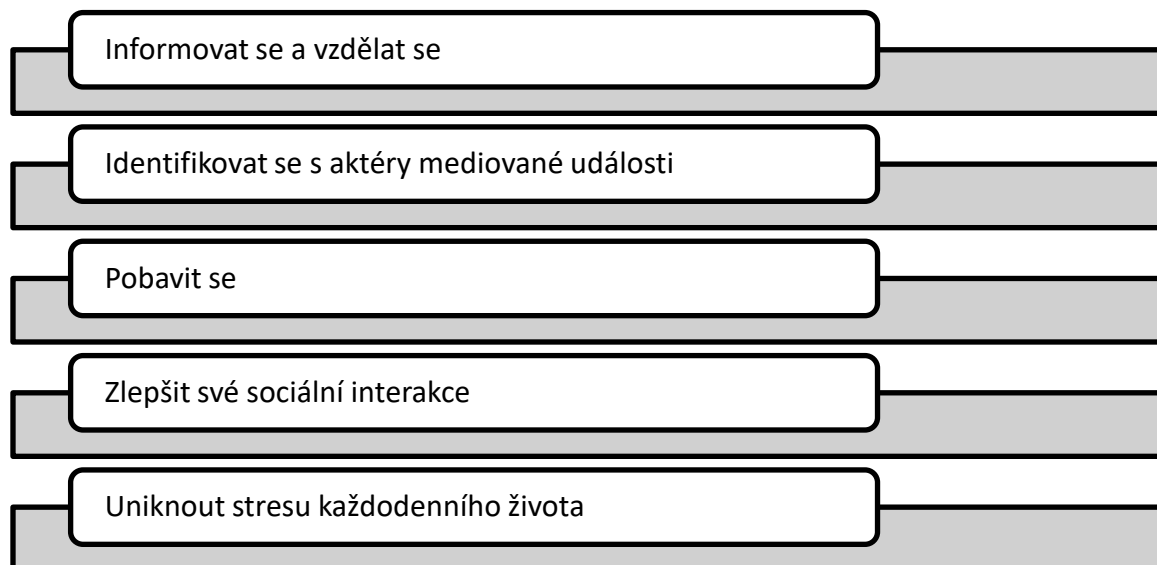
Jak již bylo zmíněno, jedná se o teorii, která se soustředí na aktivní konzumenty mediálních obsahů a následné uspokojování jejich individuálních potřeb. Obecně lze tvrdit, že teorie se zaměřuje na otázky „*Co lidé dělají s médii?*“. Tato otázka je značně odlišná od zkoumání, které se ptá na otázku „*Co média dělají s lidmi?*“. Základním předpokladem této teorie je tedy aktivní publikum.¹⁶⁸

Existuje pět důvodů, proč a z jakých důvodů lidé užívají média. Těchto pět důvodů uvedli Katz, Blumer a Gurewitch.

¹⁶⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 434. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁶⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 434. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁶⁸ KATZ, Elihu. *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal* [online]. Departmental Papers (ASC), 1959 [cit. 2020-01-25].



Obr. 9 – Účely užívání médií¹⁶⁹

¹⁶⁹ KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. *Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, 37(4): 509 - 523 [cit. 2020-29-01]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents

2 METODOLOGICKÁ ČÁST

Předmětem výzkumu magisterské diplomové práce je konzumace tzv. beauty vlogů jejich pravidelnými diváky. Z hlediska této konzumace se práce zaměří na motivace k sledování tohoto obsahu a získávané požitky vzniklé tímto sledováním. Objektem výzkumu jsou proto pravidelní diváci těchto videí. Jedná se tedy o výzkum uživatelů se zájmem o beauty vlogy, které pravidelně konzumují.

Cílem diplomové práce je přinést poznatky o pravidelných příjemcích beauty vlogů z pohledu motivací ke sledování a získávaných prožitků z něj. Výzkum bude probíhat kvalitativní formou, a to prostřednictvím hloubkových rozhovorů, jejichž cílem je detailně popsat konzumenty beauty videí z již výše zmíněných motivačních a prožitkových hledisek.

2.1 Formulace výzkumných otázek

Pro výzkum byla stanovena jedna hlavní výzkumná otázka a několik doplňujících vedlejších otázek, které napomohou zodpovědět hlavní výzkumnou otázku.

Hlavní výzkumná otázka:

- Jaké jsou motivace uživatelů beauty vlogů, které sledují a jaké jim toto sledování přináší prožitky?

Vedlejší výzkumné otázky:

- Proč vybraní konzumenti sledují beauty vlogy?
- Jaké uspokojení, pokud nějaké, přináší vybraným konzumentům sledování beauty videí?
- Jak často beauty vlogy sledují a kolik času tím stráví?
- Jak, pokud nějak, ovlivňuje respondenty sledování beauty vlogů ve vnímání sama sebe a obecnějšího významového konceptu krásy?

2.2 Kvalitativní výzkum

Výzkum reflektovaný v magisterské diplomové práci byl realizován kvalitativně. Kvalitativní výzkum má za cíl hlubší porozumění zkoumanému fenoménu. Creswell definuje kvalitativní výzkum jako *“proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní,*

holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách".¹⁷⁰

Pro kvalitativní výzkum je specifické, že tvoří celou řadu velmi rozdílných postupů, které se snaží porozumět sociálnímu problému, jež je zkoumán. Disman definuje kvalitativní výzkum jako *"nenumerné šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím."*¹⁷¹ Cílem výzkumu je zkoumat danou problematiku v co nejvíce přirozeném prostředí a poskytovat obraz o dané skutečnosti co nejkomplexněji.¹⁷² *"Předmětem kvalitativní metodologie je studium běžného, každodenního života lidí v jejich přirozených podmínkách."*¹⁷³

*„Někteří metodologové chápou kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě. Postupně získal kvalitativní výzkum v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu."*¹⁷⁴

Pro kvalitativní výzkum je specifické, že výzkumník na úplném začátku výzkumu vybírá téma a nastolí si základní výzkumné otázky. V tomto případě není vyloučeno, že výzkumník může během výzkumu otázky pozměňovat. I z tohoto důvodu můžeme kvalitativní výzkum považovat za pružný typ výzkumu. V rámci výzkumu vznikají nové hypotézy, nová rozhodnutí a další. Výzkumníka bychom mohli označit za detektiva. Snaží se vyhledávat co největší množství informací, které následně analyzuje a z nich provádí induktivní nebo deduktivní závěry. Během výzkumu se výzkumník setkává s novými lidmi a taktéž pracuje přímo v terénu.¹⁷⁵

¹⁷⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 46. ISBN 80-7367-040-2.

¹⁷¹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 285. ISBN 978-80-246-1966-8.

¹⁷² REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních věd*. Praha: Grada, 2009, s. 40. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

¹⁷³ PETRUSEK, Miloslav. *Teorie a metoda v moderní sociologii*. Praha: Karolinum, 1993, s. 129. ISBN 80-7066-799-0.

¹⁷⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 49. ISBN 80-7367-040-2.

¹⁷⁵ Tamtéž, s. 50.S

Výhody kvalitativního výzkumu

- získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události a fenoménu
- zkoumá fenomén v přirozeném prostředí
- umožňuje studovat procesy
- umožňuje navrhnout teorie
- dobře reaguje na místní situace a podmínky
- hledá lokální příčinné souvislosti
- pomáhá při počáteční exploraci fenoménu

Nevýhody kvalitativního výzkumu

- získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí
- je těžké provádět kvantitativní predikce
- je obtížnější testovat hypotézy a teorie
- analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy
- výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi

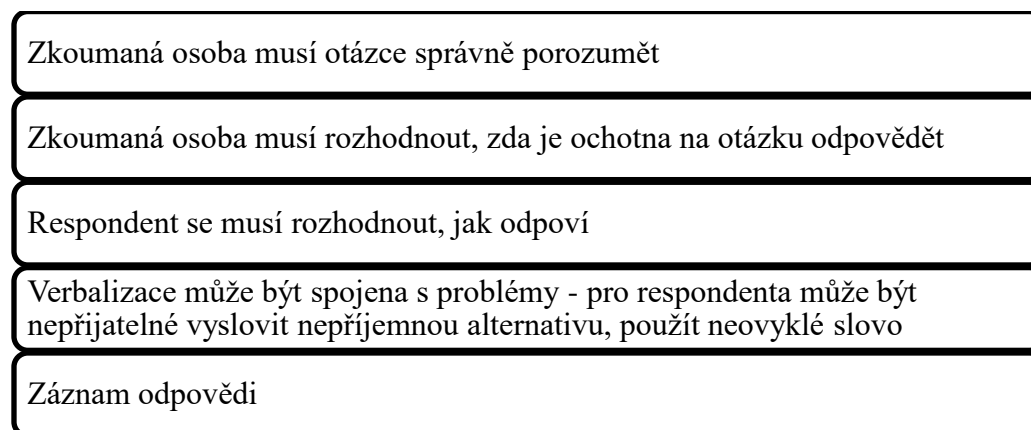
Obr. 10 – Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu¹⁷⁶

Jak již bylo uvedeno výše, pro praktickou část této magisterské diplomové práce byl zvolen kvalitativní výzkum. Tento přístup se jeví pro účely výzkumu jako adekvátní z několika důvodů. Jedním z hlavních důvodů je získání podrobného popisu od dotázaných respondentů. Budu se snažit o porozumění chování jedinců v prostředí, v jehož zvolení respondenti měli svobodu, což by kvantitativní výzkum neumožňoval. Kvalitativní výzkum umožňuje tvorbu nových teorií a hypotéz, které vzejdou ze samotného dotazování s respondenty. Výzkum bude mít určitou míru subjektivity, což se může jevit jako problematické, avšak v případě kvalitativního výzkumu se s tímto faktem počítá. Kvalitativní výzkum je zajisté pružnějším výzkumem, což vyhovuje potřebám při osobním dotazování. Prováděné rozhovory se mohou měnit podle toho, jak budou odpovídat samotní respondenti. Výsledky výzkumu nebudou platné pro celou populaci, což je jedno ze specifíků kvantitativního výzkumu. I z tohoto důvodu byl zvolen kvalitativní výzkum, jenž umožňuje zjistit platnost pro danou skupinu, v tomto případě konzumenti beauty videí.

¹⁷⁶ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 52. ISBN 80-7367-040-2.

2.2.1 Hlubkový rozhovor

„Rozhovor, neboli interview, je technika poměrně hojně využívaná na výzkumné půdě řady oborů, psychologie, antropologie, pedagogiky, etnografie, sociologie, sociální psychologie, andragogiky ad.“¹⁷⁷ V rámci kvalitativního výzkumu provádí rozhovory většinou pouze jedna osoba.¹⁷⁸



Obr. 11 – Faktory vyvolávající zkreslení u rozhovoru¹⁷⁹

„Vidíme tedy, že i zdánlivě jednoduchý proces, jako je odpovídat na otázku, představuje celou řadu transformací, z nichž každá může být spojena s povážlivým zkreslením.“¹⁸⁰

Při vedení rozhovoru je všeobecně nutná dovednost, citlivost, koncentrace, disciplína či interpersonální porozumění. Za velmi důležitou část rozhovoru se považuje začátek a konec rozhovoru. Na začátku rozhovoru je velice nutné prolomit jakési psychické bariéry a z hlediska etiky výzkumu zajistit souhlas se záznamem. Konec rozhovoru je důležitý z toho důvodu, že na závěr ještě můžeme získat mnoho důležitých informací pro výzkum. Tazatel by měl respondentovi nabídnout dodatečný kontakt pro případ, že by respondent chtěl doplnit nějaké další informace.¹⁸¹

„Na začátku rozhovoru se zpravidla snažíme vytvořit vhodnou atmosféru pro komunikaci, více se s informantem seznámit a rozmluvit ho. Měli bychom objasnit cíl výzkumu a vysvětlit dotazovanému, proč byl do šetření vybrán. Hned zpočátku také požádáme o vyjádření

¹⁷⁷ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009, s. 110. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

¹⁷⁸ Tamtéž.

¹⁷⁹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměň. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 57-60. ISBN 978-80-246-1966-8.

¹⁸⁰ Tamtéž, s. 61.

¹⁸¹ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009, s. 166–167. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

poučeného (informovaného) souhlasu. Nejprve ale musíme informanta seznámit s průběhem dotazování i jeho možností otázky nezodpovědět nebo rozhovor ukončit.“¹⁸²

Patton uvádí 6 typů otázek:

- Otázky o zkušenostech chování
- Otázky o názorech a hodnotách
- Otázky o pocitech
- Otázky o znalostech
- Otázky o vnímání
- Otázky demografické a kontextové¹⁸³

Pro realizaci výzkumu budou využity kvalitativní hloubkové rozhovory. Hloubkový rozhovor se jeví jako nejvíce vhodný způsob, jelikož tato forma rozhovoru by měla pomoci podrobně poznat danou problematiku. Respondenti mohou dát najevo, zda otázce porozuměli, taktéž mohou projevat své názory a postoje a v neposlední řadě mohou samostatně navrhnout možné vztahy a souvislosti.¹⁸⁴ Hloubkové rozhovory „*sou vedeny zcela otevřeně, a je do značné míry v režii informanta, o jakých tématech bude mluvit, jak dlouho a jak podrobně se jim bude věnovat. Takový rozhovor je často veden pouze s vědomím základního tématu nebo několika okruhů, kterých se má týkat. Jednotlivé otázky vyplývají z průběhu rozhovoru, jak se tazatel doptává na informace, jichž se mu v přirozené komunikaci dostává. Je úkolem tazatele, aby již v průběhu rozhovoru byl schopen vnímat, co mu informant říká, identifikovat potencionálně nosná sdělení a získal k nim dostatek podrobných údajů.*“¹⁸⁵

„*Hloubkový rozhovor je nestandardizovaným rozhovorem uskutečňovaným na základě předem připraveného schématu. Tazatel nemá připraveny otázky, ale spíše tematické bloky, v rámci nichž klade volné dotazy a pružně reaguje na situaci, aby stimuloval odpovědi dotazovaného. Individuálním rozhovorem získá tazatel informace značné hloubky, problémem však bývá obtížné rozlišování mezi individuálními názory a odpověďmi kulturního charakteru.*“¹⁸⁶

¹⁸² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 221. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁸³ Tamtéž, s. 167.

¹⁸⁴ Tamtéž, s. 166.

¹⁸⁵ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 211–212. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁸⁶ LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada, 2010, s. 144. Expert. ISBN 978-80-247-2951-0.

V případě, že se jedná o individuální rozhovor, neměla by být přítomna žádná jiná osoba kromě tazatele a respondenta, a to i v případě, že se rozhovor koná v domácnosti dotazovaného. Za překážku jsou tedy vnímány děti, partneři a jiní příbuzní. Mezi výjimku řadíme dotazování dětí či mladistvých, u kterých je třeba písemný souhlas jejich zákonných zástupců.¹⁸⁷ „Rozhovor by měl probíhat v klidném prostředí, tak aby nebyl narušován hlukem nebo jinými přestávkami. Zpravidla se snažíme co nejvíce vyjít vstříc dotazovanému a necháme na něm, aby sám zvolil místo i čas dotazování.“¹⁸⁸

„Velmi podstatnou kvalitou rozhovoru je jeho délka. Především bychom informanta neměli okrádat o čas a měli bychom alespoň přibližně dodržet předem dohodnutou dobu dotazování. I když je rozhovor pro obě strany příjemný, nelze jej vést do nekonečna. Je vhodnější se domluvit na delší setkání než stávající neúměrně natahovat.“¹⁸⁹

Cílem rozhovoru je zjistit nejen to, jak se respondenti chovají, ale především důvody jejich chování. Kdo, proč a jak jsou otázky, které jsou velmi typické pro kvalitativní výzkum.¹⁹⁰ Tato forma rozhovorů potrvá v přibližné délce 60 – 90 minut u každého respondenta. Zkoumané jednotky nebudou ve vzájemné interakci, ale pouze sdílí prostor a čas na základě dialogu s autorkou diplomové práce.¹⁹¹

Rozhovory s dotazovanými respondenty budou probíhat na základě připravených témat či okruhů otázek. Tyto rozhovory budou nahrávány na diktafon prostřednictvím mobilního zařízení. Následně budou rozhovory transkribovány a poté analyzovány. Dotázaní respondenti budou podepisovat informovaný souhlas o provedení rozhovoru, který funguje pro jejich ochranu.

2.2.2 Výběr výzkumného vzorku

Pro účely této magisterské diplomové práce bude velikost vzorku činit minimálně 15 respondentů, se kterými bude realizován hloubkový rozhovor. Tento počet se však v průběhu výzkumu může měnit a to v závislosti na počtu získaných kontaktů od respondentů a také na množství a typu informací, které budou získány. Při výběru vzorku do výzkumu nebude hrát

¹⁸⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 217. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁸⁸ Tamtéž.

¹⁸⁹ Tamtéž.

¹⁹⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 407. ISBN 80-7367-040-2.

¹⁹¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 92. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

žádnou roli gender a to z důvodu, že není vyloučeno, že beauty vlogy sleduje pouze ženská část populace, ale také osoby mužského genderu. Mezi další kategorie, které při výzkumu nebudou zohledňovány, patří věk, rasa, vzdělání apod. Pro uskutečnění tohoto šetření je nutné vybrat výzkumný vzorek, který bude následně zkoumán. Základním kritériem výběru jedinců do vzorku je to, že by měli být pravidelnými konzumenty beauty videí a taktéž by se měli orientovat v dané problematice.

K danému cíli této magisterské diplomové práce poslouží nalezení respondentů přímo prostřednictvím diskuzí pod jednotlivými videi na samotné platformě YouTube. Skrze diskuzi budu oslovovat a postupně získávat konkrétní diváky beauty videí. Získat kontakty nebude jednoduché, jelikož ne každý uživatel má na svém profilu na platformě YouTube volně dostupné osobní informace, jako je uveřejněná e-mailová adresa či kontakt na sociální síť (Facebook, Instagram a další). I proto budu pravděpodobně nucena oslovovat diskutující přímo v komentářích pod vytipovanými videi. Zaměřím se na videa, která mají otevřenou diskuzi, jelikož některá videa mají zakázanou diskuzi, což je další z překážek získání kontaktů na jednotlivé diváky beauty videí. Postupně budu procházet beauty videa a jednotlivé beauty vlogery, kteří mají největší počet odběratelů a největší míru sledovanosti. Pod videi či prostřednictvím uveřejněných profilů budu oslovovat jednotlivé diváky. Při rozhovorech s respondenty, které získám prostřednictvím oslovení aktivních diskutérů na platformě YouTube, se budu taktéž dotazovat na další jednotlivce z jejich okolí, kteří jsou sledovateli beauty videí, ale nemusí se aktivně zapojovat do diskuzí pod jednotlivými videi. Tento přístup se označuje jako sněhová koule. Sněhová koule je přístup, který je určen k získávání kontaktů na základě určitého postupného procesu. Technika sněhová koule spadá pod záměrné výběry. Při užití techniky sněhové koule „výzkumník spoléhá na to, že mu s výběrem vhodných jedinců do vzorku pomohou ti, které už zkoumal“.¹⁹² Sedláková říká, že „v principu by mělo stačit nakontaktovat jednu osobu požadované cílové populace, která by nás odkázala na další členy“.¹⁹³

Po oslovení se budu snažit hovořit neformálně, abych v daném uživateli vzbudila důvěru. S konkrétními uživateli budu udržovat kontakt prostřednictvím jednotlivých komunikačních kanálů (sociální síť). Poté se budu snažit sjednat schůzku na základě předem domluveného místa a času. S dotazovaným respondentem budu provádět hloubkový rozhovor v příjemné atmosféře v přibližném čase 60 - 90 minut dle osobního uvážení a aktuálního průběhu

¹⁹² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 102. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁹³ Tamtéž.

rozhovoru. Tento rozhovor budu nahrávat na mobilní zařízení (s funkcí diktafon), abych poté mohla nahrávku transkribovat a řádně analyzovat.

2.2.3 Sběr dat

Sběr dat pro účely praktické části se uskuteční během měsíce února a března. Setkání s respondenty proběhne na předem domluveném místě a čase. Budu se snažit, aby se setkání uskutečnilo na neutrálním místě (kavárny, čajovny, restaurace, knihovny a další), vše však bude záležet na konkrétní domluvě s jednotlivými respondenty. Cílem pro sběr dat je získat minimální počet patnácti osob. Taktéž si budu při osobním dotazování zaznamenávat poznámky do předem připraveného archu, které v konečném důsledku autentičtěji přiblíží danou situaci. To znamená, že nahrávání rozhovoru budu doplňovat situačními poznámkami, které budou přibližovat atmosféru rozhovoru (např. mimiku respondentů, ruchy, přerušování rozhovoru a jiné).

2.2.4 Etika výzkumu

„Etické otázky hrají ve společenskovedním výzkumu důležitou roli. Existují různé standardy a doporučení, které vymezují etická pravidla aplikovatelná ve výzkumu (např. APA standardy, APA 1994).“¹⁹⁴

Zásady etického jednání při výzkumu:

- Poučený (informovaný) souhlas – osoba musí souhlasit, před začátkem výzkumu musí být plně informovaná o průběhu a okolnostech výzkumu
- Přístup k nezletilým – nemohou podepsat informovaný souhlas
- Pasivní/aktivní souhlas – aktivní = podepsání dokumentu, pasivní = nevyžaduje podpis
- Zatajení informací účastníkům
- Svoboda odmítnutí – mohou kdykoli ukončit svoji účast v projektu
- Anonymita – v ideálním případě výzkumník nezná identitu účastníka, popřípadě identitu neodhalí nikomu dalšímu¹⁹⁵

Z výše uvedeného vyplývá, že pro výzkum v magisterské diplomové práci je informovaný souhlas stěžejní součástí, jelikož bez tohoto souhlasu by nebylo možné uskutečnit hloubkové

¹⁹⁴ Tamtéž, s. 155.

¹⁹⁵ Tamtéž.

rozhovory s dotazovanými respondenty. Informovaný souhlas však nemohou podepsat osoby, které nedovršily osmnáctý rok života. Pokud by se ve výzkumu objevily osoby, které jsou nezletilé, bude potřeba podpis zákonného zástupce. Před uskutečněním rozhovoru nesmí být účastníkovi rozhovoru zatajena žádná informace. Musí být dostatečně poučen o průběhu a podmínkách rozhovoru. Účastník může kdykoliv rozhovor přerušit a zároveň i odmítnout zveřejnění výsledků výzkumu. Účastník rozhovoru sám rozhodne o tom, zda jeho identita zůstane v anonymitě či nikoliv. V případě tohoto výzkumu budu však účastníky anonymizovat všechny.

2.2.5 Limity výzkumu

Za určitý limit výzkumu lze označit fakt, že jsem nezkušenou a neprofesionální tazatelkou, která zpovídala vybrané respondentky. Tento samotný fakt může ovlivnit výsledky výzkumu, přestože jsem se snažila dodržet veškerá pravidla takto nastaveného výzkumu. Výzkum taktéž není reprezentativní. Musí se brát na zřetel, že výsledky nelze vztáhnout na celkovou populaci, ale pouze na určitý vzorek zkoumaných jedinců. Na základě daného faktu jsem se proto rozhodla uskutečnit právě kvalitativní výzkum, který napomůže získat informace, které by při kvantitativním šetření nebylo možné získat. Pomůže tak proniknout hlouběji do vybrané tematiky. Limitem kvalitativního výzkumu obecně je určitá redukce zkoumaného vzorku, která nemůže výsledky zobecnit. Výzkum taktéž může ovlivnit samotné prostředí, kde budou rozhovory prováděny. Pokud by se účastníci rozhovoru cítili v daném prostředí nepříjemně a nekomfortně, mohlo by to mít negativní účinky na samotný rozhovor. I proto jsem se vždy snažila vybrat k rozhovoru příjemné a světlé prostředí, které napomůže k dobré atmosféře při rozhovoru, přičemž primárně dám lokaci na výběr respondentům. Určitým limitem mohou být i překážky v komunikaci mezi mnou a dotázaným respondentem. Pokud by daný respondent nebyl dostatečně komunikativní či měl další jiné překážky ve vyjadřování, musím jako tazatelka tomuto problému umět předcházet a rozhovor tomu dostatečně podřídit, to se však během realizace rozhovorů nestalo.

Toto jsou limity, které je nutné brát na zřetel, jak už jsem naznačila, udělám vše proto, abych je redukovala na minimum. To znamená, že se během výzkumu poučím z chyb, které mohou nastat během prvotních rozhovorů. Hlavním cílem je, aby byly výsledky výzkumu nosné a dostatečně kvalitně pokrývaly zvolený výsek zkoumané reality.

Během sběru dat nastalo bezprecedentní omezení, které nebylo možné v průběhu přípravné fáze předvídat. Vláda během měsíce března 2020 vyhlásila na území ČR karanténu a nouzový

stav. Do té doby jsem uskutečnila pouze čtyři domluvené rozhovory z prostředí kaváren. Toto prostředí bylo pro respondentky vhodné, samy jej navrhly a po konzultaci se mnou zvolily. Další domluvené rozhovory se náhle zrušily. To mělo za následek, že jsem musela situaci urgentně řešit a zvolit co nejvhodnější náhradu pro uskutečnění hloubkových rozhovorů. Dvě respondentky, se kterými jsem již byla domluvena na setkání, mi navrhly uskutečnit rozhovor v místě jejich bydliště. Tuto alternativu jsem přijala. Jeden rozhovor proběhl v místě mého bydliště, jelikož jsem se na tom s danou respondentkou takto domluvila. Původní návrh, že by se rozhovor uskutečnil v místě jejího bydliště, tato respondentka z rodinných důvodů zamítla. Jelikož začalo platit na území ČR opatření v podobě zákazu vycházení (výjimku tvořilo pouze vycházení do práce či v nejnútnejších případech – obchod, rodina a další), cestování bylo v tuto dobu velice omezené a představovalo určité zdravotní nebezpečí. Musela jsem dbát bezpečnosti a brát ohledy na sebe, respondentky a své okolí. Proto jsem byla nucena vymyslet alternativní variantu rozhovorů. Nejvhodnější formou se jevilo uskutečnění rozhovorů v online podobě (videohovor). Zbylé respondentky s touto formou rozhovoru po domluvě souhlasily.

Limitem se v tomto případě ukázaly být především technické nedostatky. V počátku jsem musela nalézt takovou platformu, která umožnila videohovor zaznamenat pro následný transkript. Další skutečnost, která rozhovory ztížila, byla překážka v podobě přerušování rozhovorů z důvodu přetížení/vypadení internetu, ať už na mé straně či na straně respondentek. Tyto skutečnosti mohly negativně ovlivnit celý průběh rozhovoru. Každopádně musím ocenit, že respondentky toto omezení braly s nadhledem a v rozhovoru po technických komplikacích bez problému pokračovaly. I přes vyjmenovaná omezení tak mohu konstatovat, že koronavirová krize přinesla do rozhovorů (i do žité každodennosti respondentek) nové a zajímavé skutečnosti, které jsem ve výzkumu zohlednila, jak ostatně detailně uvádím v následujících kapitolách.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část magisterské diplomové práce obsahuje reflexi analýzy rozhovorů, které jsem vedla s šestnácti respondentkami po celé ČR. Bližší informace o výběru vzorku lze nalézt v metodologické části, kde jsou detailně popsány veškeré postupy a informace ohledně již zmíněných rozhovorů.

Jelikož analýza vycházela z výpovědí respondentek, které se považují za velké příznivkyně beauty vlogů, není možné danou problematiku aplikovat na průměrné sledovatele platformy YouTube, ale pouze na tento (beauty vlogy) zájmový výsek.

Tabulka č. 2 – Stručný přehled respondentek

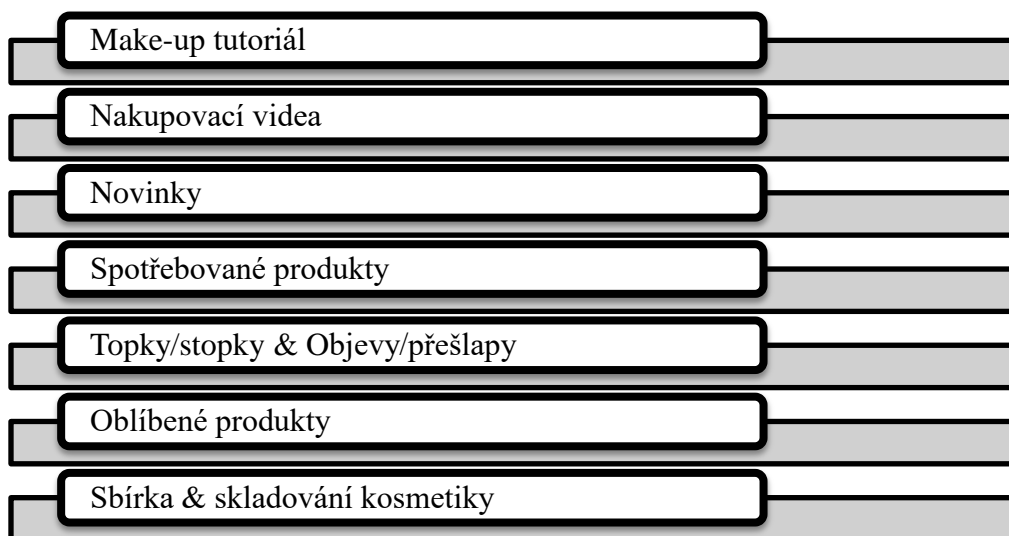
Jméno	Věk	Status	Délka rozhovoru	Místo konání rozhovoru
Anna	21	Studentka/pracující	72 min	Kavárna
Denisa	25	Pracující	58 min	Videohovor
Gabriela	26	Pracující	65 min	Videohovor
Jana	34	Pracující	74 min	Kavárna
Kateřina	22	Studentka	63 min	Videohovor
Linda	27	Pracující	80 min	Kavárna
Lucie	19	Studentka	53 min	Videohovor
Magda	21	Studentka	58 min	Videohovor
Markéta	30	Pracující	63 min	Videohovor
Martina	33	Pracující	69 min	Videohovor
Michaela	24	Studentka	65 min	Místo bydliště tazatelky
Monika	27	Pracující	70 min	Videohovor
Petra	23	Studentka/pracující	88 min	Kavárna
Sára	20	Studentka	61 min	Místo bydliště respondentky
Silva	22	Studentka	67 min	Místo bydliště respondentky
Tereza	19	Studentka	71 min	Videohovor

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1 Typy beauty videí

Beauty videa jsou koncipována jako videa, která mají nejenom informační, ale i zábavný, popřípadě relaxační charakter. Beauty videa lze definovat jako jednoduchý typ videí bez složitých střihů či uměleckých kamerových záběrů. U těchto videí jde spíše o určitou prezentaci nejenom sama sebe, ale i produktů či formátu videí, které daný youtuber vytváří. Každý youtuber je svým způsobem originál, který se zaměřuje na tvorbu, u které osobně cítí, že mu vyhovuje nejvíce. I přes poměrně jednoduchou formu videa však youtubeři u svých diváků bodují především kreativitou, tvůrčí svobodou a zajímavými poznatky, které si divák z videí odnese.

I přes skutečnost, že možnosti video tvorby na platformě YouTube jsou prakticky neomezené, lze identifikovat několik typů beauty videí, které se na této platformě objevují nejčastěji.



Obr. 12 – Základní typy beauty videí¹⁹⁶

Obecně lze říct, že úkolem beauty vlogů je poskytovat nejrůznější rady, tipy a triky pro své konzumenty v oblasti krásy. Vlogy se zaměřují především na různé kosmetické produkty či na způsoby, jak je používat. Jednou z nejčastějších forem je poskytnout svému publiku doporučení, jak se starat o svoji pleť, vlasy či tělo.

V rámci této kapitoly bude proto uvedeno, jaké typy beauty videí sledovatelky konzumují. Hlavní část se zaměří na to, jaké žánry v rámci beauty sféry nejvíce dotázané respondentky „oblíbují“ z hlediska jejich preferencí, či která videa sledují nejčastěji. Čtenář se taktéž dozví, proč a z jakých důvodů sledují respondentky právě tento formát videí.

¹⁹⁶ Vlastní zpracování

3.1.1 Make-up tutoriál

Jedním z nejvíce zmiňovaných formátů byl make-up tutoriál. Jednoduše řečeno se jedná o určitou formu návodu, jak se správně nalíčit. Respondentky oceňují, že na platformě YouTube nalezneme několik druhů těchto návodů, a to podle události či příležitosti, na kterou je líčení v danou chvíli vhodné. Youtuberi se specializují na tutoriály dle určité události – každodenní nošení, práce, škola, ples, večer, Vánoce, Halloween, svatba a spousta dalších. V těchto videích konzumenti dostanou naprosto přesný a detailní návod, jak při líčení postupovat.

Hlavními důvody, proč respondentky tento typ vlogu sledují, je určitá forma učení se, inspirace a zdokonalování se v dané oblasti. Respondentky se shodují, že velice často využívají tyto tutoriály pro určitý druh příležitosti. Respondentky nejsou, až na výjimky, natolik kreativní, aby si samy vymýšlely různé druhy líčení. Dále uvádí, že v rámci make-up tutoriálu jim youtuberi poskytují rady „*jak na to*“, což velice oceňují. Respondentky se taktéž shodují, že pokud si některé líčení zopakují vícekrát, tak si jej zapamatují a líčí se v budoucnu z paměti.

Linda říká, že „*tutoriály sou pro mě takový zlatý důl...bez nich by to nebylo ono. Já se podle nich líčím snad na každou příležitost. Potřebuju nějaký líčení na večerní party, tak si to zadám do vyhledávače na YouTube a najde mi to fakt hodně videí...já si pak vyberu, které se mně nejvíc líbí, a podle toho se nalíčím*“. Anna spatřuje pozitivum těchto videí v inspiraci a učení se. „*Pro mě tutoriály slouží jako taková inspirace...nejsem moc kreativní člověk. Proto bych nikdy nedokázala vykouzlit tolik looků na různý příležitosti. Samozřejmě už mám nějaký triky vyzkoušený, co mi sedí a tak...pak to někdy používám neustále dokola. Naučím se to tak, že to dokážu i po slepu. Ale zase je pravda, že někdy mám náladu experimentovat, a proto mám ty tutoriály ráda.*“

V rámci rozhovorů bylo zjištěno, že ne každá respondentka tento formát videa sleduje. Mezi takové sledovatelky patří Jana, která říká, že „*jakože ty tutoriály vlastně ani moc nesleduju...já ani nevím proč. Vlastně mě to moc nebaví. (...) Možná to může být tím, že si ráda sama vymýšlím, jak bych se nalíčila. Ráda zkouším nové kombinace, jak to bude vypadat a tak. (...) Celkově dávám přednost jináčím videím.*“

Z předchozího textu vyplývá, že ne každý v make-up tutoriálu spatřuje nezbytně nutný a přínosný typ videa. Pro určitou část publika nepatří tutoriály mezi nejsledovanější a nejoblíbenější formáty beauty vlogu. Tento formát je vhodný zejména pro jednotlivce, kteří se

nepovažují za tolik kreativní nebo pro osoby, které se chtějí ve svých schopnostech z hlediska líčení ještě více zdokonalit nebo se nechat inspirovat.

3.1.2 Nakupovací videa

Nakupovací videa lze v youtuberském slovníku nalézt i pod označením haul. Jak už z názvu vyplývá, v této formě videa youtuberi ukazují, co si v poslední době nakoupili. Na kameru ukazují jednotlivé produkty a své diváky informují o tom, kde daný produkt koupili včetně uvedení jeho ceny a dalších podstatných i méně podstatných informací. Pro diváky je tento typ videa zajímavý z několika důvodů. Diváci prostřednictvím těchto videí mají přehled o tom, co si youtuberi nakupují a o co mají v současné době zájem. Všeobecně by se haul dal definovat jako určitý typ videa, který slouží divákům jako inspirační a informační zdroj. Respondentky ocenily, že se v tomto formátu dozví konkrétní cenu za produkt (popřípadě, kde prodávají produkt nejlevněji) a také informace ohledně dostupnosti v obchodech. Poskytnuté informace pro ně znamenají ušetření času a financí. Do obchodu již jdou s určitou představou, za kolik se daný produkt prodává. To znamená, že nemusí být překvapeny či naopak zklamány, kdyby daný produkt neodpovídal jejich cenové představě.

Michaela si tento typ videí velice chválí. *„Hauly mám strašně moc ráda. Je fajn, když vím, co si youtuberka vybírá za produkty. Věřím, že má dobrý důvod k tý koupi a nebude to třeba naprostá blbost. Ráda se u těch videí inspiroju...a třeba si pak taky někdy něco nakoupím.“* Sára nakupovací videa sleduje také pravidelně. *„Kosmetický hauly si pouštím celkem pravidelně. (...) Je pro mě zajímavý zjistit, co si youtuberka kupuje. Nebo taky zjistím, co se nabízí nového, protože youtuberky si to většinou koupí. (...) Mě potom donutí si to taky vyzkoušet, protože si řeknu, že to bude asi hodně dobrý produkt, když si ho koupí už třeba po desátý.“*

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, některé youtubery můžeme považovat za opinion leadery. Tento fakt je podpořen skutečností, že youtuberi ve videích doporučují produkty ke koupi, čímž dělají dané věci reklamou. Pohled na skutečnost, zda jsou sledovatelky na základě určitého doporučení ovlivněny a dokážou doporučením podlehnout, bude uveden v kapitole *„Nákup produktů na základě reklamy a doporučení“*.

3.1.3 Novinky

Dalším typem videa, který lze nalézt na portálu YouTube, jsou novinky. Z názvu vyplývá, že vlog se bude týkat produktů, které jsou nově uvedeny na trh. Z rozhovorů vyplynulo, že tento

typ videí pojímá každý youtuber odlišnou formou. První způsob, který se na platformě YouTube vyskytuje, je sedící youtuber před kamerou, který má u sebe nové produkty. Tyto produkty si buďto sám pořídil nebo mu byly poskytnuty zdarma v rámci spolupráce s konkrétní firmou. Youtuber následně ukazuje produkty na kameru, popřípadě je vyzkouší a prezentuje své první dojmy. Odlišným typem videa tohoto formátu je vlog přímo z terénu. Youtuber se nachází přímo v drogerii a má u sebe kamerové zařízení. Následně se po prostorách drogerie prochází a na kamerové zařízení ukazuje produkty, které se v drogerii nacházejí nově, a dříve je zde nebylo možné zakoupit. Velkou výhodou bezesporu je, že se divák dozví reálnou cenu za produkt.

Z provedených rozhovorů vyplynulo, že divačky mají tento formát rády. Respondentky se o tomto formátu zmiňují jako o velmi dobrém způsobu, jak lidem blíže ukázat, co se v drogeriích a obchodech s kosmetikou aktuálně nachází, kolik daný produkt stojí a na co je určený. Jako pozitivum respondentky zmiňují fakt, že zhlédnutím tohoto videa ušetří mnohem více času, než kdyby se do drogerie museli vydat sami a nové produkty tam vyhledávaly.

Lucie říká, že *„je dobrý vidět je takhle v těch drogerkách. Člověk si pak připadá, že jsou vlastně úplně normální...jakože prostě obyčejný člověk třeba jako já. Je to zase něco jinýho než jen sedět před kamerou a ukazovat jednu věc za druhou“*. Magda zmiňuje – *„Hodně dobrý ty videa z drogerie...člověk si připadá v obraze. Já bych nikdy neměla čas na to chodit každé měsíc do drogerie a tam hledat, co je vlastně novýho...ani by mě to vlastně nebavilo. (...) Navíc je to takový zábavný. Akorát je horší, že oni sami vlastně ještě neví, jestli to bude nebo nebude fungovat...není to taková ta sázka na jistotu.“*

Pohled na to, jak respondentky vnímají prezentování produktů či služeb na základě reklamy, což je v této části podstatné kontextuální téma, bude uveden v kapitole *„Vnímání reklamy“*. Čtenář se zde dozví, zda respondentky vnímají reklamu a s ní spojené spolupráce youtuberů s firmami pouze pozitivně, nebo zda u respondentek převažuje negativní a kritický pohled na danou problematiku.

3.1.4 Spotřebované produkty

Ve vlogu, který bychom mohli pojmenovat spotřebované produkty, sedí youtuber před kamerou a má u sebe prázdné obaly od produktů, které za poslední dobu spotřeboval. V těchto vložích se nachází recenze na dané produkty. O každém produktu se diváci dozvědí konkrétní

informace, jak produkt funguje a jaké má vlastnosti. Jednoduše řečeno jsou v této formě videa shrnuty klady a záporny každého již spotřebovaného produktu.

Petra – „*Spotřebovací videjka mám ráda. Je tam krásně vidět, který produkty jim stály za to, aby je vypotřebovali. Je taky fajn vidět, že ty produkty nevyhazují a snaží se je dopotřebovat. (...) Taký se mi dost líbí, že každej produkt nějak ohodnotí...vlastně taková malá recenze na ten produkt. Z toho si pak vytvořím představu, jestli by ten produkt vyhovoval i mně.*“ Také Silva oceňuje skutečnost, že je produkt dobře zrecenzován. „*Já na tom oceňuju, že každý produkt musela vypotřebovat celý. Ono jiná je recenze po tejdnu a jiná třeba po půl roce...když třeba ten krém musí vypotřebovat celý. Na tom se pozná, jestli to funguje nebo to radši vůbec nekoupit.*“

Na diváky může tento formát videa působit pozitivně z několika důvodů. Jedním z těchto důvodů je psychická stránka věci. To, že youtubeři spotřebují celý produkt, může mít na jejich diváky kladný vliv, jelikož mohou mít pocit, že věcmi youtubeři neplýtvají a spotřebovávají je v celém rozsahu. V tomto formátu si youtubeři nepřímou obhajují, že je v naprostém pořádku vlastnit nadbytek kosmetických produktů, přičemž pro běžného uživatele by toto množství nebylo možné nikdy zužitkovat. Diváci mohou taktéž ocenit skutečnost, že youtuber je ochoten spotřebovat i takový produkt, který mu osobně nevyhovuje a považuje jej za špatný. Tím se youtuber staví do pozice či role „*pokusného králíka*“, který varuje před špatným produktem, se kterým měl dostatek negativních zkušeností. Taktéž může nastat situace, kdy youtuber přizná, že by celý produkt sám nevypotřeboval, a proto se rozhodne tento produkt věnovat svým nejbližším nebo ho zařadit do soutěže. I tento čin může na diváky zapůsobit kladně, jelikož ocení skutečnost, že youtuber produkt nevyhodí, ale daruje jej na další spotřebu. Není pravidlem, aby každý otestovaný produkt byl youtuberem spotřebován v celém rozsahu. Lze si představit situaci, kdy youtuber vyhodí produkt, který nebyl plně spotřebován. Většinou se jedná o produkty, které jsou alespoň z části vypotřebované. Nejčastějším důvodem pro tento čin je expirace produktu. Dle slov respondentek je však tato praktika spíše ojedinělým jevem. Respondentky se k této praktice nevyjadřovaly kriticky.

3.1.5 Topky/stopky & Objevy/přešlapy

Další formát vlogu, který nemá jednotný název. Někteří youtubeři jej pojmenovávají jako topky a stopky, jiní zase objevy a přešlapy. Obecně řečeno se jedná o videa, v kterých youtubeři zmiňují pozitiva a negativa daných produktů. U recenzovaného produktu jsou zmíněny vlastnosti, které danému produktu náleží. Produkty se dělí do dvou skupin. Na ty,

kteře se osvědčily, a proto jsou publiku doporučovány a na ty produkty, které nejsou účinné a youtubeři varují před jejich koupí. Diváci jsou upozorňováni na nesprávné produkty, jejichž koupí by měli výrazným způsobem zvážit.

Jana tento formát videa označuje jako informační a zábavný. „*V těchto videích se dozvím hodně o kvalitě těch produktů. Vždycky se dozvím vlastnosti toho výrobku, jak reaguje na pleti, co od něho mám očekávat a tak. Vlastně i špatná recenze je dobrá. Varuje mě před tím, abych si to nekoupila...ale zase někdy jsem si koupila i ten přešlap, protože jsem byla přesvědčená, že pro moje účely a využití bude maximálně dobrý...v tom je to super, každý si může udělat i svůj vlastní názor.*“

Je nutné podotknout, že hodnocení produktů či služeb youtubeřů nemusí mít objektivní charakter. Každý youtuber by měl hodnotit dle svého vlastního uvážení, nicméně není vyloučeno, že hodnocení se ne vždy zakládá na pravdivých informacích. Jen těžko si lze představit situaci, kdy youtuber spolupracující s určitou firmou či značkou bude kritizovat její produkty. Může nastat i taková situace, kdy youtuber nespolečně s určitou firmou či značkou může následně z téhož důvodu produkty kritizovat ve prospěch spolupracujících objektů. Není však vyloučen fakt, že existují youtubeři, jejichž hodnocení se zakládá čistě jenom na jejich subjektivním pocitu. Mezi dotázanými respondentkami se našly takové, které zastávají názor, že jejich vybraná sorta youtubeřů hodnotí pouze na základě vlastního uvážení. Informace, které podávají o produktech či službách, jsou dle jejich slov naprosto pravdivé. Nicméně se objevily i takové respondentky, které o této skutečnosti pochybují. Tato problematika je detailněji rozebrána v kapitole „*Vnímání reklamy*“.

3.1.6 Oblíbené produkty

V tomto formátu videa ukazují youtubeři na kameru produkty, které si za poslední dobu velice oblíbili. Tento formát videa je podobný formátu spotřebovaných produktů. Hlavní rozdíl lze spatřovat v tom, že youtuber daný produkt téměř nekritizuje. Z pohledu youtubeřů jsou produkty prezentované v tomto formátu dostatečně účinné a mohou jej s čistým svědomím doporučit svému publiku.

Respondentkám se líbí, že youtubeři u každého oblíbeného produktu zmíní, na co jej používají, kde se dá produkt koupit či jakými vlastnostmi produkt disponuje. Linda říká, že „*oblíbenci sou vlastně i mí oblíbenci. Každý produkt je dobře odprezentovaný a člověka to*

navnadí si taky něco vyzkoušet na vlastní kůži. Dalo by se říct, že v tomhle videu sou zmiňovány takový ty nej pecky...takže pak vím ty nejlepší produkty.“

Jak bylo na počátku této podkapitoly uvedeno, tento formát má podobné znaky jako jiné, již uvedené, formáty videí. Dalo by se tvrdit, že youtubeři mají snahu vymýšlet a následně vytvářet nové formáty videí. To proto, aby se neustále rozvíjeli a zároveň i nadále uspokojovali potřeby svých sledovatelů. Mezi nově vytvořenými formáty však lze spatřit jen nepatrné rozdíly a odlišnosti. Tato skutečnost může být způsobena tím, že youtubeři vyžadují konstantně se zvyšující sledovanost a neustálý růst odběratelů. Těmito uměle natahovanými formáty videí lze těchto cílů poměrně snadno dosáhnout.

Na základě rozhovorů s respondentkami bylo patrné, že si jsou vědomy toho, že na platformě YouTube se vyskytuje velké množství formátů videí. Na druhou stranu je nutné dodat, že ani jedna z respondentek si na tuto skutečnost nestěžovala a neviděla problém v rozsáhlém štěpení videí. Respondentky považují mnoho typů videí za pozitivum zejména z hlediska určité různorodosti a výběru. Dodávají, že je nikdo do videí nenutí a samotné si mohou vybrat, který druh videa si pustí. Petra říká, že *„je dobrý, že si můžeš vybrat. (...) Že se to netočí pořád dokola, třeba tři stejný videa...když to by pak byla nuda.“* Plošně však nelze tvrdit, že by všichni sledovatelé byli z tohoto štěpení videí nadšeni, jako tomu bylo v případě rozhovorů s respondentkami. V komentářích pod beauty videi lze nalézt i kritické hodnocení na vytváření uměle natahovaných formátů.

3.1.7 Sbíрка & skladování kosmetiky

Jako poslední formát vlogu bude v této kapitole zmíněno video, které téměř každý beauty youtuber na svůj kanál na platformě YouTube natočil. Z hlediska respondentek se jedná spíše o vlog, u kterého si odpočinou, zarelaxují a v neposlední řadě se u něho pobaví. V některých případech se může jednat o inspirační druh videa. V tomto vlogu youtubeři ukazují svou sbírku kosmetiky, popřípadě zmiňují, jak ji skladují. Hlavním významem tohoto formátu videa je konzumentům beauty videí poskytnout takové tipy a triky, jak kosmetiku správně uskladnit, aby zabírala co nejméně místa.

Markéta – *„Když si chci odpočnout, tak si často pouštím videa, jako je moje sbírka kosmetiky nebo skladování kosmetiky. Vlastně se tam ani moc nových věcí nedozvím...ale je to fajn, když nechci přemýšlet a jenom relaxovat. (...) A kdyby si člověk náhodou nevěděl rady, jak kosmetiku uskladnit, tak si pustí tohle video a má vystaráno.“* Existují i respondentky, které se

danými videi inspirují i ve svém reálném životě. Denisa – „*Třeba já mám doma tolik kosmetiky, že kdybych tyhle videjka neviděla, tak si s tím moc neporadím. (...) Prostě mi tam ukážou, jak věci roztrdit, jak je na sebe poskládat a tak...nebo jak využít různé organizéry, který si třeba i koupím.*“

Z jednotlivých typů videí lze vysledovat, že každé video ze zmíněného formátu je svým způsobem jedinečné, a to i přes fakt, že jednotlivé typy videí se v určitých okamžicích protínají a mají podobné znaky, popřípadě charakteristiky. Youtubeři neustále vymýšlejí a tvoří nové typy videí, kterými chtějí dostatečnou měrou zapůsobit na své publikum. Většinou však vycházejí z již zmíněných a základních druhů videí, které respondentky uváděly při rozhovorech nejčastěji. Je důležité zmínit, že každý youtuber se chce neustále zlepšovat a rozvíjet. K tomu mu dost často slouží zpětná vazba od samotných diváků.

3.2 Sledovanost

V této kapitole bude detailně vysvětleno několik informací, které vyplynuly z provedených rozhovorů ohledně tématu sledovanosti. Kapitola se bude týkat následujících bodů:

- koho a kolik youtuberů respondentky sledují
- kolik času tráví sledováním beauty vlogů
- kdy a kde se na beauty vlogy dívají
- sledování domácí a zahraniční tvorby
- rozložení publika

Respondentky v kontextu tématu sledovanosti uváděly pouze přibližné údaje ohledně času stráveného sledováním beauty videí či počtu sledovaných youtuberů. Z jejich slov vyplynulo, že existuje několik kritérií, které ovlivňují jejich sledování na platformě YouTube. Je třeba zdůraznit, že tyto kritéria jsou individuálního charakteru a mění se na základě potřeb a přání každé sledovatelky. Mezi tyto kritéria především patří:

- Volný čas – respondentky se ve většině případů shodují v tom, že sledováním beauty vlogů tráví více času o víkendech nebo ve večerních hodinách, kdy mívají nejvíce volného času
- Povinnosti – respondentky se shodují, že jim ve sledování brání především studentské a pracovní povinnosti
- Koníčky a zájmy – část respondentek se shoduje na tom, že sledování beauty videí není jediným zájmem, kterým disponují

3.2.1 Základní údaje o sledovanosti

Na otázku času stráveného nad beauty vlogy odpovídaly respondentky poměrně odlišným způsobem. Mezi respondentkami se objevili jedinci, kteří tráví sledováním beauty videí i několik hodin denně. Do této skupiny patří např. Petra. „Většinou vlogy sleduju každéj den, někdy i několik hodin. Záleží samozřejmě na tom, jak mi to čas dovolí, ale třeba večery nebo celkově než jdu spát, si moc neumím představit, že bych si pár vlogů nepustila. Často se mi stane třeba to, že si pustím jeden vlog a myslím, že u toho skončím, ale pak rozkliknu další a pak zas další...a pak se kouknu na hodiny a je skoro půlnoc.“ Za velkou příznivkyni beauty videí se považuje i Anna, která taktéž stráví sledováním i několik hodin denně. „Neumím to odhadnout úplně přesně, ale myslím tak 2-3 hodinky denně tomu dám. Jako strašně záleží na hodně okolnostech, ale mě to prostě dost baví a je to jeden z mých nejoblíbenějších koníčků vůbec, takže se v tom nechci nějak omezovat, když mě to baví, že jo“. Gabriela uvádí, že si pravidelně pouští beauty vlogy každý den, avšak sledováním stráví méně času než již uvedené respondentky. „Řekla bych tak 6x tejdne si něco zapnu...takže vlastně téměř každéj den, ale většinou třeba jen dvě, tři videjka, tak to nevím, kolik může tak v průměru bejt. Myslím tak do hod'ky max denně. Nepotřebuju na tom být půlku dne, ale jako když není co dělat, jako třeba teď' (pozn.: rozhovor se uskutečnil v době pandemie koronaviru), tak jako je pravda, že jsem na tom, je to asi dva dny nazpátek, byla snad tak půlku dne, no.“ Lucie si pravidelně pouští alespoň jedno video denně. „Mám tak tři holky, u kterých vím, že pravidelně natáčí, takže když k nim kouknu na profil, tak tam většinou něco novýho najdu a to si pustím. (...) Tak v průměru jedno videjko si denně dám určitě.“

Nejpočetnější skupinou jsou osoby, které nesledují videa každý den, nicméně sledují vlogy pravidelně, a to několikrát týdně. Do této skupiny bych zařadila sedm až osm respondentek z celkového průzkumu. Magda – „V poslední době mně to moc nevychází. Dřív, když jsem byla mladší a měla jsem víc volnýho času, tak jsem na to koukala téměř každéj den. Ted' toho mám hodně do školy, tak tomu nemůžu věnovat tolik času, kolik bych chtěla. Ale je jasný, že několikrát do tejdne si to prostě dopřeju.“ Na nedostatek volného času si stěžuje taktéž Linda. „Z práce většinou chodím kolem pátý, takže se na internet dostanu až k večeru. Takže před spaním si většinou něco pustím, ale spíš hodně o víkendech.“ Silva říká, že „sem ted' dva měsíce zadaná, tak moc nestíhám...a většinu času sem s přítelem a před ním to zatím pouštět nechci. (...) Jako dřív jsem to sledovala fakt hodně, ale ted' sem to trošku omezila.“ Martina uvádí, že během normálního režimu sledovala beauty vlogy několikrát do týdne, avšak v době karantény sleduje beauty vlogy častěji. Předpokládá, že až se život vrátí do normálního stavu,

bude pokračovat v režimu sledování, jako tomu bylo dříve. „*Ted' když platí ten nouzovej stav a nikam nesmíš chodit, tak jedu jen seriály v televizi a beauty vlogy na YouTube. Celkem jsem si na to navykla, ale myslím, že hned jak se vrátím do práce, tak už to zas nebude takový. Normálně to sleduju třeba pět hodin tejdně.*“

Do další skupiny patří osoby, které beauty vlogy sledují, ale pouze ve vyhraněném čase. Dalo by se tedy říci, že sledování beauty vlogů pro ně představuje určitou formu rutiny, bez které si nedokážou svůj vyhrazený prostor pro sledování představit. Markéta sleduje beauty vlogy pravidelně o víkendu v odpoledních hodinách. „*Přes tejdén na to nemám čas a vlastně ani moc náladu a chuť, ale o víkendu si dávám celkově takový oraz, do kterýho patří právě i to sledování. Je to takovej můj rituál, že o víkendu vypnu...a právě se vždycky po odpolednách dívám, co je na YouTube za ten tejdén novýho.*“ Sára – „*Já se pravidelně dívám během celého pátku. (...) Sice tím zabiju jakoby skoro celý den, ale zas na to moc nedívám nikdy jindy.*“

Naopak existují i takový jedinci, kteří ve sledování nemají žádnou pravidelnost a videa sledují tzv. nárazově. Mezi tyto jedince patří dle rozhovoru Denisa. „*Jsou chvíle, kdy si na to třeba dva tejdny ani nevzpomenu, ale pak mě to chytne a jedu si to celý víkend skoro bez přestávky. Záleží, jak na to mám chuť a náladu.*“

Ohledně doby a místa sledování byly odpovědi respondentek velice různorodé. Každá z nich uvedla několik možností, kdy a kde nejčastěji vlogy sledují. U velké většiny respondentek doba sledování záleží na mnoha faktorech. Jednou z nejčastějších odpovědí byla ranní a dopolední doba, především doba snídaně, popřípadě doba oběda. Tereza zmiňuje – „*Když mám školu, tak koukám většinou víkendy, nebo po škole odpoledne nebo večer, podle času. O víkendech ráda sleduju vlogy a různý tyhle videa během snídaně a celkově ráno, když se ještě tak probouzím.*“ Petra konstatuje, že „*ráno většinou po probuzení, třeba když snídám nebo tak, tak si pouštím třeba různý jakože funny videa mých oblíbených youtuberek, kam samo patří i ty beauty...a pokud sleduju recenze, hauly nebo celkově nakupovací videa nebo prostě klasiku líčení, tak to spíš večer před spaním...když třeba nemůžu usnout.*“ Jana sleduje beauty vlogy během oběda. „*Když obědvám sama, tak si vždycky pustím nějaký video, abych u toho měla nějakou takovej podkres, kterej vnímám, a baví mě.*“ Monika upřednostňuje sledování videí nejlépe po pracovní době. „*Když přijdu domů z práce, tak jdu jíst a k tomu si to ráda pustím a nějakou dobu u toho i zůstanu. Večer se věnuju jiným věcem a přes den jsem v práci, takže pro mě je ideální čas tak mezi tou čtvrtou a pátou hodinou odpo...někdy to ale protáhnu podle nálady a jak mě to baví.*“ Magda a Kateřina sledují beauty vlogy především ve

večerních až nočních hodinách. Magda – „*Koukám, jak mi to čas dovolí. Ale nejradši mám prostě večer, když už nemusím nad ničím extra přemýšlet a chci si jen tak užívat.*“ Kateřina – „*Někdy koukám i pozdě v noci. Třeba o víkendu, nebo když nemám školu, tak chodím spát i po půlnoci, protože se mně prostě nechce.*“

Co se týká místa sledování beauty videí, byl výběr odpovědí respondentek poměrně zúžený. Místa se dle odpovědí příliš nelišila. Nejčastější odpovědí byla v tomto případě postel. Anna – „*Videjka a vlastně téměř všechno, co sleduju, tak koukám v posteli. Je to pro mě takový nejprůjemnější a nejpohodlnější ležet a do toho koukat.*“ Linda – „*Koukám snad vždycky z postele. Ať už po probuzení nebo před spaním, to mám nejradši. Jako někdy si i sednu, ale spíš ležím a do toho koukám.*“ Petra – „*Jednoznačně postel. Nedovedu si představit nic jiného.*“ Lucie – „*Ráda koukám klasika z postele. (...) Protože to je celkově podle mě nejlepší relax, chápeš.*“ Jednou z poměrně častých odpovědí na uvedenou otázku bylo místo pracovního stolku. Silva – „*Bud' koukám z postele, nebo když mám zaplej počítač, tak u stolku.*“ Tereza – „*Nejvíc mám ráda sednout si ke stolu, zapnout noťas a koukat. Já se u toho většinou i přímo líčím, tak mi to přijde na to takový nejvhodnější dělat to u toho.*“ Našly se i ojedinělé odpovědi, kde respondentky sledují beauty videa, jako např. u Markéty. Markéta – „*Mám i takovou specialitu a to podle mě není moc častý...a to že si napustím vanu, lehnu si do ní a dám si na stoličku noťas nebo mobil a relaxuju a do toho koukám třeba hodinku.*“

Kromě doby a místa sledování mě taktéž zajímalo, na jakém zařízení respondentky nejčastěji sledují beauty videa. Respondentky se z velké většiny shodly, že beauty videa si nejčastěji pouští na mobilních zařízeních. Petra – „*Videa si určitě nejvíc pouštím na mobilu, já vlastně ani nic moc jiného nepoužívám.*“ Michaela – „*Určitě sleduju nejvíc z mobilu, to je pro mě nejlepší.*“ Magda – „*Jelikož používám mobil téměř furt, tak jsem si navykla i tak sledovat všechny videa.*“ Druhou nejčastější odpovědí byl notebook či počítač. Gabriela – „*Koukám většinou na notebooku. Z mobilu bych si to tak neužila.*“ Sára – „*Bud' sleduju na Iphonu nebo na Macu. Záleží, co mám zrovna při sobě a na čem mám náladu to sledovat.*“ V odpovědích se vyskytnul i tablet. Denisa – „*Na Vánoce jsem dostala nový tablet, tak se ho snažím využívat. (...) Není to tak malý jak na mobilu, ale zase ne tak velký, jak na počítači.*“ Linda – „*Videa sleduju bud' na mobile, notebooku nebo v poslední době využívám i tablet. Záleží, po čem zrovna šáhnu, nevidím v tom ale upřímně moc rozdíl.*“

Z výše uvedeného vyplývá, že odpovědi na uvedené otázky se příliš nelišily. Respondentky odpovídaly rozmanitou formou, avšak jejich odpovědi byly v konečné podobě ve větší míře

podobné, až totožné. Respondentky nejvíce sledují beauty videa na mobilních telefonech, posléze na noteboocích, popřípadě tabletech. Jako nejvhodnější dobu pro sledování zmiňují ranní čas během snídaně, polední čas během oběda a večerní čas před spaním. Videa si nejraději pouští v posteli nebo na pracovních stolcích. Pro respondentky takto strávený čas představuje určitou formu zábavy, odpočinku a relaxace. V rámci těchto činností se mohou neustále učit novým věcem. Videa tedy pro ně představují určitý prostředek edukace. Na tuto problematiku se podrobněji zaměří kapitola „*Motivace ke sledování*“.

Zajímavostí je, že do sledování videí u respondentek výrazným způsobem zasáhla pandemie týkající se koronaviru Covid-19. Tato skutečnost se prolínala ve všech rozhovorech, které proběhly prostřednictvím videohovorů (pozn.: v době uskutečnění videohovorů byl na území ČR vyhlášen nouzový stav a karanténa). Všechny respondentky uvedly, že jim pandemie poskytla mnohem více volného času, který následně mohly využít pro sledování beauty videí. Je nutné poznamenat, že ani jedna z dotázaných respondentek nepůsobila v pomyslné první linii pandemie (zdravotníci, záchranáři, prodavači a další), a proto respondentky zůstávaly ve svých domovech. To jim, až na výjimky (pozn.: část respondentek využívalo home office), poskytlo takové množství času, který by za běžných okolností neměly. Dle jejich slov se u nich výrazně zvýšila frekvence sledování videí během pandemie, tuto skutečnost je proto třeba brát v potaz při interpretaci výsledků práce.

3.2.2 Sledování youtuberů

Tato podkapitola se bude zabírat tématem sledovaných youtuberů. Taktéž bude popsáno, kolik youtuberů v průměru dané respondentky sledují. Při rozhovorech jsem se zajímala i o fakt, zda respondentky preferují pouze českou YouTube scénu nebo se zaměřují i na zahraniční tvorbu.

Každá z respondentek mi během rozhovoru vyjmenovala několik svých nejoblíbenějších youtuberů. Z rozhovorů vyplynulo, že respondentky nesledují pouze jednoho tvůrce videí, nýbrž sledují několik tvůrců naráz. V průměru jich sledují zhruba deset. Avšak je nutné poznamenat, že i samotné respondentky si nedokázaly během rozhovoru rozvzpomenout na všechny youtubery, které sledují. Nemohly určit přesný počet. Tato skutečnost může být způsobena i tím, že dotázané respondentky ve většině případů nesledují pouze beauty youtubery, ale i youtubery, jež jsou zaměřeny na jiná témata (fashion, travel, food a další). Primárně však sledují beauty sféru, která je osobně nejvíce naplňuje.

Většina respondentek sleduje více než sedm youtuberů z oblasti beauty. Do této skupiny mohu zařadit minimálně deset respondentek. Mezi ně se řadí i Petra. *„Přesnej počet nevím, ale myslím si, že když to tak v hlavě počítám, tak jich určitě k deseti bude. (...) Stačí si jen vybrat, kdo ti je nejsympatičtější a kdo ti nejvíc osobně sedne.“* Michaela taktéž sleduje zhruba deset youtuberů. *„Hele, deset určitě. To jsou takový ty moje, který mám odzkoušený, a který odebírá. (...) Ale na těch cca deset nedám dopustit a ty sleduje fakt pravidelně.“* Gabriela během rozhovoru napočítala přesně sedm sledovaných beauty youtuberů. *„Mám jich sedm. Vím, že to není extra hodně, ale jsem spíš ten typ člověka, který se zaměřuje na kvalitu a ne na kvantitu. (...) Spíš se snažím sledovat takový ty profesionálnější. Prostě ty, který mně přijdou jako profesionálové a už to taky nějakou dobu dělaj.“*

Našly se i takové respondentky, které v současné době sledují minimální počet beauty youtuberů, tj. maximální počet tří tvůrců. Silva říká, že *„hele, nedávno mně skončily moje dvě nejoblíbenější youtuberky, tak teď sleduju jenom tři. (...) Prostě teď ty tři je asi takový to maximum.“* Kateřina je na tom podobně. *„Teďka mám v poslední době nějakou krizi. Youtuberky, který sem dlouho sledovala, tak už mě přestaly bavit. Spíš sem ve fázi hledání někoho nového, kdo mému stylu budu zase nejbližší.“*

Opačným extrémem byly takové respondentky, které se snaží pojmout co nejširší okruh beauty youtuberů. Anna – *„Hele, já sem naprostej maniak v tomhle. Jsem schopná zhlédnout i deset youtuberek denně. Sleduju i youtuberky, který neodebírá a častokrát je neznám.“*

Z rozhovorů vyplynulo, že respondentky sledují několik tvůrců naráz. V průměru lze tuto skutečnost vyjádřit zhruba deseti youtubery na každou respondentku. Žádná z nich nesleduje pouze jednoho youtubera. Musí se podotknout, že během rozhovorů se objevily extrémy na obou pomyslných stranách, tj. minimální počet a maximální počet sledovaných youtuberů. Minimální počet zahrnoval alespoň tři sledované youtuberky, maximální počet patnáct youtuberů a výše. Tento fakt může být způsoben tím, že respondentky jsou nadšenci do beauty sféry. Míra nadšení však nemusí udávat počet sledovaných youtuberů. Respondentky oceňují obsáhlou rozmanitost na platformě YouTube v sekci beauty. Dle jejich slov si každý může vybrat takové youtuberky, kteří jsou dle kritérií výběru nejvhodnější volbou. Na jednotlivá kritéria výběru jsem se zaměřila v kapitole *„Vnímání youtuberů“*. Příčinou toho, proč respondentky vyhledávají větší množství youtuberů, může být způsobeno větším zájmem o informovanost či edukaci v dané oblasti.

3.2.2.1 Sledování domácí a zahraniční tvorby

Většina dotazovaných respondentek se shodla na skutečnosti, že některé druhy videí jsou patrně převzaté ze zahraniční tvorby. Tento fakt však, až na výjimky, nevnímají negativně.

Petra uvádí, že *„je normální, když youtuberi přebírají videa od jiných tvůrců ze zahraničí. (...) Já to negativně určitě nevnímám, ono musí ty nápady docházet, když točíš už třeba sedum let to stejný stále a stále dokola. Horší pak je, když se kopírujou navzájem čeští youtuberi. (...) To mi přijde divný.“*

Lucie skutečnost přebírání videí ze zahraniční tvorby taktéž vidí v pozitivním duchu – *„Občas sleduju i zahraniční youtuberky a je fakt, že jsou napřed, ale ty rozdily už podle mě nejsou tak velký jak dřív. (...) Na druhou stranu lepší kopírovat a učit se ze zahraničí než zůstat stát na místě a tvořit pořád to stejný dokola“.*

Tereza si všimla skutečnosti, že čeští youtuberi své slavnější kolegy ze zahraničí často ve videích zmiňují – *„Vždyť oni o tom (pozn.: čeští youtuberi o zahraničních) sami mluví, že viděli jejich videa a zaujalo je, co tvoří nebo co tam říkají a doporučují. Kopírují je, ale mě to neva.“* Martina jako jedna z mála vnímá trend přebírání videí ze zahraničí negativně – *„Štve mě, že neumíme vymyslet něco nového a jen přebíráme to, v čem jsou dobří ty ostatní. Čest výjimkám, ale těch moc nejni.“*

Jelikož vybrané respondentky spadají do mladší až střední věkové kategorie (pozn.: věkové rozmezí respondentek činilo 19 až 34 let), většina z nich nemá s cizím jazykem problém. Respondentky shodně uváděly, že se jejich preference zaměřují především na českou a slovenskou tvorbu. Některé respondentky se však zahraniční tvorbě nebrání.

Respondentky sledují tuto tvorbu z několika pro ně specifických důvodů. Mezi tyto důvody nejčastěji patří:

- vyšší kvalita oproti české a slovenské tvorbě
- vyšší rozmanitost a detailněji zaměřená videa oproti české a slovenské tvorbě
- přehled o zahraničních produktech a beauty scéně obecně
- zlepšení jazykových dovedností

Respondentky se shodují, že vybrané zahraniční tvůrce sledují především v anglickém jazyce. Výjimku tvořila pouze jedna respondentka, která pravidelně sleduje německé beauty youtubery, jelikož německý jazyk využívá i ve svém pracovním životě. Jinak respondentky

sledují beauty youtubery především z USA, popřípadě Velké Británie. Během rozhovorů se našly i takové respondentky, které zahraniční tvorba na beauty scéně vůbec nezajímá. Tyto respondentky často uváděly jako hlavní důvod nezájmu jazykovou bariéru čili neschopnost dostatečně porozumět příslušnému cizímu jazyku. Respondentky se poměrně shodují na tom, že jim cizí jazyk nedělá problém, ale video si neužijí v cizím jazyce tolik jako ve svém rodném jazyce. Uváděly, že je pro ně u beauty videí důležitá i určitá forma relaxace (viz kapitola motivace ke sledování), a proto pro ně není příliš komfortní soustředění se na cizí jazyk.

Do kategorie respondentek, které zahraniční tvorbu sledují, patří Anna. *„Jo, sleduju nejenom český holky, ale mám i pár holek ze zahraničí, který dost sleduju. (...) U těch zahraničních vidíš, že tam je ta konkurence mnohem větší a tak ty nejlepší jsou už fakt profi, ne jak tady.“* Petra – *„Z 90% koukám hlavně na češky, nebo i pár slovenek. Ale mám asi dvě nebo tři, když nad tím tak přemýšlím, který občas sleduju, a jsou ze zahraničí. Líbí se mi angličtina, takže to беру i jako takovou formu mého vzdělání.“*

Jak již bylo zmíněno, mezi respondentkami se objevila Jana, která upřednostňuje německé beauty youtubery. Přijdou ji na vyšší úrovni z hlediska kvality videí. Jana taktéž využívá německý jazyk při své pracovní činnosti. Jana tvrdí, že *„na škole jsem se učila německy, anglicky ti moc nepovím, až na takový ty základy, ani slovo. (...) Oceňuju tam hlavně tu profesionalitu, že si na nic nehrajou a opravdu vidíš, že do toho jdou naplno. Navíc mi přijde, že toho tvoří i víc...že v Česku ti ta youtuberka vytvoří jedno video za týden, ale některý německý youtuberky tvoří téměř každé den něco.“*

Z rozhovorů vyplynulo, že si ale většina respondentek nepřipadá natolik zkušená v cizím jazyce, aby mohla plynule sledovat zahraniční tvorbu. Dalším důvodem pro sledování výhradně české či slovenské tvorby je skutečnost, že na obou scénách je v současné době dostatečné množství beauty youtuberů. Některé respondentky uvedly, že u českých beauty youtuberů je alespoň reálná šance, že je mohou potkat i v reálném životě. Markéta zmiňuje, že *„sleduju hlavně český youtuberky. Nějak mě moc neláká koukat na ty zahraniční holky. (...) Ale já prostě sleduju český youtuberky, protože mi nepřijdou vůbec špatný a baví mě to.“* Kvalitu českých i slovenských youtuberů si pochvaluje i Gabriela – *„Nemám s českýma youtuberkami vůbec žádný problém. (...) Nedovedu si představit, že bych sledovala třeba nějaký americký youtuberky, vůbec by mě to nelákalo. Mají tam jináčí produkty a všechno, i třeba prostě tak to myšlení, styl života.“* Tereza během rozhovoru zmínila, že zkusila sledovat

zahraniční beauty youtuberky, avšak preferuje českou a slovenskou tvorbu. „*Jako jo, pár jsem jich (pozn.: zahraničních beauty videí) za život viděla, ale nějak mě to nezaujalo. Spíš mám ráda pohodlí a to, že všemu přesně rozumím. Navíc mě nepřišel nějaký velký rozdíl v tý kvalitě. Myslím, že to děláme taky dobře.*“

Z rozhovorů vyplynulo, že části respondentek zahraniční beauty videa nevadí, zatímco druhá část zahraniční beauty videa nesleduje a nejeví o ně žádný zájem. Sledovatelky zahraničních beauty videí vidí v zahraniční tvorbě příležitost ještě více proniknout do beauty sféry. Zahraniční youtuberky v tomto případě označují za originálnější, kreativnější a rozmanitější. Taktéž vidí příležitost ve zdokonalení se v cizím jazyce. Druhá část respondentek nesleduje zahraniční tvorbu z několika důvodů. Nejčastěji uváděným důvodem je jazyková bariéra. Platí skutečnost, že čím starší sledovatelka, tím se pravděpodobnost jazykové bariéry (zejména anglického jazyka) zvyšuje. Části respondentek se nejeví důležité sledovat zahraniční youtuberky. Odůvodňují to tím, že zahraniční youtubeři prezentují nejenom jiné produkty a služby, ale i tím, že tamní youtubeři praktikují odlišný způsob života. Tyto respondentky taktéž zmiňují, že jim česká a slovenská beauty scéna přijde zahlcená. Na základě tohoto poznatku je patrné, že tato část respondentek nespatřuje smysl ve sledování zahraniční tvorby.

3.2.3 Muži jako beauty youtubeři

Pokud se jedná o beauty sféru na platformě YouTube, lze konstatovat, že většina populace si jako tvůrce této sféry pravděpodobně představí osoby ženského pohlaví. Tento náhled bychom nicméně mohli považovat za stereotypní a genderově nevyvážený. Náhled na skutečnost, že beauty vlogy natáčí pouze ženy, je mylný, a to i přes fakt, že v současné době je mužské zastoupení v této sféře mnohonásobně nižší než zastoupení ženské. Na platformě YouTube lze nalézt a odebírat tvůrce beauty vlogů, jež jsou mužského pohlaví. Této skutečnosti si během rozhovorů všimaly i dotázané respondentky. Zajímala jsem se o to, zda mají respondentky určité povědomí o této skutečnosti, jak jej vnímají a zda znají či sledují tyto youtuberky. Z rozhovorů vyplynulo, že toto téma není pro respondentky tabu. Všimají si, že mužští beauty youtubeři se na platformě vyskytují častěji, než tomu bylo dříve. Většina dotázaných přiznává, že upřednostňují ženy jako tvůrkyně beauty obsahu na platformě YouTube. Velice rádi však podpoří i muže, a to z důvodu, že jim přijde naprosto přirozené, aby se i muži mohli o tuto sféru zajímat. Respondentky velice často uváděly, že za jediný problém lze považovat skutečnost zaměřující se na to, že pokud natáčí beauty vlogy muž, tak se z velké pravděpodobnosti definuje jako homosexuál. Ocenily by, pokud by se na české

YouTube scéně objevil takový beauty youtuber, který by byl heterosexuální, anebo alespoň bisexuální orientace. Linda – „*Super by bylo, kdyby prostě natáčel chlap jakože hetero. Nemám problém ani s gayema, ale už víš, co od toho prostě čekat. (...) Prostě by bylo dost zajímavý, kdyby to dělal normální chlap.*“ Anna – „*Dost bych chtěla zažít to, aby o tom (pozn.: o beauty sféře) měl povědomí i chlap. (...) Třeba, že by druhým uměl ukázat, že v současné době už fakt o sebe má pečovat i chlap, ne jenom ženská.*“ Markéta - *Ráda bych někdy viděla chlapa, co se zajímá o kosmetiku a je normálně hetero...ale toho se myslím nikdy nedočkám.*“

Monika říká, že mužské beauty youtubery přímo nesleduje a neodebírá, ale tato problematika ji poměrně zajímá a má o ní dle jejích slov relativní přehled. „*Sice žádnýho chlapa přímo nesleduju, ale několikrát jsem v minulosti pár takových videí viděla. (...) A musím přiznat, že mi to nevadí...znám pár takových lidí, kterým by to mohlo vadit. (...) Svý fanoušky si najde asi každá skupina a co tak vím, tak v zahraničí jsou dost sledovaný ty chlapy.*“ Podobnou zkušenost má i Markéta. „*Hele, já vím, že takhle v zahraničí to dost frčí a jsou rozhodně napřed oproti nám. (...) Jako je fakt, že vždycky, když to natáčí chlap, tak je to vždycky gay...což může být i na škodu.*“ Aktivní sledovatelkou populárního zahraničního youtubera je Michaela. „*Hele, já naprosto zbožňuju Jeffryho (pozn.: slavný beauty youtuber a vizážista). Jako je to dost úlet, ale prostě tohle normálně nevidíš a hlavně teda v Česku. Mně se na něm líbí, že je takovej jako různorodej, upřímněj a dává lidem najevo, že to vlastně není nic zvláštního...je takovej nad věci a to se mně líbí.*“

O této problematice lze hovořit i v českých podmínkách na platformě YouTube. Anna zmínila dva české beauty youtubery, které pravidelně nesleduje, ale ví o jejich aktivní činnosti na platformě. Mezi tyto youtubery patří kanál MilanoStyle a OnyBortel. Tuto tvorbu podporuje. „*Nevadí mi to a dávám tomu zelenou. Musím uznat, že i když nejsem třeba úplně jejich cílovka, tak se hrozně dobře poslouchaj...působí na mě mnohem empatičtěji a citlivěji než ženy. (...) Třeba ten Míla je už starší, ale jako...fascinuje mě. Nepůsobí na mě jako takovej ten typickej afektovanej gay. Takovým opakem je právě OnyBortel, u kterýho to poznáš hned.*“

Z výše uvedeného vyplývá, že v současné době přestává být neobvyklé, aby se na platformě YouTube k beauty tématu vyjadřovaly pouze ženy. Respondentky uvedly, že dle jejich názoru je pro tuto tvorbu, zejména v českých podmínkách, dostatek prostoru pro nové youtubery a určité místo pro zdokonalení. Z hlediska genderové vyváženosti by bylo žádoucí, aby se český trh s mužskými beauty youtubery rozšířil. Je pravděpodobné, že většina sledovatelů

neodsuzuje tuto tvorbu, nýbrž ji spíše podporuje. Lze si však představit situaci, kdy takový youtuber má těžší startovací pozici než běžná beauty youtuberka na platformě YouTube. To by však nemělo pro budoucí tvůrce představovat překážku v tom, aby se rozvíjeli a dostatečně ukázali své schopnosti. Je možné, že bariérou pro tyto tvůrce může být strach z reakcí českého publika. Respondentky mají pocit, že v zahraničí je výskyt mužů jako beauty youtuberů častější a to z toho důvodu, že tamější společnost je ve vnímání menšin tolerantnější. Dle jejich slov se v českém prostředí může na tyto tvůrce pohlížet skrze prsty. To může být hlavním důvodem, proč nejsou tito jedinci na této platformě dostatečně aktivní.

3.2.4 Publikum

Ze začátku této podkapitoly je třeba zdůraznit skutečnost, že publikem beauty videí nejsou pouze ženy, ale i muži. Toto tvrzení lze doložit provedenými rozhovory s respondentkami, které znají osoby, jež beauty sféru sledují. Těmito osobami jsou myšleni právě muži. Jako nepřímý důkaz pro toto tvrzení lze považovat i komentáře, které se vyskytují pod videi. Tyto komentáře častokrát píše osoby mužského pohlaví. Samozřejmě však nelze vyloučit, že mezi těmito komentáři a vytvořenými profily jsou falešné identity.

Je nutné zdůraznit, že v této magisterské diplomové práci jsou poskytnuty pouze výpovědi od sledovatele beauty vlogů. Bohužel se mi jako autorce práce nepodařilo k rozhovoru nakontaktovat, popřípadě přesvědčit osobu mužského pohlaví. V následujících řádcích bude uveden důvod, proč tomu tak bylo. Je však třeba zdůraznit, že mužský pohled na tuto problematiku by byl zajisté obohacující.

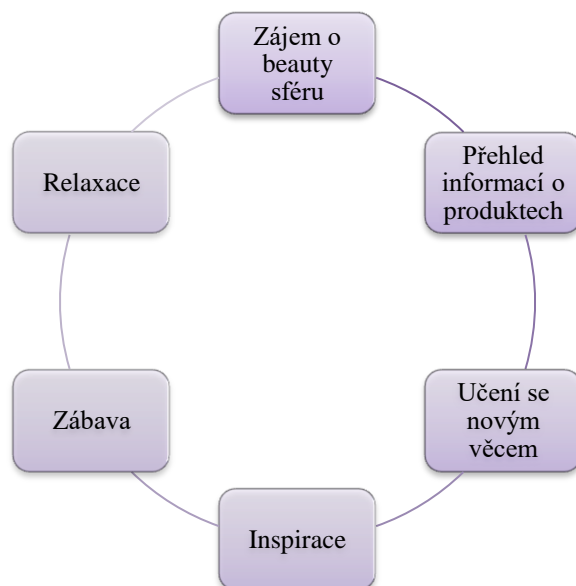
Během rozhovorů bylo zjištěno, že část respondentek zná osobně, nebo zprostředkovaně slyšela o osobách mužského pohlaví zájímavých se o beauty vlogy. Respondentky v několika případech uvedly, že se dostaly do slovní výměny s muži v komentářích pod videi. Tuto zkušenost má Anna. *„Hele, občas narazím v komentářích na chlapa a občas zažiju i docela zajímavou diskuzi s chlapem. Tam je dobrý, že na to většinou mají odlišný pohled než my holky. Jako určitě to není tak, že by beauty vlogy sledovaly jenom ženský.“* Podobnou zkušenost má Markéta. *„Nedávno jsem reagovala na jeden mužský komentář a myslela sem, že to bude katastrofa, ale kluk mě překvapil tím, že měl rozumný názory a že tomu dost rozuměl...kolikrát víc jak nějaká holka.“* Linda se s osobou mužského pohlaví sledující beauty videa setkala při svém zahraničním pobytu během projektu Erasmus. *„Ve skupině byl kluk, co se tím netajil a když na to přišla řeč, tak o tom dost věděl. Je teda pravda, že to byl gay. Ale jako věděl toho o tom fakt dost...snad víc než já.“* Lucie zná osobně muže, který je

sledovatelem beauty videí na platformě YouTube. „*Já mám kámoša, s kterým se sice moc často nevidím... znám ho už od základky. Občas si napíšem, co je novýho a tak a občas se právě bavíme i o těchle věcech. On je homosexuál, víš.*“ Jako autorce práce mi byl na tohoto muže poskytnut kontakt, nicméně se nechtěl rozhovoru zúčastnit. Důvodem byl nezájem o rozebírání této problematiky s cizí osobou. Tento muž mi sdělil, že by se během rozhovoru necítil komfortně, jelikož dle svých slov má i nyní o tomto tématu problém mluvit veřejně. I přes fakt, že by byla zachována jeho anonymita, cítil by stud a určité napětí z možných reakcí. Podobnou paralelu lze pravděpodobně spatřit u mužů jakožto tvůrců beauty vlogů. Je možné, že pokud by tito muži neměli strach z reakcí publika a jejich okolí, mohli by se tvorbě vlogů věnovat více.

3.3 Motivace ke sledování

V této části se zaměřím na samotnou motivaci ke sledování. Čtenář v této kapitole bude informován o tom, z jakého důvodu začaly dotázané respondentky sledovat beauty sféru, jak je to osobně ovlivnilo/ovlivňuje a co jim to osobně přineslo/přináší.

Pokud se zaměřím na data vyplývající z rozhovorů, stanovila jsem si šest hlavních motivací a důvodů, proč respondentky začaly beauty videa sledovat a proč beauty videa sledují v současné době.



Obr. 13 – Hlavní motivace a důvody sledování u dotázaných respondentek¹⁹⁷

¹⁹⁷ Vlastní zpracování

Vyznačené motivace a důvody mi respondentky v rozhovorech uváděly nejčastěji, popřípadě nepřímo vyplynuly ze samotných rozhovorů. Některé motivace se překrývaly s ostatními, některé obsahovaly i detailnější rozbor samotného důvodu, proč konkrétní respondentka začala daný druh videa sledovat.

3.3.1 Zájem o beauty sféru

Jedním z nejčastějších důvodů sledování byl všeobecný zájem o beauty sféru. Petra v rozhovoru uvedla - „*To víš, pamatuji si, že když jsem byla menší, ráda sem se móčila a chtěla sem, aby mi to slušelo. (...) Když sem byla v pubertě, najednou jsem si začla všímat toho, že se chci líbit ostatním...a hlavně teda sama sobě a proto jsem na internetu začla vyhledávat, jak bych toho mohla docílit a ten zájem o beauty mě vlastně zůstal až do teď.*“ Lucie se vyjádřila následovně – „*Pamatuji si, že když mi bylo tak jedenáct let, tak jsem si prvně namalovala nehty a strašně se mně to líbilo, tak jsem se začla tomu fakt věnovat, zajímat se, hledala jsem si pořád něco novýho a v tý době ještě nic moc nebylo a pak začlo být hrozně cool YouTube...a pak jsem našla první youtuberky, který se tomu věnovaly no, a chytlo mě to.*“

Když jsem se dotazovala Terezy na její zájem o beauty sféru, byla poměrně stručná, přesto bylo zřejmé, že život bez této sféry si neumí představit. „*Odjakživa se ráda maluju, líčím, oblíkám a starám o sebe. (...) Co si tak pamatuju, tak jsem to tak měla vždycky, asi už teda od mala, ale nevím...myslím, že každá žena by se měla o sebe v tomto smyslu starat, navíc v týhle době.*“

Monika dle svých slov má zájem o beauty sféru kvůli mamince. „*Hrozně se mně vždycky líbila (pozn.: Monika o mamince). Jak byla upravená, jak se líčí, maluje. Jednou jsem jí poprosila, možná tak ze srandy, aby to udělala i mně. (...) Já se cítila hned tak líp. (...) Nevím, přijde mi to tak přirozený, že se jako holka zajímám o módu a krásu a rozebírám to s kolegyněkama, se svým okolím a tak.*“ Podobný příběh má i Kateřina, avšak té k zájmu o krásu a módu všeobecně pomohly její starší sestry. „*Oni už byli starší a viděla sem, jak se malujou a líčí a jak jim to sluší. Neřekla sem jim to, ale tajně sem si přála, abych se taky mohla malovat jako oni.*“ Gabriela svůj zájem o beauty sféru sdílela se svojí nejlepší kamarádkou ze základní školy. „*Už si to nepamatuju přesně, ale vždycky po škole jsme šli jedna k druhé domů a zkoušeli si třeba nalakovat nehty.*“

Z rozhovorů vyplynulo, že některé respondentky se o módu začaly zajímat již ve svých teenage letech. I přes fakt, že všechny dotázané respondentky v současné době sledují beauty videa, z jejich povídání bylo patrné, že k této zájmové oblasti měly blízko již dříve, a to díky všeobecnému zájmu o beauty sféru. Sledování beauty vlogů tak jen rozšířilo jejich vlastní zájem o další (a velmi různorodou) rovinu.

3.3.2 Přehled informací o produktech

Další motivací, kterou respondentky velice často zmiňovaly, bylo zjištění informací o produktech. Shodně uváděly, že prostřednictvím nových informací o produktech se atraktivní formou dozvídají novinky, které by jinde nesehnaly. Petra tvrdí – „*Občas čtu i své oblíbený blogy, ale video je video. Mám strašně ráda, že přehledně mi (pozn.: youtuberky) vysvětlí, co je třeba na trhu nového, co vyzkoušet a hlavně, co je dobrý a co ne.*“ Markéta uvádí zejména klady a zápory, které se o produktech dozví. „*Nemám tolik peněz, abych zkoušela nové produkty. (...) Proto si taky cením toho, že moje jakože oblíbenkyně, s kterými už mám vyzkoušeno, že se často shoduju, mě dokážou informovat a zrecenzovat ty produkty. Díky tomu vím, co prostě mám koupit, anebo co mě určitě nebude vyhovovat.*“

Respondentky se shodují, že čeští beauty youtubeři vhodnou formou informují o produktech, které se nově nachází na trhu. Tato forma youtuberům často umožňuje mluvit o nově vyzkoušených nebo již zavedených produktech. Uvádí, v čem je daný produkt dobrý, jaké má složení, vlastnosti či pro koho je vhodný. Na portálu YouTube lze nalézt spoustu beauty youtuberů, které o produktech informují. Youtuber má v tomto případě zvýhodněnou pozici oproti běžným konzumentům, a to hlavně díky tomu, že s ním firmy, které produkty vyrábějí nebo prodávají, spolupracují.

Všechny respondentky se shodly, že jim informační videa vyhovují a vždy si je rády pustí. Neobjevila se ani jedna negativní reakce. Respondentky nevnímají negativně, že se nechávají od youtuberů informovat a že dostávají rady ohledně produktů či služeb. Naopak tuto skutečnost velice oceňují. Dle jejich vyjádření pro ně youtubeři představují relevantní zdroj informací a profesionalitu v daném odvětví. Je nutné podotknout, že ne všem youtuberům vždy důvěřují. I proto si youtubery vybírají na základě požadovaných kritérií (viz kapitola „*Vnímání youtuberů*“). Po navázání důvěry s youtuberem respondentky věří v jeho kvality a v pravdivost informací. Může to být způsobeno tím, že se nepovažují za odbornice v daném odvětví, a proto si nechají poradit. Jsou přesvědčeny, že youtuber věnující se beauty sféře jim dokáže poradit nejlépe. Z rozhovorů bylo patrné, že respondentky vnímají pozitivně i

skutečnost, že jim informační videa ušetří čas, který by mohly využít efektivněji. Po zhlédnutí již mají dostatek informací na to, aby neztrácely čas hledáním nevhodnějších produktů pro jejich potřeby. Cíleně a efektivním způsobem mohou nakoupit produkty, které jim byly doporučeny. Tento fakt si obhajují tím, že ačkoliv ztratí volný čas sledováním vlogů, hledání správných produktů bez informovanosti by jim zabralo mnohem více času.

V praxi jsou informační videa velice populární formou, jak informovat své diváky o produktech. Video často vypadá tak, že youtuber ukazuje na kameru produkty a recenzuje je. Nejčastěji se jedná o kosmetické produkty na obličej, tělo či vlasy. Tyto produkty si youtuberi často aplikují sami na sobě, aby každý divák viděl, jak se daný produkt používá a jak vypadá.

3.3.3 Učení se novým věcem

Tak jako se respondentky rádi dozvídají informace o konkrétních produktech, tak jsou taktéž velice rádi, že se naučí něco nového. Monika – *„Nejsem příliš kreativní, ale na druhou stranu se ráda dozvídám a učím nové věci. (...) A tím, že jsou ty holky (pozn.: beauty youtuberky) v tom světě, milujou to a vlastně se tím i žíví, tak mají dost času na to, aby si hledaly nový info, což já třeba nemám. (...) Hlavně se něco nového naučím, to co by mě třeba vůbec nenapadlo.“* Podobný pohled na tuto problematiku má Magda. *„Ráda se učím novým věcem a tím, že vidím, co si ty holky na sebe dávají a jak to dělají, jako aplikují, tak i vím, co bych měla dělat já. (...) Nemít jich, tak si pořád jedu takovou tu rutinu a vlastně bych vůbec nezkoušela nové věci.“*

Jsou i takové divačky, které se rády dozvídají nové věci o různých metodách a produktech, ale posléze nemají dostatek odvahy, aby nové metody či produkty vyzkoušely. Kateřina – *„Nevím, mám pocit, že těm holkám, když se třeba líčí nějak spešl, tak jim to fakt sluší, ale já, když to pak zkusím podle nich, tak se v tom necejtím, jakože bych takhle nalíčená asi ven nevyšla. Spíš ráda sleduju nové věci, ale na sobě si to pak moc neumím představit, anebo jak sem říkala...moc mně to nesluší.“*

Sledovatelky beauty vlogů mohou zkusit dané produkty včetně tipů a doporučení v jejich reálném životě. Na základě videí se snaží o stejný či podobný „look“ jako daná youtuberka, např. v make-up tutoriálech. Při vytváření líčení vynaloží svůj volný čas a úsilí, přičemž v konečné fázi může nastat chvíle, ve které si uvědomí, že jim nedostatek odvahy nedovolí s tímto líčením vyrazit do společnosti. Danou osobu může odradit představa, že by takto vyšla do společnosti a lidé by si jí začali všimnout. V takový okamžik by se za sebe mohla stydět a to

při pocitu, že se nalíčila až příliš výrazně. Z rozhovorů však bylo patrné, že tato skutečnost nenastává běžně a je spíše ojedinělým jevem. Je třeba zdůraznit, že tuto situaci každý jedinec vnímá jinak.

Jiný náhled na situaci má Gabriela. *„Miluju učit se novým věcem...díky youtuberkám je můžu aplikovat sama na sobě. Sice si ráda vymejšlím i vlastní kombinace, ale zas si nechám i ráda poradit. Každému sice sluší něco jiného, ale to ty holky v těch videích i sami říkají, na jaké typy se to líčení hodí a kdo by třeba tohle zkoušet neměl.“*

Z výše uvedeného vyplývá, že respondentky se rády dozvídají novinky ze světa beauty, které poté mohou aplikovat sami na sobě. Žádná z nich nebere negativně skutečnost, že jim youtubeři poskytují určité tipy a triky na zdokonalení se v daném odvětví. Tento fakt může být způsoben tím, že se mnoho respondentek neoznačuje za kreativní osoby, nýbrž za jejich opak. Objevily se i takové respondentky, které jsou přesvědčeny, že jsou obdařeny velkou fantazií. Vlogy nicméně sledují právě proto, aby se ještě více obohatily o nové poznatky. Z rozhovorů vyplynulo, že jedním z hlavních cílů, proč beauty videa sledují, je nechat si poradit a zvýšit své povědomí o této oblasti. Právě z tohoto důvodu nemohou kritizovat skutečnost, že se youtuber nepřímou formou staví do pozice rádce. S tímto účelem a vědomím již tyto vlogy sledují.

3.3.4 Inspirace

Dalším faktorem, díky kterému respondentky sledují beauty videa na platformě YouTube, je inspirace. Z rozhovorů vyplynulo, že respondentky se velice rádi nechávají inspirovat osobou z videa. Sára uvádí – *„já ty youtuberky vnímám jako naprosto normální holky...prostě obyčejný člověk jako třeba já. A to je na tom to super, že se můžu inspirovat jejich nápady...samotnou by mě to kolikrát nenapadlo.“* Na kanálech beauty youtuberů můžeme nalézt různé typy videí jako nakupovací videa či hauly (viz kapitola typy videí). Právě tyto formáty se mohou stát inspirací pro sledující. Silva – *„Hodně si říkám u těch nakupovacích videí, že to si koupím a to musím určitě zkusit a tak. Je to dobrý pro inspiraci, kde si co nakoupit.“*

Často se respondentky nechávají inspirovat z důvodu, že nejsou dostatečně kreativní, jak by si sami představovaly. Linda – *„Já si osobně myslím, že prostě kreativní nejsem a asi ani nikdy nebudu. V tomhle je to hrozně dobrý...kouknu se na nějaký videjko, vidím tam různé produkty,*

jak se líčí a tak a podle toho to zkouším i na sobě. (...) Díky videím se můžu každý den namalovat jinak. (...) Celkově mě hodně inspirujou, kolikrát i v úplně normálních věcech.“

Respondentky uvádějí, že po zhlédnutí videí se cítí být obohaceny novými tipy či trendy. Následně z videí čerpají nápady a nechávají se jimi inspirovat. Z rozhovorů vyplynulo, že získané nápady realizují i ve svých běžných životech. Například Anna zmiňuje, že *„když se chci nalíčit třeba na nějakou lepší příležitost nebo vlastně jenom do práce, do školy a tak, většinou se nechám inspirovat nějakým videem. (...) Snažím se postupovat prostě hodně podobně a vždycky z toho něco vykouzlím.“* Michaela zase tvrdí, že *„třeba teď v zimě když byla plesová sezóna, tak sem to fakt hodně využila. (...) No a tak jsem si na YouTube vyhledala nějaký tutoriály, který se týkaly plesů a problém byl hnedka vyřešen.“*

Za zajímavost lze považovat fakt, že respondentky se neinspirují pouze produkty, které daný youtuber ukazuje. Stává se, že sledovatelku zaujme produkt, který není ve videu přímo představován. Takovou zkušenost má Denisa. *„Mně se často stává, že koukám na videa a všimnu si něčeho úplně jinýho než youtuberka představuje. Častokrát se mi hrozně zalíbí rtěnka nebo lak na nehtech. Jsem pak posedlá tím, že musím dohledat, co to je za produkty.“*

Respondentky hledají u youtuberů určitou formu inspirace. Prostřednictvím videí se dozvídají nové poznatky a jimi se následně nechávají inspirovat. Mohou zde nalézt nápady, které by samotné nikdy nevymyslely. Díky inspiraci se lze naučit kreativě a rozvíjet vlastní fantazii a nápady.

Z rozhovorů bylo patrné, že všechny respondentky se nechají prostřednictvím beauty vlogů rády inspirovat. Je třeba zdůraznit, že míra důrazu na inspiraci se liší dle jednotlivých respondentek. Ačkoli se každá z nich inspiruje jinak a v různé míře, téměř vždy je cílem nechat se inspirovat, a to např. při nakupování produktů, při líčení a další. U žádné respondentky se neobjevil takový názor, že by si z vlogů neodnesla nic nového. Nikdo neměl takový pocit, že by byl nedostatečně inspirován. Tato skutečnost může být ovlivněna výběrem vzorku, tj. do vzorku byly vybrány respondentky, které jsou do této problematiky v dostatečné míře zapojeny.

3.3.5 Zábava

Další motivací je zábava. Publikum tento formát videí sleduje především z důvodu odlehčení, pro ně nekomfortní, situace. Z rozhovorů vyplynulo, že respondentky si častokrát pustí video, aniž by k tomu měly konkrétní důvod (potřeba inspirace apod.). V těchto případech je jejich

hlavním cílem zabavit se, zahnat nudu nebo si zlepšit náladu. Respondentky velmi oceňují, že videa nemají pouze informační charakter, ale také zábavnou hodnotu.

Tereza – „*Vlastně se u některých videí i dost zasměju. Samozřejmě, že ne každý video je jakoby vtipný a zábavný, ale třeba takový ty videa, kdy youtuberku líčí její partner nebo třeba sourozenec.*“ Monika ve videích taktéž spatřuje zábavnou hodnotu. „*Kolikrát se u toho dost zasměju. Často se mi stane, že se chci zabavit a du si pustit nějaký náhodný videa, klidně i několik let starý a dost se u toho zasměju. (...) Kolikrát si čtu i ty komentáře a u toho se teda dost směju.*“ Respondentky se o danou tematiku zajímají, přijde jim zajímavá a dostatečně lákavá. I z tohoto důvodu jsou pro ně beauty videa určitou formou zábavy.

Některé respondentky spatřují ve sledování beauty videí i emocionální charakter. Uvědomují si, že videa dokážou často ovlivnit jejich náladu a chování. Magda říká, že „*když přijdu domů a byl to dost těžkej den, tak mám většinou náladu pod psa...tak si ji prostě nějak potřebuju zvednout. (...) Dokáže mně to zvednout náladu, protože mně to připomene něco, co mám prostě ráda, chápeš.*“ Se stejným záměrem sleduje beauty youtubery Linda – „*Rozhodně zapínám YouTube, když nemám náladu. Když se třeba s někým pohádám nebo něco podobného, tak zamírím k mobilu nebo tak a vyhledám si videa na YouTube. (...) Ani se u toho nemusím nějak hlasitě smát, to ne.*“ Ne všechny respondentky se s tímto názorem ztotožňují. Sledování videí pro ně rozhodně zlepšení nálady nepředstavuje. Kateřina – „*Sem si jistá, že když bych měla špatnou náladu, tak by mě teda žádná youtuberka nerozveselila. To se mi zdá až moc takový absurdní...možná kdyby mi bylo patnáct, tak to budu vnímat jinak, ale teď už ne.*“

Na každé publikum působí konkrétní videa jiným způsobem. Záměrem každého tvůrce na platformě YouTube by zajisté měla být skutečnost dělat zajímavá videa pro cílené publikum. Forma zábavy, kterou si divák v daném videu nalezne, však přímým způsobem nedokáže ovlivnit žádný youtuber. Lze si představit situaci, že existují jedinci, kteří si beauty vlogy pouští za účelem edukace či inspirace, avšak nejsou pravidelnými sledovateli a vlogy je příliš nenaplnují, tzn., že v nich nespátřují přidanou hodnotu v podobě zábavy. To se ale v rozhovorech projevit nemohlo, jelikož všechny respondentky jsou pravidelnými konzumentkami beauty vlogů.

3.3.6 Relaxace

Poslední uváděnou motivací je relaxace. Respondentky ve sledování spatřují určitou formu odreagování. Ve chvíli, kdy se respondentky cítí být unaveny či přepracovány, volí právě tuto formu. Využívají sledování beauty videí k útěku od reality, tedy od běžných každodenních povinností a problémů. Právě díky videím se mohou problémům vyhnout a alespoň na malou chvíli na ně zapomenout. Respondentky si však uvědomují, že sledování beauty videí neřeší problémy z dlouhodobého hlediska. Jsou si vědomi, že se na tomto typu relaxace nemohou stát závislými.

Magda říká – *„Kolikrát přijdu utahaná ze školy a potřebuju se nějak nabudit. Potřebuju načerpat trochu energie, abych mohla zase dál nějak normálně fungovat. Stačí mi třeba půl hodinka. (...) Pustit si to videjko, zjistit co je novýho, na co bych se mohla zaměřit a tak.“*
Gabriela – *„Já si u toho rozhodně odpočnu...vypínám prostě u toho. Nemyslím to tak, že bych si zapnula video a najednou přestala úplně vnímat, to ne...ale prostě uvolním se, dělám vlastně to, co mě baví, nemusím u toho nijak zvlášť přehnaně přemýšlet a unavovat mozek, jakože spíš naopak. U videí se uklidním a prostě relaxuju.“*
Silva – *„Já si to pouštím spíš, když přijdu ze školy. Vim, že bych se třeba měla učit nebo vypracovávat úkoly...ale zase nemůžu to dělat hned, jak dojdu ze školy...potřebuju si přece trochu odpočnout.“*

Je třeba zdůraznit, že motivace ke sledování v podobě relaxace není synonymem pro zábavu. Tyto dvě motivace spolu nesplývají a odlišují se. Jak již bylo uvedeno v teoretické části (kapitola „*Dosavadní stav výzkumu*“), pojem zábava a relaxace jsou vnímány odlišným způsobem, a proto jsou tvořeny nezávisle na sobě. Respondentky relaxaci vnímají jako určitý druh odpočinku a vyčištění hlavy. U relaxace nemusí přemýšlet, ale mohou se uvolnit a odpoutat se od běžných denních starostí. Zábavu považují za určitý druh rozptýlení, u kterého nemusí primárně odpočívat.

3.4 Interakce

V rámci této kapitoly se zaměřím na interakci uživatelů na platformě YouTube. V této kapitole bude popsáno, jakým způsobem a pokud vůbec, se dotazované respondentky zapojují do činností, které platforma YouTube svým uživatelům poskytuje. Uživatelé platformy YouTube mohou vlogy komentovat skrze komentáře pod videi, mohou se zapojovat do diskuzí s ostatními členy, sdílet vytvořený obsah, podpořit daného youtubera odběrem jeho kanálu či dát youtuberovi zpětnou vazbu, zda se jim vlog líbil či nikoli (palec nahoru vs. palec dolů). Z rozhovorů vyplynulo, že existují tři skupiny uživatelů dle míry interakce.

Sledovatelky videí na platformě YouTube můžeme rozdělit na aktivní uživatele, pasivní uživatele a takové jedince, kteří se pohybují na pomyslné hranici mezi aktivními a pasivními uživateli, lze-li o někom takovém na sociálních sítích a interaktivních platformách typu YouTube vůbec uvažovat.

3.4.1 Aktivní uživatelé

Z rozhovorů vyplynulo, že respondentky jsou spíše pasivními uživateli, nicméně se najdou i aktivnější uživatelky. Interakce je dle jejich slov užitečná a má smysl. Dokladem aktivních uživatelů jsou desítky až stovky komentářů pod videi. Tito uživatelé se aktivně zapojují, a to několika možnými způsoby - psaní komentářů pod videa, zapojení se do diskuzí s ostatními členy komunity či „lajkování“ jednotlivých videí na vyjádření spokojenosti s vytvořeným obsahem.

Za aktivní uživatelku se považuje Magda. *„Já pořád něco komentuju...mně to prostě nedá. Ráda se zapojuju a vymejším nový komentáře. (...) Já komentuju skoro všem, koho odebirám.“* Stejný názor na situaci má Anna, která říká – *„Já komentuju snad pořád...ve dne, v noci. (...) Dělán to proto, aby věděli (pozn.: youtuberi), že je mám ráda, cením si jejich tvorby a tak. V tom množství komentářů je člověk vlastně stejně úplně anonymní a ztratí se.“*

Velmi častým impulsem pro psaní komentářů je určitá zvědavost respondentek. Ve většině případů se uživatelé snaží získat odpověď na konkrétní otázky, jako např. *„Co má daná youtuberka za řasenku? Kolik stojí? Od jaké je značky? Kde je možné ji zakoupit?“* a další. Může se stát, že sledovatelka najde odpověď na otázku v popisku pod videem, v tzv. infoboxu. Pokud tomu tak není, je velký důvod vznést na daného youtubera příslušný dotaz. Tuto praktiku popisuje Linda – *„Často píšu komentáře ohledně toho, co má třeba na sobě za rtěnku nebo lak na nehty...no prostě na všechno, co mě zaujme a není v tom videu o tom řeč. (...) Párkrát se mi dostalo odpovědi...třeba i od jiných lidí.“*

Dalším impulsem je samotné vyzvání youtubera ve videu, aby jeho sledující něco napsali do komentářů (např. názor na daný produkt a další). Taktéž je častým jevem vyhlášení soutěže, přičemž jednou z nastolených podmínek je napsat komentář pod video včetně sdílení videa na sociálních sítích. Sára říká, že *„když je třeba nějaký video, kde se youtuberka zmiňuje o produktu a moc o něm ještě neví, tak prosí diváky, aby jí dali vědět do komentů...třeba jestli to stojí za to nebo ne. To pak většinou napíšu svůj názor...ne vždycky na to vím odpověď, ale když to vím a mám pocit, že by jí to mohlo pomoci, tak proč ne.“* Tereza se velice ráda

zapojuje do soutěží pořádanými samotnými youtubery. „*Já nejvíc komentuju asi, když je vyhlášená giveaway (pozn.: soutěž).(…) Vyzve tě, aby si něco napsala...někdy cokoliv, někdy něco k tématu.*“

Několik respondentek je aktivních v komentování beauty vlogů. Snaží se vymýšlet nové komentáře a reagovat na rozvíjející se diskuzi pod videi. Nejčastějším způsobem, proč uživatelky daná videa komentují, je vyjádření podpory danému youtuberovi. Prostřednictvím komentáře chtějí dát najevo, že youtubera podporují, stojí při něm a oceňují jeho tvorbu. Není vyloučené, že část aktivních uživatelky komentuje příslušná videa z toho důvodu, aby si jich tvůrce povšimnul, a aby se s ním dostali do diskuze. To může být způsobeno tím, že k youtuberovi vzhlíží a považují ho za určitý druh celebrity. Dalším důvodem komentování může být skutečnost, kdy komentující vyhledává diskuzi s ostatními členy komunity. Chce zjistit jejich postoje a názory, popřípadě navázat kontakt či přátelství.

3.4.1.1 Odběr YouTube kanálů

Každý tvůrce na platformě YouTube si musí vytvořit kanál, aby mohl svůj vytvořený videoobsah skrze tuto platformu sdílet. Každý registrovaný uživatel platformy má možnost odebírat kanály youtuberů. Pokud se uživatel rozhodne odebírat daného tvůrce, stává se tzv. odběratelem určitého YouTube kanálu. Uživatel platformy má taktéž možnost tento odběr kdykoliv zrušit. Naopak youtuber prostřednictvím odběrů může kdykoliv sledovat svůj aktuální počet odběratelů. Tento počet se může každým dnem lišit. Cílem hloubkových rozhovorů bylo zjistit, jakou strategii zvolily respondentky v rámci přihlášení odběru YouTube kanálů.

Z rozhovorů vyšlo najevo, že všechny respondentky, s jedinou výjimkou, kanály svých oblíbených tvůrců odebírají. Z rozhovorů se podařilo zjistit, že respondentky odebírají více kanálů a nesoustředí se pouze na jeden kanál. Z velké většiny se přiznaly, že odebírají všechny youtubery, které aktivně sledují.

Jana – „*Já odebírám asi všechny youtuberky, který sleduju. Je to pro mě o dost pohodlnější. (...) Musíš teda mít zaplý k odběru i ten zvoneček, ale to je asi automatický. (...) Protože kdyby si měla zapnutý jenom odběr a ne zvonek, tak tě to na nový video neupozorní.*“ Silva říká, že „*je to takový ulehčení mít odběr. Když vyjde nový video, tak mě to upozorní. Kdybych neměla udělaný odběr, tak bych vlastně nevěděla, kdy přesně vyjde...a vyhledávat si to ručně je celkem zbytečný, když je to takhle lehký.*“ Sára odebírá své oblíbené youtubery, aby jim

vyjádřila svou podporu. „*Odebírám všechny, koho sleduju. Prostě toho koho neodebírám, tak vlastně ani nevím, že tvoří...prostě je nesleduju. Pro mě to znamená, že jím tím vyjadřuju nějaký svůj názor na to, že se mi líbí, jakou dělají tvorbu, a aby v tom pokračovaly dál.*“

Jedinou výjimkou je Martina. Ta nikoho neodebírá. Tento fakt může být způsoben tím, že Martina se definuje jako pasivní uživatel, jelikož nekomentuje videa ani další podobné věci. „*Já nikoho neodebírám. (...) Přece většinou je větší počet zhlédnutí než odběrů...což znamená, že ne každý, kdo video sledoval, je odběratelem, že. Pro mě to nic neznámá, protože si vyhledám ty videa sama, podle toho na koho mám náladu nebo podle toho, jaký styl videa bych si chtěla zrovna v tu chvíli pustit.*“

Respondentky odebírají youtubery z několika důvodů. Jedním z nich je vyjádření podpory. Dalším důvodem je určitá míra pohodlnosti a výhod z toho vyplývajících. To znamená, že při zapnutém odběru jsou uživatelé upozorněny na nově přidaný videoobsah. V případě, že by konkrétního tvůrce neodebíraly, o videu by se nemusely dozvědět. V takovém případě si musí vlogy vyhledávat ručně prostřednictvím vyhledávače na platformě YouTube.

3.4.1.2 Otázka negativních komentářů

Dotázané respondentky vnímají otázku negativních komentářů jako problematickou a uvítaly by omezení těchto komentářů. Častokrát mají pocit, že musí zasáhnout a problém tím vyřešit.

Denisa se o této situaci rozpovídala. „*Mně tohle fakt štve. Já nechápu, proč někdo má tu potřebu lízt na tyhle kanály, když chtějí akorát tak rýpat a do všech se navážet. (...) Tak když se mi to nelíbí, není to můj styl, tak ty videa prostě nevyhledávám, nepouštím si je a už vůbec nelezu mezi ty lidi, co to maj rádi a nezhejtím tam všechno, co vůbec jde.*“ Anna říká, že „*když čtu komentáře a rozjede se tam nějaká fakt vostrá diskuze, tak mám sto chutí toho člověka vidět a aby mi to řekl celý do očí. (...) A přijde mi, že poslední dobou se to rozšiřuje čím dál tím víc. Většinou mám potřebu se do toho zapojit a prostě chci tu jejich kritiku nějak vyvrátit a prostě zastat se jich (pozn.: youtuberů).*“ Podobně situaci vnímá Monika. „*Já sice vůbec nekomentuju, ale za to si tam celkem ráda čtu. A když tam pak narazím na různé urážky, sprostý komentáře a tak, to mě můžou rovnou odvézt. (...) Každý má právo se dívat, na co chce. Když to čtu, tak bych nejradši hnedka zasáhla...ale pak si uvědomím, že by to stejně k ničemu nevedlo.*“ Gabriela – „*Já ty youtuberky hrozně lituju. Kdyby se takový hejty dostávali mně, tak já bych to nezvládla. (...) V tomhle je obdivuju, že se s tím prostě dokážou*

vyrovnat...nebo prostě toho člověka zablokují. No anebo v nejhorsích případech vypnou komentáře a je to vyřešený.“

Respondentkám není příjemné urážení a nemístná kritika v komentářích pod videi. Shodují se, že youtuberi si takové negativní komentáře častokrát nezaslouží a zároveň dodávají, že pokud by se jednalo o konstruktivní kritiku, neměly by s tím žádný problém. Nicméně spatřují, že kritika je namířena směrem k urážkám, provokacím a vyvoláváním konfliktů. Tento druh kritiky neuznávají a nepodporují.

3.4.1.3 Komunikace přes sociální sítě

Velkou roli v současném světě hrají sociální sítě. Uživatelé platformy YouTube se často spojují s tvůrci videí a taktéž mezi sebou. A to nejenom prostřednictvím platformy, ale také v rámci sociálních sítí. Dle respondentek patří mezi nejčastěji používané sociální sítě Facebook a jeho aplikace Messenger a také Instagram. Některé respondentky se shodují, že prostřednictvím YouTube komunity si našly nové přátele, nejenom virtuální.

Linda říká, že „na YouTube jsem si našla dobrou kámošku. Prvně sme na sebe reagovali v komentářích a pak sme se spojili přes Messenger. (...) Po nějaký době jsme se viděli i osobně a do teď se pravidelně scházíme. (...) Hustý na tom je to, že nebýt YouTube a jako obecně sociálních sítí, tak bych se s ní nikdy jakože neseznámila.“ Podobnou zkušenost má Magda. „Sice jsem se nikdy s nikým nesečkala osobně, protože holky, s kterými si píšou jsou prakticky přes celou republiku, ale píšeme si dost často a to nejenom o beauty věcech, ale i o životě a tak. S jednou to už domlouvám delší dobu, ale furt to díky práci a studiu moc nevychází. Navíc teďka ten koronavirus...to se nikdo nikam nedostane.“

Mezi respondentkami není příliš častým jevem kontaktovat skrze sociální sítě samotné youtubery. Gabriela – *„Jednou jsem zkusila napsat Petře (pozn.: youtuberka) ohledně dostupnosti produktu. Do teď mi ale neodepsala. (...) Ale zase oceňuju, že se jím každá normální holka může takhle osobně ozvat.“* Stejnou, avšak pozitivnější zkušenost, má Anna. *„Už jsem psala víc youtuberkám přes Messenger a pak i přes Instagram. Vzpomínám si, že sem psala Lúce (pozn: youtuberka) a ta byla hodně ochotná a příjemná. Sama se i vyptávala.“*

Respondentky obecně oceňují vliv a možnosti sociálních sítí. Taktéž odebírají Facebookové a Instagramové profily svých oblíbených youtuberů. Činí tak z důvodu sdílení veškerých

informací v reálném čase, a to na základě aktuálních příspěvků youtuberů. Shodují se na faktu, že prostřednictvím moderních možností jim neuteče žádná novinka.

3.4.2 „Pasivní“ uživatelé

Častějším typem uživatelů na platformě YouTube jsou „pasivní“ uživatelé. Respondentky se ve větší míře nezapojují do interakcí, které daná platforma poskytuje. Většina divaček u vzájemné participace postrádá smysl a nemá potřebu se do diskuzí s ostatními jedinci zapojovat. Aktivitu na YouTube vnímají jako zbytečnou a neefektivní. Netouží sdílet s ostatními jedinci své názory a postoje. Z rozhovorů vyplynulo, že většina z dotázaných respondentek by se cítila být ohrožena a zbavena své anonymity, kterou si pouhým sledováním videí uchovávají. Obecně lze na tyto uživatele pohlížet jako na jedince, kteří nekomentují, nehodnotí a tvůrcům videoobsahu neposkytují žádnou zpětnou vazbu.

Za „pasivní“ uživatelku se označuje Kateřina. *„Nevím proč, ale absolutně v sobě nemám žádnou potřebu ze sebe dělat šaška a to tak, že bych komentovala videa nebo se zabředávala do diskuzí s ostatními. Pro mě to nemá žádnéj smysl.“* Stejný názor sdílí Silva – *„Já to video jenom zkouknu a tím to pro mě víceméně hasne. Nemám nějakou větší potřebu to komentovat a hodnotit. Rozhodně nechci s ostatními sdílet svoje názory, to mi přijde, jakože až moc.“*

Objevují se i takové respondentky, které by uvažovali o zveřejnění svého názoru. Překážkou však může být velký počet komentářů pod videi a z nich velký počet vzniklých diskuzí, které se týkají téměř totožného tématu. Martina upozorňuje na fakt, že *„když už bych se teda rozhoupala, že něco napíšu a budu s někým sdílet svoje postoje, tak bych si musela pročíst ty komentáře a stejně bych zjistila, že to absolutně postrádá smysl. Nevidím důvod k tomu, proč zrovna já bych tam měla přispívat, když by to nebylo vůbec nic nového.“*

Většina respondentek se označuje za „pasivního“ uživatele. Respondentky sice nepřispívají do komentářů, ale o diskuze se zajímají a vložené komentáře ostatních uživatelů převážně čtou. Můžeme tedy říct, že téměř všechny dotázané respondentky čtou komentáře. Čtení komentářů lze považovat za činnost aktivní. Nicméně pro lepší přehlednost a jednodušší rozdělení jsem tyto respondentky zařadila do kategorie „pasivních“ uživatelů. Pasivitou se v tomto případě rozumí neaktivita respondentek z hlediska vkládání komentářů pod videi. Kdyby nebylo zvoleno toto rozdělení, tak by se téměř všechny dotázané respondentky musely zařadit do kategorie aktivních uživatelů.

Zvědavost a zájem o získání přehledu informací vede respondentky ke čtení komentářů. Jejich cílem je zjistit, jaké hodnoty a postoje daná komunita sdílí, popřípadě jaké názory mají jednotliví uživatelé. Respondentky taktéž chtějí prostřednictvím komentářů získat nové informace. Monika – *„Komentáře čtu pravidelně. Sem hrozně zvědavá, co si tam lidi mezi sebou píšou a tak...prostě jaký mají názory. (...) Já nevím, není hezký se bavit nad cizí blbosti, ale když to jsou kolikrát takový bizardnosti, že mě to vždycky prostě zláká.“* Silva dává přednost četbě komentářů před komentováním videí. *„Občas si komentáře pročtu. Hlavně, když ve videu probírá nějaký téma, co mi přijde zajímavý a chci se o tom dozvědět něco víc...jakože v tom smyslu, co si o tom myslí jiný. (...) Docela často v komentářích hledám odpověď na můj otázky, který mě při videu napadají.“*

Martina se dá označit za naprosto „pasivní“ uživatelku. Nejenom, že nepřispívá do diskuzí a netvoří vlastní komentáře, ale ani se nezaobírá čtením komentářů. Martina zmiňuje, že *„komentáře nečtu, nepišu a ani nic dalšího. Nemá to pro mě smysl. Nechci se nikoho dotknout, ale stejně se tam žádný chytrý komentář nenajde. Mám takový pocit, že to všechno píšou jenom fakt mladý holky.“*

Z výše uvedeného lze konstatovat, že existuje několik typů „pasivních“ uživatelék. Převažují uživatelky, které se nezapojují do aktivní komunikace, ale ve svém volném čase rádi čtou komentáře pod konkrétními videi. To může být způsobeno tím, že chtějí zůstat v určité anonymitě. Kdyby zasáhly do diskuze, mohly by mít pocit, že se jejich identita odhalí. V této chvíli by si mohly připadat nekomfortně. Tomuto faktu přispívá i skutečnost, že by se odhalily nejenom pro zdejší uživatele, ale bylo by zde určité riziko, že by si jejich aktivity všimlo jejich okolí. Tím by se jejich zájem odhalil. Z rozhovorů vyplynulo, že některé respondentky svůj zájem nesdílí se svým okolím (viz podkapitola „Okolí respondentek“). Dalším důvodem, proč respondentky nejsou aktivní při vkládání komentářů, je dle jejich slov nadbytek komentářů pod videi. Část respondentek má pocit, že zapojením se do diskuze, kde je nadbytek komentářů, nic neovlivní a jejich slovo by nemělo žádnou váhu.

3.5 Vnímání

V uskutečněných rozhovorech jsem se zajímala také o následující otázky související s identitou jednotlivých respondentek i sledovaných youtuberů:

- jak respondentky vnímají sama sebe a své tělo
- jak vnímají sledované youtubery

- podle čeho si je vybírají (kritéria výběru) a jaký na ně youtubeři mají vliv
- jak reaguje okolí na jejich zájem o beauty sféru
- jak vnímají reklamu na platformě YouTube

Respondentky beauty sféru považují za svůj velký zájem, za zásadní součást svého života. Tato skutečnost byla na základě studia odborné literatury (viz teoretická část práce – kapitola „*Dosavadní stav výzkumu*“) předpokládána, je to jeden z důvodů, proč mě zajímalo, na základě jakých kritérií sledují vybrané youtubery, popřípadě zda na ně youtubeři mají vliv, např. v jejich osobním životě. Respondentky se v mnoha případech rozprávěly o tom, jak se k beauty sféře dostaly, jaký na ně měla v minulosti vliv a jak ji vnímají nyní. Během rozhovorů jsme řešili i samotné okolí respondentek. Přiznávají, že ne vždy jsou okolím pro svoji velkou vášeň pochopeny. I proto ne všechny respondentky tento zájem v osobním životě přiznávají.

3.5.1 Vnímání youtuberů

V této podkapitole bude vysvětleno, jak dotázané respondentky vnímají a reagují na sledované youtubery. Dále bude popsáno, dle jakých kritérií si sledované youtubery vybírají a jaké požadavky na ně mají. Taktéž jsem se zajímala o to, zda youtuberům důvěřují, a zda je dokážou ovlivnit v jejich osobním životě.

Obecně lze konstatovat, že si každá z respondentek vybírá youtubery dle svých osobních nároků a kritérií. Nejčastěji zmiňované nároky a kritéria jsem se snažila vyjádřit v následujících bodech:

- **Sympatie** – dle respondentek nejvíce zmiňované kritérium. Musí se nicméně podotknout, že sympatie k youtuberům jsou individuálního charakteru. Linda – „*Mně je hrozně sympatická NotSoFannyAnny (pozn.: youtuberka). Jak mluví, jak se chová a takovým tím vyjadřováním je mi prostě blízko. Hned jak sem ji poprvé viděla, tak sem si řekla, že ji budu sledovat.*“ Gabriela říká, že „*já jsem odjakživa měla ráda Týnuš (pozn.: youtuberka). Vždycky jsem ji tak obdivovala...a celkově tak to její vystupování. Vím, že to není styl pro každého, ale mě prostě z nějakýho důvodu hrozně sedla.*“
- **Věk** – respondentky se snaží sledovat youtubery ve své věkové kategorii, není to však pravidlem. Monika – „*Ráda sleduju holky, co sou mi blízko věkově, přijde mi to takový přirozenější...že prostě se s něma dokážu víc tak ztotožnit. (...) Třeba taková Péťa (pozn.: youtuberka) je fakt dobrá v tom, co dělá, ale tím, že je o hodně starší než*

já, tak už ji nedokážu vnímat na stejný úrovni.“ Sára – „Sleduju hlavně holky, co jsou tak na tý střední nebo vejšce, že ještě nepracujou. Přijde mi, že je to takový lepší sledovat svoje vrstevnice, než abych koukala na nějaký starší ženský, který už maj zas jinej pohled na svět a hlavně třeba už upřednostňujou jiný produkty, ne tak pro ty mladistvý.“

- **Profesionalita** – dalším z významných kritérií byla uvedena profesionalita samotných youtuberů. Respondentky si žádají určitou míru kvality. Silva – *„Nejlepší youtuberkou je pro mě Peťa (pozn.: youtuberka). Ani ne tak názorově...často se s ní v něčem neschodnu, ale jako myslím tou kvalitou, že to dělá v Česku podle mě nejlíp a vypadá to fakt profesionálně. Jde vidět, že už se tomu věnuje x let.“* Magda říká, že *„hrozně obdivuju Lucku (pozn.: youtuberka). Ty její videa jsou profi a nevypadaj vůbec jak od amatéra...i když ona už žádný amatér není. Myslím, že tou její tvorbou se blíží světový úrovni.“*
- **Originalita & Netradičnost** – respondentky oceňují určitou originalitu, netradičnost a odlišnost od jiných youtuberů. Uvedly, že trh s beauty vlogy je relativně „přesycen“, právě proto část z nich preferuje odlišnost, jako např. Michaela. *„Jak sleduju toho Jeffryho (pozn.: zahraniční youtuber a vizážista), tak to fakt jinde neuvidíš a to se mi na tom líbí. V tomhle oboru musíš bejt prostě originální, abys zaujmula.“* Denisa – *„V poslední době moc nemusím mainstreamový youtuberky. Spíš se snažím najít nový a neokoukaný tváře, který ještě moc lidí nezná.“*
- **Popularita a počet odběratelů** – část respondentek uváděla popularitu a oblíbenost daných youtuberů. Toto kritérium upřednostňovaly respondentky především v počátcích sledování z toho důvodu, jelikož neměly o beauty sféře na YouTube takový přehled jako nyní. Jana – *„Když jsem začínala sledovat youtuberky, tak jsem moc nevěděla, kde je najít. Nebylo jich tolik jako teď a tak jsem si vybírala ty nejznámější.“*

Každá z respondentek vnímá osobnost youtubera odlišným způsobem. Během rozhovorů častokrát nastala skutečnost, kdy se názory na stejného youtubera výrazným způsobem lišily. Obecně lze tvrdit, že respondentky ke svým oblíbeným beauty youtuberům vzhlížejí a berou je za určitou formu celebrit. Zmiňovaly, že pokud by jejich oblíbený youtuber ukončil svoji tvůrčí činnost, tak by je to velice zasáhlo. I to je jeden z hlavních důvodů, proč respondentky svým oblíbeným youtuberům důvěřují, a to na základě určitého ztotožnění se s daným youtuberem. Michaela – *„V osobním životě si cením férovosti a upřímnosti. Pokud bych tý*

youtuberce nedůvěřovala, tak bych ji vlastně ani nesledovala a ani by mě vůbec nezajímala.“ Kateřina – *„Pro mě sou ty dobrý youtuberky jakože autority. Ne že by jejich slovo bylo jediný pravdivý, ale vážím si jich za tu jejich práci, kterou dělají. Snažím se jim důvěřovat, i když občas se stane, že některé věci si ještě potvrdím radši z jinýho zdroje.“* Důvěra hraje u respondentek poměrně důležitou roli. V případě Sary je to role primární. Sára během rozhovoru uvedla svoji zkušenost s nedůvěrou. *„Části youtuberek sem v jednu chvíli přestala důvěřovat. A to třeba hodně z důvodu tý reklamy. Zjistila sem, že hodně youtuberek říká to, co se jim v tu danou chvíli zrovna hodí. Proto sem v tom opatrnější a k důvěře přistupuju postupně, že si mě musí získat během určitý doby.“*

Respondentky si vybírají takové youtubery, s kterými se mohou ztotožnit i ve svých reálných životech. Musí se zdůraznit, že respondentky považují youtubery za určitý druh celebrit v tom smyslu, že jsou veřejně známé a často promlouvají k velkému počtu jedinců. Na druhou stranu však tyto celebrity vnímají jako dosažitelné a pro ně poměrně snadno dostupné. Příkladem mohou být různé srazy či meetingy se svými odběrateli, které youtubeři často uskutečňují. Dalším faktorem ztotožnění se je skutečnost, že většina youtuberů vystupuje jako „běžný člověk z davu“, který je mnohem více nadosah pro své odběratele než celebrity v pravém slova smyslu. Velkou roli ve ztotožnění se hraje věk. Respondentky se daleko více dokážou ztotožnit s youtuberem, který je ve stejné věkové kategorii. To může být způsobeno tím, že se častokrát nachází v podobných životních situacích, a tak mají na danou věc podobný názor. Další důležitý faktor ztotožnění se s daným youtuberem je vlastnění stejných či podobných produktů. Odběratelé mohou vlastnit identické produkty jako jejich oblíbení youtubeři. Sledovatelům to dává pocit určitého propojení a sounáležitosti.

3.5.2 Vnímání sebe sama

V této podkapitole se zaměřím na to, jak samotné respondentky vnímají sebe sama a své tělo. Součástí této kapitoly je sdělení týkající se toho, jak se během sledování beauty vlogů respondentky cítí a jaké mají ze sledování vlogů pocity. Taktéž jsem se zajímalo o to, jak respondentky k danému zájmu o beauty sféru přišly a co konkrétního je k tomu vedlo.

Zajímavostí je, že pokud se začalo v rozhovorech mluvit o počátcích zájmu o beauty sféru, většina dotazovaných zmiňovala svoje počátky sledování v pubertálním období mezi 11. až 15. rokem života. Hned několik respondentek uvedlo své problémy, které je v tomto období nečekaně postihly (akné, zhoršená pleť, mastné vlasy, změny těla, výkyvy nálad a další). Mnoho z nich v beauty sféře vidělo něco, co jim pomohlo pubertální období překonat.

Magda uvedla, že „*když jsem byla v pubertě, měla jsem hrozný problémy s pleť. (...) Dost sem se kvůli tomu nabřečela, že sem třeba ani nechtěla moc vycházet ven a fakt to bylo hrozný. O to víc sem pak byla vděčná, že sem začala sledovat různý holky na YouTube, který se nebály o tom problému mluvit, a zmiňovali jejich zkušenosti a to mně dodalo odvalu a taky ten zájem o beauty obecně.*“ Kateřina to vidí podobně – „*Jako asi každá sem měla dost komplikovanou pubertu a tím, že sem věděla, že v tom nejsem sama, tak sem věděla, že nejsem nějaká divná. A nebýt youtuberek nebo celkově blogerek, který o tom i dost psaly, tak bych asi byla víc na dně, než jsem nakonec byla.*“ Denisa se o beauty sféru začala zajímat již na základní škole. „*Pamatuju si, že jsem byla asi v osmičce a tam se holky ještě nemalovaly, tak si moc dobře pamatuju, že já jsem ještě s jednou holkou byla první, kdo s tím začal.*“ Martina se začala zkrášlovat od nástupu na střední školu. „*Do té doby jsem ten zájem o módu a kosmetiku vůbec nevnímala, šlo to mimo mě, ale pak jsem přešla na střední a chtěla jsem se líbit a taky něco se sebou dělat. V začátcích mi to moc nešlo, ale pak sem se začla zdokonalovat.*“

Respondentky zmiňovaly pocit, že beauty sféra jim změnila život k lepšímu. Díky tomu, že sledují beauty vlogy, cítí se ve společnosti lépe. Tím, že již znají určité tipy a triky, nestydí se za svůj vzhled, ba naopak se snaží udržovat a pečovat o něj. Přijde jim to přirozené a normální. Část respondentek zmiňovala své problémy, které se na základě beauty vlogů spojených s beauty sférou vyřešily. U sledování se respondentky cítí přirozeně. Sledování jim zároveň přináší příjemné pocity, štěstí a určitou formu relaxace a odpočinku. Ne všechny respondentky jsou ohledně beauty sféry vůči svému okolí zcela otevřeny.

3.5.3 Okolí respondentek

V této podkapitole bude popsáno, jak zájem o beauty sféru vnímá nejbližší okolí respondentek. Zajímala jsem se, zda respondentky mají kolem sebe osoby, které je v tomto zájmu podporují, popřípadě ho sdílejí.

Z výpovědí lze soudit, že většina respondentek se za svůj zájem nestydí a veřejně se o něm nebojí mluvit. Přijde jim naprosto přirozené, že mají tento zájem a nedovedou si představit, že by jej musely tajit. Mezi respondentkami se našly i osoby, které svůj zájem se svým okolím nesdílejí, a to z několika důvodů. Mezi nejčastěji uváděné důvody patřila určitá míra stydlivosti a ostychu. Respondentky si uvědomují, že jejich zájem ve sledování beauty vlogů je ve společnosti spíše ojedinělý. I proto by jim bylo nepříjemné, kdyby tento zájem okolí zjistilo. Respondentky si mohou myslet nebo si jsou přímo vědomy, že sledování beauty

vlogů by společnost mohla odsoudit či považovat za povrchní. Mohly by se obávat případného zesměšnění ve společnosti. Některé respondentky pocítují, že tento zájem je neobyčejný, avšak nehodlají se jej vzdát, jelikož je baví a vnitřně uspokojuje jejich potřeby. V odborné sféře se s tímto jevem setkáváme pod pojmem „*guilty pleasure*“.

Petra nemá problém o svém zájmu s kýmkoli hovořit. Považuje ho za zcela normální a přirozený. Dle jejích slov ji rodina a blízké okolí v jejím zájmu o beauty maximálně podporují. Během rozhovoru zmínila, že ovlivnila několik lidí ze svého okolí, kteří se o tuto sféru dříve nezajímali. „*Jo, o mně to všichni vědí, že jsem do toho blázen...a myslím, že mě za to nikdo nesoudí nebo tak. Jasně, někdo si občas tak rejpně, že o sebe pečuju a možná až moc, ale to spíš beru jako takovou provokaci, která mě spíš potěší. (...) Pár jsem jich taky přesvědčila, aby to sledovali se mnou.*“ Markéta se za svůj zájem o beauty sféru před svým okolím taktéž nestydí. „*Beru to v pohodě. Já to probírám s rodinou, kámoškama...je teda pravda, že o tomhle nemůžeš říkat třeba svému příteli, protože neví, která bije...ale jinak celkově móda a kosmetika, to ke mně patří a myslím, že i to okolí si mě už jinak neumí představit.*“ Podobný názor má Silva – „*Kdybych vyšla ven nenamalovaná, tak mě ani nepoznají...ne, to si dělám srandu, ale jako chápeš. Všichni ví, že to miluju a že se dívám na videa o tom...no a, každej má něco, že jo.*“

Ne všechny respondentky reprezentují svůj zájem o beauty sféru navenek. Magda – „*Je to sice blbý, ale třeba na veřejce jsem spíš v takový anonymitě, že si moc nedovedu představit, že bych na sebe práskla, že sem milovník beauty. Jako jo, rodina to ví, to nejbližší okolí taky, ale jinak se s tím lidem moc nesvěřuju...vlastně vůbec.*“ Denisa – „*Ví to o mně mamka a pár kámošek. Ale je pravda, že mamka mě za to spíš kritizuje v tom smyslu, že to podle ní přeháním. (...) Jsou to podle ní blbosti, co sleduju.*“ Jana – „*Moc se tím nechlubím. Pokud by na to přišla řeč, tak to asi řeknu, ale jinak nemám potřebu to někomu sdělovat.*“

Respondentky jsou v tomto tématu názorově rozděleny na dvě hlavní skupiny. První skupinu tvoří osoby, kterým nevadí o beauty sféře hovořit ve společnosti a není pro ně problémem se přiznat ke sledování beauty videí. Druhá skupina je tvořena osobami, které sdílí svůj zájem pouze s blízkým okolím. Tato skupina neprezentuje svůj zájem navenek a ke sledování beauty videí se ve společnosti spíše nepřizná.

3.5.4 Vnímání reklamy

Tato podkapitola se zaměří na to, jak dotázané respondentky vnímají reklamu na platformě YouTube předkládanou samotnými youtubery. V této podkapitole bude uvedeno, jaké postoje zaujímají respondentky k reklamě na platformě YouTube, jaký názor mají na spolupráci youtuberů se značkami a firmami či jaké mínění mají o product placementu, tedy formě skryté reklamy.

3.5.4.1 Spolupráce

Samotnými youtubery není zatajováno, že jednou z jejich obchodních aktivit je častá spolupráce s různými společnostmi či značkami. Youtubeři zpravidla od těchto společností či značek dostávají různé produkty a služby zdarma či za zvýhodněných podmínek. Úkolem youtuberů je posléze daný produkt či službu vyzkoušet, otestovat jej, zhodnotit dobré a špatné stránky a v neposlední řadě jej odprezentovat, a to prostřednictvím platformy YouTube či skrze sociální síť. Jednoduše řečeno musí takto orientovaný youtuber o produktu či službě natočit recenzi na svůj YouTube kanál, popřípadě ukázat jej na sociálních sítích. V některých případech je nedílnou součástí této spolupráce i skutečnost, že se youtuber stane tváří dané značky či společnosti.

Většinu dotázaných respondentek se tato spolupráce zamlouvá. Spolupráci youtuberů se společnostmi a značkami považují za něco, co je přirozené a pro YouTube scénu důležité. Tuto spolupráci označují za logické vyústění, a to směrem ke svým sledovatelům. Respondentky si uvědomují, že nebýt této vzájemné spolupráce, tak by se youtubeři nedostali k takovému množství produktů a informací, které posléze předávají jim samotným skrze natočená videa. Ve spolupráci tedy vidí příležitost, která pomůže oběma zúčastněným stranám. Respondentky mají pouze jeden požadavek, co se týká samotné spolupráce. Ta musí být ve videu označena a nesmí být youtuberem zatajována. Vzájemně se shodují, že většina youtuberů spolupráce označuje a jedná se pouze o výjimky, kdy spolupráce není označena a je zatajována.

Martina – „Ty spolupráce беру vlastně takovou, jakože součást těch videí. Však je to dobrý pro obě strany. Youtuberka dostane zdarma nějaký produkty, který může vyzkoušet a sama by si je třeba ani nekoupila. (...) Ale když je to označený a ona to řekne, že to je spolupráce, tak to беру jako celkem fér.“ Linda zmiňuje, že „když hned na začátku řekne, že se jedná o spolupráci nebo to třeba označí v popisku pod videem, tak to беру. Horší by to bylo, kdyby to

vůbec nepřiznala. “ Denisa říká, že „spolupráce jsou podle mě v pohodě. (...) Ale zase to pak musíš zrecenzovat a to už je pak na uvážení, kdo recenzuje podle pravdy nebo kdo to jenom vychvaluje. “

Z rozhovorů vyplynulo, že reklamy a spolupráce jsou v některých případech až nepatřičné. Lze si představit situaci, kdy youtuber spolupracuje se značkami mimo svůj obor. Tuto skutečnost berou jako určité neférové jednání ze strany daného youtubera. Respondentky oceňují, když se daný youtuber zaměřuje pouze na několik spoluprací, které jsou dlouhodobějšího charakteru, a spolupráce se týká primárně jeho oboru. Nicméně si videa bez spoluprací téměř nedovedou představit.

Monika – *„Někdy mi přijde, že už je to fakt přehnaný. Třeba Verča (pozn.: youtuberka) mi přijde, že bere fakt úplně všechno, co jí nabídnou. (...) Přijde mně, že bere i spolupráce, který se beauty vůbec netýkají, ale snaží se to nějak nakamuflovat a to už je pak trapný. “* Jana říká, že *„mně u spoluprací vadí jediné to, když je to v každém videu. Jako já chápu, že je to lákavý přijmout každou nabídku...a že jich mají asi fakt hodně, ale mají si to pořádně promyslet a udělat si nějakou strategii. “* Anna zmiňuje, že v počátcích YouTube nebyla reklama a trend navazování spoluprací tak znatelný jako v současnosti. *„Já to už sleduju fakt několik let. A absolutně si nemůžu vybavit, jak tohle fungovalo dřív. Určitě nějaký spolupráce měly, ale neříkalo se to. Nebyly na to tak přísný pravidla jako teď. (...) V dnešní době se tohle dost řeší a furt to někdo kritizuje. V jednu dobu přece bylo hodně aférek, který se týkaly spolupráce a od té doby, se to začalo nějak řešit a zavedly se pravidla. “*

Respondentky vnímají negativně skutečnost, když youtuber spolupráci nepřizná. V jejich očích se jedná o zatajovanou reklamu. Mají v takovém případě pocit, že se jedná o člověka, který není férový, a který chce oklamat své diváky. Dle nich tímto chováním odrazují své odběratele a ztrácejí u nich důvěru. Respondentky mají pocit, že zatajování spoluprací není v současnosti častým jevem. Sára – *„Párkrát se mi stalo, že se jednalo o spolupráci, ale nikde to nebylo označeno...ale bylo to evidentní. (...) No, snažila sem se takový lidi vyselektovat, ale člověk nikdy neví. Jako nepřiznat to mi přijde dost divný, no. “* Michaela říká, že *„jako to občasné zatajování je fakt nechutný. Skoro až takovej hyenismus na svých fanoušcích. Nevím, co z toho mají, když to nepřiznají...vždyť jim to nic neudělá napsat aspoň do infoboxu, že se jedná o placenou spolupráci. “*

Obecně řečeno mají respondentky ke spolupracím kladné vztahy. Férové spolupráce vnímají jako nezbytně nutnou část tvorby, kterou se snaží akceptovat. Po youtuberech především

vyžadují, aby se ke spolupráci přiznali. Taktéž očekávají, že youtuberi budou pravdomluvní a objektivní ve svém hodnocení. V opačném případě respondentky zatajování reklamy vnímají negativně a vyvolává to v nich rozporuplné pocity.

3.5.4.2 Product placement

Product placement bychom mohli definovat jako určitou formu skryté reklamy. Mělo by se jednat o nenápadnou a nevtíravou propagaci určitého produktu či služby. Product placement se běžně využívá v prostředí, které není typické pro reklamu. Tento druh reklamy nalezneme především ve filmech, seriálech, klipech a pořadech. Čtenář si může tuto formu reklamy představit tak, že do uvedených děl je umístěn produkt, který se nenápadně objevuje před kamerou (např. postavy ve filmu pijí nápoj určité značky, postavy v seriálu využívají mobilní telefony určité značky a další).

S product placementem se ovšem můžeme setkat i na platformě YouTube, a to v rámci všech možných videí, které platforma zprostředkovává (vlogy, hudební klipy, pořady a další). Platforma YouTube je pro product placement vhodným nástrojem propagace, a to z mnoha důvodů. Pokud budeme aplikovat tuto formu propagace na samotné vlogy youtuberů, tak lze tvrdit, že youtuber má možnost product placement v nápadné či nenápadné formě použít. Ve videu se produkt může objevit pouze jako kulisa nebo jej může youtuber přímo ukázat divákům a detailně o produktu hovořit. Otázkou tedy zůstává, zda jsou diváci schopni rozpoznat rozdíly mezi recenzí produktu či služby a placeným partnerstvím ve formě product placementu u videí youtuberů. Existuje určité riziko, že pokud samotný youtuber nepřizná placené sponzorství, nemusí být mezi uvedenými formáty téměř žádný rozeznatelný rozdíl. Během rozhovorů mě zajímalo, zda dotázané respondentky jsou schopny product placement rozpoznat, pokud na něj nejsou upozorněny. Dále mě zajímalo, jaké je jejich vnímání product placementu, a zda s touto formou propagace souhlasí či nikoli.

V rozhovorech se projevila určitá názorová odlišnost na product placement. Z rozhovorů vyplynulo, že v otázce product placementu byly pozitivní a negativní komentáře vyvážené. Některé respondentky se s ohledem na product placement vyjadřovaly pozitivně. Anna – „*Jo, product placement vnímán a nijak zvlášť mi nepřekáží. Když bych si to vzala na sebe, tak bych to taky dělala.*“ Silva – „*Mně osobně by lákala spolupráce se slavnějšími značkami, takže za mě bych se product placementu určitě nebránila a tak to myslím mají i youtuberi.*“ Tereza vidí v případě product placementu přidanou hodnotu v podobě toho, že se divák dozví více informací o produktech. „*Když se Lucka (pozn.: youtuberky) bavila o jednom make-upu, který*

byl očividně skrytou reklamou, tak bych se o něm asi nikdy nedozvěděla. (...) Takže za mě jo, souhlasím s tím a nemám s tím vůbec žádnéj problém.“ Lucie přišla s poznatkem, že si u youtuberek všimla product placementu a to u produktu v pozadí. „Několikrát jsem si všimla, že některý youtuberky mají v pozadí nějaký produkt, myslím se jednalo o nějaký šampón. A všimla jsem si, že v té době to mělo víc holek. Třeba když natáčely něco v koupelně, tak tam byl ten šampón krásně vystavený, ale nikdy o něm nepadla ani zmínka. Pak se ale strhla lavina a všichni museli přiznat, že se jednalo o product placement.“

Nicméně se našly i takové respondentky, které product placement neuznávají a vnímají ho negativně. Mezi takové divačky se řadí Markéta. *„Štve mě to. To je úplný zaprodání se. Mám radši nezávislý lidi, kteří si na nic nehrajou a jsou upřímní ve všech směrech.“* Podobný názor má Sára. *„Sem ráda, že se moje oblíbený youtuberky tomuhle vyvarovaly. Tohle fakt nesnáším.“* Dvě dotázané respondentky (pozn.: Kateřina a Gabriela) si vzpomněly na dva případy z minulosti. Kateřina říká, že *„vím, že Verča (pozn.: youtuberka) hodně měla ve videích mentosky. (...) Prostě se zaprodala. No, v každém videu je zmiňovala, jak sou úžasný. Nejvíce mě na tom štvalo, že do té doby o nich nepadlo od ní ani slovo, že by je nějak milovala. A pak z ničeho nic tohle.“* Gabriela – *„To už je hrozně dávno, co natáčela Teri Blitzen (pozn.: youtuberka), jak točila tu sérii na čaj s Teri (pozn.: formát videa). Ona si sedla a probírala různé věci a k tomu naváděla diváky, aby si uvařili čaj. Sama si ale domácí čaj neuvařila a pila její kolekci z Bubble tea. S tím pak byla taková ta hrozná kauza. To se řešilo dost i v médiích.“*

Martina sice o pojmu product placement slyšela, ale přesně netušila, co si pod tímto pojmem představit. *„Vím, že o tom některý youtuberky mluví, ale já se o to nezajímám a proto tomu celkově moc nerozumím. Ale vím, že je to asi nějaká spolupráce jako těch značek a youtuberů.“* Z rozhovorů bylo patrné, že u respondentek panuje odlišná míra mediální gramotnosti, což ve výsledku vede k odlišnému způsobu přijímání obsahů. Tato skutečnost může být u respondentek způsobena několika faktory. Mezi nejhlavnější faktory lze zařadit věk či dosažené vzdělání. Z rozhovorů vyplynulo, že zpravidla respondentky mladší věkové kategorie či s vyšším dosaženým stupněm vzdělání, měly větší povědomí o dané problematice.

Obecně řečeno je product placement na platformě YouTube častým jevem, kterému se nelze příliš vyvarovat. Z mého pohledu je důležité, aby product placement byl řádně označen a prezentován, aby nedocházelo k neférovému jednání mezi tvůrci a diváky.

3.5.4.3 Nákup produktů na základě reklamy a doporučení

V této podkapitole se zaměřím na nakupovací rozhodování na základě reklamy a doporučení youtuberů. Při rozhovorech jsem se zajímala o to, zda respondentky dávají na doporučení youtuberů a jsou ochotny si produkty z reklamy zakoupit a utratit za ně finance, nebo zda dávají na své vlastní uvážení a reklama na ně nefunguje.

Dotázané respondentky se shodují na skutečnosti, že již několikrát reklamě podlely a produkt si koupily. Často je k tomu vedla zvědavost, zda je produkt opravdu tak dobrý, jak hovoří youtubeři ve svých videích. Lucie ráda nakupuje na základě reklamy a doporučení, které jí samotní youtubeři zprostředkovávají. *„Pokud sleduju hauly nebo třeba recenze a vidím tam něco, co mě fakt zaujme, tak většinou se o to začnu zajímat a pokud mě to i pak osloví, tak si to většinou koupím.“* Sára – *„Oni (pozn.: youtubeři) to fakt umí prodat. (...) Takže to nakonec dopadá tak, že o tom mluví, hafo to vychvalují a ve mně to vyvolává takovej ten pocit, jakože to musím mít. (...) Ale přijde mi, že youtubeři s tím umí pracovat, že ti to prostě vnutí, no.“* Monika zároveň dodává, že youtubery považuje ve své podstatě za určitý druh marketingových expertů. *„Já si ráda nakupuju různé věci, když to vidím ve vlogu. (...) Někdo to fakt umí a dokáže tak přesvědčit. Někdy mě napadá, jak kdyby na to ty youtubeři měli nějaký školení, že to tak umí, ale to asi ne.“*

Velkou roli v samotném nákupu hrají finance. O finanční stránce mluvilo během rozhovorů mnoho respondentek, a to v několika souvislostech. Petra dbá na doporučení a určitý druh reklamy zejména tehdy, pokud nakupuje dražší produkty. *„Když třeba nakupuju něco dražšího, tak si většinou nerisknu jen tak jít do drogerky a koupit si to bez přemejšlení. To pak hodně dám na ty doporučení, i třeba v komentářích, co o tom píšou lidi.“* Linda si během rozhovoru vzpomněla na svoji nedávnou zkušenost, která ji přiměla ke koupi. *„Však ted' sem kupovala jeden parfém přes net a hodně sem nad tím přemejšlela, protože byl fakt drahej, ale už hodně dlouho sem po něm toužila. Nakonec u mě rozhodlo to, že jedna z mých nej youtuberek ho zmiňovala v jednom z jejích posledních videí.“* Naopak Markéta dává na doporučení youtuberů zejména u méně finančně náročných produktů. *„To víš, nemůžu si ještě dovolit takový ty vysněný věci. Sice si ráda nechám z videí poradit, ale spíš ty levnější věci, co si můžu reálně koupit.“*

Ne všechny respondentky dají na reklamu a doporučení od youtuberů. Několik se jich shodlo, že dávají přednost svému vlastnímu názoru, anebo dají na doporučení od blízkého okolí, jako např. Kateřina. *„Párkrát sem si koupila i něco na základě videí, ale spíš mám osvědčený*

produkty, co mi vyhovují a který už mám vyzkoušený.“ Denisa se snaží od reklamy a doporučení youtuberů spíše oprostít. „Mám ráda vlogy a všechno, ale že bych nějak dávala na to, co mi doporučí...to ne. Spíš si vyberu ráda podle sebe a ne, aby mě to někdo diktoval.“

Na reklamu a doporučení od youtuberů se každá z respondentek dívala jiným způsobem. Některé respondentky jsou ještě studentky, popřípadě pracující studentky, které nemají tolik finančních prostředků, aby si mohly dovolit kupovat produkty, které jim jsou ve videích prezentovány, nebo alespoň ne v takové míře, kterou by upřednostnily. Respondentky však ve větší míře berou reklamu a doporučení jako nedílnou součást tvorby youtuberů, která jim nepřekáží.

ZÁVĚR

Magisterská diplomová práce s názvem „*Fenomén Youtuberů: Vliv „beauty“ videí na jejich sledovatele*“ se zaměřila na fenomén nejenom mladší, ale i střední věkové kategorie, a to na platformu YouTube založenou v roce 2005. Práce se soustředila na konzumentky, které jsou příznivkyně poměrně specifického odvětví, které významným způsobem prostoupilo do jejich životů. Tímto odvětvím je myšlena beauty sféra neboli sféra zaměřená na ideál krásy. Pod pojmem beauty si lze v tomto případě představit především péči o obličej, tělo, vlasy a celkový vzhled jedince.

Práce měla za cíl prozkoumat a zjistit, jaké jsou hlavní motivace vybraných respondentek¹⁹⁸ pro sledování beauty videí včetně zjištění, jaké prožitky jim toto sledování přináší. V tomto kontextu jsem se dále zajímala o to, proč dotázané respondentky sledují beauty vlogy, jak často je sledují a kolik času celkově sledováním vlogů stráví. Taktéž mě zajímalo, zda respondentkám přináší sledování beauty vlogů určité uspokojení, popřípadě jaké. Nedílnou součástí výzkumu byla taktéž odpověď na otázku, zda respondentky ovlivňuje sledování beauty vlogů ve vnímání sama sebe a obecnějšího významového konceptu krásy.

Na danou problematiku jsem uplatnila teorii užití a uspokojení. Na základě teoretických východisek jsem stanovila, že mediálním obsahem jsou v tomto případě beauty vlogy a jejich konzumace. Z hlediska analýzy jsem se zajímala o to, zda odpovědi respondentek a z toho vyplývající výsledky výzkumu, budou v souladu s typickými potřebami dle McQuaila a s účely užívání médií dle Katze, Blumera a Gurevitche. Typické potřeby dle McQuaila lze nalézt v kapitole „*Teorie užití a uspokojení*“ na obrázku č. 8. Účely užívání médií dle Katze, Blumera a Gurevitche lze nalézt v kapitole „*Teorie užití a uspokojení*“ na obrázku č. 9.

Na základě výše uvedených skutečností jsem vybrala výzkumný vzorek, který zahrnoval 16 respondentek, které se považují za aktivní sledovatelky na platformě YouTube. Mezi jejich hlavní zálibu patří právě sledování beauty vlogů. Tuto činnost považují za svůj velký zájem, který je osobně velice naplňuje a přináší jim určitý druh uspokojení. Pro účely práce bylo využito hloubkových rozhovorů, prostřednictvím nichž bylo hlavním cílem zodpovězení již uvedených výzkumných otázek. Z rozhovorů se mi podařilo odhalit šest hlavních motivací pro sledování beauty vlogů. Dle výpovědí respondentek patřily do hlavních motivací pro sledování následující motivace – zájem o beauty sféru, přehled informací o produktech, učení

¹⁹⁸ Výzkum byl původně zamýšlen obecně (při výběru vzorku nebyl brán zřetel na gender). Pro výzkum se mi však podařilo získat pouze ženy, proto užívám ženský rod (respondentky).

se novým věcem, inspirace, zábava a relaxace. Pokud budeme tyto motivace aplikovat na výše uvedená teoretická východiska, dojdeme z velké většiny ke shodnému výsledku. Respondentky v beauty vložích oceňují nejenom zábavnou stránku videí, ale i stránku edukativní a informační. To lze aplikovat především na zahraniční tvorbu videí, kterou některé sledovatelky vyzdvihovaly v kontrastu k české či slovenské beauty scéně.

Pokud se zaměříme na to, co respondentky při sledování naplňuje, je to především osoba samotného youtubera, respektive youtuberky. Z rozhovorů vyplynulo, že youtubeři jsou pro respondentky velkou inspirací i v jejich reálných životech. Zejména byla oceněna následující skutečnost, kterou uváděly během rozhovorů téměř všechny respondentky. Dle jejich slov jsou ti nejpoblárnější youtubeři považováni za určitý druh celebrit, avšak samotní youtubeři se podle respondentek nechovají jako celebrity v pravém slova smyslu, nýbrž jako „běžný člověk z davu“, který má své chyby a nedostatky, na které se nebojí poukázat. Respondentky na youtuberech především oceňují férovost, upřímnost, profesionalitu, kreativitu, vtip, originalitu a netradičnost. S youtubery se z velké míry ztotožňují a jsou vděční za tvorbu, kterou vytvářejí. Mnoho respondentek se svěřilo, že pokud by jejich oblíbení youtubeři ukončili svoji aktivní činnost na platformě YouTube, velice by je to zasáhlo.

Přestože si dotázané respondentky uvědomují, že sledování beauty vlogů je vnímáno poměrně specificky a netradičně, cítí se při sledování přirozeně. Sledování jim přináší příjemné pocity ve formě štěstí, dobré nálady a odpočinku. Jelikož se může jednat o činnost ojedinělou, z výzkumu vyplynulo, že ne všechny respondentky svůj zájem sdílejí se svým okolím. Některé respondentky se snaží svůj zájem nezveřejňovat. Z provedených rozhovorů vyplynulo, že většina respondentek se o beauty sféru začala zajímat v jejich teenage letech. Respondentky se svěřily s problémy, které je v tomto období postihly – akné, zhoršená pleť, mastné vlasy, změny těla, výkyvy nálad a další. Právě beauty vlogy a youtubeři, kteří se o zmíněných problémech nebáli hovořit, byly něčím, co pomohlo respondentkám toto složité období překonat. Na základě nově získaných vědomostí, tipů a triků se respondentky cítí být spokojenější.

Obecně můžeme konstatovat, že se respondentky v téměř žádném nastoleném tématu nevyjadřovaly kriticky, nýbrž jejich pohled na beauty vlogy a problematiku s tím související, byl, až na výjimky, pozitivní a kladně hodnocený. Toto tvrzení lze doložit na následujících příkladech, které z výzkumu vyplynuly. Jedním z nich je kritika zaměřující se na samotnou osobu youtubera prostřednictvím komentářů pod videí či na sociálních sítích. Respondentky

tuto kritiku nepřijímají a jsou z ní z velké části znechuceny, tj. hájí své oblíbené tvůrce. Otázkou zůstává, zda by dotázané respondentky dokázaly unést konstruktivní kritiku, která se však dle jejich slov v komentářích či na sociálních sítích nevyskytuje.

Z výzkumu dále vyplynulo, že si respondentky nechtějí připustit uměle vytvářené formáty videí, které mají za hlavní cíl zvýšit sledovanost a počet odběratelů. Tento fakt nevnímají negativně, ale hájí jej v souvislosti s určitou různorodostí a možností výběru. Většina respondentek je taktéž přesvědčena o tom, že jejich oblíbení youtuberi říkají a uvádí pouze informace zakládající se na pravdě. Tyto, kolikrát nepodložené, informace si již neověřují z ostatních zdrojů, jelikož jejich míra přesvědčení je natolik velká, že již považují za zbytečné si fakta ověřovat. Z toho také vyplývá odlišná míra gramotnosti. Každá respondentka vnímá přijímání mediálních obsahů odlišným způsobem, což má za následek různé kritické vyhodnocování obsahu.

Za zajímavý nálezn lze považovat skutečnost týkající se rozdělení na aktivní a „pasivní“ uživatelky. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentek se řadí mezi sledovatelky, které nejsou aktivní na platformě YouTube. To může být způsobeno tím, že respondentky by mohly mít pocit odhalení se při aktivním přístupu na platformě, tj. zbavení anonymity, kterou si dle jejich slov doposud zachovávají. V případě, že by aktivně zasáhly do diskuze, mohly by mít pocit odhalení. Toto tvrzení souvisí s tím, že některé respondentky svůj zájem ve sledování beauty vlogů tají před jejich okolím. Dalo by se říct, že by při odhalení pociťovaly stud a to z důvodu, že si uvědomují, že sledování beauty vlogů je specifický a ojedinělý zájem, který by společnost nemusela akceptovat.

Respondentkám taktéž nepřekážejí a nevadí marketingové aktivity youtuberů. Vnímají je za nedílnou součást platformy YouTube. Reklamu, kterou youtuber ve vložích vytváří, kriticky nehodnotí, ale poskytuje jim pocit, že propagovaný produkt či službu potřebují a musí jej nutně vyzkoušet. To má posléze za následek nadbytek kosmetických produktů, jejichž jsou respondentky vlastníky. Ač si to uvědomují, nikterak jim pocit nadbytku kosmetiky nevadí.

Z rozhovorů bylo patrné, že respondentky jsou velkými příznivkyněmi beauty videí, a to na základě času, který stráví sledováním beauty vlogů. Většina respondentek uvedla, že beauty vlogy sleduje buď každý den, nebo alespoň několik hodin týdně. Tuto skutečnost navíc podpořilo aktuální světové dění, které se ve výzkumu výrazným způsobem projevilo – pandemie koronaviru Covid-19. Během měsíce března vyhlásila vláda na území ČR karanténu a nouzový stav, při kterém nebylo možné vycházet z domovů. Tato situace se do výsledků

výzkumu promítla zejména v čase stráveným nad sledováním beauty vlogů. Můžeme tedy konstatovat, že výsledky výzkumu byly touto skutečností výrazně ovlivněny. Respondentky v době pandemie disponovaly větším množstvím volného času, který mohly využít právě ke konzumaci videoobsahu. Při plnění povinností a řešení problémů, které nastávají v jejich reálných životech za běžného stavu, by si nemohly dovolit tímto zájmem strávit tolik času jako v době pandemie. Tento volný čas by mohly respondentky využít efektivněji (příprava do školy, home office, utužení rodinných vazeb a další), nicméně se rozhodly strávit volný čas sledováním vlogů a to z důvodu zabavení se, informování se a učení se novým věcem v oblasti, kterou mají rády. Dalo by se uvažovat o určité formě prokrastinace. Je taktéž nutné zdůraznit, že respondentky musely během pandemie dodržovat určitý sociální distanc, proto doporučené tipy a triky youtubery nemohly využít v plné míře. Ani tato skutečnost je neodradila od sledování a zkoušení produktů v jejich domácnostech. Z výše uvedených skutečností tedy vyplývá, že se mohly více zapojit do aktivit, které platforma nabízí (komentování videí, interakce s členy komunity, čtení komentářů a další). Respondentky jsou však přesvědčeny, že až karanténa a nouzový stav pomine, jejich frekvence sledování se zpomalí a vrátí do původního stavu. Z tohoto důvodu, dle jejich slov, přesunou platformu YouTube na pomyslnou druhou kolej před všedními a důležitými událostmi.

Z výzkumu bylo zřejmé, že beauty vlogy pravděpodobně nesledují pouze ženy, ale i mužská část publika. Důkazem toho je tvrzení respondentek, že se na platformě YouTube setkávají s osobami opačného pohlaví, kteří zájem o beauty sféru sdílí s nimi. Na tuto skutečnost se tato magisterská diplomová práce primárně nezaměřuje, ale poskytuje prostor pro další zkoumání, které by mohlo rozšířit zjištěné nálezy a poznatky. To by mohlo nabídnout odlišný náhled na danou problematiku sledování beauty vlogů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMI Digital Index: *dominuje YouTube a Facebook, začněte se ale učit Snapchat*. AMI Digital s. r. o. [online]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-dominuje-youtube-a-facebook-zacnete-se-ale-ucit-snapchat/>

ANDROULAKI, Ralli Georgia. *The Leading Role of Influencers in the YouTube Beauty Community*. 2015.

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. Dostupné z: [www: <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2011.561174>](http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2011.561174).

BÁRTA, Miroslav, Martin KOVÁŘ a Otakar FOLTÝN, ed. *Na rozhraní: krize a proměny současného světa*. V Praze: Vyšehrad, 2016. ISBN 978-80-7429-357-3.

BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4307-3.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3452-1.

BOUDA, Tomáš. 2009. *Sociální média*. Dostupné z: http://www.inflow.cz/socialni-media#_ftn2

BOS, Nienke, 2014. *Mediated Female Beauty in Dutch Beauty Blogs*. Viatutas Magnus University.

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

Co je to blog a vlog? - Joxn's Blog. *Joxn's Blog | Blog jak se nepatří* [online] [cit. 08.03.2020]. Dostupné z: <http://www.joxnsblog.mablog.eu/?p=12>

Co je Vlog. *Vše o vlogování na jednom místě* [online]. Copyright © 2015 [cit. 08.03.2020]. Dostupné z: <https://www.vlogs.cz/co-je-vlog/>

DAMICO, Amy M., a FULLER, Heidi., 2007. *High school students' perceptions on potential links between media and health behaviours*. *Simile*, 7(2), 1–11.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

DRIVER, S. a N. COULTER. *Youth Mediations and Affective Relations*. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. ISBN 978-3-319-98971-6.

ELIAS, Anna S., BILL, Rosalind, SCHARFF, Christina. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. UK: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-137-47764-4.

FIALOVÁ, Ludmila. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0173-7.

Forbes — 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. *Forbes — 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017* [online]. Dostupné z: http://77.forbes.cz/?_ga=2.252390025.1807136184.1543484758-358373283.1539591213&_gac=1.12397440.1539608647.EAIAIQobChMI8fX0kcGI3gIVgud3Ch3lLgoqEAAYASAAEgKigvD_BwE

FREDRICKSON, B. L., ROBERTS, T. *Psychology of Women Quarterly*. 1997, 21 (2), 173-206. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x. ISSN 0361-6843.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.

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

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

HOLUB, Ondřej, Zbyněk MACHÁT a Eduard PETIŠKA. *Možnosti využití YouTube při komunikaci udržitelného rozvoje: vyhodnocení pilotní spolupráce mezi Úřadem vlády a youtuberem Martinem Rotou*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2016. ISBN 978-80-7440-169-5.

CHAU, Clement. *YouTube as a participatory culture. New Directions for Youth Development* [online]. 2010, 2010(128), 65-74 [cit. 2019-03-07]. ISSN 15338916. Dostupné z: <<http://doi.wiley.com/10.1002/yd.376>>.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JERÁBEK, Hynek. 2003. *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech*. Sociologický časopis. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 49(5).

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

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KATZ, Elihu, Jay G. BLUMLER a Michael GUREVITCH. *Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, 37(4): 509 - 523 [cit. 2020-29-01]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents

KELLER, J. a M. E. RYAN. *Emergent Feminisms: Complicating a Postfeminist Media Culture*. 2018. ISBN 9780815386612 .

KIETZMANN, Jan H., et al. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* . *Business Horizons* [online]. Květen-červen 2011, vol. 53, is. 3, [cit. 2020-03-03]. Dostupný z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>>.

KROLL, Kalle. *Why do beauty bloggers recommend and influence? An exploration of motivational drivers of beauty bloggers to act as influencers and recommenders online*. Master's thesis. Copehagen Business School, 2015.

KRSEK, Ivo. *Uses and Gratifications*. *Revue pro média* [online]. (10) [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/usesandgratifications.htm>

KWAYKE, Sabina. 2018. *How Youtube vloggers and referrals influence their audience's purchase intention of fashion/beauty products*.

LANGE, Patricia G. *Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability*. [online]. 2007, 3(1), 14 [cit. 2020-03-09]. ISSN 1559-8918. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-8918.2007.tb00061.x/pdf>

LASTUFKA, Alan a Michael W. DEAN. *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2008. ISBN: 978-0-596-52114-1.

LCG New Media | Slovníček 21. století. Aneb kdo je influencer, youtuber nebo blogger. *LCG New Media | Digitalní agentura* [online]. Copyright © 2020, LCG New Media, s.r.o. [cit. 10.03.2020]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/slovnicek-jedna-dvacateho-stoleti/>

LEE, Eun Jung. 2016. *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*.

Lidé denně konzumují na YouTube přes miliardu hodin, říká Robert Kyncl. *Tyinternety.cz – nejen o těch internetech!* [online]. Copyright © 2019 [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/rozhovory/lide-denne-konzumuji-youtube-pres-miliardu-hodin-rika-robert-kyncl-nejvyse-postaveny-cech-online-videi/>

LÖHKEN, Sylvia. *Introverti a extroverti: jak spolu vycházet a vzájemně se doplňovat*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5298-3.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2951-0.

LUSKOVÁ, E., Blinka, L. a ŠMAHEL, D. *Blog jako cesta k porozumění dospívajícím*. 2008 *E -psychologie*, 2 (3). [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <http://e-psycholog.eu/pdf/luskovaetal.pdf>

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

MUELLER, Bryan. *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. London, 2014. Dissertation. London School of Economics and Political Science.

MÜLLER, Karel B., Šárka LABOUTKOVÁ a Petr VYMĚTAL. *Lobbing v moderních demokraciích*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3165-0.

MYERS, P. N. a F. BIOCCA. *The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women*. 1992, 42 (3), 108-133. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x.

Nejdelsí čas z webů věnují mladí Youtube a Facebooku | MEDIAN, s.r.o.. [online]. Copyright © 2006 MEDIAN, s.r.o. [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/nejdelsi-cas-z-webu-venuji-mladi-youtube-a-facebooku/>

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

PETRUSEK, Miloslav. *Teorie a metoda v moderní sociologii*. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-799-0.

POLESNÝ, David. *YouTube česky: od dnešního dne realita*. Zive [online]. 9. října 2008 [cit. 10. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a143974/default.aspx>.

Press - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2019 YouTube [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/press/>

Průzkum: Uživatelé YouTube oceňují hlavně videonávody | MediaGuru.Homepage / MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/pruzkum-uzivatele-youtube-ocenuji-hlavne-videonavody/>

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

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

RODGERS, Rachel F., McLEAN, Sian, A., PAXTON, Susan J., 2015. *Developmental Psychology*, Vol 51(5), May 2015.

ROTMAN, D., Golbeck, J. a PREECE, J. *The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community*. 2009

ROWELL, Rebecca.. *YouTube: The Company and Its Founders*. Edina: ABDO. 2001.

RUTLEDGE, Thomas. *Video Blogging*. USA: Lulu Enterprises Incorporated, 2013.

SAHLIN, D. a C. BOTELLO. *YouTube for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing. 2007.

SAITKASIMOVA, Karina. *The beauty jogging phenomenon and the effect beauty bloggers have on their readers*. 2015.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDILLO, Ash Renee. 2017. *We'll See You Guys Back on the Internet: Live Performance on and Off-Line*. Diplomová práce. University of Colorado at Boulder. Dostupné z: https://scholar.colorado.edu/thtr_gradetds/47/

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

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. Dostupné z [www: <http://conservancy.umn.edu/handle/11299/167444>](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. Dostupné z [www: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240910927795>](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240910927795).

Sociální síť, to není jenom Facebook - Lupa.cz. *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. Copyright © 1998 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>

SOKOL, Elisabeth. *The world of beauty vloggers on YouTube*. 2017.

SOUKUP, Paul A. 2014. Looking at, with, and through YouTube. *Communication Research Trends*, 33(3): 3-34. Dostupné z: <https://search.proquest.com/openview/7d16d19796a46e2fa5794221c9925996/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1576344>

STALEY, Erin. *Vloggers and Vlogging*. The Rosen Publishing Group, Inc., s. 5. ISBN 9781508173359.

STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press, 2011. Digital futures. ISBN 978-1- 4426-1067-5.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7.

TAPRIAL, Varinder, and Priya KANWAR. 2012. *Understanding Social Media*. Holstebro: Ventus Publishing ApS.

TOKAR, Alexander. *Metaphors of the Web 2.0: With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*. Switzerland, 2009.

TZ Youtuberi: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10 - Nielsen Admosphere. *Nielsen Admosphere* [online]. Copyright ©2020 Nielsen Admosphere, a.s. [cit. 18.11.2019]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>

U generace Z zatím vítězí YouTube nad Netflixem | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/u-generace-z-zatim-vitezi-youtube-nad-netflixem/>

Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost | Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK | STEM/MARK je full-service agentura, která se od roku 1994 zaměřuje na marketingové výzkumy. Poskytujeme kompletní služby pro klienty z nejrůznějších oborů*. [online]. Copyright © 2013 STEM [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-247-5775-9.

Výzkum: České děti využívají nejčastěji YouTube, roste TikTok | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/vyzkum-ceske-deti-vyuzivaji-nejcasteji-youtube-roste-tiktok/>

Výzkum: Jedničkou mezi video weby je v Česku YouTube | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/vyzkum-jednickou-mezi-video-weby-je-v-cesku-youtube/>

WHITING, A. a D. WILLIAMS. 2013. „*Why people use social media: a uses and gratifications approach*.“ *Qualitative Market Research: An International Journal* [online] 16(4) 362-369. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

WOLF, Naomi. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt, 2000. ISBN 80-85549-15-8.

YouTube | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 10.11.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/>

YouTube Company Statistics. In: Statistic Brain [online]. Statistic Brain Research Institute, 2016 [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

YouTube měsíčně využívá téměř šest milionu Čechů | Barrandov.tv. *TV Barrandov - baví nás bavit* [online]. Copyright © 2008 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: https://www.barrandov.tv/rubriky/spolecnost/relax/youtube-mesicne-vyuziva-temer-sest-milionu-cechu_6820.html

Youtube v ČR - nejpoužívanější video platforma v číslech | Dotekomanie.cz. *Dotekomanie.cz - vše o mobilech a tabletech* [online] [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

YouTube zvýšil v Česku zásah, chystá nové formáty | MediaGuru. *Homepage / MediaGuru* [online]. Copyright © 2019 [cit. 15.11.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/youtube-zvysil-v-cesku-zasah-chysta-nove-formaty/>

Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou — ČT24 — Česká televize. *ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 29.04.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>

ZÁRUBOVÁ, Zuzana. *Web 2.0.* [online]. [cit. 22.03.2019]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/9-ict/110-web-20>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Výčet sociálních médií.....	14
Obr. 2 – Důvody využívání sociálních médií.....	15
Obr. 3 – Důvody využívání sociálních sítí.....	17
Obr. 4 – Nástroje Webu 2.0.....	22
Obr. 5 – Základní charakteristiky YOUTUBE.....	28
Obr. 6 – Ideální vlastnosti úspěšného youtubera.....	31
Obr. 7 – Členění blogů	36
Obr. 8 – Typické potřeby dle McQuaila	45
Obr. 9 – Účely užívání médií	46
Obr. 10 – Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu	49
Obr. 11 – Faktory vyvolávající zkreslení u rozhovoru.....	50
Obr. 12 – Základní typy beauty videí.....	58
Obr. 13 – Hlavní motivace a důvody sledování u dotázaných respondentek.....	76

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Rozdíly webu: Web 1.0 x Web 2.0	20
Tabulka č. 2 – Stručný přehled respondentek	57

SEZNAM PŘÍLOH

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu	115
Kvalitativní výzkum sledovatelů beauty videí	116
Scénář rozhovoru.....	119

Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu

Výzkum, jehož se jako respondent/ka účastníte je součástí magisterské diplomové práce s názvem „Fenomén youtuberů: vliv „beauty“ videí na jejich sledovatele“. Cílem této diplomové práce je přinést poznatky o pravidelných příjemcích tzv. beauty vlogů.

Informace o výzkumu:

Výzkum je prováděn formou osobního rozhovoru tazatelky s respondenty a respondentkami. Účast na rozhovoru je zcela dobrovolná. Není potřeba zodpovídat na všechny otázky. Není potřeba uvádět důvod, proč na dané otázky není odpovězeno. Rozhovor může být respondentem/respondentkou v jakoukoli dobu přerušen nebo ukončen a to bez udání důvodu. Rozhovor bude trvat zhruba 60 až 90 minut. Může však být na přání respondenta zkrácen nebo naopak prodloužen. Rozhovor bude nahráván na diktafon prostřednictvím mobilního zařízení. Tento zvukový záznam bude posléze přepsán do textové podoby (transkript), což umožní rozhovor detailně analyzovat. Použitá data budou anonymizována. To znamená, že osoby budou chráněny a nebude možná jejich následná identifikace. Výsledky rozhovoru mohou být respondentovi/ce na jeho přání poskytnuty.

Svým podpisem stvrzuji, že souhlasím s použitím dat z rozhovoru pro potřeby vědeckého výzkumu. Výzkumnice se zavazuje, že získaná data nebudou poskytována jiným osobám mimo rámec výzkumu a budou použita pouze k výzkumným účelům v souladu s obvyklými etickými zásadami vědeckého výzkumu.

V (místo, datum)

Podpis respondenta/respondentky výzkumu:

.....

Podpis výzkumnice:

.....

Kvalitativní výzkum sledovatelů beauty videí

Pro kvalitativní výzkum je jako výzkumná metoda zvolen hloubkový rozhovor. Rozhovor bude trvat přibližně 60 - 90 minut a bude se konat na veřejně přístupném místě, např. v knihovně nebo v kavárně (po domluvě s respondenty/respondentkami). Bude provedeno minimálně 15 rozhovorů.

Účastníci hloubkových rozhovorů

- Respondent č. 1 (R1):
- Respondent č. 2 (R2):
- Respondent č. 3 (R3):
- Respondent č. 4 (R4):
- Respondent č. 5 (R5):
- Respondent č. 6 (R6):
- Respondent č. 7 (R7):
- Respondent č. 8 (R8):
- Respondent č. 9 (R9):
- Respondent č. 10 (R10):
- Respondent č. 11 (R11):
- Respondent č. 12 (R12):
- Respondent č. 13 (R13):
- Respondent č. 14 (R14):
- Respondent č. 15 (R15):
- Respondent č. 16 (R16):

Pro průběh rozhovorů je vytvořen scénář sloužící tazatelce jako určitá pomůcka. Scénář obsahuje úvod, pravidla, představení účastníků, zahřívací, tematické a závěrečné otázky. Posledním bodem obsahu je závěr. Průběh rozhovorů bude nahráván na diktafon prostřednictvím mobilního zařízení. Tazatelka si bude během rozhovoru zaznamenávat důležité okamžiky do scénáře. Scénář bude upraven tak, aby pod každou otázkou bylo místo pro případnou úpravu nebo poznámku tazatelky.

Rozhovor č. 1 se konal:

Rozhovor č. 2 se konal:

Rozhovor č. 3 se konal:

Rozhovor č. 4 se konal:

Rozhovor č. 5 se konal:

Rozhovor č. 6 se konal:

Rozhovor č. 7 se konal:

Rozhovor č. 8 se konal:

Rozhovor č. 9 se konal:

Rozhovor č. 10 se konal:

Rozhovor č. 11 se konal:

Rozhovor č. 12 se konal:

Rozhovor č. 13 se konal:

Rozhovor č. 14 se konal:

Rozhovor č. 15 se konal:

Rozhovor č. 16 se konal:

Průběh rozhovoru bude zaznamenáván výše uvedeným technickým zařízením umístěným na vhodném místě tak, aby byli respondenti/ky dobře slyšet.

Protokol rozhovoru

1) <u>Rámcové údaje</u>	
Datum	
Místo	
Čas	
Délka rozhovoru	
Jméno výzkumnice	

2) <u>Údaje respondentů/respondentek</u>	
Jméno	
Věk	
Škola (druh, třída) studuje nebo nejvyšší dosažené	
Práce (druh firmy, odvětví, prac. pozice)	
Vzhled + oblečení	
Zajímavosti, pozn.	

3) <u>Údaje k bydlišti (v případě, že by se rozhovor konal v místě bydliště)</u>	
Druh bydlení	
S kým bydlí	
Okolí bydliště	
Jak vypadá byt?	
Jak vypadá místnost/pokoj?	
Zajímavosti, pozn.	

4) <u>Průběh rozhovoru</u>	
Atmosféra rozhovoru	
Problémy / Rušení	
Reakce a chování respondentů/respondentek	
Verbalizační schopnosti	
Zájem na tématu	
Další pozn. a zajímavosti	

Scénář rozhovoru

1. Úvod

Chtěla bych ti poděkovat, za to, že sis našel/našla čas a přišel/přišla jsi. Budeme si povídat zhruba 60 – 90 minut, tak doufám, že nám to spolu uteče.

Budu se snažit tuto diskusi vést co nejlépe jak dovedu. Tvým úkolem bude sdělovat své názory a odpovídat na moje otázky.

Dále bych tě chtěla upozornit, že tento rozhovor bude nahráván. Nahrávka bude sloužit jen pro zpracování tohoto výzkumu.

2. Pravidla

Pokud na nějakou otázku nebudeš chtít odpovídat, nemusíš, ale budu ráda, když se vyjádříš ke všem mým otázkám.

Neboj se říct svůj skutečný názor, neexistují žádné špatné odpovědi.

Pokud budeš potřebovat pauzu nebo něco jiného, ozvi se.

Máš nějaké otázky?

3. Představení účastníků

Než začneme klást otázky, chtěla bych tě poprosit, aby ses krátce představil/představila a řekl/řekla něco málo o sobě.

4. Zahřívací otázky

- Jaký jsi dnes měl/a den?
- Jak trávíš svůj volný čas? Co tě baví?
- Popiš, prosím, jak běžně trávíš svůj den.
- Bydlíš ve městě? V centru? Jsi v podnájmu?

5. Tematicky zaměřené otázky

Sledovanost¹⁹⁹:

- Jak často beauty vlogy sleduješ? Kolik času sledováním videí strávíš?

Obecné/informační otázky²⁰⁰:

- Které beauty youtubery/ky sleduješ?
- Kolik beauty vlogerů/vlogerek sleduješ?
- Koho máš nejraději? / Koho sleduješ nejčastěji? A proč?
- Jaké typy videí máš nejraději?
- Proč tento typ videí sleduješ?
- Reaguje nějak tvoje okolí na tenhle tvůj zájem? Pokud ano, jak? Svěřuješ se svému okolí se svým zájmem sledování?
- Sleduješ pouze domácí tvorbu nebo se zajímáš i o zahraniční tvůrce?
- Podle jakých kritérií si vybíráš, jaké youtubery/ky budeš sledovat?
- Zajímáš se o beauty sféru i jinde než na YouTube?
- Chtěla by si se s tvými oblíbenými vlogery/vlogerkami setkat osobně a proč?
- Sleduješ i jiný formát videí na YouTube? Pokud ano, který?

Vliv + reklama²⁰¹:

- Dokáže tě YouTuber ovlivnit? Pokud ano, v čem a jak?

¹⁹⁹ Kdy si beauty vlogy začal/a sledovat? Důvod? Vývoj?
Sleduješ nyní videa častěji než dříve nebo naopak? Proč?
Označil/a by si sledování beauty vlogů za určitou rutinu?
Jakou délku videa preferuješ? Je pro tebe již nějaká délka neúnosná?
Kde beauty vlogy sleduješ?

Kdy si videa pouštíš?

Znáš někoho v tvém okolí, kdo beauty vlogy také sleduje?

²⁰⁰ Jak vlogery/vlogerky vnímáš?

Jaká je jejich role v tvém životě?

²⁰¹ Myslíš si, že z videí se dozvídáš nové informace? Jsou pro tebe užitečné?

Dokáže sledování videí ovlivnit tvoji náladu?

Jak moc tě ovlivňují recenze youtuberů na různé produkty?

Koupil/a sis někdy nějakou věc na základě videa?

Jaký máš názor na product placement (skrytá reklama)?

Využíváš slevových kódů, které youtubeři poskytují?

Zapojuješ se do soutěží, jež youtubeři pořádají?

Jsi ve videu schopna/schopna rozpoznat reklamu? Jaký na ni máš názor?

Jak spolupráce vlogerů/vlogerek vnímáš?

Je podle tebe nutné sdělovat, že se jedná o reklamu?

Vadil ti někdy reklamní obsah natolik, abys dané video nesledovala?

Objevuješ skrze reklamu/doporučení youtuberů nové značky/produkty?

- Máš dojem, že mohou ovlivnit někoho jiného? Znáš někoho takového?

Interakce²⁰²:

- Komunikuješ s danými youtubery/youtuberkami? Pokud ano, jak?

Důvěra:

- Důvěřuješ daným vlogerům/vlogerkám? Proč? Jak jsou na tom podle tebe ostatní konzumenti beauty videí?
- Existuje nějaký tvůrce, kterému nedůvěřuješ a pokud ano, proč?
- Co by popřípadě tvou důvěru mohlo narušit?

Na závěr taková otázka k zamyšlení. Začal/a by si natáčet vlastní videa? (vlastní tvorba)

6. Prostor pro vlastní připomínky respondentů

- Je něco na co jsem se v rozhovoru nezeptala a pokládáš to za důležité, rád/a by ses o tom zmínil/a?

7. Závěr

Ještě jednou bych ti chtěla poděkovat za to, že jsi přišel/přišla. Pokud máš zájem, zašlu ti výsledky výzkumu.

²⁰² Komentuješ nahraná videa?

Čteš komentáře pod videi?

Reaguješ na komentáře pod videi od ostatních uživatelů? (téma pozitivních a negativních komentářů)

Posíláš youtuberům/youtuberkám soukromé zprávy? Pokud ano, přes jakou sociální síť?

Dáváš youtuberům nějakou zpětnou vazbu na jejich tvorbu?