

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální pedagogiky

Vliv YouTuberingu na chování dětí a mládeže

Bakalářská práce

Autor: Petra Eisenkolbová
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika se zaměřením na výchovnou práci v etopedických zařízeních
Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.
Oponent práce: Mgr. Alena Knotková

Zadání bakalářské práce

Autor: Petra Eisenkolbová

Studium: P16P0750

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální pedagogika se zaměřením na výchovnou práci v etopedických zařízeních

Název bakalářské práce: Vliv youtuberingu na chování dětí a mládeže

Název bakalářské práce The influence of Youtubering on the behavior of children and teen-agers
AJ:

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Tématem bakalářské práce je vliv prezentace youtuberů s vysokým počtem odběratelů na chování dětí a mládeže. Teoretická část je zaměřena na problematiku sociální sítě Youtube, na fenomén youtuberingu a jeho vliv na chování dětí a mládeže. Dále jsou zde zmíněny subkultury YouTube a související pojmy. Empirické šetření bude realizováno formou kvalitativního výzkumného šetření. Výzkumnou techniku budou tvořit rozhovory s youtubery s počtem followerů nad 150 tisíc. Cílem práce je zjistit, jaký vliv mají vybraní mladí lidé na YouTube na chování dětí a mládeže, kteří obsah příspěvků odebírají.

BURGESS, Jean a GREEN, Joshua, 2009. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-4478-3. MACEK, Jakub, 2011. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4. MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0. PAVLÍČEK, Antonín, 2010. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

Garantující pracoviště: Katedra sociální pedagogiky,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.

Oponent: Mgr. Alena Knotková

Datum zadání závěrečné práce: 6.11.2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Podpis autora

Poděkování

Mé upřímné poděkování patří vedoucí práce Mgr. et Mgr. Petře Ambrožové, Ph.D. za její odborné rady, vstřícnost a trpělivost v době zpracování práce.

Děkuji i respondentům za spolupráci při získávání dat pro výzkumné šetření této bakalářské práce.

Anotace

EISENKOLBOVÁ, Petra. Vliv YouTuberingu na chování dětí a mládeže. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 70 s. Bakalářská práce.

Tématem bakalářské práce je vliv prezentace youtuberů s vysokým počtem odběratelů na chování dětí a mládeže.

Teoretická část je zaměřena na problematiku sociální sítě YouTube, na fenomén YouTuberingu a jeho vliv na chování dětí a mládeže. Dále jsou zde zmíněny subkultury YouTube a související pojmy. Empirické šetření bude realizováno formou kvalitativního výzkumného šetření. Výzkumnou techniku budou tvořit rozhovory s youtubery s počtem odběratel nad 150 tisíc. Cílem práce je zjistit, jaký vliv mají vybraní mladí lidé na YouTube na chování dětí a mládeže, kteří obsah příspěvků odebírají.

Klíčová slova: internet, sociální sítě, fenomén YouTube, YouTubering, vliv na děti a mládež.

The Annotation

EISENKOLBOVÁ, Petra. The influence of YouTubering on the behavior of children and teen-agers. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2019. 70 pp. Bachelor Degree Thesis.

Bachelor thesis deals with the topic of the influence of YouTubering on the behavior of children and teen-agers.

Theoretical part is focused on the characteristics of basic verbiage in the field of social network named YouTube, the phenomenon of YouTubering and its influence on the behavior of children and teen-agers. The theoretical part also closely describes the subcultures of YouTube and related concepts are mentioned.

The empirical investigation will be carried out in the form of qualitative research. The research technique will consist of interviews with youtubers with number of subscribers which is over 150,000. The aim of this work is to find out the influence of selected young people on YouTube on the behavior of children and youth who subscribe to content.

Key words: internet, social networks, YouTube phenomenon, YouTubering, influence on children and teen-agers.

Obsah

Úvod.....	9
1. Svět YouTube a YouTuberingu	11
1.1 Internet.....	11
1.2 Sociální média a sociální síť	12
1.3 YouTube	15
1.3.1 Historie YouTube	17
1.3.2 Dopad obsahu platformy YouTube	17
1.3.3 Fenomén YouTuberingu	18
1.3.4 Komunita YouTube	21
1.3.5 Výdělek youtuberů	25
2. Současné děti a mládež	30
2.1 Generace Z.....	30
2.1.1 Specifika generace Z	32
2.2 Generace Alfa	33
2.2.1 Specifika generace Alfa	34
3. Empirické šetření	36
3.1 Metodologie šetření	36
3.2 Výzkumné šetření a výzkumné otázky	37
3.3 Charakteristika prováděného výzkumného šetření	41
3.4 Charakteristika výzkumného vzorku	43
3.5 Průběh výzkumného šetření.....	44
3.6 Interpretace dat	45
3.7 Závěrečná zpráva výzkumného šetření.....	57
3.7.1 Stanovení hypotéz	61
Závěr.....	62
Zdroje použité literatury	65

Seznam schémat.....	70
----------------------------	-----------

Přílohy

Příloha 1- Seznam tazatelských otázek

Příloha 2- Přepis rozhovoru s Respondentem 1

Úvod

Hlavní problematikou, kterou se bakalářská práce zabývá, je internetový fenomén YouTuberingu a jeho vliv na generaci Z a potažmo i nastupující generaci Alfa. Tento fenomén během několika málo let nabral nejen na významu pro prostředí internetu, ale i na síle, kterou dokáže působit na koncového příjemce, tedy na diváka. Divákem videí na platformě YouTube.com je ve většině případů dítě, či dospívající.

V dnešní době je využívání internetu naprosto běžnou součástí životů dospělých, ale hlavně součástí životů zmíněné skupiny dětí a mládeže. Tato skupina konzumních uživatelů internetu si zcela přesně umí v online prostoru najít to, co je zajímavá a co chtějí sledovat. Přijímají takový obsah, který byl vytvořen opoziční stranou uživatelů internetu- aktivně působícími uživateli. Tato část uživatelů internetu pravidelně participuje na tvorbě obsahu, který lze v online světě najít. Zmíněné dva odlišné přístupy k působení na internetu, tedy jeden pasivní, pouze přijímající obsah, a druhý, kdy uživatel aktivně vytváří obsah, dopomohly ke zrodu YouTuberingu.

Práce je zaměřena na tzv. youtubery¹, tedy na osoby, které přijmuly za svůj právě zmiňovaný druhý přístup k využívání internetu. V rámci tématu se orientuji na postoj videoblogerů k jejich vlivu, který získali díky svým početným fanouškovským základnám složených především z dětí a mládeže. Uvedené téma je složeno z více oblastí- problematiky rozvoje sociálních sítí a sociálních médií, zejména se pak konkrétně zabírám podstatou rozvoje platformy YouTube. Téma velmi úzce přímo souvisí se specifiky generace Z a těmito specifikům se ve své bakalářské práci rovněž věnuji.

Při výběru tématu pro mě byl klíčový fakt, že pro mě osobně mají videa na YouTube určitý význam. Mohu se označit jako věrného diváka několika youtuberských kanálů a to již několik let. Už od minulosti jsem tak byla pravidelným uživatelem, ačkoliv tedy pouze divákem, který zhlédl v rádech desítek hodin videa různých videotvůrců. S vývojem, který byl patrný nejen ve videích youtuberů, které jsem se zájmem sledovala, se stávala stále patrnější i proměna mých spolusledovatelů. Ti totiž razantně oproti mé osobě omládli na takovou věkovou hranici, která mě do jisté míry zaskočila. Z toho důvodu jsem se rozhodla ve své kvalifikační práci zabírat právě tím, jaký vliv youtuberů na své publikum mají. Vzhledem k faktu, že poměr sledovatelů kategorie dětí a mládež versus poměr sledovatelů kategorie mých

¹ V práci využívám pro označení osoby youtubera shodně i další označení, kterými jsou: videotvůrce, videobloger, tvůrce internetového obsahu, tvůrce videí.

vrstevníků se zcela proměnil ve prospěch mladších diváků, jsem se rozhodla specifikovat téma mé bakalářské práce na *Vliv YouTuberingu na chování dětí a mládeže*.

V této práci se snažím přiblížit zmiňovaný svět YouTuberingu ve své podstatě, na jakém principu platforma YouTube funguje, jaké postavení má v rámci sociálních sítí a sociálních médií, kdo je to youtuber a čím je specifická nejen jejich komunita, ale i komunita jejich fanoušků, tedy sledujících. Tato skupina patří současně do dvou generací, do generace Zet a na ní navazující generace Alfa. Jaké jsou specifika těchto generací, čím jsou děti a mládež do nich patřící charakterističtí, i tím se zabývám v teoretické části předkládané bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda má YouTubering vliv na chování dětí a mládeže a pokud má, jak se tento vliv vyznačuje. Dílčím cílem je potom předložit ucelený teoretický přehled na základě studia, analýzy a následné komparace dostupných relevantních odborných zdrojů zabývajících se historií YouTube, jeho fungováním, pochopitelně YouTuberingem a youtubery a dalšími souvisejícími pojmy.

V empirickém šetření, které vychází z teoretické části, pak přímo specifickými technikami zjišťuji, jaký vliv má YouTubering na chování dětí a mládeže. K získání validních informací využívám polostrukturovaného rozhovoru se třemi videoblogery, jejichž počet odběratel na YouTube kanálu přesahuje hranici 150tisíc odběratel.

1. Svět YouTube a YouTuberingu

Kapitola se orientuje na platformu YouTube.com a s ní úzce související podrobnosti, jako je princip fungování serveru, jeho stručná historie či fenomén YouTuberingu, který je pro tuto práci stěžejní. V kapitole jsou rovněž představena další témata související s YouTube, jako je marketingové využití této platformy, komunita youtuberů a jejich tvorba. V neposlední řadě je kapitola věnována problematice sociálním médiím a sociálním sítím a internetu, jakožto základním termínům vztahujících se k charakteru práce.

1.1 Internet

Definovat slovo *internet* by si v dnešní době trouflo svým způsobem i poměrně malé dítě, to zejména v důsledku toho, jak přirozeným a běžným pojmem pro dnešní společnost se internet stal. Pravděpodobně by bylo velmi obtížné najít osobu, která by neměla být okrajové znalosti o tom, co internet je.

Ve velmi zjednodušené formě lze říci, že internet je obrovská databáze informací z celého světa. Zcela běžně se můžeme setkat se synonymními pojmy jako *web*, nebo velmi často i *net*.

V odbornější rovině je internet popisován jako systém, který se sestává z počítačových sítí, které jsou vzájemně propojeny. Tyto sítě jsou tvořeny připojenými počítači, které spolu dále komunikují s využitím komunikačních protokolů TCP/ IP. Tento komunikační protokol tvoří množina pravidel, která určují programovací jazyk při komunikaci na internetu. (Leiner, 2019)

Běžně využívanou službou v rámci fungování internetu je služba WWW. Jedná se o zkratku tří anglických slov *World Wide Web*, tedy v překladu celosvětová internetová síť. Tato služba kombinuje text, grafiku nejrůznější kvality a multimédia. To vše je propojeno hypertextovými odkazy. Služeb, které jsou poskytovány v rámci internetu je několik desítek dalších, vedle elektronické pošty, tedy e-mailu to může být například služba UseNet pro elektronické konference a diskuzní skupiny, či FTP, File Transfer Protocol, který umožňuje přenášení dat mezi počítači, které jsou připojeny k internetu, a další. (Musil, 2019)

Připojme statistiku Českého statistického úřadu z roku 2018, která porovnává počet českých domácností připojených k internetu v porovnání let 2013 a 2017. Český statistický úřad (2018) uvedl, že v roce 2017 bylo k internetu připojeno 77 % českých domácností. V roce 2013 to bylo o 10 % méně. Z celkového počtu domácností daného typu, tedy domácností

připojených k internetu, bylo v roce 2017 připojeno k internetu 95,9 % domácností s dětmi. V roce 2013 pak bylo připojeno k internetu 91,5 % domácností s dětmi. Došlo tedy k nárůstu téměř 5 % během 4 let. Z uvedených informací lze predikovat i nadále rostoucí množství domácností s dětmi připojených k internetu a tak stále silnější sepětí dětí s virtuálním prostorem.

1.2 Sociální média a sociální síť

S internetem se již zcela nekompromisně pojí i další pojmy, které jsou stěžejní pro tuto práci. Jsou jimi pojmy *sociální média* a *sociální síť*. Pokud odhlédneme od sociologického pojetí tohoto termínu, kdy sociální síť značí propojení lidí, kteří spolu navzájem komunikují různými prostředky, vyvstává tu pojetí sociální sítě jako virtuálního prostoru na internetu. Právě toto internetové pojetí sociální sítě je pro tuto práci klíčové.

Obliba společnosti ve využívání sociálních sítí stabilně roste a vznikají stále nové sociální sítě, které reagují na aktuální poptávku společnosti v oblasti online komunikace a sdílení. Na sociální sítě se připojují jak děti mladšího i staršího školního věku, tak adolescenti, dospělí, ale v posledních letech i senioři. Sociální sítě jsou tedy prvkem online prostoru, který je poměrně stabilně spjatý se soudobou společností, prochází neustálým dynamickým vývojem a inovacemi a stále více prostupuje naší společností napříč generacemi.

Je poměrně důležité představit rozdíl mezi sociálním médiem a sociální sítí. Mohlo by se zdát, že se jedná o totéž. Není tomu tak, ačkoliv v poslední době se sociální média natolik prolínají se sociálními sítěmi, že jsou rozdíly stále méně a méně patrné.

Sociální média

Thornley (2008) popisuje sociální média jako pojem, který zastřešuje online komunikaci. Tedy tu komunikaci, která probíhá pomocí internetu, komunikaci „na síti“. V rámci této komunikace jedinec střídavě přechází z role diváka na roli autora. V závislosti na tomto účelu vznikají software, které umožňují jednoduchou registraci uživatele na jednotlivé kanály bez potřeby znát programovací jazyk a pohodlně komunikovat s lidmi, kteří mohou být vzdáleni několik tisíc kilometrů.

Sociální médium je tedy kanál, díky kterému mohou uživatelé komunikovat, vysílat zprávy, (jednostranně směrem od autora k divákovi, či oboustranně ve schématu autor-divák-autor), avšak nedochází mezi nimi k mapování vzájemných vztahů či vazeb. Sociálním médiem může

být například software Skype, sloužící pro online telefonování. Uživatelé se registrují, vytvoří si svůj účet a přidají si dalšího uživatele, se kterým chtějí komunikovat. Software Skype však dále neumožňuje zobrazovat další informace, než jen status přítomnosti uživatele.

Mezi sociální médium se řadí i platforma YouTube, kde na vlastní videokanál nahrává uživatel svá videa, je tedy autor, a tato videa si divák může zobrazit, ohodnotit je, či okomentovat.

Podobně jako i v ostatních segmentech telekomunikačních technologií, i v oblasti sociálních médií dochází k neustálému vývoji, kdy dochází k propojování sociálních médií se sociálními sítěmi. Zmiňovaná platforma je toho velmi zdárným příkladem. V roce 2010 totiž ještě nebylo možné vést na YouTube synchronní komunikaci, od ledna 2017 však Google, majitel platformy YouTube, umožňuje sdílet video přátelům, se kterými o něm můžete chatovat. (Martonik, 2017)

Hlavní devizou sociálních médií je schopnost propojovat uživatele navzdory vzdálenosti, která je dělí. Další výhodou, kterou sociální média mají, je odstranění, či minimálně patrné snížení komunikačních bariér. Touto bariérou může být schopnost vést reálnou komunikaci tváří v tvář, či schopnost navazovat nové vztahy. Komunikovat skrze sociální média může být snazší například pro osoby s postižením, či s jiným znevýhodněním.

Je velmi důležité udržovat na vědomí, že by komunikace prostřednictvím sociálních médií neměla nahrazovat běžnou lidskou komunikaci.

Sociální sítě

Ve spojitosti se sociálními sítěmi je možné se setkat se zkratkou SNS, tedy *Social Networking Sites*. Oproti sociálnímu médiu je sociální síť více detailní, propracovanější, ve smyslu mapování vazeb mezi uživateli. Na sociálních sítích si uživatel vytváří profil, který neustále personalizuje, přidává informace osobního rázu, fotografie, příspěvky, může využívat funkcí, které daná sociální síť nabízí, jako například živé vysílání, video-hovory, skupinové chatovací skupiny a mnoho jiných. S vývojem nových sociálních sítí totiž vznikají i stále nové funkce specifické právě pro konkrétní síť. Sociální sítě nabízí i možnost komunikace přes internet, tedy nese prvky sociálního média. Opět je zde patrné míšení sociálního média se sociální sítí. (Ševčíková a kol., 2014)

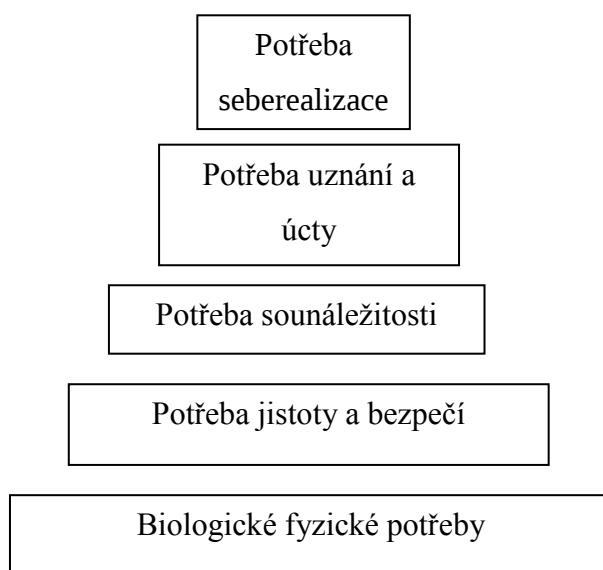
Jak již bylo uvedeno v úvodu této podkapitoly, zejména sociální sítě se těší velké oblibě. Díky tomu se tak můžeme připojit na několik desítek celosvětových sociálních sítí, jako je stále

populárnější Instagram, Facebook, Twitter, Ask.fm, TikTok (dříve Musica.ly) a spoustu dalších v závislosti na lokálním trhu.

Všechny zmíněné sociální sítě mají společného činitele. Tím je sdílení. Sdílení názorů, příspěvků, fotografií, videí či dalšího obsahu, je hybnou silou veškerého fungování sociálních sítí. U dětí a dospívajících je touha sdílet svůj život s přáteli, touha po sounáležitosti a začlenění do skupiny tak silná, že působení na sociálních sítích jen prohlubuje a může tak docházet ke sdílení i velmi intimních či osobních dat, která mohou být zneužita jinými uživateli či skupinou uživatelů. (Bezpečný internet, 2014)

Přínosem sociálních sítí je opět usnadnění komunikace mezi jednotlivými uživateli, ale také vytváření komunit kolem podobného zájmu (skupiny jako AuPair, Motorkáři, aj. na Facebooku, sledování hashtagů ohledně módy, vaření, životního stylu,...), možnost komunikace s větším publikem, či vytváření obsahu, který uspokojuje naši potřebu na vrcholu Maslowovy pyramidy potřeb, tedy potřebu seberealizace. (Plháková, 2007)

Schéma 1: Maslowova pyramida potřeb.



Zdroj: Plháková (2007), upraveno autorkou.

Negativní stranou působení na sociálních sítích je bezesporu domnělá anonymita uživatelů, která může podněcovat negativní sociální jevy, jako je kyberšikana a online obtěžování, či plagiátorství či další. Nebezpečné může být i zmiňované sdílení intimních informací o uživateli, které mohou vést k jejich zneužití jinými uživateli. (Ševčíková, Šmahel, 2009)

V souvislosti s negativním dopadem sociálních sítí můžeme zmínit i vývoj osobnosti v období adolescence, o kterém hovoří kupříkladu Vágnerová. Ta upozorňuje na posun v myšlení u dospívajících. Jejich myšlení nabývá abstraktní podoby, kdy se mění i jejich morální uvažování a hodnotový systém. Dochází k posunu vnímání světa, jeho stanovených pravidel, dospívající si ujasňuje hodnoty, které jsou pro něj důležité. Právě to však může být působením na sociálních sítích ovlivněno negativním směrem. Dospívající v tomto období totiž prochází fázemi radikalismu, či experimentování s postoji a prožitky, a na sociálních sítích je možné najít velké množství obsahu, který může dospívajícího orientovat směrem, i nežádoucím, kterým by se bez sociálních sítí neubíral.(Vágnerová, 2005)

1.3 YouTube

Stejně jako tomu je u termínu internet, i u pojmu *YouTube* by bylo pravděpodobně nemožné najít mezi současnou mladou generací někoho, kdo by se s pojmem nesetkal, či by nevěděl, o co se jedná. Výzkum provedený Pedagogickou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci dokonce zjistil, že YouTube bývá první sociální platformou, kterou v 89,07 % využívají děti již kolem desátého až čtrnáctého roku života. (Kopecký, Szotkowski, 2017)

YouTube je internetový server patřící společnosti Google a jeho mateřské společnosti Alphabet (Bailey, 2015), kde je uživateli umožněno zdarma nahrávat a sledovat miliony videí, spotů a klipů. Na YouTube lze nahraná videa rozdělit do dvou skupin. Na videa, kterými jsou nejčastěji videoklipy hudebníků a písničky, které stále dominují ve statistikách počtu zhlédnutí- Druhou skupinou videí jsou potom videa spíše amatérská a obsahově velmi rozmanitá. Kromě videoklipů a písniček, které jsou na zmiňované platformě přehrávána zcela nejčastěji, jak již bylo zmíněno výše, je na YouTube možné najít videa domácích mazlíčků, záznamy z rodinných oslav, kouzelnické triky, různé školní projekty, záznamy z koncertů či výukových přednášek a v poslední době stále častěji i videa tematicky zaměřená na různé oblasti lidského života, například videa zabývající se životním stylem, či tzv. beauty videa. Videa mají většinou osobitý ráz, díky čemuž jsou tato videa i stále více oblíbená. Sledující má pocit určité spřízněnosti s autorem videa, kdy může videa komentovat, sdílet je na další sociální síti, nebo je může označovat je tzv. lajky, tedy palci nahoru, které znázorňují pochvalu pro video.

Za velmi zajímavý fakt je považováno, že původní skupina uživatelů, díky které se YouTube stal jednou z nejrychleji rostoucích stránek na internetu již v začátcích svého fungování, byla skupina osob ve věkovém průměru od 12 do 17 let. (Scott, 2015)

YouTube je dostupný v několika desítkách jazyků, videa s největším dosahem, a tudíž videa nejúspěšnější, jsou pak videa natáčená převážně v anglickém jazyce. Toto tvrzení potvrzuje i česká youtuberská dvojice s přezdívkou ViralBrothers, kteří přes svoji počáteční tvorbu v českém jazyce přešli na tvorbu v angličtině a zvýšili tak dosah jejich videí o několik tisíc zhlédnutí. I počet odběratel kanálu ViralBrothers, po změně jazyku na anglický, se zvýšil a dnes čítá přes 750tis. zahraničních fanoušků. (Mareš, 2014)

V roce 2015 bylo registrováno na platformě YouTube přes dvě miliardy přístupů denně, a v každé minutě přibýlo díky uživatelům až 300 hodin stopáže nových videí. Po vyhledávači Google je YouTube druhá nejnavštěvovanější služba světa. (Česká televize, 2015)

Když se zaměříme na současné statistiky přístupů a celkové aktivity na serveru, vyznívá původní idea zakladatelů poměrně odlišně a v nejlepším slova smyslu i naivně. Původní idea zakladatelů byla totiž založena na domněnce, že platforma YouTube bude poskytovat virtuální prostor pro sdílení videí, která budou distribuována mezi rodinu a přátele. Tedy mezi poměrně úzkou skupinu lidí, které bude zaslán odkaz, přes který se na domácí video bude moci divák podívat. Z tohoto důvodu nebylo možné na YouTube najít vyhledávací funkci. Postupem času, s přibývajícím videi vynalézavých uživatelů však vývojářům došlo, že přidat funkci cíleného vyhledávání na zmiňované platformě je nezbytné. (Scott, 2015)

Ze statistik jak si vede platforma YouTube v České republice zmiňme čísla, která byla představena na Google Performance & Branding Summitu v roce 2017. Na českém YouTube v té době (rok 2017) bylo více jak 5 milionů diváků, kteří se podíleli na 1,9 miliardy zhlédnutí videí. Co se týče zásahu do populace, jsou čísla opět velmi pozoruhodná zejména v oblasti dětských, dospívajících a raně dospělých diváků. Meziročně se navýšil počet diváků z nejmladší skupiny diváků, tj. 15-24 let, až na pozoruhodných 90 %. Jedná se o zajímavá čísla s ohledem na téma této práce. (Smrž, 2017)

Nejsledovanějším videem na českém YouTube za rok 2018 se stal dokument dnes již neaktivního youtubera, Jiřího Krále s názvem *Byl jsem youtuber*. Video má k dnešnímu dni (16. února 2019) 2 231 638 zhlédnutí a téměř 30 tisíc komentářů. (Jirka Král, 2019)

1.3.1 Historie YouTube

Počátek fungování internetové platformy je datován k 15. únoru 2005, kdy byla zaregistrována doména YouTube.com. Autory nápadu vytvořit virtuální prostor, kde bude možné nahrávat, sledovat a sdílet nejrůznější videa, jsou tři američtí bývalí zaměstnanci společnosti PayPal, což je internetový platební systém sloužící k přesunu peněz mezi účty na PayPalu. Jednalo se o zakladatele Chada Hurleyho, Stevena Chena a Jaweda Karima, kteří odešli ze zmíněné firmy. Vývoj platformy začal ve velmi skromných podmínkách a trval do května roku 2005, kdy byla spuštěna beta, tedy základní, testovací, verze serveru. Několik následujících měsíců zakladatelé zlepšovali server a odstraňovali chyby. V prosinci 2005 byl YouTube.com oficiálně spuštěn. (Miller, 2012)

V současné době je popularita serveru YouTube obrovská. Počet videí a uživatelů serveru stabilně roste, což vytváří prostor pro vznik nového fenoménu, fenoménu YouTubingu.

1.3.2 Dopad obsahu platformy YouTube

Již z informací ohledně statistik YouTube lze bezpečně odvozovat, že se jedná o platformu, která denně prostupuje životy velkého množství lidí. Crick (2016) ve své publikaci doslova uvádí, že YouTube *ovlivňuje* životy uživatelů. Lidé se pomocí sdílených videí mohou učit, mohou reprodukovat svoje politické, náboženské či jiné přesvědčení a to vše v reálném čase sdílet s kýmkoliv, odkudkoliv. Právě sdílení a rychlost šíření, takzvaná virálnost, mají největší vliv na dopad YouTube videí na naše životy. Crick (2016) hovoří o tom, že dopad těchto videí je větší, než dopad, který mají televize.

Otázkou dopadu se zabýval ve svém článku Jak YouTube změnil svět i Hemelryk (2016). Hemelryk přímo zmiňuje oblasti, které YouTube v minulosti ovlivnil a které oblasti ovlivňuje i nadále každý den. V článku je zmíněno objevení kanadského zpěváka populární hudby Justina Biebra, jakožto dopad do zábavního průmyslu, v otázce politického dopadu je zmíněna kontroverzní ruská punková kapela Pussy Riot a záznam z jejich koncertu v Moskvě, kdy toto video vidělo 2 015 880 uživatelů nejen z Ruska (Pussy Riot, YouTube, 2019). Při pročitání téměř sedmi tisíc komentářů pod videem lze nalézt komentující z Ruska, z Anglie, z Francie, Švýcarska a z dalších zemí. Lze tedy potvrdit, že ruské video umístěné na YouTube mělo dopad za hranice nejen Ruska, ale i poměrně daleko do Evropy a potřebu komentovat toto bezmála dvouminutové video mělo na sedm tisíc lidí.

Ve zmíněném článku je uveden i dopad na vzdělávání, kdy na YouTube můžeme najít videa vědců s jejich vynálezy a objevy, či různá návodná videa z běžného života i univerzitního prostředí, kdy lektor vysvětluje například základy kombinatoriky. V neposlední řadě je zmíněn dopad videí v rámci globalizace světa, kdy uživatelé nahrávají videa působící na naše myšlení, videa zabývající se bouráním stereotypů a předsudků vůči osobám odlišné etnické či náboženské příslušnosti.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že virtuální prostor na YouTube dává komukoliv šanci zapojovat se do fungování platformy, participovat na vytváření obsahu. Ať už se jedná o neregistrované uživatele, kteří videa jen sledují, přes registrované uživatele, kteří mají možnost videa komentovat a hodnotit tzv. lajky (palci nahoru v případě kladného hodnocení, palci dolů v případě záporného hodnocení videa), po youtubery, tedy osoby, které se věnují tvorbě videí na YouTube v plném rozsahu. S určitým počtem odběratelů, tedy fanoušků, může dojít k uzavření smlouvy s Google, kdy jsou videa monetizována, tedy z každého zhlédnutí plynou youtuberovi příjmy odvíjející se od celkového počtu zhlédnutí. Toto téma je rozpracováno v kapitolách níže.

1.3.3 Fenomén YouTuberingu

Ze statistik představených na zmiňovaném Google Performance & Branding Summitu v roce 2017 je zcela zřejmé, že zejména pro děti a dospívající, je platforma YouTube něčím, co naprosto prostupuje a hlavně do jisté míry i ovlivňuje jejich životy. Vzhledem k dosahu, který tzv. youtuberi mají, v dnešní době hovoříme přímo o fenoménu zvaném YouTubering.

Youtuber je dle English Oxford Living Dictionaries (2019) osoba, která natáčí, stříhá, produkuje a následně nahrává svá osobitá videa na webovou stránku YouTube.com

Když rozvedu výše uvedenou definici vlastními slovy, youtuber je osoba, která si vytvořila vlastní kanál na YouTube.com, vytvořila si vlastní přezdívku a začala tvořit videa. Označení *youtuber* dostává tvůrce videí většinou v momentě, kdy již má určitou fanouškovskou základnu, vytvořený ojedinělý styl videí či svérázný prvek ve svém vzhledu či vystupování (typický pozdrav, barva vlasů, přezdívka,...). Popularita videoblogera vychází hlavně z toho, že je autentický, hovoří s fanoušky jako s kamarády, ptá se jich na jejich názory, nebo je vybízí k určité interakci. Divák pak youtubera hodnotí jako známou osobnost, celebrity, které může věřit, protože vystupuje jako běžný člověk.

Označení youtuber tedy můžeme brát jako označení populární, známé osoby. Videoblogger svá videa produkuje od původního námětu, který by měl být neotřelý a zajímavý, aby zaujal, přes scénář videa, po samotné natočení. Po natočení materiálu videoblogger své video většinou upravuje i v postprodukci, střihá ho, přidává efekty a celkově dotváří jedinečné video, které má za cíl oslovit co nejvíce uživatelů a přinést tak vysoké počty zhlédnutí a nových odběratelů. Úspěšnost tvůrce videa se totiž hodnotí právě dle počtu zhlédnutí a počtu odběratel, tedy fanoušků. Dlužno dodat, že úspěšnost a statistiky počtu zhlédnutí a odběratel nekorelují s kvalitou obsahu videa.

Vlivem rozvoje YouTube a pochopitelně YouTuberingu se začaly diferencovat žánry nahrávaných videí.

Typy videí na české scéně YouTuberingu

Ačkoliv je na YouTube několik milionů videí různých žánrů, pro charakter této práce jsou níže uvedeny ty, které jsou k nalezení zejména na české YouTube scéně:

- Tzv. **beauty videa**- jak již z anglického slova *beauty* vyplývá, videa tohoto žánru se orientují na kosmetiku, líčení a zkrášlování, obvyklou součástí tohoto žánru bývají make-up tutoriály, kde youtuber, či youtuberka líčí sebe, či pozvaného hosta;
- **Hauls**- jedná se o formát tzv. nakupovacích videí, kde tvůrce internetového obsahu představuje věci, které si v poslední době zakoupil nebo obdržel, velmi často je tento žánr velmi úzce spojen s marketingem nějaké firmy, která youtuberovi či youtuberce platí za ukázání jejich produktu ve videu;
- **Q&A's**- neboli v anglickém originálu questions and answers, v překladu otázky a odpovědi, v tomto druhu videí zodpovídá tvůrce videí na dotazy, které mu byly zaslány jeho fanoušky a sledovateli;
- **Let's play videa**- tvůrce internetového obsahu natáčí, jak hraje počítačovou hru a zpravidla komentuje dění;
- **Room tour**- v tomto formátu videoblogger přes kameru odkrývá místo, kde bydlí a žije, ukazuje, kde má uložené věci, kde spí, kde se sprchuje, či kde v okolí tráví volný čas;
- **Story time videa**- youtuber v tomto formátu videí vypráví svým sledovatelům zpravidla netradiční příběhy, zajímavé události, které se mu staly, či jiné pro sledovatele zajímavé události;

- **Unboxing-** principem videí tohoto žánru je otevírání balíčků na kameru, tyto balíčky si buď zakoupili sami, či je dostali od firmy, oproti haulu je zde rozdíl v tom, že videoblogger poskytuje pouze prvotní dojmy bez předchozího vyzkoušení produktu.
- **Skeče-** jedná se o krátká, většinou vtipná videa, parodující určitý jev, či situaci.

Výše uvedené názvy videí slouží k představení jednotlivých typů youtuberské tvorby. Ve většině případů videoblogerů tato videa na svých kanálech kombinují a natáčejí tak jak hauly, story time videa, tak i například skeče. Na české YoTube scéně je však samozřejmě možné najít i výhradně herní kanály s let's play videi, či kanály s make-up tutoriály a tematikou životního stylu.

Čeští známí videoblogerů

Mezi nejznámější české youtubery patří například A Cup Of Style, sesterská dvojice, která se zaměřuje na životní styl, módu a motivaci svých sledovatelů. V oblasti líčení a kosmetického světa jsou za nejznámější videobloggerky považovány Get The Louk a Petra Lovely Hair. Obě dvě zmíněné youtuberky natáčejí již několikátým rokem a jejich popularita stále roste. Za nejúspěšnější módní videobloggerku, která v současnosti však již téměř nenatáčí a je spíše aktivní na jiných sociálních sítích, je stále považována Shopaholic Nicol, jako další zmiňme módní, tedy *fashion*, jak bývá nahrazováno anglickým slovem, youtuberku s pseudonymem Týnuš Třešničková, jež je na sociálních sítích sledována 409 tisíci uživateli. V oblasti herních videí české scéně do září letošního roku dominoval Jirka Král, který však svoji kariéru po šesti letech ukončil. Jedná se o neúplný výčet nejznámějších a nesledovanějších českých YouTube kanálů.

Zmínění youtuberů se těší stále velké oblibě a popularitě, i navzdory tomu, že již svou kariéru ukončili, či se přesunuli na jiné sociální sítě. Své místo si získali především kvalitními videi, komunikací s fanoušky, různými srazy s nimi a celkově pozitivním vystupováním a také třeba edukací svého publika v různých směrech. Zmiňme například projekt o bezpečném působení na internetu youtubera Jirky Krále *Bud' safe online*, nebo motivační a vzdělávací videa sesterské dvojice A Cup Of Style.

Na tuzemské scéně je však možné najít i několik videotvůrců, jejichž tvorba je přinejmenším diskutabilní. Jedná se zejména o pochybnost ohledně bezpečnosti sdílení takových videí. Jako příklad uveďme dvě videa videoblogerské chlapecké dvojice TvTwixx. Prvním kontroverzním videem je bezesporu video z posledního dne roku 2014, kdy dvojice vhodila

zapálené petardy do prázdného autobusu, které v něm vybuchly a poté autobus zapálily. Ačkoliv se autoři videa za dva týdny v novém videu omluvila, omluva však nevyznívala příliš důvěryhodně, spíše jako něco, k čemu byli chlapci donuceni rodiči a okolnostmi. Škodu na autobusu museli zaplatit.

Další, opět nebezpečné a kontroverzní video této dvojice, bylo zveřejněno na začátku roku 2016. Ve videu chlapci umístili pod projíždějící vlak červený textilní batoh, který souprava pochopitelně přejela. Navzdory tomu, že vlak nevykolejil a nebyla způsobena žádná škoda, vznik i tohoto videa začala prošetřovat Policie České republiky s podezřením na spáchání přestupku. Po vlně kritiky i právních kroků youtubeři svá kontroverzní videa smazala, videa však měla několik desítek tisíc zhlédnutí a někteří jejich sledovatelé se podobnými kousky inspirovali. Takový případ je evidován u vily Radovana Krejčíře v Černošicích, kam se TvTwixx vloupali, natočili o tom video a to poté umístili na svůj kanál. O pár dní později začala Policie ČR prošetřovat případ, kdy totéž udělala skupina mladistvých, zřejmě inspirována právě zmiňovanou youtuberskou dvojicí.

YouTube se stal prostorem, kde lze vytvořit kanál, který jen v České republice může sledovat i milion diváků. Je tedy více než nezbytné, aby si tvůrci internetového obsahu uvědomovali svůj dosah, a aby si uvědomovali, že jakýkoliv prostor pro chybnou interpretaci videa může způsobit i poměrně velké škody jak na majetku, tak i na zdraví svých sledovatelů.

1.3.4 Komunita YouTube

S postupem času, jak se YouTubering v České republice stával stále masivnějším, vznikla i na české scéně zcela přirozeně komunita YouTube.

McMillan a Chavis definují komunitu jako určitou pospolitost, která nese důležité znaky a aspekty. Jako nejdůležitější hodnotí pocit sounáležitosti s komunitou. Autoři dále hovoří o důležitosti vlivu, a to nejen vlivu ze skupiny na jedince, ale za důležitý je označen i vliv členů v rámci fungování skupiny. V neposlední řadě autoři zmiňují emocionální potřeby a integraci, kdy členové komunity mají pocit jistoty, bezpečí, vzájemné blízkosti v rámci skupiny. (McMillan a Chavis, 1986)

V rámci definice komunity ve virtuálním světě, je stále možné využívat výše zmiňovanou definici z roku 1986. Nověji ji definuje například Macek, a to jako „*vztahové sítě, jež mají povahu imaginovaných společenstev utvářených prostřednictvím komunikace v technologických rozhraních nových médií*“ (Macek, odst. 60, 2009)

S fenoménem YouTuberingu tak vznikají souběžně dvě komunity. Komunita uživatelů, tedy diváků a fanoušků a komunita youtuberů.

Komunita youtuberů

Česká komunita youtuberů není příliš velká, i díky tomu se čeští youtubeři mezi sebou většinou znají, přátelí se, nebo spolu spolupracují. Výsledkem takové spolupráce mohou být společné srazy s fanoušky nebo nejčastěji společná videa. Důvodem takového počínu může být přátelství mezi tvůrci, ale nejčastěji je motivem rozšíření své fanouškovské základny o sledující druhého tvůrce videí. Video na svůj kanál umístí oba tvůrci a vyzvou své fanoušky k tzv. přihlášení odběru kanálu druhého z tvůrců. Tím se tak zvýší nejen počet odběratel, ale také zhlédnutí. Jedná se o poměrně chytrou strategii, jak budovat sledovanost a zvyšovat dosah videí.

Jaké vztahy mají mezi sebou čeští youtubeři doopravdy, lze pouze odhadovat. Ve většině případů lze mezi nimi však pozorovat poměrně přátelskou atmosféru na nejrozličnějších akcích, kterých se účastní. Z těchto akcí jmenujme Utubering, či Ufest. Na akcích, které jsou organizovány většinou jako velké srazy tvůrců videa s fanoušky s doprovodným programem je možné vidět jak se česká youtuberingová komunita povzbuzuje, chválí a podporuje například ve sdílení tipů na natáčecí techniku, rady méně úspěšným youtuberům, atd. Takové chování může být právě pro děti a mládež velmi podnětné, protože jejich idolové a hvězdy, tedy youtubeři, jim mohou ukazovat žádoucí chování v mezilidských vztazích a mezilidské komunikaci.

Stejně jako v jakékoliv jiné skupině, i ve zmiňované youtuberské komunitě nemusí panovat vždy jen harmonické a přátelské vztahy. Diváci byli několikrát svědky rozepří mezi českými youtubery. Zmíníme například rozepří mezi youtubery Psychopat Bejr a Pstruh. Z tohoto zpočátku pouze virtuálního „boje“ se v konečné fázi stal opravdový souboj, který byl natáčen a sdílen pro fanoušky. Zajímavým faktem je, že ačkoliv se jednalo o osobní spor mezi youtubery, obě fanouškovské základny na podporu svých favoritů započaly také „válku“, to zejména v komentářích pod videi. Tento souboj skončil vítězstvím Pstruha po diskvalifikaci Psychopata Bejra. Tento opravdový souboj je však víceméně spíše raritou, většina nesympatií a rozepří končí nárazkami na různých sociálních sítích, slovními potyčkami, či různými vyjádřeními sdílenými, jak jinak, než na platformě YouTube.com. I přestože skutečné boje na YouTube spíše nenajdeme, i tak je velmi důležité vnímat tuto problematiku jako důležitou, protože může značit určité riziko. (Ševčíková a kol., 2014)

Další aktivity tvůrců videa

Se vznikem youtuberské komunity se z YouTube pomalu začalo stávat sociální médium, které má potenciál v budoucnu nahradit televizi. Youtubeři se účastní akcí jako je zmiňovaný Utubering, nebo pořádají akce oni sami. Společně vytváří obsah, který ovlivňuje denně nejen několik desítek, ale i stovek tisíc českých diváků, vytváří značky, nebo společnosti. Jednou z takových společností je například kavárna a herní zóna *Zetko*. v obchodním domě Kotva, kterou vytvořil youtuber Jirka Král. Kavárna, herní zóna a nahrávací studio *Zetko*. nese podtitul „Místo pro generaci Z.“.

Právě doplňující aktivity jako jsou akce, společná videa, či profily na ostatních sociálních sítích je tím, co tváří youtuberskou komunitu jako takovou. Tvůrce videí tak spojuje nejen pracovní náplň, tedy tvorba videa, ale i koníčky a zájmy, sdílí podobné zážitky a vytváří zcela nový prostor, který má zcela nepochybně větší potenciál, než si tvůrci YouTube.com někdy mysleli.

Kromě společných videí, akcí anebo společností, vytváří youtubeři pro své fanoušky i tzv. merch ([:merč:]). Slovo vychází z anglického merchandising, tedy péče o zboží. Nejedná se však je o zboží samotné, ale o celý průběh prodeje. Merchandising je aktivita na podporu prodeje a jedná se o jeden z nejzákladnějších nástrojů marketingu (Heintjes, 2012).

Ve smyslu youtuberingového fenoménu se jedná o zboží různého charakteru (od oblečení, přes doplňky po kosmetiku), které je personalizované, většinou nese jméno, logo, nebo znak youtubera a koupí vyjadřuje fanoušek podporu svému oblíbenému tvůrci videí. Po zakoupení takového výrobku má fanoušek nejen pocit, že „svého“ videoblogera podpořil, ale má také pocit sounáležitosti se svým idolem. A právě tato sounáležitost, jak již bylo uvedeno na začátku této podkapitoly, je hlavním aspektem komunity jako takové.

S výhodami, které se s činnostmi tvůrce internetového obsahu pojí, jako například nasycení nejvyšší lidské potřeby- potřeby seberealizace, nabytá sláva u současné generace, poměrně nadstandartní příjmy vzhledem k průměrnému věku videoblogerů, možnost vyjadřovat své myšlenky kreativní formou, setkávání se s lidmi se stejnými zájmy ve vzniklé komunitě, vznikají na opačném pólu i negativa, které mohou aktivního tvůrce videí potkat. Může se jednat o tlak ze strany fanoušků na kvantitu videí, o ostrou kritiku vyústěnou až v nenávistné komentáře a nenávistné jednání vůči youtuberovi, nebo v neposlední řadě i o ztrátu soukromí a odhalení osobních informací nejružnějšího stupně intimity na veřejnosti.

Komunita diváků YouTube

Pro prohloubení pocitu sounáležitosti youtubeři své diváky ve videích přímo oslovují, vybízí diváky k tomu, aby v komentářích pod videi zanechali jejich názor, či zkušenost s určitou problematikou. Rovněž je videoblogger informuje o jeho životě, o novinkách v jeho tvorbě, či ho zve na nejrůznější akce. Tento způsob komunikace tak prohlubuje vztah mezi divákem i tvůrcem a celá YouTube komunita se dále upevňuje.

Celkově je divácká komunita tím, kdo tvoří úspěšného youtubera. Síla, kterou tato komunita má, je až nevídaná. Právě zpětná vazba od divácké komunity je tím, co tvůrce videa posouvá dále. Nejen ve smyslu, že youtuberovi mohou plynout jisté finance vycházející z počtu sledujících, ale také v tom smyslu, že právě divák je ten, kdo video sdílí, hodnotí ho palci nahoru či dolů, píše komentáře a rozšiřuje povědomí o daném videotvůrci, klidně i v běžné, organické komunikaci.

Důkazem, jakou sílu dokáže mít divácká komunita vytvořená kolem youtubera, mohou být například sociální sítě dnes již neaktivní youtuberky Teri Blitzen, či příběh již několikrát zmiňovaného bývalého tvůrce videa Jirky Král. Oba dva jmenovaní, dnes již tedy bývalí, youtubeři mají i po skončení jejich kariéry několik stovek tisíc sledujících na ostatních sociálních sítích, jako je například Twitter, či v dnešní době stále ještě populární Instagram. Ačkoliv Teri Blitzen nevydala video již přes rok a svá původní videa z kanálu odstranila, stále ji sleduje v průměru 420 tisíc lidí i na ostatních sociálních sítích. Tito lidé ji stále vyjadřují svoji náklonost. Stejná situace nastala u Jirky Krále. Jeho kanál má stále přes milion sledovatelů a na sociální síti Instagram ho sleduje 750 tisíc uživatelů, kteří s ním jsou stále v online spojení, komentují jeho zahraniční cesty, každodenní zážitky, nebo i příspěvky z běžného dne.

Takovéto online komunity mají určitá specifika, o kterých hovoří například Bargh a McKenna (2004), kteří zmiňují vysokou míru anonymity a distance, neustálou dostupnost a stabilitu informací s různou mírou pozitivního dopadu. Avšak zmiňovaná anonymita se může podílet na tzv. efektu odbrzděného chování, kdy jedinec na internetu působí jinak, než by působil ve skutečnosti. Projevem tak může být vyšší míra kritičnosti, vulgárnost, ale také násilí a vyhrožování. Je tak důležité mít na paměti, že ačkoliv se i sociální komunity podílejí na dalším psychosociálním vývoji adolescenta, je patřičné navštěvovat komunity i mimo prostředí internetu. (Bargh a McKenna, 2004)

1.3.5 Výdělek youtuberů

V práci již bylo naznačeno, že pravidelným publikováním originálních videí s určitým dosahem může youtuberovi plynout určitý zisk. Docházet k tomu může v několika případech. Prvním z nich je navázání partnerství se společností YouTube jehož fungování je rozpracováno níže, druhým případem může být sponzorování videa dvěma marketingovými nástroji, product placement, tedy placený produkt a affiliate marketingem, rovněž popsáno níže. V posledním bodě je v této podkapitole diskutována problematika neoznačované reklamy, která je v současné době rovněž tématem, který je ve virtuálním světě aktuálním a v kontextu s tématem práce i velmi důležitým. Téma reklamy na platformě YouTube je velmi obsáhlé a rozhodně jde více do podstaty, než je uvedeno v této práci. Pro účely této bakalářské práce je proto popsáno to nejdůležitější.

Partnerství s YouTube

První z možností, jak začít na YouTube.com vydělávat je Partnerský program na YouTube. Jedná se o uzavření smlouvy o umístování reklamy do autorských videí youtubera s určitým počtem fanoušků a pravidelnými vysokými počty zhlédnutí. Odstartovat tak generování zisku z YouTube, jehož obliba rostla téměř geometrickou řadou, bylo zásadní prioritou Google.

Partnerský program byl vytvořen v roce 2007, kdy YouTube jako první spojil své uživatele, tedy youtubery, kteří pravidelně natáčí originální obsah dostupný pouze na YouTube, mají širokou podporu z řad fanoušků, pravidelně dosahují vysokých čísel sledovanosti s možností na jejich tvorbě vydělávat. Prvotním mechanismem, na jehož základě Partnerský program fungoval, bylo monetizování (zpeněžení) každého zhlédnutí a uveřejněného komentáře. Konkrétní částka za jedno zhlédnutí bylo 5 centů amerického dolaru a 15 centů amerického dolaru za každý uveřejněný komentář. (Pham, 2013)

Po zanalyzování stále rostoucí popularity platformy YouTube, společnost Google změnila svoji marketingovou strategii. Společnost umožnila před samotným videem umísťovat reklamní spoty. Tyto reklamy začaly být umísťovány před videa těch autorů, kteří uzavřeli partnerskou smlouvou, kde mimo jiné podepsali, že o honoráři plynoucím z partnerství nebudou nikdy hovořit v konkrétních číslech. Honorář, který z umístění reklamy před video youtuberovi plyne, závisí opět na počtu zhlédnutí. Kolik společnost Google (mateřská společnost vlastníci YouTube) za umístění reklamy před video poskytuje, je velmi střeženou

informací. V některých zdrojích však lze nalézt informace o tom, že se jedná o poměr 45 % plynoucích společnosti Google a 55 % putuje na účet partnera, tedy youtubera. (Oliver, 2008)

Ta videa, která dosahují výjimečné obliby u sledovatelů a mají nad dva miliony zhlédnutí, oceňuje Google speciálním finančním bonusem, který je v závislosti na zemi zveřejnění. Ve Spojených státech amerických a Spojeném Království můžou vést výdělky nejpopulárnějších tvůrců videí až do několika milionů českých korun. (Marcinek, 2012)

Vzhledem k velikosti českého trhu nejsou výdělky českých youtuberů tak vysoké. Při podrobnějším analyzování českých videí se však lze domnívat, že i tak se jedná o velmi slušný zdroj příjmu.

Sponzorství na YouTube

Sponzorování videí nejčastěji probíhá pomocí dvou marketingových nástrojů. Pomocí tzv. product placement, tedy sponzorovaných produktů a affiliate marketingu. Oba dva nástroje velmi často využívají současní marketéři, kteří spolupracují s většími i menšími youtubery na české scéně.

Sponzorované produkty, tedy product placement definuje Vysekalová a Mikeš (2007) jako *„záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách.“* (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 131)

Přesně takové využití, tedy zviditelnění značkového produktu, má product placement i ve videích youtuberů. Youtuber může produkt na kameru ve svém videu ukázat, může o něm hovořit, či ho může mít jen jako zátiší, které je však stále sponzorovaným příspěvkem a buduje u diváka povědomí o značce. Toho, že se jedná o sponzorovaný obsah, si méně pozorný divák nemusí všimnout, a může se tak domnívat, že jeho oblíbený youtuber používá produkt ze své vůle. Tím dochází k ovlivňování divákova nákupního chování, a pokud není sponzoring přiznaný, dochází i ke klamání zákazníka. V případě tohoto druhu sponzoringu je nutné rozlišovat mezi recenzí a sponzorovaným produktem. Za jiných okolností téměř nelze rozlišit, zda se jedná o sponzorovaný obsah či nikoliv, protože rozdíly mezi formátem recenze a placeným produktem jsou nerozpoznatelné. Je proto důležité, aby partner sponzorování obsahu přiznal a nedocházelo tak ke klamání diváka, a tedy potenciálního zákazníka.

Tento druh sponzoringu je velmi využíván napříč celou českou YouTube scénou, protože marketér může partnerovi poskytnout téměř jakýkoliv produkt, od líčidel, přes sportovní vybavení až po komponenty do herního vybavení pro let's play youtubery.

Největším činitelem úspěchu product placementu je, již několikrát zmiňovaný, pocit sounáležitosti diváka s youtuberem. Výzkum společnosti Variety potvrdil, že 63 % dotazovaných diváků by spíše vyzkoušelo produkt promováný videoblogerem, než známou tvář v televizi a to z důvodu, že pro 61 % dotazovaných jsou youtubeři autentičtější a důvěryhodnější osobou, než hvězdy showbusinessu. (Marek, 2015)

Dalším způsobem sponzorování obsahu je affiliate marketing, v překladu o něm můžeme hovořit jako o provizním systému partnerského marketingu. Jedná se o způsob sponzorování youtubera, kdy firma (nejčastěji e-shop, ale nemusí to být pravidlem) nabídne partnerovi unikátní slevový kód pro jeho fanoušky a videoblogerovi poté plynou provize za každé užití onoho unikátního slevového kódu po uskutečnění objednávce. Divákovi je tak poskytnuta sleva a je jen na youtuberovi, jak moc bude slevový kód promovat a kolik si tak díky provizím vydělá. Nejčastěji můžeme pozorovat tento typ sponzorování zejména u youtuberek točících s tematikou životního stylu, které mívají affiliate odkazy na nejrůznějších e-shopech s oblečením a doplňky.

Problematika reklamy na YouTube s cílovou skupinou do 18 let věku

S rozvojem prostoru pro partnerství a sponzorství na YouTube, se začalo více diskutovat o etičnosti reklamy na YouTube a s ní souvisejícím označování reklamy. Opět to souvisí zejména s cílovou skupinou většiny českých youtuberů, která je i stěžejní pro tuto práci, a tou je věková skupina do 18 let věku.

V České republice je podle aktuálně platného zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy zakázáno v rámci reklamy pro osoby mladší 18 let: podporovat chování ohrožující jejich psychický nebo morální vývoj a zdraví; využívat jejich specifické důvěry vůči rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám; nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Další ustanovení o regulaci reklamy zaměřené na děti a mládež jsou pak uvedeny v českém právním řádu v zákoně o ochraně spotřebitele.

Specifická je pak ochrana spotřebitele a regulace reklamy v příspěvcích na sociálních sítích (YouTube s jejich in-display a in-search reklamy, Instagram, Facebook, Snapchat,...) Na

těchto platformách totiž výše zmíněná regulace neplatí. Stát může regulovat pouze tu reklamu, která je uvedena ve veřejných sdělovacích prostředcích, což příspěvky na výše zmíněných sociálních sítích nejsou. Tyto příspěvky jsou totiž stále soukromým majetkem uživatele, který fotografii či video pořídil a může v něm uvádět o produktech takové informace, které uzná za vhodné a nemůže být nijak sankcionován.(Kolerusová, 2010)

Z výše uvedeného tedy plyne, že youtuber si na svůj kanál, do svého videa, může umístit jakoukoliv reklamu, kterou uzná za vhodnou. A právě to, zda je reklama vhodná pro diváky, by mělo být předmětem uvažování každého videoblogera před podepsáním smlouvy s marketéry. Z minulosti je znám případ, kdy youtuberka Týnuš Třešnicková, se sledujícími v průměrném věku 16 let, promovala na svém kanále vodku Finlandia v rámci Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech 2017.

Reklamu umístěvanou na YouTube v současnosti upravují čtyři základní dokumenty, jsou jimi: Smluvní podmínky, Pokyny pro komunitu YouTube, Sdělení k ochraně osobních údajů, Zásady reklamy a Technické pokyny, které definují reklamu z hlediska toho, jakou má technicko -formální podobu. Zda se jedná o banner či video. V současné době se však reklama na YouTube i dalších sociálních sítích stává čím dál více kritizovanou. Kritika přichází zejména z důvodu, že je čím dál těžší reklamu rozpoznat. Pokud není videoblogerem označena, může být sledující velmi snadno ztracen v tom, zda se o reklamu jedná, či nikoliv. Dalším specifikem reklamy na YouTube je to, že youtubeři rozšiřují počet spolupracujících firem velmi rychle a je těžké se v tom orientovat očima sledujícího, neboli potenciálního zákazníka.(Voců, 2011)

Stále se velmi často stává, že youtuber spolupráci nepřiznává. Důvodů, proč tomu tak je, může být několik. Tím nejdůležitějším je však praktika zvaná „podprahová reklama“. Princip fungování této praktiky je velmi jednoduchý, pokud se produkt u videoblogera objevuje jakoby „náhodně“ v několika příspěvcích, mají jeho sledující pocit, že produkt bude určitě kvalitní, protože jejich oblíbený videotvůrce by produkt v jiném případě nepoužíval, a že produkt vlastně téměř dokonale znají (viz výzkum společnosti Variety o důvěře dotazovaných k youtuberovi). Proto po tomto produktu sáhnou v obchodě mnohem s větší pravděpodobností, než kdyby se produkt objevil jednou a byl označen jako spolupráce.

Označování spoluprací je však velmi důležité pro budování jména značky i osobní značky youtubera. Pokud tvůrce internetového obsahu spolupracuje s významnější (větší, bohatší, světoznámou,...) značkou, pomáhá označování spolupráce jak firmě a značce, tak

youtuberovi. Potenciální zákazníci budou firmu znát díky youtuberovi a jemu se nabalí další spolupráce díky jménu značky, se kterou spolupracuje a má na trhu významné jméno. Je to vlastně takový kruh spoluprací, ze kterého těží obě strany. Zákazník zůstává uprostřed tohoto kruhu a je jen na něm, do jaké míry se nechá marketingem značek a videoblogerem ovlivňovat.

2. Současné děti a mládež

Obsah kapitoly je směřován k determinaci současné generace dětí a mládeže a z ní vycházejících souvisejících pojmů. Cílem kapitoly je vymezit charakteristiku skupiny, na kterou se čeští youtuberi ve většině případů zaměřují, tedy na současné děti a mládež. Kapitola se tak orientuje na specifika dvou generací, do nichž současné děti a mládež patří. Jedná se o generaci Zet a nejmladší současnou generaci Alfa. To zejména z důvodu, že už nejstarší děti narozené do Alfa generace jsou v současnosti také diváky platformy YouTube. V této části práce jsou shrnuta stěžejní specifika zmíněných generací.

Těmito specifiky jsou myšleny spíše aspekty, jako je motivace, zájmy, záliby, životní postoje, aj., než fyziologické vývojové znaky vycházející z vývojového období dětství či dospívání. To zejména z důvodu, že fyziologické znaky zmiňované skupiny nejsou podstatné vzhledem k zaměření této závěrečné práce.

2.1 Generace Z

Digitální generace, Google generace, GenNext, děti nového tisíciletí, net generace, nebo také iGen, facebooková generace a mnohá další označení. Veškerá tato označení pojmenovávají generaci dětí a mládeže, která přišla na svět v letech 1996-2010. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016)

Děti generace 3. tisíciletí jsou Gajdošovou (2015) popisovány jako děti, které jsou jako vůbec první vybaveny schopností najít nezměrné množství informací v rekordně krátkých časech, dozvídají se zprávy z míst, na kterých ještě nikdy nebyly, ale jsou schopné si během jednoho dne zjistit veškeré potřebné informace, obstarat si výhodně letenku, tu zaplatit prostřednictvím internetového bankovníctví a odletět tam. Bez strachu, bez omezení. Kromě pozitiv, která s sebou nese technologická vyspělost od raného věku, se ocitla generace Z ve společnosti, která je tolerantní, neválčí se v ní, ale upadá morálka, mizí tradiční hodnoty, rozvodovost je vysoká a děti této generace mnohdy nemají úplnou, či funkční rodinu, ve které by bylo možné hledat odpovědi na otázky, které dříve či později vstoupí do života současných dětí a mládeže.

K mnoha označením, která se pojí s generací Z, připojuje Prensky (2001) myšlenku, že současná generace dětí a mládeže je vlastně generací digitálních imigrantů, digitálních domorodců. Jedná se tedy o osoby, které jsou zcela zblhlé v užívání digitálních technologií,

rozumí jejich problematice v širokém spektru a svoje životy mají právě s digitálními technologiemi zcela pevně spjaté.

Digitální domorodci

Označení a charakteristiku digitálních domorodců dále rozpracovala Giurgiulescu a kol. (2001). Základními charakteristickými znaky této moderní, technologicky zdatné generace jsou zejména vlastnosti jako vysoké sebevědomí, otevřenost vůči kritice a sporům, orientace na dění ve světě, družnost, vysoká míra zvědavosti, nebo také poměrně silná touha po získávání nových zkušeností již od raného věku. Vedle zmíněných znaků jsou však digitální domorodci charakterističtí nízkou mírou trpělivosti, neschopností logického učení krok po kroku, zhoršenou schopností se soustředit anebo také sníženou schopností existovat bez jakýchkoliv technologických zařízení, například i v oblasti psaného textu. (Giurgiulescu a kol., 2001)

Právě o snížení gramatické zručnosti hovoří Gajdošová (2015). Ta přisuzuje problémy současné generace s psaným textem právě nejrozumnějším software na opravu gramatických a stylistických chyb, které současné děti a mládež hojně využívají. Slovenská autorka zmiňuje i neschopnost současné generace počínat si v různých situacích sami. Navzdory tomu, že generace Z sdílí svoje životy na sociálních sítích v nejrozumnější míře intimity, tak i přesto stále hledají pomocnou ruku v hledání odpovědí na otázky „*Co potom, co dál?*“. A tak se snaží nacházet rady u rodičů, ale často právě v internetových diskuzních fórech, či v příspěvcích na sociálních sítích. (Gajdošová, 2015)

Zajímavý je zcela kontrující pohled Škrabského (2015), který označuje současnou mládež za velmi vyhybavou ve věci sdílení a zanechávání dohledatelných elektronických stop za svojí aktivitou na internetu. Autor hovoří o tzv. kryptokultuře, kdy jsou zveřejňovány příspěvky bez možnosti jejich identifikace s uživatelem, tedy fotografie s rozostřenými či zcela chybějícími obličejí, fotografie dohledatelné pouze po limitovaný čas a další jiné způsoby. Toto jednání současné mládeže je vysvětlováno zamezením poskytování osobních informací zejména rodičům. (Škrabský, 2015)

Chicioreanu a Amza (2018) k charakteristice generaci Z doplňují, že se jedná o vůbec první generaci, která strávila svůj život od útlého věku v éře chytrých mobilních telefonů a to považují za důvod, proč se děti nového tisíciletí méně stýkají se svými kamarády osobně a raději s nimi komunikují prostřednictvím sociálních médií a sociálních sítí. Právě snížení

osobního kontaktu s vrstevníky, je přisuzován vznik úzkostí, depresí a pocitu osamocení, kterými děti generace Z nezdědka trpí. (Chicioreanu a Amza, 2018)

Generace Z a trh práce

Na světě jsou zhruba dvě miliardy osob, které patří do generace Z. Nejstarší z nich, začali v nedávné době studovat vysokou školu a brzy budou vstupovat na trh práce.(McCrindle, 2016).

V Evropské unii v roce 2016 žilo 510,3 milionu obyvatel, z čehož příslušníci generace Z tvořily téměř 20 % (19,8 %) z celkového počtu obyvatel ze všech 28 států patřících do EU. Experti predikují, že do roku 2020 budou osoby v nynějším věku 21 až 35 let tvořit 35 % celosvětové pracovní síly, zatímco skupina osob patřící do generace Z, v současnosti věkem 20 a méně, bude tvořit 24 % celosvětové pracovní síly. Během poměrně krátké doby bude tedy více než polovina celé populace pracovních sil na celém světě tvořena podstatně mladšími pracovníky. Z toho tedy vyplývá, že zmiňovaných bezmála 20 % nejmladších obyvatel EU bude při vstupu na pracovní trh tvořit významnou část lidských zdrojů ve společnosti. Informace se vztahují k roku 2016. (Novkowska, Serafimovic, 2018)

2.1.1 Specifika generace Z

Nejen vzhledem k proměně struktury pracovního trhu vlivem nástupu generace Z, přináší McCrindle (2014) několik stěžejních specifik generace Z. Tato specifika jsou velmi úzce spjata s problematikou celé bakalářské práce, protože se ve zkratce dají popsat jako nonstop přítomnost na síti, hledání nových cest a způsobů řešení, vysoká kritičnost, ale i zdatnost v oblasti informačních technologií. Uvedme však i další znaky digitální generace.

Jako první uvedme **demografické změny**, jejichž vlivem budou příslušníci generace Z nastupovat na pracovní trh v době masivního stárnutí populace. To bude mít za vliv rozvoj pracovních schopností každého pracovníka, vyšší pracovní produktivitu, ale také to, že budou déle pracovat a déle odcházet do důchodu.

Jako další uvedme, že generace Z, je první zcela **globální generací**. To se netýká jen poslechem hudby, filmů v původním znění, jako tomu bylo v různé míře i u předchozí generace, ale týká se to navazování kontaktů napříč světadíly, technologií, globalizací a kulturní různorodostí, módou, online zábavou, sociálními trendy a komunikací. Virální videa,

zejména na YouTube, nebo různá meme², ukazují, že současná generace je globální více, než kterákoliv před ní.

Zaměření na vizualizaci. V současné době přemíry informací preferují iGen jejich vizualizaci. Pokud by si měli přečíst článek pojednávající o určitém problému, nebo zhlédnout shrnující video o tomto problému, dojde k výběru právě druhé možnosti. Pro současnou generaci jsou důležitá loga, značky, barvy a obrázky, než obsáhlé texty s frázemi.

Sociální propojenost. Příslušníci dřívějších generací při dotazování uváděli podobné počty blízkých jejich přátel. V průměru se jednalo o 13 bližších přátel. Příslušníci generace Z však uvádí téměř dvojnásobné číslo s odkazem na facebookový seznam přátel a instagramový list sledovatelů. Na sociálních sítích jsou připojeny téměř nepřetržitě a v otázce, zda by vyměnili svůj život za jakoukoliv periodu v lidské historii, se shodují, že nikoliv a za žádnou cenu. (McCrindle, 2014)

Děti a mládež narozená do této skupiny na internetu hledají takový obsah, který oni sami hodnotí jako zajímavý, nesledují v takové míře televizi, jako jejich rodiče, či prarodiče. Generace Z chce vyjadřovat svůj názor, chce se účastnit diskuzí a chce hledat i nové způsoby řešení problémů, nové způsoby životního stylu, stravování, trávení volného času. Ačkoliv někteří příslušníci popisované generace již vstupují do produktivního věku, stále jsou zde i Zet děti, které se ocitají sami v novém, především online, světě. Úkolem starších generací tedy je, aby současné mladé generaci poskytli moudrost, vedení a podporu, aby tato vznikající generace mohla pozitivně ovlivnit jejich životy a generace budoucnosti

Ti, kteří byli narozeni do generace Z mezi prvními, tedy ve druhé polovině 90. let 20. století, v současné době dokončují svá vysokoškolská studia a budou nastupovat na trh práce. Na řadu tak přichází další generace, generace Alfa.

2.2 Generace Alfa

Screen-agers, generace multitaskerů, tedy těch, kteří zvládají v jednom okamžiku dělat aktivně více činností. Zmíněná označení patří nejmladší současné generaci, generaci Alfa. Ačkoliv abeceda končí písmenem Z, vývoj společnosti a nastupování nových generací nekončí. Bylo tak nutné dát definující rámec i generaci, jejíž členové se narodili od roku 2010

² Označení meme se pojí většinou s obrázkem, který obsahuje vtipný popisek či znázorňuje vtipný jev, který má virální, tedy velmi rychle se šířící, charakter a uživatelé internetu si ho tak ve velké míře sdílí a jeho dosah tak roste.

do současnosti. Sociologové a demografové předpokládají, že časové rozmezí, ve kterém se budou rodit Alfa děti, bude trvat do roku 2025. (Nagy a Kölcsey, 2017)

První iPad od společnosti Apple byl představen právě v roce 2010, což může ve spojitosti se specifiky generace Alfa působit jako paradox. To zejména z toho důvodu, že právě dotyková obrazovka je pro Alfa děti něčím, co je doprovází v běžném životě už od jejich narození, zcela přirozeně tato dotyková zařízení ovládají a umí si na nich najít zábavný obsah už právě v raném věku. Nejstarší členové této generace budou brzy slavit desáté narozeniny a vzhledem k tomu, co pro ně technologická informační zařízení znamenají, není překvapivým zjištěním, že už i Alfa děti sledují obsah umístovaný na YouTube. I z toho důvodu jsou charakteristické znaky této nové generace důležitou součástí této kapitoly.

Generace Alfa má zatím s předcházející generací přirozeně mnoho specifik společných, protože vyrůstají v soudobé společnosti současně a vedle sebe. Jmenujme jejich společnou brilantní orientaci v informačních technologických zařízeních a to již od útlého věku, preferenci online komunikace před komunikací organickou, sledování obsahu umístovaného na internet, vyšší kritičnost, ale i otevřenost, život ve společnosti s nízkým morálním kreditem, život ve společnosti s vysokou rozvodovostí. Z toho důvodu budou na tomto místě představeny znaky odlišné, které mohou mít pro budoucnost Alfa dětí významnou roli. Na tomto místě je důležité uvést, že se jedná především o předpoklady demografů a sociologů. To především proto, že se jedná o velmi mladou a novou generaci a její vývoj tak lze jen predikovat, nikoliv tvrdit s jistotou.

2.2.1 Specifika generace Alfa

Alfa generace je první, jejíž členové žijí a prožijí celý svůj život v 21. století. V souvislosti s předpokladem odborníků ohledně nárůstu takzvaných single rodin, tedy rodin čítajících jednoho člena, lze očekávat, že děti a dospívající z Alfa generace budou mnohem častěji pociťovat osamocenost a budou trpět depresi. (McCrindle, 2018) Zda to bude znamenat vyšší míru participace na tvorbě internetového obsahu umístovaného na YouTube, aby byla saturována jejich potřeba pocitu sounáležitosti, či uznání, je možné jen odhadovat.

Pasquarelli (2019) se domnívá, že naprostý prim budou mít v životech dětí generace Alfa chytrá technologická zařízení. To zcela určitě není překvapivým zjištěním, autor však svoji myšlenku dále rozvíjí. Vzhledem k rozmachu oblíbenosti hlasových asistentů typu Google Home, či Amazon's Echo totiž předpokládá, že děti narozené do Alfa generace budou

preferovat komunikaci s takovými zařízeními více, než komunikaci s opravdovými lidmi. Jakkoliv se může zdát označení *komunikace* ve spojitosti s elektronickým zařízením nadnesená, Pasquarelli zdůrazňuje, že tato zařízení již dokáží říkat dětem různé vtipy, odpovídat jim na jejich otázky z různých oblastí, nebo jim radit, jaké je venku počasí a jak se obléci, to vše takovou jazykovou formou, kterou dítě shledává jako atraktivní. Taková zařízení se pak stávají do jisté míry kamarádem dítěte, což autor označuje jako něco zlomového. (Pasquarelli, 2019)

Výzkum *Porozumění generaci Alfa* od společnosti Hotwire, který zkoumal 8000 rodičů dětí ve věku od 4 do 9 let, tedy Alfa dětí, ukázal, že zvyky a potřeby už takto malých dětí, ovlivnily poslední nákup informačních technologií dvě třetiny dotazovaných rodičů, tedy zhruba 5 300 respondentů. Jednalo se o nákupy chytrých telefonů, tabletů, domácích hlasových asistentů a dalších technologických zařízení. (Hotwire, 2019)

Jako prozatím poslední charakteristický znak nastupující generace spojuje Pasquarelli (2019) se serverem YouTube a marketingem firem. Alfa děti pravděpodobně budou i nadále pokračovat v trendu přesouvání zájmu sledování televize k preferenci sledování obsahu na internetu, který nastal u generace Z. Z toho důvodu se firmy budou orientovat ve svých strategiích na reklamu umístěvanou především na sociální sítě a sociální média, jako je třeba YouTube, aby si své budoucí zákazníky vychovávali od útlého věku. Život Alfa dětí tak bude již téměř celý prostoupen reklamou, kterou bude kvůli promyšleným taktikám marketérů velmi obtížně rozpoznatelná od nereklamního obsahu.

Na závěr McCrindle (2018) dodává, že využití prvního písmene řecké abecedy při pojmenování generace Alfa po generacích X, Y a Z, neznamená návrat na začátek, ale že se jedná o přechod na zcela jedinečnou nomenklaturu pro novou generaci. Pro generaci, která bude vůbec nejvíce formálně vzdělanou, technologicky nejrozvinutější a nejbohatší generací světa.

3. Empirické šetření

Empirické šetření je zaměřeno na zmapování vlivu vybraných youtuberů na chování vybrané skupiny, kterou jsou děti a mládež. V kapitole jsou uvedeny podrobnosti k provedenému empirickému šetření, jako je metodologie výzkumného šetření, definování hlavního cíle i dalších, z něj vycházejících dílčích cílů, charakteristika výzkumného šetření včetně výzkumných i tazatelských otázek. Nedílnou součástí této části bakalářské práce je i samotná analýza a vyhodnocení dat. Úplné znění vybraného přepsaného rozhovoru je uvedeno v Příloze 2.

3.1 Metodologie šetření

Hlavním cílem výzkumného šetření je získat informace o tom, jakým vlivem působí vybraní youtubeři na zvolenou cílovou skupinu šetření, kterou byla zvolena skupina dětí a mládeže.

Pro naplnění hlavního cíle i dalších dílčích cílů, jsem se rozhodla využít kvalitativního přístupu k výzkumnému šetření. To zejména z toho důvodu, že nejen hlavní výzkumný cíl, ale i můj personální cíl (proniknout do podstaty zkoumaného tématu), si žádá získání subjektivních názorů od vybraných respondentů, tedy youtuberů. Toto téma je mi blízké i v rámci mého volného času, v problematice se pohybuji již delší dobu a domnívám se, že právě tato skutečnost mi při výzkumném šetření může pomoci s provedením kvalitního šetření.

Jako nástroj kvalitativního přístupu k empirickému šetření byla zvolena technika polostrukturovaného rozhovoru. Právě polostrukturovaný rozhovor se jevil jako nejvhodnější díky jeho specifikům, které ve své publikaci uvádí Hendl (2016): „*Polostrukturovaný rozhovor je charakteristický definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací.*“ (Hendl, 2016, str. 168)

Trousil a Jašíková (2015) dodávají, že ačkoliv má polostrukturovaný rozhovor pevně danou strukturu, je možné v něm klást otevřené i uzavřené otázky a tím tak maximalizovat efektivitu prováděného rozhovoru.

K podpoření vhodnosti výběru kvalitativního přístupu k empirickému šetření došlo i vlivem mé osobní motivace k proniknutí do podstaty fenoménu YouTubering, kdy jsem se rozhodla zkoumat možná i lehce kontroverzní koncept vlivu na děti a mládež prostřednictvím virtuálního prostoru. Zda je mnou zvolená metoda šetření vhodná, jsem si ověřila v dostupné

literatuře, kdy Hendl (2016) uvádí: „*Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy.*“ (Hendl, 2016, str. 51). V neposlední řadě byla důvodem i skutečnost, že navzdory rychle rostoucímu počtu nových uživatelů YouTube, kteří se chtějí stát známými youtubery, jsou youtubeři stále velmi specifickou skupinou, kterou by nebylo možné statisticky zachytit, a kvantitativní přístup k tomuto tématu by byl velmi obtížným.

3.2 Výzkumné šetření a výzkumné otázky

Již bylo zmíněno, že *hlavním cílem* empirického šetření bylo získat informace o tom, do jaké míry a jakým způsobem mají youtubeři české scény vliv na jejich sledovatele, tedy na děti a mládež. Tento cíl je ústřední pro celou práci a vychází z něj i dílčí cíl, který je uveden níže a tvoří neméně podstatnou součást problematiky této bakalářské práce.

Jako *dílčí cíl* šetření bylo stanoveno zajistit co nejvíce podrobných informací o tom, jaké aspekty jsou v youtuberské tvorbě pro daného tvůrce videí důležité. Právě tyto aspekty, na jejichž základě se poté tvůrce internetového obsahu orientuje a vytváří svá jedinečná videa, mají totiž při tvorbě videí zásadní podíl na výsledném vlivu YouTuberingu na chování dětí a mládeže. Těmito aspekty jsou fungování youtuberské komunity a členství v této skupině, vlastní uvědomění youtubera o jeho vlivu na své sledovatele, rizika i pozitiva spojená s počtem sledujících, etický kodex přijímání a zpracovávání reklamy ve tvorbě videoblogera, respektování a práce s jedinečnými specifiky současné generace dětí a mládeže.

Výzkumný problém zní: Jaký vliv mají videa youtuberů na chování dětí a mládeže?

Hlavní výzkumnou otázkou bylo stanoveno: Jaký vliv má současný fenomén YouTubering na generaci dětí a mládeže, na generaci Z?

Výzkumné kvantitativní šetření se zabývalo následujícími šesti ***dílčími výzkumnými otázkami***:

DVO 1: Uvědomuje si youtuber sílu dosahu v rámci jeho tvorby a tím i jeho vliv na své sledovatele?

DVO 2: Jakým způsobem reálně funguje komunita youtuberů po stránce vzájemných vztahů a rivalry?

DVO 3: Co je primárním motivem ke tvorbě projektů, jejichž cílem je prospět sledujícím?

DVO 4: Má, či mělo v minulosti vliv na tvorbu youtubera monetizace obsahu?

DVO 5: Jakým způsobem se staví respondenti k reklamě na svých kanálech?

DVO 6: Uvědomují si respondenti, tedy youtubeři specifika charakteristická pro generaci Z, či generaci Alfa? Pokud ano, přizpůsobují tomu svoji tvorbu?

Z výše uvedených dílčích výzkumných otázek byly vytvořeny otázky tazatelské, které byly použity pro polostrukturovaný rozhovor s respondenty empirického šetření.

K získání dat odpovídající na výzkumnou otázku DVO 1 až DVO 6 byly vytvořeno následujících 43 tazatelských otázek (TO 1 až TO 43). Kompletní seznam tazatelských otázek je uveden v Příloze 1.

DVO 1: Uvědomuje si youtuber sílu dosahu v rámci jeho tvorby a tím i jeho vliv na své sledovatele?

TO 1: Jak dlouho již natáčíš na YT, myslím tím na pravidelné bázi? Co by se dalo označit jako majoritní žánr tvých videí?

TO 2: Víš, alespoň přibližně, kolik máš k dnešnímu dni sledovatelů? Co pro tebe toto číslo znamená?

TO 3: Když jsi začínal/a s tvorbou na YouTube, co bylo tvými koníčky (kromě právě zmiňovaného YouTube) a studií, či zaměstnáním? Kolik času ti průměrně zabralo věnování se koníčku YouTube? Kolik času ti zabere teď?

TO 4: S jakými ohlasy ses zpočátku setkával/a? Víím, že rok založení tvého kanálu byl ...což bylo poměrně na zrodu YouTuberingu. Věděli tvoji blízcí, že natáčíš? Jak reagovali například tvoji kamarádi, či rodina?

TO 5: Když jsi s natáčením začínal/a, jaká byla tvoje motivace? Měl jsi nějakého kamaráda/ku, který taky natáčel? Pamatuješ si, jaká byla situace na české youtuberské scéně?

TO 6: Přemýšlel/a jsi někdy, jakým způsobem na své fanoušky působíš, jestli je motivuješ, ovlivňuješ, či nabádáš k nějakým činnostem?

TO 7: Ve kterém momentu, pokud vůbec, sis uvědomil/a, kolik lidí tě vlastně sleduje, a že je to poměrně velká masa lidí?

TO 8: Změnila se tvoje tvorba od doby, kdy tě začalo sledovat nad 50, 100, 150 tisíc lidí?

TO 9: Začal/a jsi nějakým způsobem korigovat svoje působení nejen na YouTube, ale i na ostatních sociálních sítích, kde tě fanoušci sledují?

TO 10: Stalo se ti, že by se ti vymstilo nějaké video či příspěvek na sociální síti? Pokud ano, kdy a jakým způsobem?

TO 11: Vyzíváš své sledovatele ke zpětné vazbě tvé tvorby? Jak? Když ti komentují videa, odpovídáš na tyto komentáře?

TO 12: Jakým způsobem filtruješ osobní informace, které poskytneš svým sledovatelům?

TO 13: Jak dlouho trvalo, než se ti začali shromažďovat fanoušci? Jakým tempem ti rostla fanouškovská základna?

TO 14: Pamatuješ si na nějaký zásadní zlom ve tvé tvorbě, který by souvisel právě s překonáním nějaké hranice v počtu sledujících?

TO 15: Máš nějakou negativní zkušenost s fanoušky? Jakou? Jaká je naopak tvá pozitivní zkušenost?

TO 16: Pořádáš nějaká setkání s fanoušky? Jak takové setkání probíhá?

TO 17: Jak reagují fanoušci, když tě potkají na ulici? Jak reaguješ ty, když tě na ulici osloví fanoušek?

DVO 2: Jakým způsobem reálně funguje komunita youtuberů po stránce vzájemných vztahů a rivalry?

TO 18: Uvědomuješ si sílu komunity, která díky YouTuberingu vznikla? Cítíš se součástí této komunity?

TO 19: Jaké vztahy v této komunitě jsou? Vznikla pro tebe nějaká přátelství s ostatními youtubery, či je atmosféra spíše rivalitní?

TO 20: A jak to vůbec je s rivalitou v YouTube kruzích?

TO 21: Jak hodnotíš své kolegy? Říkáte si vzájemně názory na svoji tvorbu?

TO 22: Jakým způsobem se vyrovnáváš se situacemi, kdy neshledáváš tvorbu nějakého tvého kolegy jako vhodnou?

TO 23: Bavíte se s ostatními kolegy o tom, jaké máte fanoušky? Sdílíte své dojmy, negativní i pozitivní zkušenosti, sdílíte si rady?

DVO 3: Co je primárním motivem ke tvorbě projektů, jejichž cílem je prospět sledujícím?

TO 24: Máš nějaká videa společně s ostatními youtubery? Pokud ano, o koho se jednalo a co bylo motivem ke vzniku tohoto videa?

TO 25: Máš za sebou, nebo naopak před sebou práci na nějakém projektu pro tvé sledující, který by měl přínosnější charakter?

TO 26: I pokud nemáš, víš od kolegů, jakým způsobem tyto projekty vznikají?

TO 27: Podle čeho si youtubeři vybírají, s kým budou na takových projektech spolupracovat, jakým způsobem probíhá financování? Přichází motivace od youtubera nebo od sponzora?

DVO 4: Má, či mělo v minulosti vliv na tvorbu youtubera monetizace obsahu?

TO 28: Věděl/a jsi na začátku tvé tvorby, že YouTube nabízí partnerství, ze kterého ti po splnění stanovených podmínek může plynout zisk? Bylo tvojí motivací dopracovat se k tomuto partnerství a udělat tak z koníčku výdělečnou činnost?

TO 29: Dá se YouTubem uživit? Při jaké hranici počtu fanoušků už začíná YouTube vydělávat?

TO 30: Co byla tvoje první nabídka na placený obsah?

TO 31: Co musí člověk udělat, aby začal dostávat nabídky na placenou spolupráci?

TO 32: Musel/a – chtěl/a jsi svoji tvorbu nějakým způsobem obměnit, abys dostával/a více nabídek na placenou spolupráci?

TO 33: Změnila se tvoje tvorba s počátkem plynutí příjmu za tvoji tvorbu? Pokud ano, jakým způsobem?

DVO 5: Jakým způsobem se staví respondenti k reklamě na svých kanálech?

TO 34: Kolik procent tvých videí je v aktuální době sponzorovaných? Ať už se jedná o product placement, barter, sponzoring či partnerství?

TO 35: Označuješ reklamu ve svých videích? Jakým způsobem a od jakého momentu tak činíš, případně proč nečiníš?

TO 36: Měl/a jsi v minulosti či v současnosti nabídku spolupráce na alkoholický nápoj? Přijal/a jsi ji, nebo nikoliv?

TO 37: Jakým způsobem tě firmy s nabídkami oslovují? Jak na nabídky reaguješ? Filtruješ tyto nabídky s ohledem na složení tvých fanoušků? Řekněme s ohledem na věk, demografii, případně pohlaví?

TO 38: Kontaktuješ sám/a některé firmy, které nabízejí zboží či služby, které by mohlo být užitečné pro tvé fanoušky?

TO 39: Existuje nějaká forma spolupráce, kterou bys nikdy nepřijal/a? Která to je a proč?

DVO 6: Uvědomují si respondenti, tedy youtubeři specifika charakteristická pro generaci Z, či generaci Alfa? Pokud ano, přizpůsobují tomu svoji tvorbu?

TO 40 : Zpozoroval/a jsi nějakou změnu v rámci tvé fanouškovské základny, co se týče průměrného věku, způsobu komunikace, způsobu vyjadřování?

TO 41: Uvědomuješ si nějaká konkrétní specifika tvých současných sledovatelů? Pokud ano, jaká to jsou?

TO 42: Upravuješ svoje působení a interakci s fanoušky podle těchto specifíků?

TO 43: Jakým způsobem jsi komunikoval/a se sledovateli dříve? Jakým způsobem se svými sledovateli komunikuješ dnes?

3.3 Charakteristika prováděného výzkumného šetření

Jak již bylo uvedeno v kapitole Metodologie šetření, pro sběr dat ve výzkumném šetření byl využit polostrukturovaný rozhovor s otevřenými i uzavřenými otázkami, jakožto technika kvalitativního přístupu k výzkumnému šetření. Výzkumný soubor šetření tvořili tři youtubeři, kteří souhlasili s provedením rozhovoru.

Původním výzkumným záměrem bylo vybrat z každé sféry českého YouTubingu (tedy krása, životní styl, herní videa, skeče, apod.) jednoho tvůrce videí, který by poskytl svůj pohled na problematiku vlivu jeho tvorby na děti a mládež v rámci jeho majoritního žánru videí. Rovněž bylo součástí původního výzkumného záměru mít zastoupeno jak ženské, tak mužské pohlaví v počtu dva v každé kategorii, pro možnost komparace odpovědí na jednotlivé otázky. Kritéria, která byla nastavena pro výběr respondentů, byla tedy následující:

- počet odběratel YouTube kanálu přesahuje 150 tisíc;
- zastoupení 2 žen a 2 mužů;
- patří do jedné z následujících kategorií: videa s tematikou líčení a krása, videa prezentující životní styl, herní videa, skeče, módní videa a žánrový mix.

První kritérium bylo zvoleno z důvodu požadavku na výběr takových respondentů z řad videoblogerů, kteří mají širokou fanouškovskou základnu, na kterou může působit a ovlivňovat ji. Při takovém množství odběratel je zřejmý prostor pro interakci s publikem. Zároveň je zřejmé, že takto vysoká čísla odběratel získával respondent po dobu několika let, což vede k předpokladu, že s fungováním na platformě YouTube.com určité zkušenosti. Mohl například upozorovat určité změny v rámci charakteristiky jejich fanoušků. To vše jsou přesně takové skutečnosti, které jsou klíčovými pro výzkumné šetření této bakalářské práce.

Stanovení druhého kritéria mělo umožnit komparaci názorů na problematiku očima ženského i mužského zastoupení youtuberů.

Třetí kritérium by mělo zajišťovat výběr videoblogera, který má široký zkušenostní základ s tvorbou videí a jeho aktivitu na platformě YouTube.com.

Čtvrté kritérium pomáhalo provést výběr youtubera ze specifických žánrových skupin, které na české scéně YouTubingu lze najít.

Při oslovování výzkumného vzorku však vyvstal problém, že 4 z 5 oslovených youtuberů (z důvodu výzkumné etiky neuvádím konkrétní jména jejich YouTube kanálů) neměli o provedení rozhovoru na toto téma zájem. Jako důvody uváděli nedostatek časových možností pro provedení rozhovoru, či přímo vyjádřili nesouhlas s analyzováním vlivu jejich tvorby na děti a mládež.

Bylo tedy nezbytné vytvořit nový výzkumný plán, s kritérii, která budou více otevřená, tedy snáze naplnitelná. Odstoupilo se od požadavku vyrovnaného genderového zastoupení i

od požadavku žánrové příslušnosti videoblogera. Kritérium k provedení výběru respondentů se zúžilo pouze na původní první, jelikož jeho obsah byl pro provedení zamýšleného výzkumného šetření zcela dostačující, viz zdůvodnění tohoto kritéria výše.

Snížením požadavků na výběr respondentů se podařilo vybrat výzkumný vzorek, který je v práci označován jako Respondent 1 (R1), Respondent 2 (R2) a Respondent 3 (R3).

3.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Zvolenými videoblogery patřících do výzkumného vzorku byli dva muži a jedna žena, kteří naplnili výše uvedené kritérium vycházející z výzkumného záměru. Ačkoliv vznikl heterogenní výzkumný soubor, vzhledem k upuštění od původního výzkumného záměru tato skutečnost nebyla cílem. Zvolení respondenti mají téměř dvojnásobný počet odběratel, než bylo stanoveno kritériem, dva respondenti působí v Praze a jeden videoblogger působí na Moravě. Následující podrobnější popis jednotlivých respondentů je záměrně anonymizovaný, nejsou uvedeny názvy jednotlivých YouTube kanálů, ani pseudonymy tvůrců videí. Veškeré uvedené informace jsou aktuální k 24. březnu 2019.

Respondent 1 (R1): 23letý videoblogger působící v Praze, počátek vzniku jeho kanálu je datován k roku 2014, počet odběratel čítá 278 tisíc, celkový počet zhlédnutí na kanále přesahuje 50 milionů, videa na kanálu jsou pravidelně komentována, v průměru je pod videem tisíc komentářů od sledovatelů. Respondent 1 má *různorodou tvorbu*, nespecifikuje se na žádný žánr, přispívání nových videí na dvoutýdenní bázi, je aktivní i na dalších sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook i Twitter.

Respondent 2 (R2): 29letá žena, působící v Praze, vznik videokanálu v roce 2011, celkový počet odběratel přesahuje 380 tisíc, celkový úhrn zhlédnutí na kanále je 112 milionů, videa na kanále jsou rovněž pravidelně komentována, průměrně 200 komentářů pod jednotlivými videi. Respondent 2 se řadí do *kategorie beauty* videí, přispívání je cyklické v počtu 3 videí týdně., aktivita probíhá i na dalších sociálních sítích jako je Instagram a Facebook.

Respondent 3 (R3): 26letý muž, působící na Moravě, YouTube kanál založen v roce 2012, počet odběratel dosahuje téměř 450 tisíc, souhrn všech zhlédnutí na kanále se pohybuje kolem 126 milionů, průměrný počet komentářů u videí je rovněž 200. Poslední respondent, Respondent 3 spadá do *kategorie herních videí*, přidávání videí probíhá několikrát do týdně, respondent je aktivní na Instagramu i Facebooku a na Twitch.tv a Twitteru.

3.5 Průběh výzkumného šetření

Rozhovory s respondenty proběhly v rámci jednoho dne, rozhovor s respondenty R1 a R2 proběhl osobně, rozhovor s R3 proběhl prostřednictvím chatu, vzhledem k jeho časovým možnostem i vzdáleností bydliště.

Výzkumný vzorek byl před začátkem interview informován o charakteru rozhovoru, o jeho účelu i využití. Byla ve stručnosti představena první část bakalářské práce, která byla zpracována na základě literární rešerše, to pro uvedení respondentů do problematiky v teoretické rovině. Tento krok byl spíše formalitou, respondenti pochopitelně tyto znalosti měli z vlastních zkušeností. Respondenti byli ujištěni o naprosté anonymitě i o postupu průběhu rozhovoru i následné anonymizaci získaných dat (jako jsou konkrétní jména kolegů, kampaní, společností, apod.).

Před samotným výzkumným šetřením proběhlo krátké seznámení, které mělo za cíl navodit co možná nejvíce přátelský vztah a pozitivní atmosféru. Výběr prostředí pro provedení rozhovoru probíhal podle požadavků na klidné, tiché, kulturní místo, které bude umožňovat koncentraci tazatele i respondenta. Sběr dat proběhy v pražské kavárně.

Všichni respondenti reagovali přívětivě, otevřeně odpovídali na veškeré otázky, sami rozváděli své zkušenosti a tak rozhovory měly velmi přátelský charakter. Přepis provedeného rozhovoru s Respondentem 1 uveden v Příloze 2.

Po získání dat a jejich následné interpretaci bylo z několika důvodů nutné data anonymizovat. Vzhledem k Obecnému nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), ale i k určité výzkumné etice, jsou v práci veškerá získaná data, která obsahovala vlastní jména dalších osob, jako jsou jména kamarádů, kolegů, či názvy firem, společností a projektů, nahrazena a označena jednotně jako „XXX“. Dále došlo v této části k cenzuře vulgárních slov, které respondenti v rozhovorech mnohdy použili. Tato vulgární slova byla nahrazena a označena jednotně jako „***“.

Zvolená technika polostrukturovaného rozhovoru se potvrdila jako nejvhodnější. Takový rozhovor mi totiž umožňoval změnit pořadí otázek, přeformulovat je, či je v několika případech vynechat, protože na ně respondent odpověděl již v jiné části rozhovoru. V některých případech nastala situace, kdy se respondent zaobíral do hlubší podstaty i jinou oblastí v rámci tématu rozhovoru, než bylo zamýšleno, ale i takové informace byly pro šetření

významné a pomohly ke komplexnější orientaci v problematice vlivu youtubera. Zvolenou techniku tedy hodnotím jako vhodnou.

3.6 Interpretace dat

V závislosti na provedeném výzkumném šetření bylo k výzkumným otázkám vytvořeno šest kategorií, které obsahovaly různé kódy dle odpovědí respondentů. V této části kapitoly je podrobněji interpretuji s odkazem na přímé citace respondentů.

Vliv youtubera na sledovatele

Hlavní výzkumnou otázkou této bakalářské práce je jaký vliv na cílovou skupinu youtuberů, tedy na skupinu dětí a mládeže tvůrci YouTube videí mají. Přírozeně tak první dílčí výzkumnou otázkou předkládaného empirického šetření je, zda si vůbec videoblogeři uvědomují jejich dosah, který může jejich sledovatele ovlivňovat.

Uvědomuje si youtuber sílu dosahu v rámci jeho tvorby a tím i jeho vliv na své sledovatele?

Kategorie: **Odlišná forma i míra uvědomění.**

Kódy: Upozornění na obsah; Moment uvědomění si; Motivace, ovlivňování a nabádání fanoušků.

V návaznosti na provedené rozhovory a následnou analýzu dat bylo zjištěno, že si tvůrci videí na platformě YouTube svůj vliv uvědomují, každý z respondentů si ho však uvědomil v jiné době svého internetového působení a to i v odlišné formě i různým způsobem. Doložme to na citacích respondentů, kdy například Respondent 1 v závislosti na moment uvědomění si, uvedl: *„Asi časem mi to docházelo. Ale na začátku sem to měl v ***. Ale já sem totiž nikdy neměl pocit, že jim ukazuju něco špatnýho. Sem vždycky dělal ty videa pro zábavu. (...) Nikdy sem si ale nemyslel, že dělám něco špatnýho, co by je mohlo nějak ohrozit, nebo tak. Já to ale fakt vnímám spíš teď, na začátku sem to neřešil. (...). Říkal sem si, prostě někdo mě sleduje, a já sem si říkal, že to, co dělám je v pořádku.“* Z respondentova výroku je patrné, že to, jakým způsobem na fanoušky působí, začal reflektovat až po určité době jeho existence na YouTube, nikoliv od počátku jeho tvorby. Již od počátku tvorby se však orientoval na takovou tvorbu videí, kterou sám hodnotil jako přijatelnou.

Respondent 3 však na otázku ohledně jeho působení na své fanoušky odpověděl: „No, asi jak na koho, ale je mi to vcelku u ***. (...) Předpokládám, že na mě koukaj lidi, co maj mozek a nebudou dělat všechno, co já ve videu. Mám tam i upozornění, že je to vhodný od 15, ale kdo se na to ve finále podívá, to já přece neovlivním. Někdo mě třeba *** za to, že sem ve videích sprostěj a že se na mě můžou koukat malý děti. To můžou no, protože na netu si můžou už malý děti pustit porno. Já je upozorním, že to do 15 není okej na to čumět, ale jestli jim to máma dovolí, tak co.“ V této citaci je spíše než načasování uvědomění si svého vlivu na fanoušky, důležitý fakt, že Respondent 3 ví, že jeho tvorba je do jisté míry nevhodná pro jeho mladší sledovatele, nebo ji tak někdo může hodnotit, zmiňuje však, že video dostatečně opatřuje upozorněními, která potenciálnímu divákovi říká, že obsah nemusí být shledán jako vhodný pro diváky nízké věkové kategorie. Respondent 3 zároveň pracuje s předpokladem, že jeho sledovatelé dokáží sami vyhodnotit, že není vhodné dělat vše to, co jejich oblíbený youtuber dělá ve videu.

Dále pak z odpovědi Respondenta 2 přímo vyplynulo, že si je respondent vědomý, že mezi jeho sledovateli je zastoupena i nízká věková kategorie, jejíž chování může být youtuberovo tvorbou ovlivněno a tak přísně filtruje obsah, který je zveřejněn pro jeho sledovatele. „*Ted' jsem třeba víc opatrná na sdílení soukromých věcí, kvůli alkoholu a tak, protože vím, že mě sledujou i hodně mladý kočky.*“ V otázce způsobu působení na fanoušky Respondent 2 v rozhovoru dále uvedl: „*Jestli jsem o tom přemýšlela? No jasně, že jo. Nejdřív asi trochu jiným způsobem než ty myslíš. Zajímalo mě, jak na ně působím fyzicky... (...) Jenže pak samozřejmě když jsem stárla a taky ty lidi přibíjvali, tak jsem si občas řekla, tyjo, to je fakt masa lidí a všichni koukají na to, co dělám, co říkám a jak si dělám kouřovky. Častokrát se mi po nějaký recenzi stalo, a stává se mi to pořád, že mi holky napíšíou zprávu, že po mojí recenzi nějakýho produktu byl v drogerce okamžitě vyprodanej, to mě vždycky pobaví.*“ Je evidentní, že tvorba respondenta konkrétním způsobem ovlivňuje fanoušky, například ke koupi zmiňovaných produktů, což se zcela jistě dá označit za způsob vlivu na sledovatele.

Z výše uvedeného tedy lze na výzkumnou otázku DVO 1, zda si youtuber uvědomuje sílu jeho dosahu a jeho vliv na sledovatele, odpovědět, že si dotazovaní tvůrci videí svůj vliv uvědomují.

Uvědomují si i to, že je sleduje ve větší míře fanouškovská základna, jejíž věkový průměr je spíše nižší. Rozdílný je však postoj vnímání respondentů ohledně jejich tvorby s ohledem na možnosti jejich vlivu. Respondent 3 uvedl, že jeho doporučení videa pro diváky starší 15

let hodnotí jako dostačující akt s ohledem na působení na jeho fanoušky, zatímco Respondent 2 předem přemýšlí o jím zveřejňovaném obsahu tak, aby byl pokud možno nezávadný pro fanoušky nízké věkové kategorie, a zveřejňuje dle něj pouze nezávadný obsah.

Komunita youtuberů

Těžištěm druhé dílčí výzkumné otázky je fungování komunity, která okolo tvůrců videí na YouTube vznikl, zda je atmosféra nasycena rivalitou, případně jaké znaky tato specifická komunita nese.

Jakým způsobem reálně funguje komunita youtuberů po stránce vzájemných vztahů a rivalry?

Kategorie: **Hra s lidmi a s čísly.**

Kódy: Sounáležitost; Sledovanost; (Ne)Přátelství; Sdílení názorů.

Respondenti odpovídali na tazatelské otázky v oblasti vztahů, rivalry, nebo prospěšnosti směrem dovnitř komunity, tedy mezi youtubery navzájem, tak i směrem ven, k fanouškům.

Velmi výrazně se v rozhovorech objevoval pocit sounáležitosti respondentů s komunitou. Na tom, že taková komunita opravdu existuje a oni se cítí být součástí této komunity, se shodli všichni tři dotazovaní. Zajímavé jsou však podrobnosti vztahující se k této sounáležitosti ke komunitě. Například Respondent 2 uvedl, že nejvíce těží ze sounáležitosti s komunitou spíše mladší tvůrci videí: *„Já myslím, že ta komunita funguje skvěle hlavně pro ty mladší jútubery. Setkávají se, mají společnej content, dokážou se spolu vyblbnout, vytěžit ze všeho maximum, pomoci si s obsahem nebo dosahem.“* (Respondent 2, 2019) Zároveň Respondent 2 v rozhovoru uvedl, že ačkoliv nejvíce užítku z fungování v komunitě mají pravděpodobně spíše mladší youtubeři, i tak Respondenta 2 velmi těší, že je součástí této komunity, protože ji mnohdy hodnotí jako komunitu, která produkuje prospěšný obsah i aktivity. *„...ne všichni kolegové dělaj smysluplný videa a tak, ale některý dělaj ty videa na špici, jak obsahově, tak technicky... (...) ...a leckdy se snažej být i prospěšný pro společnost, dělaj charitativní akce, pomáhají, kde je potřeba... To je přece úžasný. (...)“* (Respondent 2, 2019)

Respondent 3 potom upozorňuje na skutečnost, že hlavním centrem všech akcí, na kterých lze členy YouTube komunity potkat, probíhají v hlavním městě. To dle něj může negativně ovlivňovat participaci youtubera v rámci fungování celé komunity, protože například on

v Praze nebydlí a dojezdová vzdálenost je pro něj příliš velká, než aby se mohl účastnit všech těchto akcí. Je si však vědom síly komunity i navzdory výše zmíněnému.

Představu o fungování youtuberské komunity dotváří výrok Respondenta 1, který zmínil seskupování se do menších skupin v rámci celé komunity, které však hodnotí jako přirozenou součást existence komunity. *„Ona je jedna taková velká komunita kolem jútubu a v rámci ní sou pak takový menší, ve kterejch sou ty lidi, který si třeba maj co říct i mimo jútub. (...) Taký se to dost skupinkuje podle toho, o čem ty lidi natáčeš...“*

Velmi výrazně se v rozhovorech s respondenty vyskytovalo téma sledovanosti videí, která souvisí se zmiňovanou sounáležitostí. Respondenti totiž v různých obměnách ve svých rozhovorech potvrdili, že mnohdy s ostatními videotvůrci využívají vzájemných vztahů k navýšení sledovanosti i počtu odběratel. Nejvíce patrné je to v odpovědích Respondenta 1 a Respondenta 3. *„...ty beefy o hroty těm lidem přinesou spíš jenom další views, tak to občas dělaj i naschvál, že pak maj víc prachů. (...) ...často to je účelovka.“* (Respondent 3, 2019) *„...všechny kauzy a reakční videa maj většinou jenom jeden účel a to je prostě zvýšit sledovanost. (...) ...mega to všichni řešej, jútuberovi jedna i dva naroste o x stovek sledovanost, někomu přibydou sledující a pak se to ukončí. Sledující dostal, co chtěl, nějaký drama a vzrůšo a jútuberovi to přinese prachy.“* (Respondent 1, 2019)

Nejčtenějšími odpověďmi vztahující se k DVO 2, a vlastně odpověďmi, které DVO 2 zcela zodpovídají, byly odpovědi zařazené do kódu (Ne)Přátelství. Dotazovaní youtubeři se ve svých odpovědích shodli, že v jejich komunitě panují převážně dobré vztahy, avšak jako v každém větším či menším kolektivu se zde vyskytují i vztahy spíše neutrální. Dále z rozhovorů vyplynulo, že mnohdy vznikají i přátelství přesahující jejich činnost na internetu. Uveďme některé z jejich výroků, které potvrzují výše uvedené. *„...nebavim se se všema, to podle mě ani nejde. Já sem kámoš s XXX, se kterým natáčíme videa pravidelně a je to p***, nebo s XXX, to je supr holka. Takže sme asi spíš kámoši...“* (Respondent 3, 2019)

Dále pak: *„(...) S některýma jútuberama mám ale fakt super kamarádskej vztah a když se někde na akci potkáme, tak je veselo.“* (Respondent 2, 2019)

Jako nejzajímavější však hodnotím otevřenost Respondenta 1 k tématu přátelství či rivality v rámci youtuberské komunity. Ten totiž při svém rozhovoru řekl: *„...ono fakt není všechno tak, jak se na tom jútubu tváří, to, že někdo v nákyh videu řekne, že toho druhýho nenávidí, neznamená, že spolu pak někde v pátek večer nekalej. Všechno je to hra, jenom hra. S lidma,*

s čísly. “ a dále pak: „*Rivalové sme na internetu, kámoši sme v reálu.*“ (Respondent 1, 2019)

Na DVO 2 tedy lze odpovědět následovně: Existence youtuberské komunity je dle respondentů nezpochybnitelná a tvůrci videí si jsou vědomi, že jsou právoplatnými členy této skupiny. V komunitě panují převážně pozitivně laděné vztahy, avšak jako v kterémkoliv jiném kolektivu, zde lze najít i vztahy spíše neutrálního charakteru, ba dokonce se někteří youtubeři vzájemně ani osobně neznají.

Domnělé negativní vztahy ve skupině byly označeny jako spíše vědomé, účelové a hrané pro sledovatele, aby došlo ke zvýšení sledovanosti v rámci rozpoutání emocí mezi jednotlivými fanouškovskými základnami youtuberů. Je důležité zmínit, že všichni tři respondenti si jsou vědomi skutečnosti, že jejich vzájemné vztahy dokáží navyšovat sledovanost jejich videí i videí jejich kolegů. Zároveň dlužno dodat, že tyto prezentované vztahy v online světě, nemusí být koherentní s tím, jaké vztahy k sobě chovají v osobním životě mimo kameru.

Projekty s prospěšným charakterem

Vzhledem k dosahu, který youtubeři, na svých kanálech čítajících několik stovek tisíc odběratel, mají, zkoumala třetí dílčí výzkumná otázka okolnosti vzniku projektů, které jsou odlišné od běžné tvorby video blogera, protože je zde primárním cílem opravdový přínos pro fanoušky.

Co je primárním motivem ke tvorbě projektů, jejichž cílem je prospět sledujícím?

Kategorie: **Peníze a vyšší smysl.**

Kódy: Myšlenka; Motivace; Výběr partnerů.

Na začátek uveďme, že v otázce existence videí, ve kterých spolu s youtuberem vystupuje i nějaký host, většinou další, více či méně známý youtuber, respondenti shodně zodpověděli, že taková videa na jejich kanále lze najít, či bylo možné je najít v minulosti.

Pokud jde ale o projekty s určitou přidanou hodnotou, projekty se zamýšleným mentálním obohacením fanoušků, zkušenost potvrdili dva ze tří dotazovaných respondentů- Respondent 1 a Respondent 2, shodně po jednom takovém konkrétním projektu. Respondent 3 uvedl, že se domnívá, že takovéto projekty mají spíše velmi známí youtubeři, za koho se on sám nepovažuje.

Respondent 1 v minulosti vytvořil ve spolupráci s nejmenovanou pražskou vysokou školou krátkometrážní dokumentární snímek, který byl umístěn na platformu YouTube.com. Hlavním tématem dokumentu jsou drogy a jejich dopad na uživatele. Snímek má bezmála 300tisíc zhlédnutí a téměř tisíc komentářů pod videem. Projekt nebyl honorovaný.

Respondent 2 se stal jedním z ambasadorek kampaně, která propaguje myšlenku, že mladý člověk má neomezené možnosti, je důležité být svůj, a také to, může dosáhnout čehokoliv, co si vytyčí. Součástí této kampaně byly workshopy, přednášky i praktické přednášky pro představení možností pro mladé s cílem je co nejlépe připravit na budoucnost.

Získaná data vztahující se k této dílčí výzkumné otázce se poměrně málo shodovala, bylo však možné najít určité společné znaky toho, jakým způsobem se odehrává vznik projektů charakterizovaných výše.

Například co se týče základní myšlenky projektu. Zatímco pro Respondenta 2 koreluje hlavní myšlenka projektu s tím, jakým mottem se řídí i na jeho video kanálu, tedy být sám sebou, možnost dokázat cokoli, Respondent 1 vytvořil projekt, jehož hlavní myšlenkou se ve své YouTube tvorbě nezaobírá. Lze tedy usuzovat, že základní myšlenkou takového projektu může být cokoli bez závislosti na youtuberovu tvorbu, důležité je, zda to konkrétního videoblogera osloví natolik, aby se věnoval vzniku takového projektu.

V otázce motivace vzniku se Respondent 1 a Respondent 2 ve svých odpovědích částečně shodli. Pro Respondenta 2 byla motivace k tvorbě projektu v úzké souvislosti na myšlenku projektu spolu s jeho tvorbou videí. „...šlo o myšlenku, že je důležitý být sám sebou... (...) Což prostě vychází i z toho, co já říkala už předtím na mém kanále, že mekap je prostředek být sám sebou...“ (Respondent 2, 2019)

Pro Respondenta 1 byl primární motivací k tvorbě zmiňovaného projektu osobní růst, získání nových zkušeností, nikoli finanční odměna. „(...) Já to bral jako něco nového do portfolia, takže i proto sem to klidně dělal zadarmo. Bylo to spíš jako vyšší prospěch.“ (Respondent 1, 2019)

V rozhovorech jsem se dotazovala i na podmínky, které partneři projektu musí splňovat, aby se videoblogger zapojil do práce na takovém projektu. Ačkoliv sám Respondent 1 uvedl, že jeho projekt nebyl honorovaný, ve svých odpovědích uvedl, že finanční podpora projektu může rozhodnout o výběru partnera projektu. Pro Respondenta 2 je však mnohem více důležité, jakou politikou se partneři projektu řídí, nebo také jaké chová Respondent 2

sympatie k potenciálním partnerům projektu. Nicméně i Respondent 2 uvedl, že finance mohou ovlivnit spolupráci na projektu vzhledem k výběru partnera podílejícím se na projektu. „...jestli v tom je nějaký vyšší smysl nebo spíš peníze? Asi jak kdy, jak u koho a taky záleží do jaký míry... (...)“ (Respondent 2, 2019)

S ohledem na získaná data vztahující se k této dílčí výzkumné otázce, která se jen málo shodovala, je velmi obtížné jednoznačně odpovědět, jaký je prvotní motiv pro tvorbu projektů prospěšnějšího charakteru. Respondenti se různou měrou shodli na tom, že finanční podpora hraje určitou roli, že by to však bylo nejpodstatnějším motivem, to dotazovaní však neuvedli. Druhým aspektem, který ve tvorbě takových projektů hraje roli, je něco, co obdobně nazvali oba dva respondenti jako vyšší smysl, či vyšší prospěch. Z odpovědí dotazovaných youtuberů totiž vyplynulo, že právě smysl projektu musí být to, co je samotné osloví natolik, aby se do spolupráce pustili.

Zpeněžení obsahu umísťovaného na YouTube

Zcela logickým krokem v uvažování o fenoménu zvaném Youtubering se stalo uvažování o tom, zda finance, které při zpeněžení obsahu dostane tvůrce videí, nějakým způsobem ovlivnily samotnou tvorbu. Tím se také zabývala další dílčí výzkumná otázka.

Má, či mělo v minulosti vliv na tvorbu youtubera monetizace obsahu?

Kategorie: Finance plynoucí z YouTuberingu mohou ovlivňovat tvorbu videoblogera.

Kódy: YouTube jako významný zdroj příjmu; Mechanismus spoluprací; Změna tvorby.

Z provedených rozhovorů s vybranými videoblogery jasně vyvstala informace, že při dosažení určitých principů či podmínek, lze provozovat činnost youtubera jako hlavní výdělečnou činnost. Ačkoliv je tedy možné brát Youtubering jako práci na plný úvazek, motivací ke vzniku kanálu to bylo pouze v případě Respondenta 1, který doslova uvedl, že získat příjmy ze své tvorby bylo stanoveným záměrem v raném stadiu jeho kariéry videoblogera: „(...) Sem dělal i s tím programem, kde to bylo vidět, kolik si můžu vydělat. Takže sem přesně věděl, kolik peněz z toho je. To bylo mým jasným cílem.“ (Respondent 1, 2019) K tématu příjmů plynoucích z videotvorby Respondent 2 však dodal: „...plynou mi zisky, o kterých má ale hodně lidí dost přemrštěný představy, bůhví jaký to nejsou miliony.“ (Respondent 2, 2019)

Zajímavé jsou informace ohledně principu získávání a fungování spoluprací s firmami. V rámci takového mechanismu spoluprací se shodně vyjádřili zejména Respondent 1 a Respondent 2. Respondent 3 se již v úvodu okruhu otázek ohledně monetizace obsahu vyjádřil, že mu plynou peníze zejména z prodeje vlastních produktů nesoucí jeho jméno, tedy merch, a sponzorských darů od fanoušků, nikoliv ze spoluprací s firmami.

Nabídky na spolupráce začínají youtuberům chodit za určitých podmínek, těmi klíčovými označili respondenti komunitu fanoušků a tvorbu jako takovou, nikoliv pouze počet odběratelů na kanále. „(...) *Je to o tom, jakou máš komunitu. Pokud máš komunitu, která je aktivní, reaguje na tebe a nakupuje, tak to ty firmy vědí. Takže pak můžeš mít třeba jenom 20 tisíc fanoušků. (...)*“, dále to pak potvrzuje i následující výrok: „*Sledovanost, čísla. Musí to dlouhodobě fungovat. To je prostě hlavní.*“ (Respondent 1, 2019) Obdobně se vyjádřil k souvislosti reklamních nabídek s počtem odběratelů i Respondent 2: „...*je to takový složitější, než že by to šlo říct od tolika a tolika followers ti to začne sypat. (...) ...vím, že i menší youtuberi mají nabídky na sponzorovanéj obsah, mají bartery, mají tak i příjmy. Ale jako jasně, že platí přímá úměra čím víc followers, tím víc si youtuber může za spolupráci říct a může si i klást podmínky.*“ (Respondent 2, 2019)

Co se týče tvorby, která je pro spolupracující firmy důležitá, bylo respondenty shodně potvrzeno, že jako prioritní hodnotí firmy takový obsah, který zaujme diváky natolik, aby posléze došlo k motivaci fanouška nakupovat jejich produkty či služby. „*Je to o těch tématech, o zajímavostech v těch videích, jak to video je poutavý...*“ (Respondent 1, 2019) Obchod, ovlivnění nákupního chování a generování nových zákazníků pro firmu je podstatou takové spolupráce s youtuberem.

Zároveň je důležitá osobnost videoblogera, aby působil seriózně jak pro firmu, tak pro diváka, fanouška. „...*ty firmy si taky dost pečlivě vybírají, s kým budou spolupracovat a když tě osloví, tak si udělali nějakou research co děláš a jestli je to ve shodě s jejich politikou...*“ (Respondent 2, 2019)

V odpovědích respondentů přímo zaznívalo, že s příchodem monetizace obsahu se změnila jejich tvorba. U Respondenta 2 a Respondenta 3 to bylo zejména v oblasti techniky na natáčení či editaci videa. Z přijímaných nabídek na spolupráci totiž mohli respondenti obměnit stávající kameru či mikrofon za technicky dokonalejší, přinášející kvalitnější obraz či zvuk. Respondent 1 hovořil v souvislosti se změnou jeho tvorby s příchodem reklamních nabídek spíše o změně myšlení, uvažování o jeho internetovém působení. „...*byl sem na to*

víc fokusovanej a už sem vlastně taktizoval, no. Abych z toho dostal co nejvíc“ (Respondent 1, 2019)

Ovlivnila monetizace obsahu videí tvorbu youtubera? Jaký vliv měly, či stále mají spolupráce, ze kterých plynou youtuberovi finance? Dotazovaní youtubeři uvedli, že příjem plynoucí z reklamních spoluprací měl vliv na jejich tvorbu zejména v zaměření se na obsah jejich tvorby ve smyslu kvality. A to jak kvality audiovizuální povahy pomocí vyspělejší techniky potřebné k natáčení, tak kvality prováděné práce v souvislosti s větším soustředěním se na činnost videoblogera jako takovou.

Reklama v rámci YouTuberingu

Finanční příjem plynoucí z platformy YouTube je velmi úzce spjatý právě s reklamou ve videích, či jiných příspěvků umístěných do virtuálního prostoru youtuberem. Právě to, jakou měrou se ve tvorbě reklama objevuje, zda mají respondenti určité zásady v této oblasti vztahující se k jejich působení na internetu, tím se zabývá dílčí výzkumná otázka č. 5.

Jakým způsobem se staví respondenti k reklamě na svých kanálech?

Kategorie: **Transparentnost a užitek jsou klíčové.**

Kódy: Objem reklamy ve tvorbě; Systém vyhodnocování nabídek; Označování reklamy.

Sociální sítě a sociální média nabízí spoustu prostoru pro marketingové účely a firmy se jaly tohoto prostoru hojně využívat ke svým marketingovým strategiím, které velmi často cílí na stejnou, či velmi podobnou cílovou skupinu, jako většina videoblogerů. Jedná se o generaci Z. Marketéři tak začali s rostoucí silou fenoménu YouTuberingu oslovovat youtubery ve stále větší míře s nabídkou reklamy umístěné ve videích. V provedených rozhovorech mě tak zajímalo, v jakém poměru jsou právě reklamní videa s těmi videi, která jsou autentická a nenesou žádné znaky sponzorovaného obsahu, ať formou sponzorovaného videa, product placement, barteru, či jinou formou. Respondent 2 odhadl množství reklamního sdělení ve svých videích na poněkud vysokých 70 %. Zároveň však dotazovaný dodal: „(...) ...to ale neznamená, že když sem si produkt nekoupila za vlastní peníze a stojí za prd, že to ovlivňuje to, co v recenzích říkám...(...)“ (Respondent 2, 2019)

Zbylí respondenti se k množství reklamy staví obdobně, uvádějí, že nechtějí mít na svém kanále mnoho reklamy, a to i z důvodu, že je živí například prodej předmětů nesoucí jejich youtuberské jméno, nebo jiné aktivity. Respondent 1 sdělil, že zhruba 5 až 10 % videí bude

mít sponzorovaných, Respondent 3 stanovil počet firem, se kterými má reklamní spolupráci na číslo dva, z čehož se v druhém případě jedná o formu tzv. affiliate marketingu.

Množství reklamy, ke které se na svých kanálech videoblogeri uvolí, souvisí s klíčem, podle kterého se při přijímání nabídek na spolupráci rozhodují. Tento klíč se v detailech různí dle jednotlivých respondentů, společným znakem je však vhodnost reklamy, která o přijetí, či nepřijetí nabídky na reklamní spolupráci rozhoduje. Nejpravděpodobněji bude youtuberem přijata taková reklamní spolupráce, jejíž promováný obsah bude pro videotvůrce smysluplný a bude se domnívat o jeho vhodnosti směrem k publiku. Respondent 1 uvádí příklady uskutečněných reklamních kampaní následovně: *„Třeba ty džusy, jo dobrý, zajímavý otevírání, na víčku vzkaz, ty děcka to pobaví. Aspoň to něco má, dobrý. Pak sme dělali s XXX (poznámka autorky: XXX nahrazuje název řetězce s rychlým občerstvením), zmrzlinky na léto, prostě běžná věc. Taky sem dělal reklamu na školní pomůcky v XXX (poznámka autorky: XXX nahrazuje název obchodního maloobchodního řetězce), v rámci kampaně Back to school, tak to je taky věc co má smysl, žejo. (...) ...aby to tak nějak bylo zajímavý...“* (Respondent 1, 2019)

Požadavek youtubera na smysluplný obsah reklamy vyjádřil v rozhovoru i Respondent 2. *„(...) ...chci na svém kanále mít takovej druh spoluprací, kterej pro mě bude smysluplněj... (...)“* (Respondent 2, 2019)

Zmiňme postoj dotazovaných respondentů k přijímání spoluprací přímo na konkrétní produkt, k přijímání reklamních kampaní na alkoholický nápoj. Ty se totiž různí od každého respondenta. Respondent 2 přímo uvedl, že nabídku na kampaň promující alkoholický nápoj by nepřijal za žádných okolností vzhledem k tomu, že témata jeho videí nejsou kompatibilní s alkoholem, ale hlavně si je dotazovaný respondent vědom věkové skupiny svých diváků. *„(...) ...alkohol mi tam nijak nepasuje. Taky mě sledujou čím dál mladší holky, tak úplně nevím, jak bych takovou reklamu zpracovávala do svých videí, abych neměla pocit, že těm holčínám říkám, ať si jdou koupit tohle víno, vodku, nebo nevím.“* (Respondent 2, 2019)

Respondent 1 řekl, že v současné době by takovou nabídku nepřijal, ale pokud by se mu podařilo prorazit jako producent hudby, o což v poslední době usiluje, přijetí nabídky na takovou reklamu by zvažoval. Respondent 3 potom uvedl, že spolupráci s firmou prodávající alkoholický nápoj, konkrétně víno přímo má a nehodnotí to nijak kriticky.

V otázce přiznávání reklamy se všichni respondenti vyjádřili, že divákovi vždy zřetelnou formou předávají informaci, že video nese informaci či produkt reklamního charakteru. Respondent 2 však podotkl, že takto nejednají všichni videoblogeré, a že s takovým jednáním nesouhlasí, protože označování reklamy považuje za férové pro své diváky i firmy. „(...) ...s takovým tím „Placené partnerství s ...“, to instagram umožňuje tak dva roky, možná míň, ale využívat to začali influenceři a jútubeři až tak za poslední rok a rozhodně ne všichni. Tam vidím ještě rezervy...“ (Respondent 2, 2019) Na tom, že označovat reklamu je žádoucí a férové pro sledovatele, se jednoznačně shodli i zbylí dva respondenti.

Generační specifika diváků

Poslední dílčí výzkumná otázka byla zaměřena na respondentovo vnímání specifických charakteristických znaků, které neoddiskutovatelně mají děti a mládež současné generace. Spojení zmiňovaných znaků současné generace, odborníky nazývané generací Z a generace Alfa, spolu s fenoménem Youtuberingu vychází z faktu, že právě tato skupina je cílovou skupinou tvorby většiny videoblogerů působících na platformě YouTube, a včetně respondentů empirického šetření mé bakalářské práce. Jak je generace Z a generace Alfa popisována v dostupné literatuře lze najít v teoretické části, kapitola *Současné děti a mládež*.

Uvědomují si respondenti specifika generace Z a generace Alfa? Pokud ano, přizpůsobují tomu svoji tvorbu?

Kategorie: **Proměna publika nemusí být jen negativní.**

Kódy: Charakteristika současného publika a komunikace; Posun.

Z provedených rozhovorů vyplynulo, že znaky, které jsou typické pro současnou generaci Z, jež tvoří významný podíl ve statistikách sledovanosti současných videoblogerů, úzce souvisí s komunikací. Souvislost s komunikací je patrná směrem od diváka k tvůrci videa, ale i nazpět, od tvůrce videa k divákovi. Komunikací v tomto smyslu nejsou jen soukromé zprávy, ale i komentáře pod videi, počty sdílení či marketingová komunikace, zkrátka reakce na tvorbu. „(...) ...všechno to čekujou hned po vydání, sdílej si to mezi sebou, komentujou to, když jsou nějaký ty reakční videa tak stojej za téma svejma jútuberama a v komentářích těm druhým dávěj hroznou bídu... (...)“ (Respondent 1, 2019) Youtubeři totiž shodně uvedli, že současní diváci patřící do generace Z komunikují mnohem více, než zástupci jiné věkové kategorie, kteří videoblogera rovněž sledují. „Ted’ s nima komunikuju víc, je to i tím, že jak mi

fanoušci víc píšou, tak je ta komunikace pružnější a víc to fičí, to dřív spíš jen koukali a komentý moc nedávali. (...)“ (Respondent 3, 2019)

Respondent 2 ke komunikaci diváků z řady současných dětí a mládeže uvedl, že jejich komunikace nese prvky určitého ovlivnění anglickým jazykem. Je tak tedy možné najít pod videi či jinými příspěvky takové komentáře, které jsou směsicí slangu obsahující česká slova společně s anglickými. *„...komunikujou trošku jinak, jsou takový víc amerikanizovaný... (...) Běžně najdeš komentář, kde je půlka českých a půlka anglických slov... (...)“ (Respondent 2, 2019)*

Ačkoliv tedy došlo ke změně v oblasti komunikace nejmladších diváků, dotazovaní respondenti shodně uvedli, že oni svoji komunikaci nezměnili, protože by to bylo ustoupením od autenticity, která je pro tvorbu a vystupování youtubera klíčová. *„(...) Já nejsem jako oni, oni jsou třeba i o deset let mladší, tak bych se jim asi ani nemohl přiblížit v tom jazyce, nebo bych to nebyl já. (...)“ (Respondent 1, 2019)*

Kromě zmíněného nárůstu objemu komunikace, zmiňovali dotazovaní i další znaky jejich diváků. Jako nejvýraznější respondenti vidí technickou zdatnost, kterou jejich publikum disponuje: *„poznaj, když si třeba koupím nový mikrofon nebo objektiv, všimnou si, že je jiný obraz nebo tak... (...)“ (Respondent 2, 2019)*

Dále byla zmíněna vyšší míra drzosti publika, či stírání hranic, případně popírání určitých zásad, řekněme například zásad slušného chování. *„...jsou drzí, málokdy si jsou vědomý nějakých limitů, že třeba když se na akci řekne tak a je konec, tak si prostě vynucují ještě minutu na fotku a tak... (...)“ (Respondent 2, 2019)* V případě odpovědi dalšího respondenta stojí za uvedení: *„Dost často mi fanoušci posílají fotky, jak kalej a to jsou přitom docela mladý, pod 18... (...) ...a taky mi dost často posílají mladý mušličky svoje nahý fotky... (...)“ (Respondent 3, 2019)*

Zajímavostí jistě je, že navzdory zmíněné vyšší míře například drzosti, respondenti zmiňovali, že tento posun nevnímají negativně, protože je to přirozeným prvkem vývoje soudobé společnosti. Zároveň v rozhovorech zaznívala poznámka, že i oni, jakožto příslušníci jiné generace, měli své specifické znaky, a proto specifické znaky generace Z dokáží respektovat a přijímat. *„(...) ... my jsme byli taky ňáký, takže jako nesmíme na ně koukat, jakože jsou úplně debilní. Jen se to zase všechno posunulo.“ (Respondent 1, 2019)*

K tématu určitého posunu publika byl zmíněn i vliv současné společnosti na generaci Z. „(...) *...to neberu nějak špatně, prostě je to jiná generace, která je formovaná touhle rychlou komerční a sobeckou dobou, my jsme byli zase takový a makový. (...)*“ (Respondent 2, 2019)

Uvědomují si tedy respondenti, že jejich nejmladší divácká základna je skupinou mající specifickou charakteristiku? Z rozhovorů jasně vyplynulo, že si to videoblogeri uvědomují, avšak na jejich tvorbě to nic nemění. Dotazovaní youtubeři si jsou totiž vědomi, že je mnohdy od nejmladších diváků dělí i jedna celá dekáda, tudíž není možné přizpůsobit se jejich specifikům a zároveň zůstat autentickým tvůrcem. Respondenti vyjádřili respektování těchto skutečností.

Na závěr uvedme, že to, jakým směrem se současná mladá generace v rámci sledování videí na YouTube ubírá, respondenti nehodnotí negativně, protože si jsou vědomi, že to, jaká je současná generace je obrazem současné společnosti, ve které jsou děti a mládež vychováni. Tedy společnost konzumní, komerční a technologiemi nasycená.

3.7 Závěrečná zpráva výzkumného šetření

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jaký vliv má internetový fenomén YouTubering a to ve vztahu k dětem a mládeži. Dílčími cíli bylo dozvědět se, zda si vůbec youtubeři uvědomují tu skutečnost, že mají-li na svých kanálech více jak 150 tisíc sledovatelů, mohou na své generačně specifické fanoušky mít i poměrně značný vliv. Dále bylo zjišťováno, jakým způsobem se projevuje reálné fungování komunity videoblogerů, jaké v ní panují vztahy, a také zda respondenti mají zkušenost s tvorbou projektů nesoucí určitou přidanou hodnotou pro fanouška. V neposlední řadě bylo za dílčí cíl stanoveno zjistit, jak se respondenti staví k příjmům plynoucím z jejich tvorby videí, zda jejich tvorbu ovlivnil fakt, že se z původně koníčku stala práce na plný úvazek, a dále pak jakým způsobem se respondenti staví k reklamním nabídkám do videí, zda se zabývají etickým kodexem reklamy, nebo zda mají vyvinutý určitý systém filtrování nabídek s ohledem na své sledující. Tyto cíle byly naplněny.

Provedením výzkumného šetření bylo zjištěno, že YouTubering má na současnou generaci dětí a mládeže určitý vliv a youtubeři si to uvědomují v různých formách. Vliv je viditelný zejména v komunikaci na internetu, kdy fanouškovská skupina dětí a mládeže se svým oblíbeným youtuberem komunikuje téměř nepřetržitě, komentuje nová videa svými jedinečnými názory, uděluje videotvůrci zpětnou vazbu s různou mírou kritiky, sdílí vše na svých sociálních sítích, kontaktuje videoblogera do soukromých zpráv a udržuje s ním

dlouhodobou konverzací. Sami respondenti shodně uvedli, že kvantita komunikace s fanoušky vyšší věkové kategorie než jsou děti a mládež nedosahovala takové hodnoty, jako je tomu nyní u dětí a mládeže.

Vliv YouTuberingu lze spatřit i ve zvýšeném objemu nákupu tzv. merche, tedy produktů, které nesou jméno, logo či znak oblíbeného youtubera, kdy Respondent 1 přímo uvedl, že v porovnání s vyššími věkovými kategoriemi je úhrn objednávek tzv. merche až trojnásobný. V souvislosti se zmíněnými produkty pro fanoušky videoblogera, souvisí i další oblast vlivu. Jedná se o respondenty potvrzenou skutečnost, kdy zakoupením takového produktu se dítě, či dospívající rázem stává členem komunity fanoušků a dochází tak k nasycení lidské potřeby pocitu sounáležitosti, což je evidentní zejména na akcích pořádaných pro příznivce youtuberů, například Utubering pořádaný v Praze a moravské metropoli. O tom, že právě potřeba sounáležitosti je jednou z potřeb uvedených v Maslowově pyramidě základních lidských potřeb, píše například Plháková (2007). Více se této problematice lidských potřeb a jejich významu v prostředí internetu se věnuji v teoretické části práce na straně 15.

Svůj vliv na nejmladší ze sledovatelů si videoblogeré uvědomují v různé fázi působení na internetu, někteří až při dosažení určité mety ve sledovanosti. Za zvýraznění však stojí informace, která vyplynula z provedeného šetření v souvislosti se způsobem respondentů ohledně filtrování zveřejňovaných dat pro sledovatele ve smyslu vhodnosti pro neplnoleté publikum. Tento systém vyhodnocování byl odlišný od každého respondenta. Například Respondent 3 uvedl, že video stačí opatřit štítky 15+ a tím jeho péče o prezentování vhodných materiálů pro dětské a dospívající diváky nabývá definitivní hodnoty, Respondent 2 pečlivě před každým příspěvkem zvažuje, zda se jedná o vhodný obsah pro veškeré publikum, které jeho kanál má.

Dále vyplynulo, že youtuberská komunita je v současnosti již poměrně početná skupina, ve které vznikají leckdy i pevná přátelství přesahující rámec YouTube. Komunita videoblogerů rovněž sytí určité potřeby. V tomto případě to není jen potřeba sounáležitosti, uznání a úcty, ale dále i potřeba seberealizace, která bývá prvotní motivací youtubera k založení video kanálu. Tato komunita, která vzniká kolem tvůrců videa, je tak velmi významnou a potvrzuje to, o čem píše McMillan a Chavis (1986) ve své publikaci věnované komunitám. Více podrobností k této problematice lze najít v teoretické části práce na straně 24.

Vzájemná realita, spatřitelná v různých reakčních videích či videa popisující spory v rámci youtuberské komunity, je mezi videoblogery spíše účelovou záležitostí pouze v prostředí

internetu, kdy slouží jako prostředek k navýšení statistik zhlédnutí a k navýšení počtu odběratel. Zajímavým zjištěním je, jak významně tyto veřejně prezentované, v drtivé většině fingované, rivalitní souboje youtuberů ovlivňují právě fanoušky. Respondenti totiž uvedli, že v takové situaci, kdy je formou videa zveřejněna rozepře mezi dvěma videoblogery, fanouškovské základny jednotlivých videoblogerů se velmi hojně účastní obhajoby právě svého oblíbence pod videem druhého účastníka rozepře.

Platforma YouTube dává prostor vzniku projektů, které mají ušlechtilý charakter, a dva ze tří respondentů zkušenost s tvorbou takového projektu i reálně mají. Považují za důležité zmínit, že prvotní motivací pro spolupráci na takovémto typu projektů nebývá finanční odměna, ale zejména smysl a užitečnost takového projektu. Některé projekty totiž ani nejsou honorovány. Finanční obnos, který videoblogerovi po úspěšném ukončení projektu může být vyplacen, má však svoji jistou důležitost v rozhodování o spolupráci na projektu, to respondenti uznávají. Na otázku jakým způsobem tyto prospěšné projekty vznikají, ve smyslu zrodu myšlenky na takový projekt, respondenti uváděli, že nabídky na jimi uskutečněné projekty přišly náhodou a oni je rádi přijali, ačkoliv nebyli autory myšlenky na zrod takového projektu. Z české youtuberské scény je však například znám i projekt bývalého youtubera Jirky Krále, jehož výsledkem je Zetko, herní zóna a nahrávací studio v obchodním domě Kotva, kdy tento celý projekt přinášející chápavé místo pro generaci Z, vznikl celý z vlastní iniciativy zmíněného videotvůrce.

Skutečnost, kdy se z původního koníčku natáčení videí pro menší publikum stala regulérní práce na hlavní poměr, měla za důsledek právě generování příjmu za jednotlivá zhlédnutí videa a za počet odběratel. Došlo ke zpeněžení, tedy monetizaci obsahu, což dle výpovědí respondentů však v jejich případě nevedlo k žádné změně obsahu. Jedinou změnu, kterou videoblogeré provedli, bylo pozvednutí natáčecí a nahrávací techniky. Co se týče vztahu respondentů k reklamním nabídkám, pouze Respondent 2 má v současné době více jako 50 % videí nějakým způsobem sponzorovaných (barter, placený produkt, sponzorované video, aj.). Zbylí dva respondenti uvedli, že nechťejí své video kanály reklamou příliš zahlcovat a tak se zaměřují na prodej fanouškovských produktů, ze kterého jim rovněž plynou značné zisky, což souvisí se samotným vlivem YouTuberingu na děti a mládež, jak již bylo uvedeno výše. V problematice reklamy je pro youtubery naprosto klíčové veškerou reklamu označovat natolik zřejmým způsobem, aby veškerá placená partnerství byla pro publikum transparentní. Právě transparenci reklamy ve videopříspěvcích chtějí videoblogeré plošně protěžovat v rámci

celé YouTube komunity, aby nedocházelo ke klamání potenciálních zákazníků, kterým sledovatelé nepochybně jsou.

Zmiňme ještě postoj respondentů k reklamě na alkoholické nápoje v rámci jejich tvorby na YouTube. Zde se odpovědi všech tří respondentů lišily. Respondent 2 jakoukoliv formu reklamy na alkoholický nápoj, vzhledem k věkové kategorii nejpočetnější skupiny fanoušků, razantně odmítá. Respondent 1 jakoukoliv nabídku na alkoholické nápoje v současnosti odmítá, protože si je vědom, jaká věková skupina ho sleduje, zároveň však připouští, že pokud by se jeho publikum postrašilo, s přijmutím nabídky na takovou spolupráci by neměl problém. Poslední z respondentů, Respondent 3 však otevřeně přiznává svoji spolupráci s moravským vinařstvím, ačkoliv si je rovněž vědom toho, kdo je v nejpočetnějším procentním zastoupení jeho divákem.

V otázce reklamy, zejména na alkoholické nápoje, je velmi důležité mít na zřeteli, že pro uživatele alkoholického nápoje, u kterého ještě nebyl kompletně dokončen jeho fyziologický vývoj, může mít i malé množství poměrně závažné negativní důsledky. Youtubeři by tak měli vzhledem ke svému dosahu a vlivu na skupinu v rizikovém věku prvouživatelů alkoholických nápojů dbát na pečlivý výběr reklam takového charakteru.

Prensky (2001) generaci Z označuje jako generaci digitálních domorodců, která zcela intuitivně a s lehkostí ovládá již od útlého věku většinu technologických zařízení, kterých v domácnostech digitálních domorodců je možné najít v hojných počtech. To však není jediným charakteristickým znakem, který generace Z má. McCrindle (2014) přináší další specifika zmiňované generace, jako je zaměření na vizualizaci, projevující se například preferencí zhlédnutí naučného videa než přečtením článku na to samé téma. Dalším specifikem je sociální propojenost, která je patrná vysokou aktivitou na sociálních sítích, obsáhlými seznamy přátel, ať virtuálních či skutečných. Jako další zmiňme poslední specifikum generace digitálních domorodců, které popisuje Gajdošová (2015). Jedná se o rapidní snížení gramatické zdatnosti, která je přisuzována absenci četného tréninku ručně psaného textu a vývojem nejrůznějších počítačových software pro automatické odhalování gramatických chyb.

Zejména technickou zdatnost u diváků nejmladší věkové kategorie reflektovali respondenti jako nejpřekvapivější a nejviditelnější.

Youtubeři v rozhovorech potvrdili jejich vnímání i dalšího specifika digitální generace, a to konkrétně zmiňované sociální propojenosti. Tato skutečnost souvisí i se způsobem komunikace, kterou současné děti a mládež využívají. Mám na mysli množství komunikátu, zvýšení aktivity na sociálních sítích a médiích anebo neustávající přítomnost na síti, preferování komunikace skrze zařízení, než tváří v tvář. O tom, jaký existuje vztah eliminace osobního kontaktu generace Z a vzniku úzkostí u generace Z píše kupříkladu Chicioreanu a Amza (2018).

Jako zajímavé hodnotím, že ačkoliv youtubeři v provedených rozhovorech zmiňovali i zvýšenou drzost jejich současného publika z řad nejmladších fanoušků, i některé další negativní projevy chování současných dětí a mládeže, shodně vyjádřili pochopení všech specifíků, které generace Z má. Jejich pochopení plyne především z předpokladu, že tyto znaky nese současná generace vlivem přeměny současné společnosti na konzumní, komerční, přesycenou technologiemi s absencí pevných a stabilních osobních vazeb.

Vliv YouTuberingu je totiž viditelný v různé míře například v komunitách vzniklých kolem platformy YouTube, tedy v komunitě tvůrců- youtuberů, tak i v komunitě diváků- fanoušků. Právě díky YouTuberingu totiž dochází k syčení základních lidských potřeb, jako je pocit sounáležitosti, pocit úcty a uznání, nebo potřeba umístění na vrcholu pyramidy potřeb, potřeba seberealizace.

Nezpochybnitelný vliv tohoto fenoménu lze pozorovat i v rámci různých projektů, které mívají charitativní, či jinak přínosný charakter. Na druhé straně charitativního charakteru stojí příjem z činnosti na YouTube, reklama, nebo také další výdělečná činnost plynoucí z aktivit videoblogera. Sám Respondent 1 sám uvedl, že vliv YouTuberingu vidí i ve smyslu obchodu, kdy se tzv. merch během přibližně dvou let začal prodávat zhruba trojnásobně více.

Na základě výše uvedených získaných dat je možné formulovat následující hypotézu, která může být námětem pro další výzkumné šetření.

3.7.1 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1: „Diváci platformy YouTube.com budou stále aktivnější, což bude mít za důsledek vznik ještě pevnějšího vztahu divák-tvůrce, než je tomu v současné době.“

Předkládám hypotézu, která vznikla na základě souvislosti specifíků generace Z, tedy preference komunikace v online prostředí, se získanými daty z provedeného výzkumného

šetření v oblasti způsobu komunikace fanoušků s youtubery. Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že dnešní generace Z s videoblogery komunikuje pravidelně a ve velkém objemu. Jejich aktivita se projevuje pravidelným komentováním videí a dalších příspěvků, psaním soukromých zpráv youtuberům, účastí na pořádaných fanouškovských akcích. Předpokládám, že aktivita diváků, tedy fanoušků poroste, tedy že diváci budou ještě více ve vzájemné interakci s videobloggerem, což povede ke zpevnění vztahu mezi tvůrcem videa a fanouškem.

Hypotéza 2: *„Youtubeři budou mít stále silnější status celebrit, a tak budou dětmi a mládeží stabilně vnímáni jako velmi populární.“*

Druhá hypotéza je stanovena na základě aspektu, díky kterému děti a mládež hodnotí youtubera jako populární osobu, novodobou celebritu, a částečně souvisí s H1. Jedná se o aspekt autenticity. Videoblogger komunikuje s fanoušky jako se sobě rovnými, ve svých videích fanoušky oslovuje, vybízí je ke zpětné vazbě, setkává se s nimi v rámci nejrůznějších akcí. Takové jednání pak ve fanouškovi vzbuzuje pocit propojení s youtuberem, protože se s ním reálně může setkat, vyfotografovat se, pohovořit s ním. Videoblogger pro fanouška tak není jen nedosažitelným idolem, ale je vnímán jako fanouškův kamarád. Předpokládám tedy, že youtubeři budou i nadále vystupovat takovým způsobem, který je pro fanoušky tolik atraktivní a jedinečný, aby jejich status novodobých celebrit sílil a jejich popularita tak nabývala stabilní podoby.

Hypotéza 3: *„Množství sponzorovaného obsahu na kanále youtubera není v přímé úměře s počtem sledovatelů, reklama tedy nezajišťuje zvýšení úhrnu fanoušků.“*

Tato hypotéza vychází ze zjištění, kdy Respondent 2 uvedl, že procentuálně je reklama v jeho obsahu zastoupena zhruba v 70 %, což je poměrně vysoké číslo. Respondenta sleduje téměř 400 tisíc diváků. Zároveň však Respondent 3 na svém kanále má pouze dvě reklamy a počet jeho odběratelů atakuje hranici 500 tisíc odběratel. Předkládám tedy poslední hypotézu, která vychází z domněnky, že jakkoliv sponzorovaný obsah, ať už prostřednictvím placeného produktu ve videích, či sponzorovaného videa, není zárukou nárůstu počtu sledovatelů video kanálu.

Závěr

Moderní informační technologie se staly přirozenou součástí společnosti a jejich využití se přesunulo z pracovní sféry i do oblasti osobního života, kdy je využíváme i v rámci trávení volného času. Prostředí internetu totiž už dávno není určeno jen pro práci, naopak v jeho

rámci vzniká stále větší prostor pro zábavu. Na různých serverech lze najít rozličný obsah s potenciálem zabavit uživatele internetu. Mohou to být mimo jiné, i sociální sítě a sociální média, která však s vývojem společnosti začala v nejrůznějších směrech stále více ovlivňovat zejména děti a mládež. Bakalářská práce se tak zaměřila na vliv internetové platformy YouTube.com, která je definována znaky společnými jak pro sociální síť, tak pro sociální médium. Konkrétněji se předkládaná bakalářská práce zaměřila na to, jaký vliv má YouTubering, fenomén vzniklý na zmiňované platformě, na generaci Z, tedy současné děti a mládež.

Stanoveným cílem práce bylo zjistit, zda fenomén, který denně působí na podstatnou část uživatelů YouTube, ovlivňuje chování dětí a mládeže současné generace. Dílčím cílem bylo předložit základní, avšak ucelený přehled vyplývající z prostudování dostupné odborné literatury na téma sociálních sítí, sociálních médií, konkrétně potom na YouTube.com, ale také prostudováním literatury zabývající se specifiky současné generace a dalších souvisejících pojmů pro tuto problematiku.

Teoretická část v první kapitole shrnuje poznatky vztahující se k základním pojmům z oblasti internetu, jako například sociální síť a sociální média, podrobně se však rešeršní část zaměřuje na přímo na platformu YouTube.com. Zaměření je orientováno na představení principu fungování platformy, na definování dopadu obsahu umístěného na tuto platformu, na historii této webové stránky. Těžištěm kapitoly je zejména problematika fenoménu YouTuberingu, který na YouTube.com vznikl a oslovil několik statisíc uživatelů internetu, především děti a dospívající. Právě dětmi a mládeží, které patří do současné generace Z, se zabývá druhá kapitola předkládané bakalářské práce. Druhá kapitola tak přináší charakteristiku současné generace dětí a mládeže, definuje její specifika a nastiňuje, proč je právě tato generace v tak úzkém sepětí s fenoménem YouTuberingu.

Empirická část obsahuje výzkumné šetření zahrnující kvantitativní výzkumnou strategii. Ta byla zvolena z důvodu výhod výzkumné techniky polostrukturovaného rozhovoru, tedy možnosti získat mnoho informací o jednotlivci, jít více do hloubky v získávání subjektivních názorů respondentů. Zmiňovaná technika byla využita pro získání dat od respondentů, kterými byli tři youtubeři, jejichž počet sledujících na video kanále přesahuje 150 tisíc diváků. Ze získaných dat pro výzkumné šetření vyplynulo, že YouTubering má vliv na současnou generaci dětí a mládeže, a videoblogeri si svůj vliv uvědomují. Vliv na generaci Z se projevuje zejména vytvářením komunit fanoušků, které dětem a mládeži poskytuje saturaci

potřeby sounáležitosti. Dále je možné spatřovat jeho vliv v oblasti komunikace, kdy se znatelně zvýšil objem komunikátu v online prostředí, a ubylo provozování komunikace tváří v tvář. YouTubering ovlivňuje digitální generaci i v rámci nákupního chování, to zejména při nákupu fanouškovských produktů.

Získaná zjištění z empirického šetření lze vnímat spíše pozitivně. To hlavně z důvodu, že konkrétně pocit sounáležitosti, pocit nabytí členství v referenční skupině, či seberealizování v rámci tvorby na YouTube, přináší generaci Z nasycení základních lidských potřeb, popsanych například v rámci Maslowovy pyramidy potřeb. Saturace těchto potřeb je podstatná pro snížení rizika vzniku frustrace, depresí či vzniku jiných nepříznivých aspektů v životech dětí a dospívajících. I další oblasti zjištěného vlivu YouTuberingu na generaci Z vnímáme spíše pozitivně.

Jako negativní je však možné vnímat vliv YouTuberingu v souvislosti s komerčním obsahem prezentovaným ve videích videoblogerů, či v souvislosti s umístováním obsahu s různou mírou vhodnosti pro mladé diváky. Zde spatřuji praktický výstup mé bakalářské práce. Považuji totiž za důležité apelovat na rodiče, na pedagogy ve školách, ale i na pedagogy ve volnočasových zařízeních, aby se zajímali o to, kdo je pro děti a mládež atraktivní populární osobou působící v prostředí internetu, jaký obsah současná generace na internetu vyhledává, sleduje a ztotožňuje se s ním, kdo jsou ti, jejichž videa nejmladší současná generace pravidelně sleduje. V minulosti vzniklo již několik projektů na podporu informovanosti společnosti, zejména pak rodičů, v oblasti bezpečného využívání internetu a ochrany osobních dat. Jmenujme například projekty jako *e-bezpečí.cz*, nebo projekt *Seznam se bezpečně*. S rostoucí silou vlivu sociálních sítí a sociálních médií je neméně důležité, aby vznikaly podobné projekty na podporu edukace hlavně rodičů a pedagogů v oblasti vlivu současných internetových fenoménů na děti a mládež.

Zdroje použité literatury

1. **BARGH, J.; McKENNA, K.** *The Internet and Social Life*. Annual Review of Psychology. 2004. Vol. 55:1, 573-590 Dostupné z [www: https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922](http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922)
2. **BAILEY, B.** *Google forms a new holding company, 'Alphabet'*. Business Insider. [online]. 11. 8. 2015. [Citováno 06- 04- 2019]. Dostupné z [www: https://www.businessinsider.com/ap-google-forms-a-new-holding-company-alphabet-2015-8](https://www.businessinsider.com/ap-google-forms-a-new-holding-company-alphabet-2015-8)
3. **BEZPEČNÝ INTERENT.** *Co jsou to sociální sítě*. [online]. 2019. [Citováno 06- 04- 2019]. Dostupné z [www: http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx](http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx)
4. **BLÁHA, J., ČOPIKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P.** *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2016. 240 s., ISBN 978-80- 7261-430-1
5. **CRICK, M.** *Power, surveillance, and culture in youtube's digital sphere*. Hershey: Information Science Reference, 2016. ISBN 978-146-6698-550.
6. **ČESKÁ REPUBLIKA.** *Zákon č. 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. 14. 03. 1995
7. **ČESKÁ TELEVIZE.** *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou*. [online]. 10. 5. 2015 [Citováno 09- 02- 2019]. Dostupné z [www: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou](http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou)
8. **ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD.** *Informační společnost v číslech- 2018*. Praha. 27. 3. 2018. [online]. [Citováno 10- 02- 2019]. Dostupné z [www: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech)
9. **ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES.** *Definition of YouTuber in English*. [online]. 2019 [Citováno 16- 02- 2019]. Dostupné z [www: https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber](https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber)
10. **GAJDOŠOVÁ, E.** *J sme dnes iný jako kedysi? (Zamyslenie školského psychologa)*. In **MADRO, M. - HOLÍKOVÁ, B.** *Virtuálna generácia. Sme dnes iný jako kedysi?* Bratislava: Fakulta psychológie Panevrópskej vysokej školy v Bratislave. 2015 s.21-34. ISBN 978-80-971933-2-4.

11. **GIURGIULESCU, M. et al.** *Ways to develop a positive attitude of students - digital natives - to reduce disaster risks.* In *Advances in Enviromental Sciences - International Journal of the Bioflux Society.* vol.7, no.2. 2015. p.230-239. ISSN 2066-7647.
12. **HEINTJES, T.** *Marge and Lulu: The Art of the Deal.* [online] 2012. [Citováno 16-02- 2019]. Dostupné z www: <http://cartoonician.com/marge-and-lulu-the-art-of-the-deal/>
13. **HEMELRYK, S.** *How YouTube changed the world.* Reader's digest [online]. London: Reader's digest, 2016 [Citováno 10- 02- 2019]. Dostupné z www: <http://www.readersdigest.co.uk/technology/online/how-youtube-changed-world>
14. **HENDL, J.** *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9
15. **HOTWIRE.** *Porozumění generaci Alfa.* [online]. 2019. [Citováno 06- 04- 2019]. Dostupné z www: <https://www.hotwireglobal.com/whitepaper/generation-alpha>
16. **CHICIOREANU, T.; AMZA, C.** *eLearning & Software for Education* , 2018, Vol. 3, p13-20, 8p; DOI: 10.12753/2066-026X-18-143, Databáze: Education Source
17. **KOLERUSOVÁ, M.** *Možnosti reklamy na YouTube s využitím AdWords.* In *sunitka : první pomoc na internetu* [online]. Praha; Bratislava: Sun Marketing – reklama na internetu, 26. 07. 2010. [Citováno 06- 04- 2019]. Dostupné z www: <http://www.sunitka.cz/c/8/moznosti-reklamy-na-youtube-s-vyuzitim-adwords>
18. **KOPECKÝ, K.; SZOTKOWSKI, R.** *Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru (výzkumná zpráva).* [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2017. [Citováno 25- 04- 2018]. Dostupné z www. <https://www.e-bezpeci.cz./index.php/tiskove-zpravy/1246-vyzkum-sexting-2017>
19. **KRÁL, J.** *Byl jsem youtuber.* Video. YouTube.com [online]. 2. 9. 2018. Praha. [Citováno 16- 02- 2019]. Dostupné z www: <https://www.youtube.com/watch?v=xBXNHdiyVEQ&t=1800s>
20. **LEINER, B.** *Brief History of the Internet.* [online]. Internet Society. 2019. [Citováno 09- 02- 2019]. Dostupné z www: <https://web.archive.org/web/20160409105511/http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

21. **MACEK, J.** *Poznámky k teorii virtuálních komunit. Biograf* 50: 60 odst. [online] 2009. [Citováno 16-02-2019]. Dostupné z [www: http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001](http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001)
22. **MAREK, M.** *Mezi mladými je product placement na YouTube účinnější než v televizi.* [online]. 10. března 2015. [Citováno 18- 02- 2019]. Dostupné z [www: https://netfilter.cz/2015/03/10/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/](https://netfilter.cz/2015/03/10/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/)
23. **MARCINEK, J.** *Jak se stát milionářem na YouTube.* [online]. 13. února 2012. [Citováno 18- 02- 2019]. Dostupné z [www: http://iam.krystin.net/2012/02/13/jak-se-stat-milionarem-nayoutube/](http://iam.krystin.net/2012/02/13/jak-se-stat-milionarem-nayoutube/).
24. **MAREŠ, M.** *Debilní kecy střídá Pomsta. ViralBrothers mluví anglicky.* Forbes [online]. Praha. 2014 [Citováno 09- 02- 2019]. Dostupné z [www: http://www.forbes.cz/debilni-kecy-strida-pomsta-viralbrothers-mluvi-anglicky/](http://www.forbes.cz/debilni-kecy-strida-pomsta-viralbrothers-mluvi-anglicky/)
25. **MARTONIK, A.** *YouTube is launching a new private chat feature, and it's starting in Canada.* In: Androidcentral [online]. Florida: Mobile Nations, 2017 [Citováno 10- 02- 2019]. Dostupné z [www: http://www.androidcentral.com/youtube-launching-newprivate-chat-feature-and-its-starting-canada](http://www.androidcentral.com/youtube-launching-newprivate-chat-feature-and-its-starting-canada)
26. **McCRINDLE, M.** *What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha.* [online]. Australia. 2018. [Citováno 04- 04- 2019]. Dostupné z [www: https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/](https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/)
27. **McCRINDLE, M.** *The ABC of XYZ : understanding the global generations.* UNSW Press. 2014. 264 str. ISBN: 978 0 9924839 0 6
28. **McMILLAN, D.; CHAVIS, D.** *Sense of Community: A Definition and Theory.* Journal of Community Psychology, 1986. 14, str. 6 – 23.
29. **MILLER, M.** *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
30. **MUSIL, M.** *Historie sítě INTERNET.* [online]. 2019[Citováno 10- 02- 2019]. Dostupné z [www: http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sluzbyInternetu.php](http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sluzbyInternetu.php)
31. **NAGY, Á.; KÖLCSEY, A.** *Generation Alpha: Marketing or Science.* Acta Technologica Dubnicae [online]. 2017, 7(1), 107-115 [Citováno 05- 04- 2019]. DOI: 10.1515/atd-2017-0007. ISSN 13394363.

32. **NOVKOVSKA, B.; SERAFIMOVIC, G.** *Recognizing the Vulnerability of Generation Z to Economic and Social Risks.* UTMS Journal of Economics 9 (1): 29–37. 2018.
33. **OLIVER, D.** *500 Internet: pět set rad, tipů a technik: jednoduchý průvodce popisující všechna tajemství: blogování, vlogging, sdílení fotografií, Facebook, YouTube, Flickr a mnohá další!.* Praha: Slovart, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7391-148-5.
34. **PASQUARELLI, A.** *NEW KIDS ON THE BLOCK: Move over Gen Z, Generation Alpha is the one to watch.* Advertising Age [online]. 2019, **90**(2), 22-22 [Citováno 05-04-2019]. ISSN 00018899. Dostupné z [www:
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=134276384&scope=site](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=134276384&scope=site)
35. **PHAM, A.** *Youtube 3.0 Show me the money.* Billboard [online]. 2013, **125**(39), 26-28 [Citováno 18-02-2019]. ISSN 00062510. Dostupné z [www:
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=90617524&scope=site](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=90617524&scope=site)
36. **PLHÁKOVÁ, A.** *Učebnice obecné psychologie.* Praha: Academia, 2007, 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.
37. **PRENSKY, M.** *Digital Natives, Digital Immigrants.* On the Horizon, 2001. Vol. 9 Issue: 5, pp.1-6, <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
38. **PUSSY RIOT.** *Punk Prayer.* Video. YouTube.com. [online]. 10. 3. 2012. [Citováno 10-02-2019]. Dostupné z [www. https://www.youtube.com/watch?v=ALS92big4TY](https://www.youtube.com/watch?v=ALS92big4TY)
39. **SCOTT, C.** *YouTube: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos.* Broomall, Pennsylvania: Mason Crest, an imprint of National Highlights, 2015. ISBN 978-142-2231-784.
40. **SMRŽ, J.** *Youtube v ČR – nejpobulárnější video platforma v číslech.* Dotekomanie.cz. [online]. 25. 6. 2017. [Citováno 16-02-2019]. Dostupné z [www:
https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/](https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/)
41. **ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.** *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu.* Praha: Ve spolupráci s Masarykovou univerzitou vydala Grada, 2014, 183 s. Psyché. ISBN 978-80-210-7527-6.
42. **ŠEVČÍKOVÁ, A.; ŠMAHEL, D.** *Online Harassment and Cyberbullying in the Czech Republic: Comparison Across Age Groups.* Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology, Göttingen: Hogrefe & Huber Publishing Group, 2009, vol. 217, No 4, p. 227–229. ISSN 0044-3409.

43. ŠKRABSKÝ, T. *Trendy, ktoré sú „trendy“*. In MADRO, M. - HOLÍKOVÁ, B. *Virtuálna generácia. Sme dnes iný jako kedysi?* Bratislava. Fakulta psychológie Panevrópskej vysokej školy v Bratislave. 2015. str. 36-41. ISBN 978-80-971933-2-4
44. THORNLEY, J. *What is "social media"?*. In: ProPR.ca [online]. 2008 [Citováno 09-02-2019]. Dostupné z www: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>
45. TROUSIL, M., JAŠÍKOVÁ, V. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015, 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
46. VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie. Dětství a dospívání*. Prague: Charles University in Prague, Karolinum Press, 2005. ISBN 9788024621531.
47. VOCŮ, O. *Když se řekne YouTube...* Ikaros. [online]. 2011, ročník 15, číslo 4. [Citováno 06-04-2019]. ISSN 1212-5075. Dostupné z www: <http://ikaros.cz/node/13623>
48. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2007, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Seznam schémat

<i>Schéma 1: Maslowova pyramida potřeb.</i>	14
--	----

Přílohy

Příloha 1- Seznam tazatelských otázek

TO 1: Jak dlouho již natáčíš na YouTube, myslím tím na pravidelné bázi? Co by se dalo označit jako majoritní žánr tvých videí?

TO 2: Víš, alespoň přibližně, kolik máš k dnešnímu dni sledovatelů? Co pro tebe toto číslo znamená?

TO 3: Když jsi začínal/a s tvorbou na YouTube, co bylo tvými koníčky (kromě právě zmiňovaného YouTube) a studiem, či zaměstnáním? Kolik času ti průměrně zabralo věnování se koníčku YouTube? Kolik času ti zabere teď?

TO 4: S jakými ohlasy ses zpočátku setkával/a? Víím, že rok založení tvého kanálu byl ...což bylo poměrně na zrodu YouTuberingu. Věděli tvoji blízcí, že natáčíš? Jak reagovali například tvoji kamarádi, či rodina?

TO 5: Když jsi s natáčením začínal/a, jaká byla tvoje motivace? Měl jsi nějakého kamaráda/ku, který taky natáčel? Pamatuješ si, jaká byla situace na české youtuberské scéně?

TO 6: Přemýšlel/a jsi někdy, jakým způsobem na své fanoušky působíš, jestli je motivuješ, ovlivňuješ, či nabádáš k nějakým činnostem?

TO 7: Ve kterém momentu, pokud vůbec, sis uvědomil/a, kolik lidí tě vlastně sleduje, a že je to poměrně velká masa lidí?

TO 8: Změnila se tvoje tvorba od doby, kdy tě začalo sledovat nad 50, 100, 150 tisíc lidí?

TO 9: Začal/a jsi nějakým způsobem korigovat svoje působení nejen na YouTube, ale i na ostatních sociálních sítích, kde tě fanoušci sledují?

TO 10: Stalo se ti, že by se ti vymstilo nějaké video či příspěvek na sociální síti? Pokud ano, kdy a jakým způsobem?

TO 11: Vyzíváš své sledovatele ke zpětné vazbě tvé tvorby? Jak? Když ti komentují videa, odpovídáš na tyto komentáře?

TO 12: Jakým způsobem filtruješ osobní informace, které poskytneš svým sledovatelům?

TO 13: Jak dlouho trvalo, než se ti začali shromažďovat fanoušci? Jakým tempem ti rostla fanouškovská základna?

TO 14: Pamatuješ si na nějaký zásadní zlom ve tvé tvorbě, který by souvisel právě s překonáním nějaké hranice v počtu sledujících?

TO 15: Máš nějakou negativní zkušenost s fanoušky? Jakou? Jaká je naopak tvá pozitivní zkušenost?

TO 16: Pořádáš nějaká setkání s fanoušky? Jak takové setkání probíhá?

TO 17: Jak reagují fanoušci, když tě potkají na ulici? Jak reaguješ ty, když tě na ulici osloví fanoušek?

TO 18: Uvědomuješ si sílu komunity, která díky YouTuberingu vznikla? Cítíš se součástí této komunity?

TO 19: Jaké vztahy v této komunitě jsou? Vznikla pro tebe nějaká přátelství s ostatními youtubery, či je atmosféra spíše rivalitní?

TO 20: A jak to vůbec je s rivalitou v YouTube kruzích?

TO 21: Jak hodnotíš své kolegy? Říkáte si vzájemně názory na svoji tvorbu?

TO 22: Jakým způsobem se vyrovnáváš se situacemi, kdy neshledáváš tvorbu nějakého tvého kolegy jako vhodnou?

TO 23: Bavíte se s ostatními kolegy o tom, jaké máte fanoušky? Sdílíte své dojmy, negativní i pozitivní zkušenosti, sdílíte si rady?

TO 24: Máš nějaká videa společně s ostatními youtubery? Pokud ano, o koho se jednalo a co bylo motivem ke vzniku tohoto videa?

TO 25: Máš za sebou, nebo naopak před sebou práci na nějakém projektu pro tvé sledující, který by měl přínosnější charakter?

TO 26: I pokud nemáš, víš od kolegů, jakým způsobem tyto projekty vznikají?

TO 27: Podle čeho si youtubeři vybírají, s kým budou na takových projektech spolupracovat, jakým způsobem probíhá financování? Přichází motivace od youtubera nebo od sponzora?

TO 28: Věděl/a jsi na začátku tvé tvorby, že YouTube nabízí partnerství, ze kterého ti po splnění stanovených podmínek může plynout zisk? Bylo tvojí motivací dopracovat se k tomuto partnerství a udělat tak z koníčku výdělečnou činnost?

TO 29: Dá se YouTubem uživit? Při jaké hranici počtu fanoušků už začíná YouTube vydělávat?

TO 30: Co byla tvoje první nabídka na placený obsah?

TO 31: Co musí člověk udělat, aby začal dostávat nabídky na placenou spolupráci?

TO 32: Musel/a – chtěl/a jsi svoji tvorbu nějakým způsobem obměnit, abys dostával/a více nabídek na placenou spolupráci?

TO 33: Změnila se tvoje tvorba s počátkem plynutí příjmu za tvoji tvorbu? Pokud ano, jakým způsobem?

TO 34: Kolik procent tvých videí je v aktuální době sponzorovaných? Ať už se jedná o product placement, barter, sponzoring či partnerství?

TO 35: Označuješ reklamu ve svých videích? Jakým způsobem a od jakého momentu tak činíš, případně proč nečiníš?

TO 36: Měl/a jsi v minulosti či v současnosti nabídku spolupráce na alkoholický nápoj? Přijal/a jsi ji, nebo nikoliv?

TO 37: Jakým způsobem tě firmy s nabídkami oslovují? Jak na nabídky reaguješ? Filtruješ tyto nabídky s ohledem na složení tvých fanoušků? Řekněme s ohledem na věk, demografii, případně pohlaví?

TO 38: Kontaktuješ sám/a některé firmy, které nabízejí zboží či služby, které by mohlo být užitečné pro tvé fanoušky?

TO 39: Existuje nějaká forma spolupráce, kterou bys nikdy nepřijal/a? Která to je a proč?

TO 40 : Zpozoroval/a jsi nějakou změnu v rámci tvé fanouškovské základny, co se týče průměrného věku, způsobu komunikace, způsobu vyjadřování?

TO 41: Uvědomuješ si nějaká konkrétní specifika tvých současných sledovatelů? Pokud ano, jaká to jsou?

TO 42: Upravuješ svoje působení a interakci s fanoušky podle těchto specifík?

TO 43: Jakým způsobem jsi komunikoval/a se sledovateli dříve? Jakým způsobem se svými sledovateli komunikuješ dnes?

(uvedené tazatelské otázky byly dle situace a odpovědí respondentů dále rozváděny)

Příloha 2- Přepis rozhovoru s Respondentem 1

Tazatel: Jak dlouho již natáčíš na YouTube, myslím tím na pravidelné bázi? Co by se dalo označit jako majoritní žánr tvých videí?

Respondent 1: *Na jútubu jsem začal pravidelně natáčet v roce 2015, i když sem předtím měl ještě pár kanálů, ale pravidelně tak ty čtyři roky zpět. Natáčím hudební parodie, takovou zábavnou hudbu.*

Tazatel: Víš, alespoň přibližně, kolik máš k dnešnímu dni sledovatelů? Co pro tebe toto číslo znamená?

Respondent 1: *Na jútubu skoro 300 tisíc, na Instagramu mám asi 150 tisíc.*

Tazatel: Když jsi začínal s tvorbou na YouTube, co bylo tvými koníčky (kromě právě zmiňovaného YouTube) a zaměstnáním? Kolik času ti průměrně zabralo věnování se koníčku YouTube? Kolik času ti zabere teď?

Respondent 1: *Tak já sem sportoval, chodil sem na fotbal, dělal sem atletiku, chodil ven s kámošema, klasika a do toho sem pařil na kopmu. Chodil sem na gympl. Když sem začínal, tak mi to zabralo, nevím, řekněme šest hodin, od toho kdy sem sedl před kameru po vydání videa. Ted' to sou tak tři hodiny.*

Tazatel: S jakými ohlasy ses zpočátku setkával/a? Víím, že rok založení tvého kanálu byl konkrétně 2014, což bylo poměrně na zrodu YouTuberingu. Věděli tvoji blízcí, že natáčíš? Jak reagovali například tvoji kamarádi, či rodina?

Respondent 1: *Mamka to věděla a kámoši si ze mě dělali srandu a pak ty, co si ze mě dělali srandu mě začli obdivovat. Klasika, haha. A ohlasy na začátky byly takový vlažný, sem tam pár lajků, to jako šlo. Ono si to hledalo svoje vlastní publikum, svoje fanoušky. A pak to náá začalo prostě růst tou aktivitou. Na začátku to prostě ty lidi, ty kámoši nevěděli, věděli, že se jako XXX o něco snažím, moc to nebrali a pak sem začal spolupracovat s ostatníma jútuberama, začal sem bejt víc vidět a už to jakoby zjistilo to širší okolí. Pak vyšly ty písničky a už sem pak byl vidět.*

Tazatel: Když jsi s natáčením začínal, jaká byla tvoje motivace? Měl jsi nějakého kamaráda, nebo kamarádku, co taky natáčel? Pamatuješ si, jaká byla situace na české youtuberské scéně?

Respondent 1: *Mě bavilo dělat něco, co vidí hodně lidí. Vždycky, odmalička. Sem prostě když sem byl malej, tak sem chodil po sídlišti na našem malým městě a ťukal sem na sousedy, aby se odpoledne přišli podívat na pískoviště na moje hudební představení. Pak tam přišli tři sousedi, já sem jim zazpíval a bylo to. Takže sem chtěl prostě pozornost, chtěl sem bejt vidět, to mě baví.*

Tazatel: **Přemýšlel jsi někdy, jakým způsobem na své fanoušky působíš, jestli je motivuješ, ovlivňuješ, či nabádaš k nějakým činnostem?**

Respondent 1: *Asi časem mi to docházelo. Ale na začátku sem to měl v ***. Ale já sem totiž nikdy neměl pocit, že jim ukazuju něco špatnýho. Sem vždycky dělal ty videa pro zábavu. Aby jim to třeba zlepšilo den, nevím. Nikdy sem si ale nemyslel, že dělám něco špatnýho, co by je mohlo nějak ohrozit, nebo tak. Já to ale fakt vnímám spíš teď, na začátku sem to neřešil. Na začátku sem to bral tak, že bavím lidi, nebral sem to jako něco závaznýho, že by to bylo něco víc. Říkal sem si, prostě někdo mě sleduje, a já sem si říkal, že to, co dělám je v pořádku. A časem se z toho stal byznys a toho sem si byl taky vědomej. Vždycky sem to dělal tak, abych se za to nestyděl. Vždycky sem to dělal s dobrým záměrem. To se nikdy nestalo.*

Tazatel: **Ve kterém momentu, pokud vůbec, sis uvědomil, kolik lidí tě vlastně sleduje, a že je to poměrně velká masa lidí?**

Respondent 1: *To se stalo v prosinci 2018, kdy sem otevřenej jůtub a jůtub udělal vyhlášení nejlepších videí za rok 2018 a já sem byl na prvním místě v kategorii hudebních videí. To byla písnička XXX. Ono to u mě nepřišlo s momentem, kdy mě začlo sledovat tolik a tolik lidí, já sem měl kámoše jůtubery, kterejm se ty čísla zvedaly, takže sem přesně věděl, jak to bude vypadat, až budu mít tolik a tolik odběratel, takže já tohle věděl. Neřešil sem to. Pro mě bylo spíš důležitý to zpětný docenění těch tří let práce, kdy sem byl před Maroon 5 a Kazmou. Tak to sem si řek, že to je asi dobrý a že na to kouká hodně lidí.*

Tazatel: **Změnila se tvoje tvorba od doby, kdy tě začalo sledovat nad 50, 100, 150 tisíc lidí?**

Respondent 1: *No ne, změnilo se to. Když sem začínal, tak sem se chtěl prezentovat jako, že sem slušnej, že nosím obleky a pak sem měl červenou hlavu, dlouhou dobu, tím sem se jako odlišil a mega lidí mě znalo, jakože sem XXX co má červenou hlavu. To bylo takový období šílený tvorby, no a pak sem to sundal a řek sem si takhle to dělat nechci, to je asi tři měsíce, není to dlouho. Změnilo se to v myšlenkovým pochodu, že teďka už spíše přemejšlím, jak mě ty*

lidi berou, jak chci, aby mě brali, než aby mě bralo co nejvíc lidí. To je takovej můj největší posun.

Tazatel: **Začal/a jsi nějakým způsobem korigovat svoje působení nejen na yt, ale i na ostatních sociálních sítích, kde tě fanoušci sledují?**

Respondent 1: *Když si odmyslím tu změnu mé image z XXX v kvádru přes červenou hlavu po ted', tak sem to asi nijak neměnil. Nebo takhle, já byl svůj, to pro mě vždycky byla priorita, plus sem to dělal tak, aby to bylo pořád nějakým způsobem vkusný, i když to bylo sponzorovaný, tak sem se za to furt nechtěl stydět a nebral sem to tak, že když za to dostanu zapláceno, tak to může bejt nějakej odpad, to ne. Ted' ale třeba se snažím produkovat hudbu, koupil sem si klávesy, mástruju tu hudbu a snažím se posunout zase o level vejš, možná časem už nebudu jůtuber, ale fakt DJ. Kdo ví, snažím se na sobě makat, tak jestli to se dá brát jako nějaký progres v tom působení? Pokud to ale myslíš jako v tvorbě, tak to ne. Já všude na sockách, jak na instáči tak třeba twitru nebo fejsbuku, stejně jako ve videích mám to, co tam může bejt třeba napořád, abych se na to právě za dva roky nekouk a neříkal si co to jako je. Pro svoje kámoše, jako kámoše co mě znaj, mám svůj vlastní instáč, kde nemusím přemýšlet, jestli tam něco můžu dát nebo ne, to je asi taky dobrý říct. Já dost odděluju Patrika a XXX. Jako nejsme dva různý lidi, ale zase nejsme jeden. Je to taková hra. Karel Gott je taky někým jiným doma když pije kafičko a když zpívá na Slavících, chápeš.*

Tazatel: **Stalo se ti, že by se ti vymstilo nějaké video či příspěvek na sociální síti? Pokud ano, kdy a jakým způsobem?**

Respondent 1: *Tak na jůtub, ten song XXX má 30 tisíc dislajků. Mně se to vymstilo jinak, že sem tu XXX (pozn. autorky: v současné době oblíbená youtuberka, kterou R1 našel a vytvořil z ní youtuberku a pomáhal jí s veškerou tvorbou na začátku) tak ona mě přerostla, a já sem byl jakože v jejím stínu. A přišel za mnou třeba chlapeček a zeptal se mě, jestli sem táta XXX. Tak sem řek no... Víš, jakože mně se to nevymstilo tak, že by mi někdo říkal „hele, ty ***“. To já většinou za tím člověkem dojdu a zeptám se co má za problém, co mu na mě vadí a oni většinou řeknou, že nic. Oni lidi neví, proč tě nemaj rádi. Nebo prostě to, že sem si udělal nějaký jméno, třeba s tou červenou hlavou a ted' mě furt lidi chtěj s tou červenou hlavou. Že sem je na něco naučil a oni neumí přijmout změnu. Tak to no. Mně se to vymstilo spíš psychicky. Nikdy mi nikdo neubližoval, když nepočítám komentáře na jůtub nebo kecy na akcích, nebo když na nás plivali, ale jinak ne. Zaplaťpánbu.*

Tazatel: Vyzíváš své sledovatele ke zpětné vazbě tvé tvorby? Jak? Když ti komentují videa, odpovídáš na tyto komentáře?

Respondent 1: *Jakoby od fanoušků jo. Poslední dobou jo, to mě zajímá, co si myslej. Dřív to tak nebylo, to mě to moc nezajímalo, bylo mi to jedno. Narovinu mě to prostě nezajímalo, chtěl sem jenom čísla. Mě bavilo, že to má sledovanost. Vlastně sem komentáře jednu dobu ani nečetl, mě to nezajímalo. Já sem si neuvědomoval, že si budu nějaký jméno, že to může mít dopad do budoucnosti na mě a nějaký lidi. Ale nikdy sem to nedělal, aby to mělo špatný jméno, byla to hra. Role skončila, když sem dal aploudnout video a šel sem ven. No a to se změnilo, protože sem si uvědomil, že mě prostě zajímá, co si o tom ty lidi upřímně myslej. Ted' se snažím fakt na ty komentáře odpovídat, tvořím si komunitu, už nepotřebuju davy, ale tu fakt věrnou komunitu, která za tebou bude stát, ať uděláš cokoli. To pak máš nejsilnější marketingovou základnu.*

Tazatel: Jakým způsobem filtruješ osobní informace, které poskytneš svým sledovatelům?

Respondent 1: *Filtruju, ty fanoušci to nevědí. Nevědí, kde bydlím, nevědí moje datum narození, nevědí mojí rodinu a tak, to si držím, soukromí je důležitý. Vědí, co mám za kafe, vědí, čím jezdím, vědí, co chystám za projekty, jak se třeba mám. Já nejsem tak známej, ale je to pro mě důležitý.*

Tazatel: Jak dlouho trvalo, než se ti začali shromažďovat fanoušci? Jakým tempem ti rostla fanouškovská základna?

Respondent 1: *Nebylo to úplně rychle, nějakou dobu to trvalo. Nejvíce se to asi rozjelo po těch akcích, jako třeba XXX, to už za mnou lidi chodili. Takže asi 2016.*

Tazatel: Pamatuješ si na nějaký zásadní zlom ve tvé tvorbě, který by souvisel právě s překonáním nějaké hranice v počtu followerů?

Respondent 1: *No já si myslím, že základním marketingovým tahem pro úspěch je odlišit se, takže já sem si obarvil tu hlavu na červeno a odlišil sem se. Tím zlomem byl asi jinej myšlenkovej pochod, kdy sem změnil ten menežment, chtěl sem to jinak, abych šel nahoru. Takže sem s víc lidma na kanále začal jinak přemýšlet.*

Tazatel: Máš nějakou negativní zkušenost s fanoušky? Jakou? Jaká je naopak tvá pozitivní zkušenost?

Respondent 1: *Vyloženě asi já nemám. Samozřejmě když vezmu nějaký pokřikování na akcích, na ulici... to jako jo, ale vyloženě negativní zkušenost nemám. Mejm kámošům jůtuberům ale třeba jeden týpeček na akci přinesl v krabici ***, to bylo jakože hustý no. Spíš jako debilní no. Nikdy sem se necejtil nebezpečně, nikdo mi nevyhrožoval nebo tak.*

Tazatel: **Pořádáš nějaká setkání s fanoušky? Jak takové setkání probíhá?**

Respondent 1: *Jako teď už moc ne. Já sem teď takovej v transformaci, potřeboval sem si trochu odpočinout, občas je to fakt kolotoč. Ale dřív sme měli různý tours, XXX, XXX tour, různý akce v obchodácích v Praze a tak. Někdy vznikly i takový spontánní akce, když sme se prostě s jinýma jůtuberama sešli třeba u Palládka, dali fotku na instáč, že tam sme a fanoušci se tam pak nák objevili. Hele, ty akce probíhají dost podobně, se chtěj vyfotit, obejmou tě, chtěj pokecat. Já jako nejsem nějaký mega velkej nebo známěj jůtuber, ale i tak to prostě nebylo občas možný všechno stihnout. Ti tam přijde x stovek nebo tisíc fanoušků a ty si s nima jako můžeš udělat fotku, ale je to jak na běžícím páse, jeden, druhý. Bylo to vždycky hodně masový. Na takovejch akcích se prodává i merč, tak ho chtěj třeba podepsat. Záleželo vždycky co to bylo za akci, kolik na ten čas s fanouškama bylo času, a jaký tam byl prostor, taky záleží jak dlouho to byla plánovaná akce a tak. Většinou si to ale užívají jak ty fanoušci, tak i my, když to nějak nezmrví organizátor nebo promotér.*

Tazatel: **Jak reagují fanoušci, když tě potkají na ulici? Jak reaguješ ty, když tě na ulici osloví fanoušek?**

Respondent 1: *Když pominu takový ty, co dělají, že nekoukají, ale přitom koukají, tak prostě třeba jenom řeknou: „čus, dáme fotku?“, nebo pokecáme chvilku, řeknou mi, co se jim líbí, nebo koho taky sledují. To je různý, někdy fakt chtěj jen fotku a pak dou zas pryč. Když mě takhle oslověj a sou slušný, tak se s nima samozřejmě do řeči dám, když nespěchám někam na schůzku nebo tak. Jako ale fakt mi vadí takový to focení potajmu, nebo takový to šuškáni, pochichtávání se a tyhle voloviny. Nemám jim to za zlý, ale že je to spíš rodiče nenaučili, že se takhle fakt jako nechová.*

Tazatel: **Uvědomuješ si sílu komunity, která díky YouTuberingu vznikla? Cítíš se součástí této komunity?**

Respondent 1: *Asi ani nejde si to neuvědomovat, když se setkáváme na různých jůtuberskejšch akcích, máme třeba společný kampaně a tak. Ona je jedna taková velká komunita kolem jůtubu a v rámci ní sou pak takový menší, ve kterých sou ty lidi, který si*

třeba maj co říct i mimo jůtub, jestli mi rozumíš. Taky se to dost skupinkuje podle toho, o čem ty lidi natáčeš, to je asi jasný. A tyhleto dělený komunity mají jako fakt sílu, to vidíš na těch akcích, vidíš jak ty děcka nebo rodiče nakupují merč, fotěš se s tebou, sou z tebe hotový, navíc když viděj i ty ostatní lidi z té komunity... No mazec. S tou součástí je to asi jasný, když dělám, co dělám, tak nejde nebejt součástí té komunity. Mám kámoše, který taky natáčeš a ty vztahy se prostě propojujou a je to víc a víc stabilnější.

Tazatel: Jaké vztahy v této komunitě jsou? Vznikla pro tebe nějaká přátelství s ostatními youtubery, či je atmosféra spíše rivalitní?

Respondent 1: *To ti řeknu úplně narovinu. Rivalové sme na internetu, kámoši sme v reálu.*

Tazatel: A jak to vůbec je s rivalitou v YouTube kruzích?

Respondent 1: *To je docela vtipný právě. Každý si myslí, jak si asi deme po krku, nebo já nevím co. Ale ty všechny kauzy a reakční videa maj většinou jenom jeden účel a to je prostě zvýšit sledovanost. Mezi těma jůtuberama a jejich fanouškama vznikne taková válka, mega to všichni řešej, jůtuberovi jedna i dva naroste o x stovek sledovanost, někomu přibydou sledující a pak se to ukončí. Sledující dostal, co chtěl, nějaký drama a vzrůšo a jůtuberovi to přinese prachy. Jako ono fakt není všechno tak, jak se na tom jůtubu tváří, to, že někdo v nákyh videu řekne, že toho druhýho nenávidí, neznamená, že spolu pak někde v pátek večer nekalej. Všechno je to hra, jenom hra. S lidma, s číslama.*

Tazatel: Jak hodnotíš své kolegy? Říkáte si vzájemně názory na svoji tvorbu?

Respondent 1: *Mně to fakt nezajímá, ani to, co oni říkají o mý tvorbě, a ani jejich. Jako mně záleží na tom, co si myslejí moji fanoušci, ale ne to, co ostatní jůtubeři. Prostě každej sme nákej, tvoříme nějaký content a asi je úplně v pohodě, že se tomuhle nelíbí tohle a mně támhleto. Ale respektuju každýho. Myslím, že to takhle má nastavený většina, proto si o tom nějak extra nepovídáme. Někdy na to třeba přijde řeč, když se třeba nějaký video stane virálem, nebo se stane nákej průser, to se o tom třeba baví víc, ale jak to přijde, tak to rychle odejde. Žádný drama.*

Tazatel: Jakým způsobem se vyrovnáváš se situacemi, kdy neshledáváš tvorbu nějakého tvého kolegy jako vhodnou? Například videa zobrazující nebezpečné jednání jako je rychlá jízda v automobilu, vandalismus a jiné negativní jevy.

Respondent 1: *Když je nějaký video vyloženě blbý, tak se většinou s těma lidma ani nebavíme. Jako všichni se známe, ale ne že bysme si zavolali a „Hele XXX, to video stojí za ***.“ Třeba vloni do nás XXX docela jel, ale my sme spolu šli ven, všechno sme si vyříkali. Na osobní bázi je to vždycky v pohodě, na internetový bázi je to prostě hra, lidi na to reagují a jede to, šíří se to dál. Nabírá se na tom sledovanost. A v reálném životě si pak řeknem „jo díky kámo“.*

Tazatel: **Bavíte se s ostatními kolegy o tom, jaké máte fanoušky? Sdílíte své dojmy, negativní i pozitivní zkušenosti, sdílíte si rady?**

Respondent 1: *My si řeknem spíš kdo řídí jakýho autáka.*

Tazatel: **Máš nějaká videa společně s ostatními youtubery? Pokud ano, o koho se jednalo a co bylo motivem ke vzniku tohoto videa?**

Respondent 1: *Já mám ty hudební videa, těch je spousta, třeba s XXX, s XXX, s XXX Já to bral podle rolí, třeba s XXX... Tam sem chtěl ten jeho hlas, jako jo, i kvůli sledovanosti, ale nebylo to úplně primárním cílem. Jako byl bych rád, kdyby to vyšlo a ono to vyšlo. Ale ty lidi sem si vybíral podle typu videa, kdo se mi tam bude líbit. No a motivem byla sledovanost, to je jasný. Ale i zábava.*

Tazatel: **Máš za sebou, nebo naopak před sebou práci na nějakém projektu pro tvé sledující, který by měl přínosnější charakter? Mám na mysli projekty jako například projekt Jirky Krále Bud' Safe Online, nebo obecně projekty vzdělávající své fanoušky.**

Respondent 1: *Já sem točil dokument XXX, to bylo rok a půl zpět ve spolupráci s XXX, vyhrálo to i nějakou cenu. Takže já mám na XXX jméno jako dokumentarista. Ten dokument má na jútubu asi 300tisíc zhlédnutí a má cílovku 15 až 30 třeba. Tam se nám podařilo vyzpovídat lidi závislý na všem možným, a je to formou dokumentu.*

Tazatel: **I pokud nemáš, víš od kolegů, jakým způsobem tyto projekty vznikají?**

Respondent 1: *To záleží konkrétně na tom člověku, prostě máš nápad, možnost, prostor, prachy. Tak bych to asi mohl shrnout. Jako záleží na těch penězích.*

Tazatel: **Podle čeho si youtubeři vybírají, s kým budou na takových projektech spolupracovat, jakým způsobem probíhá financování? Přichází motivace od youtubera nebo od sponzora?**

Respondent 1: *No tak třeba u toho máho dokumentu to bylo o tom, že mi ta nabídka přišla od XXX, kdy to bylo zadarmo, nedali mi nic. Já to bral jako něco novýho do portfolia, takže i proto sem to klidně dělal zadarmo. Bylo to spíš jako vyšší prospěch.*

Tazatel: Věděl jsi na začátku tvé tvorby, že YouTube nabízí partnerství, ze kterého ti po splnění stanovených podmínek může plynout zisk? Bylo tvojí motivací dopracovat se k tomuto partnerství a udělat tak z koníčku výdělečnou činnost?

Respondent 1: *Věděl, od začátku. Sem dělal i s tím programem, kde to bylo vidět, kolik si můžu vydělat. Takže sem přesně věděl, kolik peněz z toho je. To bylo mým jasným cílem.*

Tazatel: Dá se YouTubem uživit? Při jaké hranici počtu followerů už začíná YouTube vydělávat?

Respondent 1: *Dá, v pohodě. Je to o tom, jakou máš komunitu. Pokud máš komunitu, která je aktivní, reaguje na tebe a nakupuje, tak to ty firmy vědí. Takže pak můžeš mít třeba jenom 20 tisíc fanoušků. Je to o té komunitě. Takže záleží na tom vztahu mezi tebou a fanouškama.*

Tazatel: Co byla tvoje první nabídka na placený obsah?

Respondent1: *Abych ti nekecal... To bylo nějak po půl roce tvorby a byly to XXX džusíky. Takový ty s tím pop-up víčkem jestli víš.*

Tazatel: Co musí člověk udělat, aby začal dostávat nabídky na placenou spolupráci?

Respondent 1: *Sledovanost, čísla. Musí to dlouhodobě fungovat. To je prostě hlavní.*

Tazatel: Musel – chtěl jsi svoji tvorbu nějakým způsobem obměnit, abys dostával více nabídek na placenou spolupráci? Myslím něco jako změna techniky, upgrade techniky, videa se známějšími YouTube kolegy, koupě followers, ...

Respondent 1: *Je to o těch tématech, o zajímavostech v těch videích, jak to video je poutavý a na základě to to pak chodí. Ale musíš mít i nějaký normální vystupování, ty lidi nechtěj, aby je veřejně zastupoval někdo neseriózní. Třeba ty XXX ty nemaj žádný zakázky, nebo dobrý. Já sem tu tvorbu neměnil, já sem si jel to svoje a nabídky chodily.*

Tazatel: Změnila se tvoje tvorba s počátkem plynutí příjmu za tvoji tvorbu? Pokud ano, jakým způsobem?

Respondent 1: *Jo, byl sem na to víc fokusovanej a už sem vlastně taktizoval, no. Abych z toho dostal co nejvíc.*

Tazatel: Kolik procent tvých videí je v aktuální době sponzorovaných? Ať už se jedná o product placement, barter, sponzoring či partnership?

Respondent 1: *Já teď reklamu na svém kanále skoro vůbec nemám. Mám jenom videoklipy na spolupráci, těch mám pět nebo šest sponzorovaných a asi tři normální videa. Takže z třeba 120 videí, co mám na kanále je to max. 5- 10 %. Mě živí sledovanost a merč.*

Tazatel: Označuješ reklamu ve svých videích? Jakým způsobem a od jakého momentu tak činiš, případně proč nečiniš?

Respondent 1: *Označuju, asi odjakživa. Tam máš dvě možnosti, že zaškrtněš, že je to sponzorovaný. Jako nemusíš to dělat, ale já to dělám. I na instagramu. Ale já těch reklam moc nemám.*

Tazatel: Měl jsi v minulosti či v současnosti nabídku spolupráce na alkoholický nápoj? Přijal jsi ji, nebo nikoliv?

Respondent 1: *Ne neměl. A jako jůtuber bych to nevzal. Kdyby se mi podařilo teď prorazit jako DJ, a sledovali by mě i starší lidi, co chodí na párty, tak asi klidně. Tohle se dokáže proti tobě strašně moc obrátit, to je potřeba bejt opatrněj.*

Tazatel: Jakým způsobem tě firmy s nabídkami oslovují? Jak na nabídky reaguješ? Filtruješ tyto nabídky s ohledem na složení tvých followerů? Řekněme s ohledem na věk, demografii, případně pohlaví?

Respondent 1: *Teď je vůbec nepřijímám, ale filtroval sem to tak, že pokud je ten produkt nějak zajímavěj, má to smysl, tak sem to přijal. Třeba ty džusy, jo dobrý, zajímavý otevírání, na víčku vzkaz, ty děcka to pobaví. Aspoň to něco má, dobrý. Pak sme dělali XXX, zmrzlinky na léto, prostě běžná věc. Taky sem dělal reklamu na školní pomůcky v XXX, v rámci kampaně Back to school, tak to je taky věc co má smysl, žejo. Takže jako nefiltroval sem to s ohledem, jestli mě sledujou holky nebo kluci víc, ale aby to tak nějak bylo zajímavý, neukazoval bych jim asi něco, co je jako nezajímavý nebo tak. Mělo by to mít taky nějaký význam.*

Tazatel: Kontaktuješ sám/a některé firmy, které nabízejí zboží či služby, které by mohlo být užitečné pro tvé fanoušky? Například vzdělávací kurzy, jazykové školy, seberozvoj, bezpečí na internetu, fyzické bezpečí, apod.

Respondent 1: *Ted'ka sem to udělal poprvé, kdy sem ty firmě napsal, že chci bejt DJ, a oni mě podpořili, dali mi nějaký vybavení. Ale jinak ne. Ted'ka mám třeba nabídku na spolupráci se XXX.*

Tazatel: Existuje nějaká forma spolupráce, kterou bys nikdy nepřijal? Která to je a proč?

Respondent 1: *To asi ted' nevím... Já si ty firmy vždycky proklepnu, a většinou to sou nějaký agentury, co tu firmu zastupujou. To by asi záleželo.*

Tazatel: Zpozoroval jsi nějakou změnu v rámci tvé fanouškovské základny, co se týče průměrného věku, způsobu komunikace, způsobu vyjadřování?

Respondent 1: *No, ted' mě začali sledovat i důchodci, haha. Ne, vážně... Oni sou ted' mnohem aktivnější, fakt to všechno čekujou, víc lajkujou, víc řešej, víc sdílej. Víc to mezi nima jede, ta síla je neskutečná. To předtím prostě nebylo.*

Tazatel: Uvědomuješ si nějaká specifika tvých současných sledovatelů? Pokud ano, upravuješ svoji tvorbu podle těchto specifik?

Respondent 1: *Jo, jasně. Oni sou podle mě ted' trochu debilnější, no. Třeba merč se ted' prodává v dnešní době mnohem víc, než se prodával předtím, třeba třikrát víc. Daj se na tom vydělat větší peníze, protože maj větší nákupní sílu, ty rodiče jim to koupěj. A jak sem říkal, oni sou fakt mega hustý, všechno to čekujou hned po vydání, sdílej si to mezi sebou, komentujou to, když sou nějaký ty reakční videa tak stojej za těma svejma jůtuberama a v komentářích těm druhým dávaj hroznou bídu. Je to podle mě naprosto očividný, že se to změnilo, jak se jako vyjadřujou a že sou jiný, než sme byli my. Ale my sme byli taky ňáký, takže jako nesmíme na ně koukat, jakože sou úplně debilní. Jen se to zase všechno posunulo.*

Tazatel: Upravuješ svoji komunikaci s fanoušky podle těchto specifik?

Respondent 1: *Tak minimálně tu marketingovou komunikaci sem trochu změnil. Jako děláš ty věci tak, aby to ty fanoušky bavilo. Ale jako komunikaci přes komentý nebo zprávy ne. Já nejsem jako oni, oni sou třeba i o deset let mladší, tak bych se jim asi ani nemohl přiblížit*

v tom jazyce, nebo bych to nebyl já. Jak víc komunikují, tak ale komunikuju i já víc s nima, to zas jo. I protože chci fakt vědět, co si myslíš, to je jiný než bylo.

Tazatel: Jakým způsobem jsi komunikoval se sledovateli dříve? Jakým způsobem se svými sledovateli komunikuješ dnes?

Respondent 1: *Už sme se o tom bavili. Já s nima dřív nekomunikoval, jel sem ty čísla a nějaký komentáře mě nezajímaly. Ted' se tomu odpovídání fakt věnuju, snažím se odpovídat na všechno, s některejma si prostě i normálně píšem, ne jako kámoši úplně, to asi nejde, ale že prostě kecáme, není to jen suchá odpověď a čau. Je to skvělý, když prostě víš, co za lidi to za těma obrazovkama je. V tom je ta největší změna, že dřív sem na to fakt *** a ted' odpovídám.*