



Analýza vybraných youtube videí a blogů a možnosti jejich využití ve výuce českého jazyka na ZŠ

Diplomová práce

Studijní program:

N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2. stupeň základních škol

Studijní obory:

Anglický jazyk

Český jazyk a literatura

Autor práce:

Bc. Karolína Pichrtová

Vedoucí práce:

Mgr. Michaela Kottenová

Katedra českého jazyka a literatury





Zadání diplomové práce

Analýza vybraných youtube videí a blogů a možnosti jejich využití ve výuce českého jazyka na ZŠ

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Pichrtová**
Osobní číslo: P20000738
Studijní program: N0114A300106 Učitelství pro střední školy a 2. stupeň základních škol
Specializace: Anglický jazyk
Český jazyk a literatura
Zadávací katedra: Katedra českého jazyka a literatury
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Řídit se organizačními a metodickými doporučeními vedoucí práce.
2. Prostudovat základní odbornou literaturu k tématu.
3. Charakterizovat formát youtube videa, vlogu a blogu, vymežit pojmy youtuber, blogger, vlogger, influencer.
4. Vymežit konstitutivní rysy projevů influencerů (psanost, mluvenost) a jazykové roviny, v nichž se projevují (lexikum, morfologie, syntax).
5. Provést analýzu a komparaci vybraných projevů.
6. Popsat didaktický potenciál projevů influencerů pro výuku českého jazyka na 2. stupni ZŠ.
7. Navrhnout sadu aktivit vhodných pro výuku českého jazyka na 2. stupni ZŠ založených na využití projevů influencerů.
8. Realizovat navržené postupy v praxi výuky českého jazyka na 2. stupni ZŠ a provést následnou reflexi.
9. Formulovat závěry a vypracovat text diplomové práce.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- ANDERSON, Jonathan. *ICT transforming education: A Regional Guide* [online]. UNESCO Bangkok, 2010 [cit. 2020-11-22]. ISBN 978-92-9223-326-6. Dostupné z: https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000189216&file=/in/rest/anno914b-453d-bbf2-f7172e67c3f5%3F_%3D189216eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000189216/PDF/189216eng.pdf
- BERK, Ronald Alan. Multimedia Teaching with Video Clips: TV, Movies, YouTube, and mtvU in the College Classroom. *International Journal of Technology in Teaching and Learning* [online]. 2009, 5(1), 1-21 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228349436_Multimedia_Teaching_with_Video_Clips_TV_Movies_YouTube
- DUFFY, Peter. Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *The Electronic Journal of e-Learning* [online]. 2008, 6(2), 119-130 [cit. 2020-11-22]. ISSN 1479-4403. Dostupné z: <http://www.ejel.org/issue/download.html?idArticle=64>
- HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.
- CHVÁLA, Tomáš. *Já, Jůtuber*. V Praze: CoBoo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.
- Škola hrou? S moderními technologiemi je to snadné. *Moderní vyučování* [online]. 2014 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.modernivyucovani.cz/skola-hrou-modernimi-technologie-mi-je-snadne/>
- OLASINA, Gbolahan. An evaluation of educational values of YouTube videos for academic writing. *The African Journal of Information Systems* [online]. 2017, 9(4), 232-261 [cit. 2020-11-22]. ISSN 1936-0282. Dostupné z: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1476&context=ajis>
- ŠTĚPÁNÍK, Stanislav, Eva HÁJKOVÁ, Klára ELIÁŠKOVÁ, Ludmila LIPTÁKOVÁ a Marta SZYMAŃSKA. *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*. Plzeň: Fraus, 2020. ISBN 978-80-7489-595-1.

Vedoucí práce:

Mgr. Michaela Kotenová
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání práce:

30. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

30. dubna 2022

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

L.S.

PhDr. Kateřina Váňová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

27. dubna 2022

Bc. Karolína Pichrtová

Poděkování

Děkuji paní Mgr. Michaele Koteňové za odborné vedení, vstřícnost, podporu a inspiraci, které mi poskytovala nejen po celou dobu psaní práce, ale též během studia. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě bezmezně podporují a vždy tu jsou pro mě.

Anotace

Diplomová práce se zabývá mluvenými a psanými projevy – YouTube videi a blogy – vybraných českých influencerek, které se věnují oblastem beauty a lifestyle. Cílem práce je vymezit konstitutivní rysy projevů influencerek zabývajících se danými tématy, provést analýzu jejich projevů na rovině lexikální, morfologické a syntaktické, vymezit didaktický potenciál těchto projevů a navrhnout jejich využití ve výuce českého jazyka na 2. stupni základní školy. Projevy tvoří výchozí bod pro práci v navržených vyučovacích hodinách, jež jsou strukturovány dle třífázového modelu učení E-U-R. Přípravy byly realizovány v praxi, každá obsahuje reflexi hodiny s návrhem případných alterací.

Klíčová slova

konstitutivní rysy projevů influencerů, analýza projevů influencerů, didaktický potenciál projevů influencerů, využití YouTube videí a blogů ve výuce

Annotation

The diploma thesis focuses on texts (YouTube videos and blogs) spoken and written by selected Czech influencers. The influencers are interested in beauty and lifestyle. The aim of the thesis is to characterize constitutive elements of texts produced by influencers mentioned, to analyze the texts in terms of lexicology, morphology and syntax, to describe their didactic potential and to suggest possibilities of their use in Czech language teaching at primary school. The texts are the initial point of created lesson plans, which follow the structure of E-U-R teaching model. The lesson plans were taught in real lessons, so each of them includes reflection and alterations.

Key words

constitutive elements of texts produced by influencers, analysis of texts produced by influencers, didactic potential of texts produced by influencers, the use of YouTube videos and blogs in teaching

Obsah

Úvod.....	10
1 Vymezení pojmů.....	12
1.1 YouTube.....	12
1.1.1 Druhy YouTube videí.....	13
1.1.2 YouTube slovník.....	16
1.2 Blog.....	17
2 Charakteristika komunikačních sfér.....	20
2.1 Sféra běžné každodenní komunikace.....	20
2.2 Sféra mediální komunikace.....	26
3 Konstitutivní rysy projevů influencerů a jazykové roviny, v nichž se projevují.....	35
3.1 Mluvenost.....	35
3.1.1 Lexikální rovina.....	36
3.1.2 Morfologická rovina.....	39
3.1.3 Syntaktická rovina.....	41
3.1.4 Shrnutí.....	43
3.2 Psanost.....	44
3.2.1 Lexikální rovina.....	45
3.2.2 Morfologická rovina.....	46
3.2.3 Syntaktická rovina.....	47
3.2.4 Shrnutí.....	48
4 Analýza a komparace vybraných projevů.....	50
4.1 Marketa Frank.....	50
4.1.1 YouTube video: <i>MOJE PÉČE O VLASY 2019</i>	50
4.1.2 Blog: <i>MINT & WHITE</i>	54
4.1.3 Komparace projevů.....	57
4.2 petralovevelyhair.....	58
4.2.1 YouTube video: <i>TOHLE JSTE CHTĚLI.... VELKÉ TESTOVÁNÍ DEKORATIVKY Z PRIMARKU!</i> 🍀.....	59
4.2.2 Blog: 🍀 <i>EXTRATEPLÉ VÝRAZNÉ A SEXY PODZIMNÍ MATNÉ KOUŘOVKY</i> 🍀.....	63
4.2.3 Komparace projevů.....	66

4.3 Shrnutí.....	68
5 Didaktický potenciál projevů influencerů.....	70
5.1 Didaktický potenciál projevů influencerů – obecné vymezení.....	71
5.2 Didaktický potenciál analyzovaných blogů a YouTube videí.....	74
6 Sada aktivit pro výuku.....	78
6.1 Příprava č. 1: Práce s reklamou.....	80
6.1.1 Reflexe přípravy č. 1.....	82
6.2 Příprava č. 2: Popis oděvu.....	84
6.2.1 Reflexe přípravy č. 2.....	87
6.3 Příprava č. 3: Koherence textu.....	89
6.3.1 Reflexe přípravy č. 3.....	92
6.4 Příprava č. 4: Popis postupu.....	93
6.4.1 Reflexe přípravy č. 4.....	95
Závěr.....	97
Seznam použitých zdrojů.....	99

Úvod

Diplomová práce se věnuje projevům beauty a lifestyle influencerek. Zkoumány jsou jak jejich projevy mluvené (YouTube videa), tak psané (blogy).

Práci lze rozdělit na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou nejprve vymezeny pojmy, s nimiž je v práci operováno. Týkají se oblastí, jež souvisejí s prostředím YouTube a blogu, zahrnují různé kategorie, do nichž lze tvorbu influencerů rozdělit. Vedle vymezení klíčových pojmů předkládáme též specifický YouTube slovník, ve kterém jsou vysvětleny významy slov, s nimiž se lze na YouTube serveru setkat. Následuje kapitola věnující se sférám, do nichž svou podobou náleží YouTube videa a blogy – tedy sféře běžné každodenní komunikace a sféře mediální komunikace. V popisu znaků daných komunikačních sfér je akcentováno téma práce – jsou představeny zejména takové znaky a rysy daných sfér, jež lze aplikovat na YouTube videa a blogy.

Praktická část se zabývá několika problémy. Prvním z nich je vymezení konstitutivních rysů projevů influencerů. Spektrum kategorií, do nichž lze řadit YouTube videa, je velice široké, a proto (kvůli zúžení kategorií) se zkoumání bude týkat pouze dvou z nich – beauty a lifestyle. Rysy budou vymezeny na základě posuzování projevů pěti influencerek. Rozděleny budou do tří jazykových rovin podle toho, ve kterých se projevují nejvýrazněji – roviny lexikální, morfologické a syntaktické.

Podobným způsobem bude probíhat analýza vybraných projevů. Rozebrány budou projevy dvou influencerek, a to petralovevelyhair a Markety Frank. U každé z nich proběhne analýza blogu a YouTube videa. Bude tak možné komparovat nejen rozdíly mezi oběma influencerkami, ale též rozdíly v psaném a mluveném projevu jedné osoby. V neposlední řadě se lze zaměřit rovněž na to, zda se do jejich projevů promítají dříve vymezené konstitutivní rysy.

Dále bude popsán didaktický potenciál projevů influencerů pro výuku na 2. stupni ZŠ. YouTubeři a jiní influenceři jsou mezi žáky velice populární, a proto mají jejich projevy šanci žáky zaujmout a aktivizovat.

Pro poslední kapitolu práce byly vytvořeny přípravy vyučovacích hodin českého jazyka na 2. stupni ZŠ. Jsou celkem čtyři, každá vychází z jednoho z projevů, který byl předmětem analýzy. Návrhy hodin jsou strukturovány dle třífázového modelu učení E-U-R. Vhodné jsou především do slohového vyučování, protože pracují se slohovými útvary či procesem psaní textu. Některé z nich nicméně zahrnují rovněž otázky a úkoly z oblasti mluvnice. Převažuje však slohová část. Přípravy byly realizovány v praxi na Základní škole Kobyly, a proto je k nim připojena reflexe hodiny s návrhy na případné alterace.

1 Vymezení pojmů

V této části budou vysvětleny pojmy, jež úzce souvisejí s blogem, platformou YouTube a fenoménem influencerů. Charakteristika má napomoci nejen k přehlednější orientaci v pojmosloví užívaném v práci, ale také k lepšímu porozumění tomu, jaký obsah je na YouTube a blozích v současné době publikován.

YouTube i blogy představují nástroje, jež jsou součástí tzv. Webu 2.0. Tento termín je obtížně uchopitelný, nicméně byly vymezeny různé definice, které se o jeho vysvětlení pokoušejí. Zatímco Web 1.0 reprezentoval stránky, jež chápaly své návštěvníky jako pouhá čísla, Web 2.0 se snaží o personalizovaný obsah. Další diferencí je, že se uživatelé Webu 2.0 stávají jeho spoluvůrci. Přispívají tak na blogy či sociální sítě, ke kterým patří rovněž YouTube. Dle slovníku *Metodického portálu RVP* jsou nástroje Webu 2.0 ve vzdělávání široce uplatnitelné a budou nabývat na stále větším významu. Mladá generace těchto instrumentů totiž využívá čím dál častěji. Vzdělávací systémy však za tímto jevem prozatím zaostávají a neumí využít potenciálu, který Web 2.0 nabízí.¹ Využívání blogů a YouTube videí ve výuce spadá pod termín *blended learning*, což může být charakterizováno jako kombinování prezenční výuky s webovými nástroji.²

1.1 YouTube

Prvním termínem, jenž bude vysvětlen, je **YouTube**. Jedná se o populární internetový server, který slouží k nahrávání videí natočených uživateli. Byl založen v roce 2005 Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Původně měl server sloužit k nahrávání domácích videí, postupně ale došlo k expanzi obsahu. Na YouTube se nahrávají hudební videoklipy (dnes existuje hudební subsekce *YouTube music*), záznamy z průběhu hraní videoher či filmy. Dle statistik z roku 2020 je na YouTube každou minutu nahráno přes 500 hodin nových videí. Uživatelé mohou daná videa sledovat, sdílet je či sami nahrávat, přičemž jejich obsah je libovolný. V současné době je server YouTube považován za druhou nejnavštěvovanější webovou stránku – prvenství patří internetovému vyhledávači Google. To by mohlo být zapříčiněno

1 POHL, O., *Lidovky.cz* [online].; POKORNÝ, D., *Metodický portál RVP.CZ* [online].

2 ANDERSON, J., *ICT transforming education: A Regional Guide* [online], s. 72.

faktem, že služba YouTube je poskytována bezplatně (veškeré finance jsou získávány z reklamy). Je dostupná v 91 zemích a v téměř 80 světových jazycích.³

Definice slova **YouTuber** je dle *Cambridge English Dictionary* následující: jedná se o *osobu, která často používá webovou stránku YouTube, tvoří videa a na daném webu se v nich objevuje*.⁴ Do online *Slovníku spisovného jazyka českého* tento pojem zanesen není (k dubnu 2022). Každý registrovaný uživatel, který publikuje na YouTube videa, vlastní svůj YouTube kanál. Ten reprezentuje knihovnu videí, v níž lze nalézt veškerá jím nahraná videa.⁵

1.1.1 Druhy YouTube videí

YouTube video je video, jež je umístěno na server YouTube určitým uživatelem – YouTuberem. Dle obsahu lze YouTube videa rozčlenit do několika kategorií. Jejich názvy bývají přejaty z angličtiny. V této práci nemohou být postihnuty všechny kategorie videí, které YouTube, resp. YouTuberi nabízí, proto byly vybrány a blíže specifikovány pouze některé z nich. Jejich názvy jsou řazeny abecedně, přičemž každá kategorie obsahuje alespoň jeden příklad videa daného zaměření (jedná se o zápis uživatelského jména – *nicku* – YouTubera a následné uvedení názvu jeho videa – zapsáno kurzívou). U anglického označení kategorií je v poznámce pod čarou uveden jejich český překlad.

- **Ask/Q&A**⁶ – jedná se o video, v němž YouTuber odpovídá na otázky diváků.⁷ Otázky se mohou vztahovat buď k určitému tématu (Týnuš Třešničková: *Q&A: Dovolená na Mykonosu 2021*), nebo mohou být libovolné – záleží, k čemu YouTuber své odběratele vyzve.
- **Beauty**⁸ – jedná se o taková videa, v nichž jsou prezentovány kosmetické produkty, jež mohou být, na základě jejich používání YouTuberem či YouTuberkou, recenzovány a doporučovány. Beauty YouTuber nebo YouTuberka mohou dále poskytovat svým sledujícím rady, jak pečovat o pleť či vlasy (GetTheLouk: *JAK UDRŽET VLASY BAREVNÉ! Moje domácí rutina*).

3 DUFFY, P., *The Electronic Journal of e-Learning* [online], s. 123.; YouTube, *Aktuálně.cz* [online].

4 YouTuber, *Cambridge English Dictionary* [online].

5 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 17.

6 Ask = ptát se, Q&A = *question and answer* – otázka a odpověď.

7 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 64.

8 Beauty = krása.

Subkategorií beauty videa je **make-up tutorial**, ve kterém se YouTuber nebo YouTuberka líčí před kamerou a sledujícím poskytuje návod, jak dosáhnout daného líčení (tzv. looku). Může se jednat o líčení na ples, do práce či školy, na Halloween nebo svatbu (petralovevelyhair: *Svatební makeup [sic!] detailně krok za krokem | super tipy, triky a vychytávky | skvělý na fotky*). Beauty YouTuberi se zaměřují také na líčení konkrétní části obličeje (TERRY: *Jak na obočí*).

- **DIY**⁹ – video, v němž YouTuber poskytuje návod k výrobě či vytvoření určitých předmětů. Může se jednat například o doplňky do bytu, obaly na sešity, kosmetické produkty a tak podobně (A Cup of Style: *DIY | Rozhodujete [sic!] co vyrobíme do bytu!*).
- **Fashion**¹⁰ – fashion videa jsou videa, ve kterých jsou YouTubery představovány aktuální módní trendy. Divák obdrží tipy, jak se oblékat, jak může kombinovat oblečení ze svého šatníku či kde si může prezentovanou část oděvu sám pořídit¹¹ (Marketa Frank: *TIPY NA JARNÍ OUTFITY¹² | Z mého šatníku*).
- **Giveaway**¹³ – video, v němž YouTuber pořádá pro své sledující soutěž o dárky věnované sponzory, získané za spolupráci (TERRY: *GIVEAWAY od FEEDO.CZ + Změny na TMT*).
- **Haul**¹⁴ – typ videa, v němž YouTuberi představují nové předměty, které si zakoupili. Může se jednat o oblečení, kosmetiku či knihy (Marketa Frank: *PODZIMNÍ HAUL 2019 | Topshop, Asos, Zara, Prada*). Předměty jsou předváděny na kameru, detailněji popisovány, je zmíněna jejich cena a možnosti, kde se dají pořídit. Nákup oblečení bývá často realizován formou **try-on haulu**, což znamená, že YouTuber si nové oblečení ve videu přímo zkouší, ukazuje, jak vypadá oblečené na postavě, a hodnotí kvalitu materiálu.

9 Zkr. *Do It Yourself* = udělej si sám.

10 *Fashion* = móda.

11 CHVÁLA, T., *Já, JáTuber*, s. 17.

12 *Outfit* = oblečení, oděv.

13 *Giveaway* = reklamní dárek.

14 *Haul* = nákup, úlovek.

- **Challenge**¹⁵ – zde se YouTuberi snaží zdolat určitou výzvu, splnit nejrůznější úkoly či překonat sami sebe (Flabgee: *7 Seconds Challenge feat. Shopaholic Nicol* nebo NotSoFunnyAny: *Chubby Bunny Challenge*).¹⁶
- **Let's play**¹⁷ – jedná se o typ videa, v němž YouTuber hraje určitou videohru, kterou zároveň komentuje (FattyPillowTV: *ZPÁTKY V DŽUNGLI [NEDÁVÁM TO!!]*). Podtypem let's playe je tzv. **walkthrough**, což znamená, že YouTuber provádí diváka hrou od jejího začátku až do konce.¹⁸
- **Mama videa** – jedná se o videa těhotných YouTuberek, jejichž obsah se zaměřuje na období těhotenství. YouTuberky natáčejí např. deníčky miminka, ve kterých popisují, jak je plod velký, s jakými obtížemi spojenými s graviditou se vypořádávají, ale rovněž mohou sledujícím ukazovat i výbavičku pro nenarozeného potomka. Poté, co se dítě narodí, mohou YouTuberky sdílet, jak se o miminko starají, a v některých případech své děti také natáčejí a na YouTube je ve videích zveřejňují (Pěťa Elblová: *ne/zvládla jsem šestinedělí? // NÁKUP & NOVINKA V BYTĚ // vlog*). Vůči těmto praktikám se vymezuje v současnosti hojně diskutovaný pojem *sharenting* (shared parenting = sdílené rodičovství), který upozorňuje na úskalí zveřejňování fotografií nebo videí dětí na sociálních sítích, jež se děje bez jejich souhlasu (z příspěvků je např. možné dítě lokalizovat).¹⁹
- **Sketch**²⁰ – video, jehož obsahem je sled krátkých a vtipných scének.²¹ Náměty videí jsou různé, mohou parodovat běžný život, sociální skupiny či porovnávat dnešní realitu a realitu před několika lety (Anna Sulc: *KECY MATEK A DCER V AUTĚ* nebo *HOLKY DNES VS [sic!] HOLKY DRÍV*; ViralBrothers: *Debilní Kecy Dúchodců [sic!]*).
- **Vlog** – slovo *vlog* je blendem, jenž vznikl z výrazů *video* a *blog*. Jedná se v podstatě o blog, v němž je psaný text nahrazen videozáznamem a slovním komentářem. YouTuberi natáčejí vlogy z dovolených, výletů, ale i ze svých

15 *Challenge* = výzva.

16 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 46.

17 *Let's play* = doslovně „pojďme hrát“.

18 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 16, 57.

19 KOPECKÝ, K., *E-Bezpečí* [online].

20 *Sketch* = skeč.

21 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 36.

běžných dní (tzv. daily vlogy). Vlogy mohou být prokládány také jinými typy YouTube videí, např. v sobě zahrnují rovněž make-up tutorial (petraloveyhair: ♥ VLOGTORIAL ♥ | MUSÍME SI TO UDĚLAT HEZKÝ!).²² Pojem **vlogger** označuje YouTubera, který natáčí tento typ videí.

- **Tag**²³ – typ videa, v němž YouTuber odpovídá na danou sadu otázek. Poté, co tak učiní, „tagne“ (nominuje, označí) jiného YouTubera, aby natočil stejné video a zodpověděl stejné otázky (Tary: *BROTHERS TAG 2.0*).²⁴

1.1.2 YouTube slovník

Na serveru YouTube se konstituoval **specifický slovník**. Většina výrazů pochází z angličtiny a čeští YouTuberi tyto anglické názvy využívají i ve svých promluvách, přestože k nim existují české ekvivalenty. Níže uvádíme nejběžnější výrazy. Jsou řazeny abecedně, nejprve je uveden daný výraz v angličtině, následuje jeho český překlad a definice.

- **Comment/Komentář** – zpráva sledujícího pro daného YouTubera. Komentářem může vyjádřit podporu, kritiku či doporučení.²⁵
- **Content/Obsah** – témata, o kterých YouTuber natáčí videa.
- **Dislike/To se mi nelíbí** – opak liku. Dislikem označujeme záporné ohodnocení videa.²⁶
- **Hate/Nenávist** – označení pro nenávistný projev vůči obsahu videa či tvůrci.²⁷ Může se jednat o urážky či výhrůžky.
- **Like/To se mi líbí** – jedná se o kladné ohodnocení videa.²⁸ V *Internetové jazykové příručce* lze nalézt výraz „like“ zapsaný jeho fonetickým přepisem, tedy jako „lajk“.²⁹

22 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 68.

23 *Tag* = zde nejlépe jako *označení*.

24 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 79.

25 Tamtéž, s. 55.

26 Tamtéž, s. 24.

27 Tamtéž, s. 64.

28 Tamtéž, s. 24.

29 Lajk, *Internetová jazyková příručka* [online].

- **Merchandise/Zboží** – jedná se o předměty s reklamním potiskem.³⁰ Merchandise si navrhuje každý YouTuber sám, diváci si poté tyto předměty kupují a vyjadřují tím podporu danému YouTuberovi.
- **Nick/Přezdívka** – jméno, pod kterým YouTuber nahrává svá videa.³¹
- **Share/Sdílení** – jedná se o šíření videa na sociálních sítích. Video má tak potenciální šanci být zhlédnuto více lidmi.³²
- **Subscriber/Odběratel** – označuje člověka, který odebírá videa daného YouTubera. Tato videa jsou poté k nalezení v jeho seznamu doporučených videí, navíc dostává notifikace na videa nově nahraná.³³
- **View/Zhlédnutí** – označuje počet zhlédnutí videa diváky. Díky zhlédnutím mohou YouTuberi vydělávat peníze. Čím více zhlédnutí jejich video má, tím vyšší je jejich finanční ohodnocení.³⁴
- **YouTube Button/YouTube odznak** – jedná se o ocenění YouTuberů společností YouTube. Cena se uděluje za dosažení daného počtu odběratelů (minimální číslo je 100 000).
- **YouTube money/YouTube peníze** – peníze vydělané prostřednictvím YouTube (např. prostřednictvím vysokého počtu zhlédnutí).³⁵

1.2 Blog

Slovo blog je zkratkovým slovem utvořeným z termínu Weblog.³⁶ Radix *log* pochází z angličtiny a znamená deník, zápis či protokol.

Blog je ve své podstatě webová stránka, která obsahuje datované příspěvky, jež jsou řazeny dle reverzního chronologického pořádku a publikovány na internetu. Lidé provozující blog jsou označováni substantivem *bloggeři*, psaní blogu se označuje

30 CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 78.

31 Tamtéž, s. 73.

32 Tamtéž, s. 55.

33 Tamtéž, s. 26.

34 Tamtéž, s. 20–21.

35 Tamtéž, s. 77.

36 ANDERSON, J., *ICT transforming education: A Regional Guide* [online], str. 73.

verbem *blogovat* a činnost psaní a publikování je označována jako *blogování*. Svět blogů je znám pod sumarizujícím názvem *blogosféra*.³⁷

Heslo blog je součástí online *Akademického slovníku současné češtiny*. Ten definuje blog tímto způsobem: *webová stránka, na níž jsou pravidelně publikovány příspěvky jednoho nebo více autorů na určité téma*.³⁸

Dle Duffyho může být blog charakterizován jako internetový deník, do něhož přispívá jeden či více bloggerů. Kromě textu mohou „deníkové záznamy“ obsahovat též obrázky či videa.³⁹ Definice jsou tedy srovnatelné.

Blogy se od tradičních webových stránek liší a nabízejí oproti nim mnoho výhod. K těm se řadí například možnost filtrovat obsah, a to pomocí data, kategorie či autora. Poskytují osobní prostor pro psaní, který je uživatelsky přívětivý, automaticky se archivuje a lze ho sdílet. Nabízí se také možnost vytváření studentských digitálních portfolií, protože žáci/studenti mohou na blog vkládat zadané úkoly.⁴⁰

Blog nemusí sloužit pouze jako osobní deník, ale může být tematicky zaměřený. Stejně jako YouTube videa je možné blogy rozdělit do několika kategorií. Existují blogy kulinářské, módní, ekonomické, cestovatelské, kosmetické či firemní. Mohou sloužit jako místo pro komentování aktuálních událostí, zaznamenávání vzpomínek a myšlenek či k nahrávání fotografií a jejich popisů (pokud fotografie převažují nad textem, je blog označován jako *fotoblog*). Tento obsah si mohou najít ostatní uživatelé internetu. Mají možnost k příspěvkům vložit vlastní komentář či odpovědět na komentáře již zanechané jinými čtenáři.⁴¹

Za účelem ocenění práce bloggerů byla zřízena anketa *Blogerka roku*. V současné době je známá pod názvem *Czech social awards* a oceňuje nejen bloggery, ale rovněž YouTubery a jiné influencersy. **Influencer** je dle *Internetové jazykové příručky* osoba, která má vliv na významné množství lidí. Influencerem může být kdokoliv, kdo ovlivňuje specifické publikum. Influenceři se svou činností na sociálních sítích mohou živit, k nejlépe vydělávajícím patří ti, již mají na svých účtech přes milion

37 DUFFY, P., *The Electronic Journal of e-Learning* [online], s. 122.

38 Blog, *Akademický slovník současné češtiny* [online].

39 DUFFY, P., *The Electronic Journal of e-Learning* [online], s. 122.

40 Tamtéž.

41 ANDERSON, J., *ICT transforming education: A Regional Guide* [online], str. 73.

sledujících.⁴² Do ankety *Czech social awards* jsou tito tvůrci nominováni svými fanoušky, kteří pro ně následně hlasují a zároveň tak rozhodují o vítězích ankety. Hlavními měřítky k udělení hlasu jsou kreativita a nápaditost tvůrce, inspirace a pozitivní vliv na jeho sledující.⁴³ K oceněným influencerům za rok 2020 patřili například Anna Šulcová, NotSoFunnyAny, Karel Kovář (Kovy), Jitka Nováčková či Dominik Feri.⁴⁴

42 Influencer, *Internetová jazyková příručka* [online].

43 Z Czech Blog Awards jsou Czech Social Awards, *Mediář* [online].

44 Czech Social Awards 2020: ocenění Feri, Ludwig, Kovy, Ester a Josefína, Anna Šulc nebo Krajčovi, *Mediář* [online].

2 Charakteristika komunikačních sfér

Východiskem pro představení komunikačních sfér se stala publikace *Stylistika mluvené a psané češtiny* Jany Hoffmannové a kol. V této kapitole budou přiblíženy dvě komunikační sféry, do nichž se svou podobou řadí blogy a YouTube videa. Jedná se o sféru běžné každodenní komunikace a sféru mediální komunikace. Obě zmíněné sféry budou podrobně popsány. Blogy a YouTube videa nejsou v některých případech v použité publikaci explicitně zmiňovány, přesto na ně lze aplikovat rysy žánrů v publikaci uvedených. Právě tyto rysy budou dále tematizovány, stejně tak i styl zmíněných sfér. Charakteristika komunikačních sfér poslouží jako pozadí pro vymezení konstitutivních rysů projevu influencerů. Projevy budou poté analyzovány v jednotlivých jazykových rovinách (v rovině lexikální, morfologické, syntaktické).

2.1 Sféra běžné každodenní komunikace

Hlavním účelem komunikace v této sféře je něco sdělit a běžně se dorozumět. K tomu dochází nejčastěji v takových sociálních sférách, ke kterým patří rodina, přátelé, ale též např. spolužáci či kolegové, s nimiž řešíme určitý problém. Avšak rozhovory zaměřené spíše neformálně lze nalézt též v oblasti politiky či vědy. Z obou zmíněných cílů komunikace je patrné, že s nimi úzce souvisí interakční, dialogická povaha komunikačního procesu. Účastníci komunikace musí v dané komunikační situaci reagovat rychle (týká se to i běžné komunikace psané), brát v potaz svého komunikačního partnera, vytvářet svůj vztah k němu a ovlivnit ho. Dále se mluvčí snaží směřovat k naplnění svého záměru, přičemž musejí užívat verbálních a neverbálních prostředků a dodržovat zdvořilostní konvence.⁴⁵

Tato sféra zahrnuje každodenní mluvené dialogy a každodenní psanou komunikaci. Do ní náleží soukromé dopisy a elektronická komunikace. Vzhledem k tématu práce bude hlavní pozornost soustředěna právě na druhou kategorii, tj. na elektronickou komunikaci.

45 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 22, 27.

Elektronická komunikace

Pod pojmem elektronická komunikace si lze představit komunikáty typu reklama, úřední korespondence odesílaná skrze internet či mobilní telefon, zveřejňované odborné práce či oficiální dokumenty. Patří sem též chaty či blogy. Do sféry běžného dorozumívání patří především komunikace soukromá (soukromé e-maily, SMS), ale též veřejná (k ní se svou podobou řadí blogy).⁴⁶

Nejpozoruhodnějším rysem elektronických textů je spojení psanosti a mluvenosti. Mnohými autory tak bývají texty označovány pomocí pojmů, jimiž jsou mluvená psanost, psaná mluvenost či texty povrchně psané a hloubkově mluvené.⁴⁷

Rysy

Mezi hlavní komunikační cíle patří předávání informací komunikačnímu partnerovi a navázání, rozvíjení a udržování kontaktu s dalšími lidmi. Někdy může být cílem komunikování samo o sobě, kdy psaní slouží jako náplň volného času.⁴⁸

Role komunikačních partnerů bývají různé. Ve většině případů je vztah mezi nimi symetrický, to znamená, že mluvčí se dobře znají, nebo se tak alespoň chovají. Obecně platí, že komunikace dvou partnerů pomocí SMS zpráv či e-mailů probíhá podobně jako komunikace tváří v tvář. Při hromadných sděleních je však situace odlišná, někteří adresáti totiž nemusí na obdrženou zprávu vůbec zareagovat. V internetových diskuzích či chatech spolu mohou komunikovat lidé, kteří se navzájem neznají. Účastníci diskuze pod blogovým příspěvkem mohou vystupovat pod přezdívkami (neboli *nicky*), čímž si zachovávají anonymitu, a pro některé z nich se tak oslovení cizího člověka stává snadnější, než je tomu při kontaktu tváří v tvář. Zajímavé je, že přestože se mluvčí nemusí osobně znát, automaticky si tykají.⁴⁹

Do SMS zpráv, e-mailů, chatů či internetových diskuzí pronikají prvky mluvenosti, dialogičnosti a bezprostřednosti. V elektronických textech je míra těchto prvků mnohem výraznější než např. v ručně psaných dopisech, a proto bývá při charakteristice elektronických textů ze sféry běžného dorozumívání užíváno

46 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 105.

47 Tamtéž.

48 Tamtéž, s. 108.

49 Tamtéž, s. 108–110.

pojmenování jako psaná konverzace či mluvená korespondence. Do textů pronikají zvukové realizace slov užívaných při mluvené komunikaci (*sme, ste, vim, dyt*).⁵⁰

Lingvisté se zabývají varietami češtiny, jichž je v elektronických textech užíváno. Čeština spisovná často ustupuje češtině nespisovné, čímž se příspěvky přibližují textům mluveným. Najdeme v nich prostředky z obecné češtiny (např. *nevím, takovej*) či prvky nářeční. Důvodem pro psaní textů tímto způsobem může být například záměrná stylizace autora. Příznačné je rovněž pronikání anglického jazyka do česky psaných textů. Mnoho anglicismů si zachovalo svou cizí pravopisnou podobu, ale adaptovaly se na systém češtiny a do jisté míry se přizpůsobují morfologii češtiny. Anglicismy mívají podobu jednotlivých slov či zkratk, případně slovních spojení a delších úseků.⁵¹

V elektronických textech se velmi často vyskytují emotikony (smajlíci), jež jsou pokládány za prvky neverbálního kódu. Jedná se o symboly, které reprezentují pisatelovy pocity. Emotikon je vyobrazen jako obrázek tváře, který vyjadřuje celou škálu lidských emocí, a to v různých odstínech (radost, vztek, údiv). Mimo ně existují rovněž emoji, což jsou symboly vyjadřující např. pisatelovy zájmy (emoji zvířat či pokrmů). Všechny emotikony nahrazují prvky neverbální a paraverbální, doplňují elektronický text a mohou být dokonce jediným obsahem SMS zprávy nebo zprávy poslané v chatu. Pronikají do tištěných i ručně psaných textů.⁵²

Dalším znakem elektronické komunikace je zkracování, jež je motivováno snahou urychlit kontakt mezi autorem a adresátem. V elektronických textech se tak ustálily zkratky, které vznikají ze slov českých, ale rovněž anglických, např. *pls* – *please* = prosím; *thx* – *thanks* = děkuji, *jj* = jo, jo, *nn* = ne, *pp* = papa. Kromě zkratk se v elektronické komunikaci užívá akronymů, které jsou opět často přejaté z angličtiny. Patří k nim např. *BTW* – *by the way* = mimochodem, *ASAP* – *as soon as possible* = co nejdříve to půjde, *OMG* – *oh my god* = pane bože, *GN* – *good night* = dobrou noc. Za příklady českých akronymů lze uvést *NZ* – *není zač* či *NJN* – *no jo no*.⁵³

50 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 112.

51 Tamtéž, s. 106–108, 112–113.

52 Tamtéž, s. 107, 113.

53 Tamtéž, s. 106.; CHVÁLA, T., *Já, JůTuber*, s. 62–63.

Styl elektronické komunikace

V elektronických komunikátech se uplatňuje několik funkcí. Jsou k nim řazeny následující: *funkce referenční, fatická, emotivní a konativní*. Referenční funkce se projevuje sdělováním věcných informací pisatelem adresátovi. Pisatel může své čtenáře informovat např. o plánovaných akcích. Fatická funkce je typická snahou pisatele navázat, udržet či obnovit kontakt s adresátem. Funkce emotivní je charakteristická svěřováním vlastních pocitů čtenářům. Pisatelé se vyjadřují k tématům, na nichž jsou osobně zaangažováni, a přidávají své subjektivní hodnocení. Konativní funkce je uplatňována tehdy, když pisatel adresáta o něco žádá, snaží se ho k něčemu přimět. Tato funkce může např. v blozích přerůst až v persvazi – blogger se snaží své čtenáře přesvědčit o svých názorech, přičemž k tomu často využívá emotivních prostředků.⁵⁴

Kontakt mezi pisatelem a čtenářem je zprostředkovaný, většinou nepřímý, protože produkce a recepce textů je oddělena časovým intervalem. Nepřímost kontaktu se komunikační partneri snaží vykompenzovat použitím nejrůznějších prostředků. K těm nejvýraznějším patří psaní emotikonů. Nejsou užívány pouze emotikony představující výrazy tváře, ale též další symbolické obrázky – emoji – jako srdíčka, čtyřlístky či hvězdičky. Jiným prostředkem je využívání psaní slov velkými písmeny, jež zdůrazňují určité slovo či pasáž.⁵⁵

Elektronická komunikace je charakteristická svou interakčností. Dle stupně interakčnosti bývá řazena mezi běžně mluvené dialogy a psané soukromé dopisy. Zároveň odpadají nevýhody obou způsobů takto vedených dialogů – jednak je to pocit závaznosti spojený s odesláním dopisu, jednak tlak charakteristický pro rozhovor tváří v tvář. Elektronické příspěvky je možné smazat, oproti replikám tváří v tvář je možné si jejich obsah promyslet a před samotným odesláním případně upravit – není tedy nutné vyjádřit se bez přípravy, rychle a pohotově. Interakčnost se projevuje také v primárně monologických žánrech, k nimž patří blog. Již samotným umístěním článku na internet dává blogger najevo, že počítá s reakcemi.⁵⁶

Z hlediska připravenosti a nepřipravenosti je možné zařadit soukromou korespondenci spíše k žánru nepřipravenému (pisatelé texty odešlou, aniž by si je po

54 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 119–120.

55 Tamtéž, s. 120.

56 Tamtéž, s. 120–121.

sobě přečetli), blog spíše k žánru připravenému. Blogger si po sobě text přečte a opraví případné překlepy. Pokud po sobě autor zanechá v textu nějaké pravopisné chyby, velmi často se stávají předmětem kritiky čtenářů přispívajících svými komentáři do diskuze.⁵⁷

Elektronická korespondence je svým charakterem soukromá. V případě sociálních sítí a internetových diskuzí lze hovořit o veřejné komunikaci, a to zejména kvůli faktu, že takové komunikáty jsou přístupné v podstatě všem uživatelům internetu. Charakter prezentovaných názorů či informací a jejich styl ukazují, že autoři považují psaní příspěvků za komunikaci zbavenou rizik a restrikcí, jež jsou spjaté s veřejnou komunikací. Nejen přispěvatelé internetových diskuzí, ale též bloggeři zveřejňují informace o svých rodinných příslušnících, přátelích, sdílí své osobní či zdravotní problémy, k příspěvkům připojují fotografie svých dětí či domácích mazlíčků, představují své názory týkající se nejrůznějších témat či popisují své zážitky, které bývají i čistě soukromého charakteru. Bloggeři mají potřebu tyto informace s někým sdílet, příjemci se stávají čtenáři.⁵⁸

V soukromé elektronické korespondenci lze vztah mezi mluvčím a adresátem považovat za symetrický. Blogy představují typ asymetrické komunikace. Blogger vytváří rozsáhlejší text, který následně sdílí se svými čtenáři. Ti mohou po přečtení připojit svou reakci, přičemž reakce bývají zpravidla kratší, než je samotný příspěvek. Iniciátorem interakce je v tomto případě blogger, jenž někdy čtenáře ke sdílení reakcí explicitně vybízí.⁵⁹

V elektronických textech se vyskytuje široká škála výrazových prostředků. Tato skutečnost je ovlivněna tím, že se texty svou emocionálností, nepřipraveností a spontánností blíží k podobě rozhovorů tváří v tvář, čemuž odpovídají užívané prostředky. Na hláskové úrovni se běžně opakují určité grafémy (*něcooooo*). Hlásky, jež bývají ve výslovnosti vynechávány, mohou být opomenuty i v písmu (*někery, du – někery, jdu*). Ke zvýraznění slov, která pisatel považuje za zásadní, slouží psaní velkými písmeny. Další možností je zdůraznění textu tučným písmem, kurzivou či podtržením. Interpunkční znaménka bývají využívána nápaditě, ale mnohdy až agresivně. V textech si lze povšimnout užívání několika otazníků za otázkou za sebou,

57 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 121.

58 Tamtéž, s. 122.

59 Tamtéž, s. 122–123.

stejně tak vykřičníků v případě exklamací, přání. Čárka je často vynechávána. Tři tečky se v textech vyskytují zcela běžně.⁶⁰

Slovní zásoba elektronických textů je podobná lexiku rozhovorů tváří v tvář či soukromých dopisů. Autoři do textů zařazují výrazy expresivní, např. deminutiva, dále výrazy univerbizované, nespisovné. Začleňovány jsou též výrazy z cizích jazyků, nejčastěji z angličtiny. Syntax některých elektronických textů je rozvolněná a přibližuje se syntaxi běžných mluvených textů. V textech se vyskytují elipsy, tázací dovětky, vycpávkové výrazy či neobvyklý slovosled.⁶¹

Žánr blogu

Do sféry běžné každodenní komunikace je řazeno několik žánrů. Patří k nim e-mail, SMS, chaty, internetové diskuze či blogy. Vzhledem k zaměření práce zde bude popsán pouze žánr jmenovaný jako poslední, tedy blog.

Jak již bylo řečeno, součástí sféry běžné každodenní komunikace je komunikace elektronická. Patří sem jednak elektronická komunikace soukromá (tj. SMS zprávy či e-mail), jednak veřejná (internetová diskuze), a konečně komunikace na pomezí komunikace veřejné a soukromé. Na této hranici se nacházejí blogy.⁶² Formát blogu byl v této práci již charakterizován v subkapitole 1.2 Blog, na tomto místě budou doplněny informace, jež souvisejí s podobou blogu z hlediska sféry běžné každodenní komunikace. Přestože blog nacházející se v této sféře je autory publikace *Stylistika mluvené a psané češtiny* vnímán jako psaný pro menší okruh čtenářů, většinu rysů lze aplikovat také na blogy psané pro širší publikum (tzn. psané influencery).

Součástí příspěvků na blogu je diskuze, v níž je výchozím bodem k vyjádření se téma výchozího textu. Influencer, který napíše příspěvek na svůj blog, mívá pod textem umístěnou sekci komentářů. V ní mohou čtenáři na přečtený obsah reagovat, stejně tak mohou odpovědět někomu, kdo zanechal komentář před nimi, přičemž v běžném životě se tito lidé osobně neznají. Mnoho lidí má své oblíbené bloggery, jejichž příspěvky čtou pravidelně, a proto se v diskuzích pod blogovým příspěvkem mohou objevovat stále

60 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 123–124.

61 Tamtéž, s. 124–126.

62 Tamtéž, s. 105.

stejní přispěvatelé. Bloggeři se do diskuzí běžně zapojují, děkují čtenářům za jejich přízeň, poskytují jim doplňující informace či se zajímají o jejich názory.⁶³

Vedle verbálního textu obsahují blogy rovněž fotografie, odkazy na jiné webové stránky či videa, a bývají proto označovány za multimodální. Jedním z dalších rysů je intertextovost blogů – bloggeři opisují citáty z knih či přebírají vizuální obsah z jiných webových stránek.⁶⁴

2.2 Sféra mediální komunikace

Sféra mediální komunikace je dělena do dvou kategorií: na sféru psané mediální komunikace a sféru mluvené mediální komunikace. Přestože autoři publikace *Stylistika mluvené a psané češtiny* v této sféře blogy a YouTube videa explicitně neuvádějí, mnoho rysů z charakteristiky této sféry lze aplikovat rovněž na ně, protože do mediální komunikace svou podobou náleží. Níže uvedený popis této sféry obsahuje vybrané informace, jež jsou relevantní pro pozdější analýzu blogů a YouTube videí.

1. Sféra psané mediální komunikace

Do této kategorie jsou řazeny takové texty, jež jsou šířeny prostřednictvím masových médií. Slouží k informování či ovlivňování čtenářů. Záměrně není užíváno označení *publicistický styl*, protože zdaleka nepojmenovává všechny texty, které se v masmédiích objevují.⁶⁵

Rysy

Sféra mediální komunikace je chápána jako sféra nejkompexnější a nejvíce mnohotvárná. U charakteristiky rysů této sféry je tak potřeba brát v potaz jejich značnou variabilitu.⁶⁶

Hlavním cílem této sféry je zprostředkování a šíření informací o záležitostech a událostech, jež jsou předmětem veřejného zájmu. V některých komunikátech vystupuje do popředí cíl někoho přesvědčit či ovlivnit – jedná se tedy o cíl persvazivní. V textech tohoto typu bývají informace zastíněny uváděním stanovisek a k nim podpůrných argumentů, což má ovlivnit adresátovy postoje a o něčem ho přesvědčit.

63 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 109–110, 119.

64 Tamtéž, s. 119.

65 Tamtéž, s. 255.

66 Tamtéž, s. 259.

Témata, o nichž se informuje a přesvědčuje, jsou různorodá. Měla by vykazovat známky důležitosti, potřebnosti, zajímavosti a užitečnosti, a to buď pro recipienty potenciální, nspecifikované, či pro recipienty specificky vymezené (orientované na určité téma – sport, kulturu, v případě blogů např. na kosmetiku).⁶⁷

Dalším rysem je tzv. personalizace tematiky mediálních textů. Ty se totiž nesoustředí pouze na události, které jsou považovány za závažné, ale koncentrují se na konkrétní jednotlivce, již jsou s událostmi spjati. V případě blogů, které slouží k sebe prezentaci autora, je patrná zaměřenost na sebe samotného, na svůj život. Mediální texty z tohoto hlediska tedy neslouží pouze jako zdroj informací a podnět k utvoření postoje a názoru, ale jejich cílem je rovněž pobavení čtenáře. Texty tak slouží jako zdroj relaxace, zábavy, rozptýlení, zároveň na adresáta citově působí. Vyvolávají emoce a uspokojují potřebu emocionálních prožitků.⁶⁸

Témata mediálních textů jsou různá, samozřejmé je řetězení nesourodých obsahů, čímž dochází k prolínání veřejného a neveřejného a informativního a zábavního. Důležitou vlastností textů je důraz na novost a aktuálnost, tedy na to, co se právě děje či co se právě stalo.⁶⁹

Vztah mezi účastníky mediální komunikace je asymetrický. Mediální text v podobě blogu je vázán na individuuum, tzn. na produkci konkrétního bloggera, jenž se prezentuje jako určitý garant prezentovaných tvrzení, argumentů, informací. V některých případech může blogger zůstat v anonymitě. Čtenáři nejsou příliš strukturovaní, dají se ale rozdělit na určité skupiny, jež se vydělují na základě témat, o která mají zájem. Pod texty mohou zanechávat komentáře, v nichž se k tématu vyjadřují a hodnotí ho.⁷⁰

Základním kódem mediálních psaných textů je kód verbální, reprezentovaný přirozeným jazykem. Primárně se jedná o spisovnou češtinu, avšak texty prostupují rovněž prostředky češtiny nespisovné, a to zejména češtiny obecné a slangu. Cizojazyčné termíny slouží většinou k upoutání pozornosti čtenáře, případně je jich

67 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 259–260.

68 Tamtéž, s. 260–261.

69 Tamtéž, s. 261.

70 Tamtéž, s. 262.

užito jako citátu. Verbální kód je doprovázen kódy jinými (fotografie, velké titulky) a texty se tak stávají multimodálními.⁷¹

Styl psaných mediálních textů

V souvislosti se sférou mediální komunikace je obtížné stanovit, jaké funkce zde zaujímají dominantní pozici. Nejvýrazněji si konkurují *funkce referenční* a *funkce konativní*. Konativní funkce se projevuje nejen persvazivním působením, ale rovněž obecněji jako snaha upoutat pozornost čtenáře, pobavit ho a získat pro čtení článku. Tyto dvě základní funkce jsou doplňovány funkcemi dalšími, např. *funkcí emotivní*, která se projevuje názorovou a jazykovou sebereprezentací autora, dále *funkcí poetickou*, jež působí zejména v tzv. beletristických žánrech, či *funkcí fatickou*, která slouží k navázání a udržení vztahu s recipientem.⁷²

Mediální komunikace je veřejná, jejím konstitutivním rysem je to, že vždy vystupuje jako komunikace s obecně dostupnou nabídkou sdělení. Vztah mezi pisatelem a čtenářem je asymetrický, bez existence přímého kontaktu. Čtenáři mají možnost reagovat na mediální texty např. prostřednictvím komentářů na Facebooku, dopisů či e-mailů.⁷³

Texty ze sféry psané mediální komunikace se dají považovat za připravené. Připravenost se dostává do střetu s faktem, že v případě mediálních textů je vyvíjen tlak na aktuálnost a rychlost podání informací, což má za následek např. nápadné opakování jazykových prostředků. Napsání textu v co nejkratším čase je tedy často více žádoucí než promyšlenost a propracovaný jazyk.⁷⁴

Protože mediálních textů existuje velký počet, stejně jako jejich témat a žánrů, lze konstatovat, že užívané výrazové prostředky jsou značně různorodé a shodné s těmi, jichž je užíváno v ostatních komunikačních sférách, a to proto, že mediální texty cílí na poskytování informací o dění ze všech oblastí života společnosti. K užívaným jazykovým prostředkům patří automatizace a aktualizace. Automatizované prostředky představují ustálené modely, do nichž lze rychle dosazovat konkrétní formulace. Prostředky aktualizované jsou nové, nápadné a použité v nových souvislostech.

71 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 262–263.

72 Tamtéž, s. 267–268.

73 Tamtéž, s. 268.

74 Tamtéž, s. 268–269.

Prostředky aktualizace jsou spjaty především s persvazivními texty, jež se snaží o přitáhnutí čtenářovy pozornosti, naopak prostředky automatizace se využívají v textech, jejichž záměrem je přehledně podat věcnou informaci. Dalším charakteristickým rysem je užívání obrazných pojmenování, jako jsou metafory, metonymie a přirovnání. Jiným typickým prostředkem je neformálnost neboli kolokvializace. Jde v podstatě o sklon k neformálnosti vyjadřování. Užívá se takového lexika, které je spojeno s běžnou, především mluvenou komunikací. Použité jazykové prostředky jsou často nositelem příznaku expresivity a lze u nich pozorovat rysy nenucenosti, důvěrnosti a uvolněnosti. To lze vyzorovat nejen v bulvárním tisku, kde je takový fakt očekávatelný (stejně jako např. v influencerských blozích, pozn. K. P.), ale rovněž v tisku seriózním. Užíváno je taktéž výrazů slangových, hovorových a nespisovných. Nápadná jsou též univerbizovaná pojmenování, přičemž převažují především v titulcích článků. Žádné z těchto uvedených jazykových prostředků nejsou vázány na konkrétní autory. V mediálních textech je ale možné pozorovat formulace, které mají poutat pozornost svou překvapivostí, jazykovou hravostí a vynalézavostí, jedinečností a inspirací aktuálním podnětem. Mají čtenářům připomínat, kdo je původcem textu, a udržovat o něm povědomí. Tyto prostředky lze označit za projevy individuální kreativity.⁷⁵

Syntaktická výstavba mediálních textů je převážně jednoduchá a málo příznaková. Ve zpravodajských žánrech platí zásada přehlednosti jazykové struktury textu a podávání informací tak, aby umožnily rychlou identifikaci jádra sdělení.⁷⁶

Závěrem lze shrnout, že sféra mediálních textů reprezentuje velmi mnohotvárnou a dynamickou oblast komunikace, která se proměňuje a vyvíjí ve spojitosti s trendy a změnami ve společnosti a zároveň s postoji a potřebami jejích členů. Tendence, které jsou typické pro současné mediální texty, se budou velice pravděpodobně dále uplatňovat a intenzifikovat.⁷⁷

75 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 269, 271–274.

76 Tamtéž, s. 275.

77 Tamtéž, s. 293–294.

2. *Sféra mluvené mediální komunikace*

Do sféry mluvené mediální komunikace jsou řazeny veškeré mluvené projevy, které jsou veřejného charakteru a které jsou šířeny masovými médii v audiovizuální nebo zvukové podobě. Jádrem této sféry představuje vysílání tradičních elektronických médií, jimiž jsou rozhlas a televize. Vysílání není závislé pouze na kabelovém systému či pozemních a satelitních vysílačích, ale využívá rovněž internet. Vznikají též internetová rádia a televize. Na periferii této sféry se nacházejí videonahrávky umístěné na specializovaných internetových serverech (typu YouTube, pozn. K. P.), které byly natočeny a zveřejněny běžnými uživateli internetu (tj. neprofesionály).⁷⁸

Lze konstatovat, že rysy dialogizace monologického projevu typické pro rozhlasové vysílání se dají přenést na YouTube videa, ve kterých YouTuber posluchačům něco sděluje (pozn. K. P.). Posluchači nemá být usnadněno pouze pochopení toho, co slyší, ale má být povzbuzován též jeho zájem o sdělované. Vytvoření má být osobní kontakt mezi mluvčím a recipientem. Ze strany mluvčího se jmenovaného dosahuje pomocí obracení se přímo k posluchačům, předjímáním možných námitek a výhrad či přizpůsobením projevu pravděpodobné chápavosti posluchačů. Zároveň je podstatné, aby recipient vycítil, že mluvčí má zájem o to, co sděluje, a že se snaží stejný zájem vzbudit i v něm samém.⁷⁹

Rysy

Komunikační cíle mluvené mediální komunikace jsou podobné cílům mediální komunikace psané. Proto zde budou doplněny pouze cíle specifické pro mluvenou mediální komunikaci, resp. pro pořady monologické, protože ty jsou svou povahou YouTube videím nejbližší (a tím pádem jsou pro tuto práci nejrelevantnější, pozn. K. P.). Patří k nim prezentování osobního pohledu tvůrce pořadu na dané téma a snaha přesvědčit posluchače o společenské přijatelnosti tohoto pohledu. Sekundárním cílem je představit postoje a názory důležitých mluvčích, k nimž patří např. odborníci na dané téma.⁸⁰

Vztah mezi účastníky komunikace je asymetrický. Na jedné straně stojí mluvčí (např. mediální organizace), na straně druhé masa posluchačů. Mluvčí se zaměřují buď

78 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 295.

79 Tamtéž, s. 298.

80 Tamtéž, s. 304.

na oslovení všech členů společnosti, nebo pouze na její určitou část, která je stratifikována dle oblasti svých zájmů (sport, kultura, dětské pořady).⁸¹

Základním kódem je přirozený jazyk. V televizi je mluvená podoba doprovázena podobou psanou (to je případ rovněž některých YouTube videí, pozn. K. P.). Pokud se jedná o neprofesionální mluvčí, volí takovou varietu češtiny, jejíž podoba závisí na společenské a komunikační roli, probíraném tématu a vztahu k dalším účastníkům komunikace. Záleží také na snaze vzbudit určitý dojem, na stylizaci mluvčího. V projevech se lze setkat též s jiným jazykem než českým, a to konkrétně v podobě přejímek či citátových výrazů. Do promluv pronikají v nejhojnější míře anglicismy. Jejich frekvence je tím vyšší, čím více je pojednáváno o oblasti, se kterou si anglicismy spojujeme (IT, hudba).⁸²

Televize nabízí divákovi dva komunikační kanály: optický a akustický. Využívá několika kódů, např. pohyblivých obrazů, verbálního jazyka, hudby. Zrakem divák vnímá komunikující osoby, jejich gesta, mimiku, vzhled, prostředí, ve kterém se nacházejí, a též nápisy, které jsou umístěny na obrazovce. Sluchem pak vnímá mluvený projev (včetně takových prvků, jako jsou intonace, pauzy, tempo), doprovodné vokální projevy (souhlasné nebo nesouhlasné mručení, odkašlání, smích) a ruchy a šumy prostředí. Televize zprostředkovává recipientovi čas i prostor. Charakteristické bývá jednak synchronní spojení obrazu a zvuku (v daný moment je ukázán záběr mluvčího, který současně něco sděluje), jednak asynchronní. To znamená, že promluva mluvčího je doplněna pohyblivými obrazy, které mohou být buď z archivu, nebo jsou aktuální. Projev může být doprovázen rovněž záběry z několika kamer.⁸³ Totéž se dá konstatovat i o YouTube videích. YouTuberky a YouTuberi se mohou natáčet v místnosti, která jim k tomuto účelu slouží, recipientovi předávat určité sdělení a synchronní obraz doplňovat záběry, jež byly pořízeny před vznikem samotného videa (např. pokud YouTuberka referuje o výletě, na němž byla, doplňuje své vyprávění záběry z míst, která popisuje). Video bývá doprovázeno hudbou, jež je využívána zejména v pasážích, v nichž YouTuber nic neříká. Nápisy bývají užívány v případech, kdy YouTuber popisuje určité produkty, které předvádí na kameru. Do záběru může být vložen např. název produktu, jeho cena, místo, kde se dá zakoupit atp.

81 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 304–305.

82 Tamtéž, s. 305–308.

83 Tamtéž, s. 309.

Styl mluvené mediální komunikace

Stejně jako ve sféře psané mediální komunikace dominují i ve sféře mluvené *funkce referenční a konativní*. Ty souvisí s cíli, které tato oblast mediální komunikace má. Mluvčí chtějí něco vypovědět o světě (referenční funkce), a to takovým způsobem, aby předávané informace byly spolehlivé a přesvědčivé (konativní funkce). Tyto dvě funkce bývají doprovázeny *funkcí emotivní*, protože sdělení nebývá odděleno od autora, jako k tomu dochází v případě psaných textů, nýbrž mluvčí při sdělování informací pracuje se svým hlasem, mimikou a gesty, nebo prezentuje své názory a dojmy. Soukromá a bulvární média vzbuzují probíranými tématy emoce a snaží se z nich vylézt maximum. Toho dosahují užíváním expresivních výrazů či prezentací emotivních hodnocení účastníků události.⁸⁴ O vzbuzení emocí se snaží i YouTuberi, kteří natáčejí videa např. o nemoci covid-19 a popisují, jak se v době jejího průběhu cítili, o porodu a jeho průběhu či o svých vztazích.

Vztah mezi komunikanty je asymetrický, což je dáno komunikační masovostí a jednosměrností mediální komunikace. Média se na adresáty obrací jako na masu tvořenou jednotlivci, kteří mají zájem o veřejné téma. Mezi tématy veřejná se dostávají témata soukromá (až intimní), což je patrné zejména v bulvárních pořadech (např. žurnalistka se ptá celebrity, jaký je vztah s otcem jejích dětí). Objevuje se snaha ze strany mediálních organizací zapojit recipienty do komunikace, k čemuž je využíváno prostředků sociálních sítí – recipienti mohou písemně položit dotaz či vyjádřit názor prostřednictvím Facebooku, e-mailu, chatu, nebo mohou využít SMS zpráv. S tím souvisí pojem interakčnost, který představuje zapojování recipientů do komunikačního dění ve vysílaném pořadu. Jak již bylo zmíněno, recipienti mohou položit dotaz či vyjádřit názor skrze sociální sítě, přičemž zároveň akceptují to, že tím jejich interakce s mluvčím končí.⁸⁵ O zapojení svých sledujících se snaží rovněž YouTuberi, kteří je ve svých videích vyzývají k zanechání komentáře, umožňují pokládání otázek na určité téma či pořádají live streamy, během nichž mohou sledující YouTuberovi psát písemné dotazy, na něž YouTuber v reálném čase odpovídá. Sledující se tedy dostávají do pozice pomyslného žurnalisty, který pokládá YouTuberovi otázky, jež mnohdy zasahují do soukromí, a YouTuber na tyto dotazy odpovídá (otázku může ale přeskocit či explicitně

84 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 316.

85 Tamtéž, s. 317–318.

sdělit, že na toto odpovídat nebude). Tento typ komunikace je zprostředkovaný, jelikož sledující se nachází na jiném místě, než na jakém je přítomen YouTuber, a jeho dotazy jsou přenášeny technicky.

Užívané výrazové prostředky zahrnují přejímky z cizích jazyků, neologismy či prostředky automatizace a aktualizace. Protože je potřeba, aby vyjádření bylo snadno pochopitelné, užívá se v mluvené mediální komunikaci „jednoduššího“ vyjadřování – tzn. ze stylového hlediska je využíváno zejména prostředků stylově neutrálních, středních. S tím je spjata i problematika výslovnosti. V médiích se lze setkat jednak s výslovností stylu vyššího (moderátoři kulturních pořadů), jednak neutrálního (pracovníci denního zpravodajství), jednak nižšího (např. sportovní komentátoři, reportéři). Stylově nižší výslovnost však proniká též do stylu vyššího a projevuje se např. širokou výslovností některých samohlásek (i → e), zkracováním dlouhých samohlásek na konci slov, případně vynecháváním hlásek v některých slovech. Dále se objevuje užívání tzv. hovorových tvaroslovných variant, které jsou stylově nižší (např. *přeju, turisti, líp*).⁸⁶ YouTuberi nepatří k profesionálním mluvčím, a proto mohou být jejich projevy označeny jako stylově nižší. Projevují se nedbalou výslovností či užíváním hovorových tvaroslovných variant, často až variant z obecné češtiny. Do jejich projevů hojně pronikají anglicismy.

V mluvených mediálních komunikátech je možné pozorovat intertextovost. Zahrnuje parafráze, citace, aluze a odkazy, jež směřují k jiným psaným i mluveným textům. Mluvčí parafrázuje nebo cituje výroky své vlastní (*jak jsem řekl na začátku*), nebo nějakého jiného mluvčího (*jak nám sdělil pan starosta*), případně svého partnera v rozhovoru (*jak jste uvedl před chvílí*). Zdroj informace může být uváděn přesně, jindy nekonkrétně (*občané se obávají*). Cizí řeč je představována buď jako řeč přímá, nebo nepřímá, nebo jako kombinace obou. Intertexty mívají odlišnou podobu a rozsah a bývají od ostatního textu vyděleny jinou zvukovou realizací (např. tempem řeči). Intertextovosti se užívá proto, aby byly naplněny funkce argumentační a persvazivní, či aby se texty, na něž se navazuje, mohly stát prostředkem kritiky a ironie. Mohou sloužit rovněž k pobavení recipientů a navázání kontaktu s nimi.⁸⁷ Intertextovost je přítomna rovněž v promluvách YouTuberů. Projevuje se např. odkazováním na své sledující

86 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 318–321.

87 Tamtéž, s. 323.

(*psali jste mi, abych natočil/a video o...*), na svá již vydaná videa (*o tom jsem mluvil/a v předchozím videu*), případně na popisy produktů, které YouTuber ukazuje (*tady píšou, že...*).

Na závěr lze konstatovat, že mluvená mediální komunikace je ovlivňována komunikačními možnostmi, jež nabízí internet. Mnohé komunikáty šířené tradičními vysílacími prostředky jsou dostupné též na internetu, kde je možné si je přehrát i mimo vysílací čas. Recipienti se tedy nemusí přizpůsobovat vysílacímu programu, nýbrž si vysílací program přizpůsobí sami sobě dle svých časových možností. Daný pořad mohou sdílet se svými přáteli, komentovat ho. Internet nabízí recipientovi možnost stát se autorem vlastních autonomních komunikátů. Z hlediska vývojových tendencí lze očekávat nárůst v oblasti hypertextovosti, tzn. bude se vhodně odkazovat na cizí texty, bude docházet k hierarchizaci zdrojů a bude pokračovat citování ze sociálních médií, jako je např. Facebook nebo Twitter. Očekává se také nárůst multimodálnosti, a to např. prostřednictvím vizualizace dat (grafy, diagramy). Dalším vývojovým předpokladem je stírání hranic mezi jednotlivými žánry.⁸⁸

Závěr kapitoly

Jak již bylo zmíněno ve stručném úvodu k této kapitole, tato část se zaměřila na charakteristiku dvou komunikačních sfér – sféru běžné každodenní komunikace a sféru mediální komunikace (ta se dále dělí na mediální komunikaci psanou a mluvenou). V charakteristice bylo přihlíženo zejména k informacím, jež se vztahují k žánru blogu a YouTube videí, a to z důvodu, že oba žánry jsou hlavním tématem diplomové práce. Obě popisované sféry se při charakteristice jmenovaných žánrů vhodně doplňují. YouTube videa nejsou v použité publikaci přímo zmiňována, je ale možné aplikovat rysy mluvené mediální komunikace rovněž na ně.

Právě z uvedených charakteristik komunikačních sfér je možné vyvodit konstitutivní rysy projevů influencerů a pozorovat je na jednotlivých jazykových rovinách – rovině lexikální, morfologické a syntaktické. Této problematice se bude věnovat následující kapitola.

88 HOFFMANNOVÁ, J., et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*, s. 336–337.

3 Konstitutivní rysy projevů influencerů a jazykové roviny, v nichž se projevují

Na základě informací z předcházející kapitoly je možné vymezit několik rysů, které lze v projevech influencerů považovat za konstitutivní. Přihlíženo bude k projevům YouTuberek a bloggerek, které se zaměřují na beauty a lifestyle, tedy krásu a životní styl. Důvodem je potřeba zúžení kategorií, do nichž lze rozdělit videa a blogy produkované influencery. Dané rysy budou v této kapitole shrnuty, důraz bude kladen na popis v jazykových rovinách, v nichž se dané jevy projevují.

Vymezení konstitutivních rysů projevů influencerů bude rozděleno do dvou kategorií: mluvenost a psanost. Přestože je dělení na psanost a mluvenost komplikované (rozdíly se stírají), bude v této kapitole zachováno, a to zejména pro přehlednost. Každá kategorie bude obsahovat tři subkategorie. Jedná se o jazykové roviny, v nichž se konstitutivní rysy projevují, tudíž rovinu lexikální, morfologickou a syntaktickou.

3.1 Mluvenost

Z hlediska mluvenosti budou vymezeny takové rysy, jež jsou přítomné v YouTube videích, protože ta jsou příkladem mluveného projevu. K analýze byla zvolena tři různá videa natočená třemi různými YouTuberkami. První vybrané video⁸⁹ bylo nahráno YouTuberkou GetTheLouk, druhé⁹⁰ YouTuberkou petralovevelyhair a třetí⁹¹ YouTuberkou TERRY. Videa pocházejí z let 2020, 2021 a 2022, kromě jazykových rovin tedy lze pozorovat, zda se budou promluvy jednotlivých YouTuberek v časovém horizontu tří let nějakým způsobem lišit. K demonstraci konstitutivních rysů budou uváděny autentické promluvy YouTuberek formou citací. Zápis není dodržován z hlediska fonetického, a to proto, že v mnoha případech YouTuberka slovo vysloví příliš rychle, a není tak možné určit např. to, jaké konkrétní hlásky byly ve výslovnosti vynechány.

89 GetTheLouk, *Boží líčení, to chci nosit furt!*

90 petralovevelyhair, 🗣️ NEDOPADLO TO ÚPLNĚ JAK JSEM ČEKALA 🗣️ | TESTUJU KOSMETIKU MORPHE 🗣️.

91 TERRY, *Moje oblíbené líčení oblíbenými produkty* | TERRY.

3.1.1 Lexikální rovina

První konstitutivní rys, který bude vymezen, je **kód**. Základním kódem je přirozený, tedy český jazyk. Není obvyklé, že by YouTubeři mluvili po celou dobu trvání videa spisovnou češtinou. YouTubeři jakožto neprofesionální mluvčí volí takovou varietu češtiny, jež je spojena se společenskou a komunikační rolí či probíraným tématem. Do jejich projevů pronikají **stylově nižší** hovorové tvaroslovné varianty, časté je užití výrazů náležejících do **obecné češtiny**, jak bude patrné z uvedených jazykových prostředků.

V projevech YouTuberek je hojně zastoupena **konverzacionalizace**, což znamená, že YouTuberky volí takové výrazivo, jímž dosahují neformálního, uvolněného povídání. Snaží se vytvořit a udržet přátelskou, důvěrnou atmosféru, což někdy působí až podbízivě ve vztahu k divákovi. Tento fakt se projevuje:

- inkluзивním plurálem, užíváním zájmen a slovesných tvarů 1. a 2. osoby singuláru i plurálu, imperativem:
 - *To vypadá moc hezky, podívejte.; Říkám vám, pořídte si ten Ceramidin.; Koukněte se na to.; Vydržte u videa.; Vy mi dolů do komentářů napište, jestli znáte Lime Crime, jestli jste od nich něco zkoušeli...; ... takže si to tak jako spíš sklepejte a nenabírejte ho moc najednou.*
 - *Pojďme na základ make-upu.; ...tak jsme to zkoušeli jindy?; Jdeme na to.; Na konci si o tu paletku od Jaclyn zasoutěžíme.; Asi se na něj taky podíváme.*
 - *Vidíte to?; Co si myslíte o tomhle líčení? Co na to říkáte?*
 - *Pokud máte tak jakoby podobnej odstín jako já, tak ta dvojka si myslím, že vám sedne.*
- kontaktoými prostředky:⁹²
 - *Ahoj, vítejte u dnešního videa.; Čau, já jsem Terka a vítám vás u dnešního videa.; Ahoj, já vás vítám u videa, kde se konečně podíváme na...*

92 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 343.

- *Zase všechny produkty já vám vypíšu dolů do infoboxu, abyste se mohli mrknout. No a jako vždycky se na vás budu těšit příště u dalšího videa. Mějte se zatím krásně, ahoj!; Kdyby vás cokoliv zajímalo, všechno máte dole v informacích a já se s vámi loučím, mějte se pěkně, díky, že jste zhlédli toto video a budu se na vás těšit zase příště. Čau!; To je ode mě úplně všechno, mějte se moc hezky a já se budu jako vždycky těšit u dalšího videa. Ahoj!*
- *Vy jste mi psali, že byste rádi i něco na YouTube, a já vás tady nechci ošidit, protože jsem strašně moc ráda, že tady se mnou jste, moc jsem za to vděčná, že vás ty videa bavěj, takže bych se vám chtěla odměnit i tady.*

Jedním z nejvýraznějších rysů z hlediska roviny lexikální je **pronikání anglicismů** do češtiny. Lze říci, že se jedná o přejaté výrazy, které souvisí s koníčkem (v některých případech již s profesí) YouTuberek. YouTuberky užívají těchto přejatých výrazů zejména při natáčení make-up tutoriálů, tedy videí, ve kterých se líčí, a tento proces zároveň komentují. Přejatý výraz mohou YouTuberky volit i v případě, že pro něj existuje český ekvivalent. Produkty, jež YouTuberky používají, mohou mít původ názvu (nebo jeho části) v angličtině (např. *beauty, blush, brush, bronzer, skin, primer*). Je dodržována anglická výslovnost (pokud si YouTuberka výslovností není jista, posluchači tento fakt sdělí). Pro názornost zde uvedeme několik autentických citací z úst vybraných beauty YouTuberek. Citace byly převzaty z make-up tutoriálů a obsahují anglicismy z této oblasti. Anglicismus bude vždy zvýrazněn tučně.

TERRY

- *To, co vidíte v těch videích, jsou vlastně produkty, který mi vyhovují a který jsou moji [sic!] oblíbený, pokud se nejedná o nějaký testování, nějaký **first impression** a tak.*
- *Tenhle **make-up** má takový středně vysoký krytí, přirozený **finiš** a perfektně sedne snad na každé typ pleti.*
- *A teď jdeme **fixovat**.*
- *Jako **bronzer** – **City Bronzer**.*

petralovevelyhair

- *Tak já zkusím ještě ten **bronzer**.*
- *Ty [rozjasňovače] vypadají, že budou hezky ladit, že to bude takový **rose gold**.*
- *Ty štětiny jsou hodně dlouhý, což znamená, že to **nerozblendíte** zas až tak dobře.*
- *To je taková jakoby **cream** barva.*

GetTheLouk

- *Jdu nahodit **primer**.*
- *Mohla bych tady udělat třeba deset **looků**...*
- *Ta barva na tom víčku opravdu je přesně tak, jak ji vidíte v tom **panu**.*

Dalším konstitutivním rysem v lexikální rovině jsou **univerbizovaná pojmenování** některých produktů. Blending brush (typ štětce na nanášení očních stínů) je označován jako **blend'ák**, dekorativní kosmetika jako **dekorativka**, konturovací tužka jako **konturka**, kouřové stíny jako **kouřovky**, podkladová báze jako **podkladovka**, přechodová barva stínu jako **přechodovka**, štětec číslo 30 jako **třicítka**. Tato univerbizovaná pojmenování vznikla pomocí přípon **-ka/-ák**. Jiným příkladem je označení vitamínu C jako **céčko**.

Ke vzbuzení emocí u sledujících používají YouTuberky ve své mluvě výrazy, které lze pokládat za **expresivní**. Jedná se buď o slova s kladným expresivním příznakem (**krémík, světloučká, jasňačka, topka, hutňák** – hutný krém), nebo o slova se záporným expresivním příznakem (**darda** – ve smyslu vysoká cena, **litr** – ve smyslu tisíc korun).

V promluvách YouTuberek lze zpozorovat rovněž použití **frazémů**, např. **je to bomba, je to pecka, dát do pucu, stát za to, bacha na to, přes to nejede vlak, to je síla** či **velký oříšek**.

Dalšími prostředky, jež YouTuberky užívají, jsou **slova**, která lze označit jako **módní**. K příkladům patří např. hodnocení produktů výrazy **úplně totálně skvělej, wow produkt, produkt roku 2021, top produkt, úžasná záležitost**.

3.1.2 Morfologická rovina

Jak bylo řečeno v případě analýzy lexikální roviny, YouTuberi většinou nemluví spisovně. To má vliv na užívání **nespisovných, obecněčeských koncovek** u substantiv, adjektiv, pronomin a numeralí, což je jeden z nejvýraznějších rysů promluv zmíněných YouTuberek. Např. instrumentál plurálu substantiv bývá zakončený koncovkou *-ama* (příp. *-ma*) a následně řídí kongruenci přídavných jmen, zájmen a číslovek. Tato koncovka je používána u substantiv všech rodů.⁹³

TERRY

- *Často mi chodí dotazy: Jaká je tvoje oblíbená řasenka, **jakej** je tvůj **oblíbenej** make-up...*
- *Rovnou upozorňuju, že s největší pravděpodobností se tady budou ukazovat ty produkty, **který** už ode mě znáte.*
- *... a říkala, že už po **krátký** době jí to pomohlo se **šupinkama**.*
- *Nečekejte **úplnej** extrémní zázrak.*

petralovevelyhair

- *No ale tak ten [krém] je **úžasnej**, bez **nějaký velký** parfemace.*
- *Je to tedy pudr, **ktorej** je zároveň **takovej vlhkej**.*
- *Já jsem si dneska udělala **takový** hodně temně **zelený** nehty.*

GetTheLouk

- *Jasně, na **nějaký velký** cesty by to mohlo bejt tenčí.*
- *Jsou tam spíš barvy na **takový** jako každodenní líčení.*
- *Ten **světlounkej stín** – já jsem se ho na začátku snažila dát pod obočí, ale na mě je bohužel docela **tmavej**. On má v sobě **krásnej růžovej** lesk...*
- ***Třema tahama** ho ztratíte a máte **pěkný** líčení.*

93 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 192–193.

Do promluv YouTuberek pronikají slova přejatá z angličtiny. Z hlediska morfologie je možné pozorovat jev, kdy se **anglicismy přizpůsobují morfologii češtiny**. Dochází k deklinaci substantiv přejatých z angličtiny: *deset looků, stín v panu, nanášení bronzeru*. Vznikají též nová adjektiva, např. *shimmerová hnědá*. Morfologii se přizpůsobují i některá slovesa: **blendit** (příp. *rozblendit, blendí*). Takových případů existuje více, zde byly uvedeny pouze ty, jež byly použity ve třech vybraných YouTube videích.

Pro mluvenou češtinu je charakteristické **užívání osobního zájmena já**, které se v mluvených projevech vyskytuje mnohonásobně častěji než v projevech psaných.⁹⁴ Výskyt tohoto pronomina je pozorovatelný rovněž v promluvách vybraných YouTuberek: *Ahoj, já vás vítám u videa/Čau lidi, já jsem Terka a vítám vás u dnešního videa; já jsem si ho možná teda vybírala, když jsem byla trošku tmavší, tak jsme to zkoušeli jindy, já si nejsem úplně jistá [...], jo, ale ono já ten make-up rozetřu; na co já se ale hlavně těším...; ten já si dám asi na nějaký nedokonalosti; já ho dám ještě takhle; já si vezmu na konturování tento [štětec]; já jsem normálně fakt napřed, já mám bílý štětec už kolik – 7 let nebo kolik?; ta fialová je tam trošku nenápadná, takže já na ni ještě trošku víc upozorním.*

Ve svých promluvách využívají YouTuberky v hojné míře **ukazovacích zájmen**.⁹⁵ Odkazují jimi k předmětům mimojazykové skutečnosti. Ukazovací zájmena jsou součástí komunikační situace, mimo níž nelze jejich význam určit. Odkazovací funkci plní deiktické prostředky pouze v přímém vztahu k účastníkům komunikační situace, k okamžiku a místu promluvy. Často je potřeba vnímat i doprovodné neverbální gesto, což je vzhledem k tomu, že divák vidí YouTuberky na videu, možné. Tento typ odkazování označujeme jako situační deixi či exoforu.⁹⁶ Zde jsou uvedeny příklady z promluv YouTuberek: *tento korektor od Douglasu, ten ultimate; zmírní vám ty jemný vrásky, zmírní vám ty póry; nanáším to pouze na ta místa, kde vím, že mám ty širší póry; ta střední zaprášená růžová je krásná; ty stíny mají strašně zajímavou texturu; on má v sobě nějakou perleť, tadyten, se mi zdá; je to odstín Fair play, ten nejsvětlejší; ten tady ale nemám, ten jsem už vypotřebovala* atd. Častý je výskyt **neurčitého zájmena nějaký** (včetně užití s nespisovnou koncovkou): *ten já si asi dám na nějaký*

94 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 198.

95 Tamtéž, s. 205.

96 ŠTÍCHA, F., et al., *Akademická gramatika spisovné češtiny*, s. 891–892.

nedokonalosti; jsem strašně ráda, že i letos se to povedlo a že mi slíbili právě teda nějaký věci do soutěže; ...pokud se nejedná o nějaký testování, nějaký first impression a tak; na nějaký velký cesty by to mohlo bejt tenčí; tady máte nějaký vysloveně jako neutrální hnědý a neutrální barvy; mám v hlavě nějaký plán atd.

V promluvách YouTuberek lze také zaznamenat **krácení některých slovesných tvarů 1. a 3. osoby plurálu**. To znamená, že namísto *pomáhají, dávají, nabírají, vrhneme* volí YouTuberky redukovanou variantu *pomáhaj, dávaj, nabíraj, vrhnem* (*pomáhaj obnovovat kožní bariéru; ty stíny se nabíraj hezky, na to víčko se dávaj hezky; vrhnem se na stíny*). Dále je možné zmínit volbu mezi **dvěma kodifikovanými slovesnými koncovkami 1. osoby sloves 3. třídy**. V projevech převažuje koncovka *-u* nad koncovkou *-i* (*Rovnou upozorňuju, že..; Jako první použiju samozřejmě skincare.; Já jsem si říkala, že si trochu vyhraju.*).⁹⁷

Výrazné je taktéž užívání **částic**, a to zejména partikulí *jo/jó* či *no*, které volně připojují výpověď, případně slouží jako **vycpávkové slovo** spolu s dalšími výrazy: *jakoby, prostě, jako*.

3.1.3 Syntaktická rovina

Obecně se dá konstatovat, že podoba autentického mluveného textu je ovlivňována komunikační situací, ve které vzniká. Podle toho lze v mluvených textech nacházet buď syntaktické konstrukce shodné s konstrukcemi v textech psaných, nebo konstrukce, jež jsou modifikované situačními jevy, nebo syntaktické konstrukce typické pro mluvený text, ale dokonce též konstrukce považované za defektní.⁹⁸

Na utváření mluveného projevu má vliv mimo jiné obtížné přesnější plánování výpovědní linie jednotlivých úseků textu, nevratné řazení syntaktických konstrukcí, omezenost krátkodobé paměti mluvčích a mimojazyková situace, která ovlivňuje např. výběr neverbálních prostředků. Do podoby projevu se promítá taktéž vztah mezi mluvčím a recipientem, jejich kontakt či zdvořilost.⁹⁹

Za zřejmě nejvýraznější je možné v projevech YouTuberek považovat **užívání kontaktních částic**¹⁰⁰ *jo/jó, no, hele, tyjo* (*ideální je ty štětce si vyprat před použitím*,

97 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 200–201.

98 Tamtéž, s. 153.

99 Tamtéž, s. 154.

100 Tamtéž, s. 157.

jo; tyjo, ale tak teda hele, to je úplně oranžový, no tak já zkusím ještě ten bronzer; nó, tak to teda nevím; no a tohle bude pro mě; no ale tak ten je úžasný; tyjo, ale já jsem si ho možná teda vybírala, když jsem byla trošku tmavší; tak jo, to je pro dnešní video úplně všechno; já jsem to upřímně teďka dlouho nepoužívala, protože jsem nějak jakoby necítila potřebu, jo; ono právě ty podkladovky, který jsou, nemusíte nanášet na celej obličej, jo; trojka, to už je spíš jako na ty tmavší typy, jo).

Repertoár užívaných **spojek bývá většinou omezený**. K nejčastěji užívaným patří spojka **a**, případně vyřčená ve spojení s částicí *no*, tzn. **no a**. K dalším často užívaným konjunkcím patří **že** či **ale**. V některých případech navazuje věta hlavní v pozici za vedlejší větou slovem **tak**¹⁰¹ (*Oni mi poslali na vyzkoušení taky jejich nový tedy krémy, novou péči a vypadá moc hezky teda.; ...a ještě tady mám jeden [krém] a ten se jmenuje...; ... a perfektně sedne snad na každé typ pleti. A znova se budu opakovat...; A Lime Crime je značka, která mě zajímala už kdysi a konečně jsem se k ní dostala.; Kosmetika Morphe je americká, stoprocentně ji znáte právě tedy od amerických influencerů a YouTuberů, no a byla launchovaná k nám do Douglasu.; No a podkladovku nanáším buďto prsty...; No a tím jsme na konci.; Takže to mi přijde takový jako zajímavý, že to vypadá, že tam bude problém, ale vlastně tam není.; A asi smíchám tyhle dva rozjasňovače, ty vypadají, že budou hezky ladit, že to bude takový rose gold.; Ačkoliv je to fixa, tak ale ten hrot je velmi tenounkej a ohebný.; No a poslední věc, kterou tady máme, tak jsou štětce.; ...když tadyto použijete, tak třeba ten efekt může vypadat i líp; ...ale tím, že já jsem poměrně dost světlá, tak na mně se ukazuje právě trošku tmavší...).*

Zřejmě nejčastěji užívanou větou vedlejší je **vedlejší věta přívlastková**, jež je uvozena relativem **který**. Uveden bude příklad čtyřicetivteřinové pasáže z projevu YouTuberky TERRY, kde je výraz *který* na poměrně krátkém časovém úseku použit hned čtyřikrát. Spojka *byť* v tomto kontextu působí archaicky:

Můj nejoblíbenější hydratační krém, krém, který mi dá do pucu moji pleť, dá mi do pucu i moje rty, je Ceramidin od značky Dr.Jart. Ten ale tady nemám, ten jsem už vypotřebovala, ale chystám se ho teďko koupit, protože to je opravdu produkt, kterej stojí za ty peníze, je fakt skvělej. Moje sestra ode mě dostala menší balení, který vlastně

101 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 155.

*Sephora prodává a říká, že už po krátký době jí to pomohlo se šupinkama, byť sestra ví, co s pleť, tak prostě jí ty produkty jakoby moc nepomáhaly, až právě ten Ceramidin, **ktorej** fakt permanentně každému doporučuju.*

Vedlejší věty přívlastkové uvozené zmíněným zájmenem se vyskytují též v projevech YouTuberek petralovevelyhair a GetTheLouk: *Na co já se ale hlavně těším, tak je tahle houbička od Morphe, **kteřá** je zkosená ze dvou stran.; Je to taková – v průřezu řekla bych – trojúhelníková tuha, **kteřá** ale není příliš silná.; Pak tady máme tento typ štětce, **ktorej** bude určitě supr na korektor.; Ty stíny mi přijdou strašně zajímavý právě v té textuře, **kteřá** je zdánlivě suchá, ale vlastně úplně ne moc.; ...není to nějaká jako zašedlá barva, **kteřá** tam napůl je...).*

Dalším jevem, který se vyskytuje v mluvených projevech YouTuberek, jsou **vsuvky**. Po samotné parentezi se většinou opakují slova či věty, jež ji předcházejí, a to s případnými změnami, které byly vyvolány např. postupem myšlení, pohybem či obsahem samotné vsuvky. Opakovaná část bývá uvedena slovy *tak* či *takže*, jimiž mluvčí dává najevo, že shrnuje obsah úseku před vsuvkou a že bude pokračovat dál. Mohou se vynechat informace, jež nejsou podstatné pro další pokračování sdělení. Pokud je parenteze krátká, syntaktická výstavba výpovědi se nenaruší a po vsuvce pokračuje započatá syntaktická perspektiva.¹⁰² Vsuvky se vyskytovaly např. v těchto částech promluv YouTuberek (vsuvka je podtržená): *Je to produkt, který na mých kurzech, který teďko momentálně jsou pozastavený – jenom taková poznámka, jsou dočasně pozastavený, ale zase budou, nebojte – **tak** na mých kurzech je to nejpoužívanější produkt.; Pokud by někdo z vás chtěl vyhrát tuhle krásnou paletku – protože já mám jednu ještě úplně novou právě z Douglasu – **tak** napište pod toto video komentář...; Co tahle textura ještě trošku způsobuje, je – a to já vidím hlavně u té tmavě hnědý, kterou dávám do růžku oka – že mám pocit, že ji dávám na menší kousek.; Ty třpytivý stíny se kupodivu – jak jsem říkala – nabíraj hezky...*

3.1.4 Shrnutí

Projevy vybraných YouTuberek představují monologické komunikáty. Ve videích prezentují influencerky svůj osobní pohled na kosmetické produkty, které používají, zároveň poskytují posluchačům rady, jakým způsobem – dle jejich názoru

102 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 160, 163–164.

– vytvořit co nejlépe určité líčení. Současně při tom hodnotí používané kosmetické produkty, uvádějí, zda jim vyhovují či nikoliv. Projev je spojen s funkcí referenční, konativní a emotivní. Poslední jmenovaná funkce je podpořena prací s hlasem, gesty a mimikou, prezentováním subjektivních názorů a bezprostředních dojmů. Zřejmě nejvýrazněji se zde uplatňují expresivně zabarvené jazykové prostředky, jež byly popsány jako jeden z konstitutivních rysů lexikální roviny.

YouTuberky své projevy zaměřují na posluchače, které zajímá kosmetika a líčení, tzn. soustředí se pouze na vybranou část společnosti. Promlouvají k ní přirozeným jazykem, tj. češtinou, a to zejména obecnou – užívají např. nespisovných koncovek. Obecná čeština bývá prokládána anglicismy, přičemž z některých se dokonce utvořila univerbizovaná pojmenování. Některá ze slov přejatých z angličtiny se přizpůsobila morfologii češtiny. Tyto rysy, tedy používání obecné češtiny, pronikání anglicismů, vznik univerbizovaných pojmenování a přizpůsobení se morfologii byly popsány v lexikální a morfologické rovině.

Asymetričnost vztahu mezi sebou samými a sledujícími se snaží YouTuberky vyvážit interakcí s publikem. Své sledující přímo vyzývají, aby zanechali komentář pod videem, kladou jim otázky, na které mohou či mají odpovědět, odkazují je na informace v infoboxu, kde mohou najít další informace k videu, a přibližují se k nim kontaktoвыми prostředky. To vše proto, aby se sledující cítili, jako by byli součástí videa, jako by YouTuberky byly jejich přítelkyně, s nimiž si povídají. Kontakt se dosahuje pomocí konverzacionalizace a používáním kontaktoových částic – oba rysy byly analyzovány na lexikální, resp. syntaktické rovině.

V projevech YouTuberek převažovaly syntaktické jevy, jež jsou charakteristické pro mluvené texty. Jedná se o poměrně chudý repertoár konjunkcí, jimiž jsou spojovány věty. Nejfrekventovanější vedlejší větou je vedlejší věta přívlastková. Oba zmíněné jevy byly blíže popsány v syntaktické rovině.

3.2 Psanost

Z hlediska psanosti budou vymezeny takové rysy, jež jsou přítomny v blozích, které představují písemný projev. K analýze byly vybrány ukázky z blogů

YouTuberek/bloggerek petralovevelyhair,¹⁰³ Markety Frank¹⁰⁴ a A Cup Of Style,¹⁰⁵ které se věnují oblasti beauty či lifestyle. U vymezení konstitutivních rysů budou uváděny autentické pasáže z textů bloggerek.

3.2.1 Lexikální rovina

Základním kódem blogů je kód verbální, reprezentovaný českým jazykem. Převažuje spisovná čeština, přesto se ale ve vybraných blozích vyskytují prvky češtiny nespisovné. Nejvýraznějším rysem je **konverzacionalizace**, jež se konkrétně projevuje kontaktovyými prostředky, a to v oslovení čtenářů: *Krásnou sobotu všem; Užijte si krásný večer* nebo při omluvě *Ale snad to nebude vadit a užijete si toto líčení...* Jiným projevem konverzacionalizace je užívání zájmen a slovesných tvarů 2. osoby plurálu, čímž se bloggerky obracejí na čtenáře: *...vám vyjde...; ...co říkáte?; ...který se vám hodně líbil...; Řeknu vám upřímně...; ...moje nadšení jste jistě zaznamenali...; ...tento problém nebudete muset řešit...; ...jako byste na pleť neměli vůbec nic.; ...jsem vám ukazovala už několikrát...; ...na ty se můžete těšit už brzy!; ...moc mi chybíte! Doufám, že jste si užili krásné svátky a zatím se vám v roce 2021 daří.; Byli jste někdy ve Varšavě? Jak se vám líbila?; Potom jsme daly na vaše rady...* či imperativu: *A věřte...*

Používány jsou **anglicismy**, jež pronikají do češtiny a jsou omezeny na jedno slovo, které je zapojené do věty – *look* (vzhled/líčení), *nude* (pleťová barva), *primer* (podkladová báze), *outfit* (oblečení), *dresscode* (předepsané oblečení – volně přeloženo), *hack* (tip pro ulehčení nějaké činnosti).

Dále bloggerky užívají **univerbizovaná pojmenování** – *tiskovka* (tisková konference) a *pleťovka* (YouTuberka petralovevelyhair tímto výrazem zřejmě označuje kosmetiku určenou k líčení pleti).

Časté je též užívání **deminutiv** – např. *kafíčko* a *pohodička*, *skupinka*, *vrtuláček*, *hodinka*, *šatičky*, *svetřík*, *lahůdka*, *vestička* – což jsou slova s kladným expresivním příznakem. Ve vybraném blogu A Cup of Style se objevují rovněž **hypokoristika** (*Nikča*, *Lucka*, *Saška*, *Verča*). Jiným příznakovým slovem je výraz *vychytávka* či *furt*.

103 petralovevelyhair, *ELEGANTNÍ LOOK V TEPLÝCH RŮŽOVÝCH TÓNECH*.

104 Marketa Frank, *LONG TIME NO SEE*.

105 A Cup Of Style, *Na dva dny do Varšavy!*

Povšimnout si lze též **obrazných pojmenování** *dobývat svět, padla volba* či hodnocení produktu slovy *absolutní pecka*.

3.2.2 Morfologická rovina

Vybrané blogy jsou psané převážně v **první osobě singuláru**, první osoba plurálu se ale vyskytuje v blogu A Cup of Style, protože bloggerka popisuje cestu se svými známými:

Tentokrát bych chtěla mluvit o...; ...kde jsem představovala Sephora vánoční novinky.; Tento článek mám v plánu už delší dobu...; Růžové odstíny celého spektra mám na obličejích asi nejradyji...; Já jsem použila...; ...prostě jsem to vůbec nestíhala.; Během dne se starám o malou a mám čas jen pár hodin večer, kdy jsem teď řešila hlavně videa...; Vždycky jsem blog psala pro radost...; ...zastoupila jsem nás tentokrát jen já...; Já předtím ještě stihla nahrát další epizodu našeho podcastu...; S holkama jsme se nejdřív trochu zděsily, když jsme zjistily, že...; Po přeletu jsme si jen daly pozdní oběd a pak měly chvilku na přípravu na večer.

Přestože se bloggerky snaží psát spisovnou češtinou, místy se v jejich textech vyskytnou obecněčeské, nespisovné koncovky u substantiv. Jedná se např. o koncovku *-ama* v instrumentálu plurálu: *S holkama jsme se nejdřív trochu zděsily...; ...pak zamířila s holkama na snídani.*, ale i jiné nespisovné koncovky: *...holkám za krásně prožitý dva dny.*

Použití **anglicismů** naznačuje, že se **přizpůsobily morfologii češtiny** a že dochází k jejich deklinaci: *Tentokrát bych chtěla mluvit o looku...; Já předtím ještě stihla nahrát další epizodu našeho podcastu...*

Ukazovací a neurčitá zájmena se v psaných projevech objevují v podstatně nižší míře, než jak tomu bylo v YouTube videích. I tak lze ale občasné výskyty zaznamenat: *Tento článek mám v plánu už delší dobu...; ... tento problém nebudete muset řešit!; ...a i tento primer byl velmi příjemný a hydratační.; Tento je zhruba tak někde uprostřed...; ...jsem na vážkách pořídit ještě nějaký odstín...; ...těžko najdu nějaký nový...; ...vybrat nějaký outfit z aktuální kolekce.; Ale kdykoli nějaký budu mít...; Mám ještě nějaké fotky z našich Vánoc, budete je takhle dodatečně chtít v nějakém článku?; To bychom měli, toto elegantní a sofistikované líčení v kostce...*

Bloggerky do svých textů zapojují **partikule**, např.: *uf, hehe, aaaaaah* či *bože*.

3.2.3 Syntaktická rovina

Jak bylo prokázáno při vymezení konstitutivních rysů v lexikální rovině, blogy obsahují takové výrazy, jimiž se psaný text přibližuje mluvenému projevu. To platí taktéž v případě pozorování syntaktické roviny. Syntax bývá rozvolněná a přibližuje se svou podobou syntaxi běžných mluvených projevů. Výstavba textů je spíše jednoduchá.

Repertoár spojek je spíše **omezený**, k nejčastěji užívaným spojkám patří spojky **a, ale, že**:

Nemají lítání zas tak rády a tohle letadlo jim na jistotě úplně nepřidalo. Všechno ale bylo v pohodě a za necelou hodinku a půl už jsme vystupovaly ve Varšavě. Tam jsem byla úplně poprvé a vlastně moc nevěděla, co od města čekat. Po přiletu jsme si jen daly pozdní oběd a pak měly chvílku na přípravu na večer. V plánu byla prezentace kolekce spojená s přehlídkou a následná večere.; ...zatím jsem ji nenašla na webu, ale koukám, že ji mají i na Notino.; Řeknu vám upřímně, že...; Ale kdykoli nějaký budu mít...; ... když jsme zjistily, že letíme...

V textech převažují věty hlavní, souvětí jsou převážně souřadná, věty jsou nejčastěji připojeny spojkou **a**. Nejčteněji užívanou vedlejší větou je **věta vedlejší přívlastková**, jež bývá uvozená zájmenem **který**: *...nové čtení, které vám vyjde přesně na tu snídani...; ...o looku, který se vám hodně líbil...; ...značka, která je v Sephora nově...; ...No Makeup Foundation v odstínu ivory, který je neskutečně lehoučký...; ...díky dlouhodobé spolupráci, kterou s C&A máme...*

Pouze ojediněle lze zaznamenat neobvyklý slovosled, např.: *Já už obecně nerada mám doma oblečení jen na jednu událost...*

Příliš časté nejsou ani chyby v interpunkci, přesto se však v blocích vyskytují: *...hodí se mi i kvůli Vespě na které jezdím...; Co mě ale nadchlo byly kousky z džínoviny.; Růžové odstíny celého spektra mám na obličeji asi nejradyji, já sama mám totiž velmi silný růžový podtón a tak jsou to pro mě často vlastně "nude" odstíny.; Co mne ale doslova nadchlo je značka, která je v Sephora nově a to Perricone MD...* Z uvedených příkladů vyplývá, že se jedná o případy, kdy čárka absentuje. Nejedná se o věty, v nichž by byla chybně uvedena navíc.

3.2.4 Shrnutí

Blogy vybraných influencerek jsou příkladem komunikátů, v nichž se uplatňují funkce referenční, fatická, emotivní a konativní. Autorky čtenářům píší o svých zážitcích a zkušenostech, připojují své subjektivní postoje, svěřují se se svými pocity. Položením otázky na konci blogu čtenáře nepřímo vyzývají, aby jim do komentáře napsali svůj názor, postoj či zkušenost. Jmenované funkce jsou podpořeny jazykovými prostředky, konkrétně konverzacionalizací, expresivními jazykovými prostředky, univerbizovanými výrazy či užitými deminutivy. Všechny tyto prostředky byly vymezeny na rovině lexikální.

Témata, o nichž vybrané bloggerky píší, jsou soustředěna na jejich život a zájmy. Jedná se tedy o sebe prezentaci autorek. Tím jejich texty fungují jako prostředek relaxace či zábavy. Od určitého počtu čtenářů, případně sledujících, dostávají influenceri nabídky spolupráce, a jejich projevy mohou zároveň plnit funkci persvazivní, protože v nich propagují darovaný produkt, což jim přináší ekonomický profit. Informace jsou předávány verbálním kódem, jež představuje přirozený jazyk, tzn. čeština. Převažuje čeština spisovná, hovorová, pouze zřídka se vyskytují jazykové prostředky nespisovné. Blogy jsou většinou psány v první osobě singuláru, ale pokud k aktérům patří ještě někdo jiný než bloggerka, užívá se první osoba plurálu. Do textů pronikají anglicismy, přičemž většina z nich je spjata s oblastí zájmu bloggerek. U anglicismů lze pozorovat přizpůsobení se české deklinaci – je ale zachována jejich původní pravopisná podoba, k níž je připojena česká pádová koncovka. Vyjadřování je neformální, blogy nesou rysy uvolněnosti, důvěrnosti, dialogičnosti a nenucenosti, což působí, jako by psaný projev byl mluvený. Použití anglicismů a přizpůsobení se české morfologii, psaní v první osobě singuláru, resp. plurálu, bylo blíže popsáno v rovině lexikální a morfologické.

Vztah mezi bloggerkami a čtenáři je asymetrický a nepřímý. Bloggerky se asymetričností pokouší vyvážit tak, že se snaží se čtenáři interagovat. Interakce se projevuje odkazováním čtenářů na články dříve napsané danou bloggerkou, případně odkazováním na jiné webové stránky (k oběma způsobům slouží používání hypertextového odkazu). Jak již bylo zmíněno, čtenáři jsou prostřednictvím otázek kladených bloggerkami vyzýváni k reakci, konkrétně k napsání komentáře do prostoru pro diskuzi pod blogovým příspěvkem. Výrazné je obrácení se na čtenáře pomocí

konverzacionalizace. Nechybí ani částice, jež mají vyjadřovat, jaký vztah má bloggerka k určitému předmětu. Tyto rysy byly definovány v rovině lexikální a morfologické. Nepřímost kontaktu je dále kompenzována užíváním emoji, emotikonů, interpunkčních znamének – např. tečky – několikrát za sebou, případně psaním vykřičníku tam, kde chtějí bloggerky vyjádřit své nadšení, nebo připojováním fotografií. Slova, jimž je přikládána důležitost, jsou zvýrazněna tučně. Přiblížení se mluvenému projevu je charakteristické opakováním určitých grafémů ve slovech, např.: *aaaaah, hoooodně*.

Blogy se přibližují textům mluveným, čemuž odpovídá i syntaktická výstavba větných celků. Souvětí bývají nejčastěji spojována konjunkcí *a*. Nejhojněji je užíváno vět vedlejších přívláskových, jež jsou uvozeny relativem *který*. Tyto rysy byly blíže popsány v syntaktické rovině.

Konstitutivních rysů v blozích bylo vymezeno méně než v YouTube videích. To je nejpravděpodobněji zapříčiněno tím, že blogy patří k připraveným komunikátům, jejichž obsah je možné dopředu promyslet. Text je možné před zveřejněním upravit a odstranit z něj případné nedostatky, což není možné ve spontánním (či pouze částečně připraveném) mluveném projevu.

4 Analýza a komparace vybraných projevů

K analýze byly vybrány takové projevy influencerů, jež budou využity při vytváření sady výukových aktivit. Analyzovány budou dvě YouTube videa a dva blogové příspěvky influencerek, které provozují YouTube kanál a zároveň blog. Jedná se o influencerku Marketu Frank a influencerku patralovevelyhair. Z YouTube videí budou přepsány a analyzovány pouze ty pasáže, které budou využity pro výuku, stejně tomu bude v případě blogů. Podobně jako v předcházející kapitole nebude ani zde při prepisech mluvených projevů dodržen zápis z fonetického hlediska, jelikož mnohdy není YouTuberkám při výslovnosti určitých slov rozumět.

4.1 Marketa Frank

Nejprve bude analyzována část videa influencerky Markety Frank, v němž představuje sledujícím novou vlasovou kosmetiku, kterou používá. Pod prepisem sledovaného projevu bude následovat analýza roviny lexikální, morfologické a syntaktické. Stejně tomu bude v případě blogu. Nejprve bude uvedena část blogu, jež bude analyzována, pod ní bude provedena analýza na zmíněných jazykových rovinách.

4.1.1 YouTube video: *MOJE PÉČE O VLASY 2019*

Přepis (část videa: 1:23-4:10):

„Co jsem změnila teda docela zásadně, je kosmetika, já jsem vám v tomto videu říkala, že je mi v podstatě jedno, jaký šampony používám, a pořád jsem to střídala a tak podobně, což je teda pořád pravda. Ale platí to jenom o těch eh šamponech z drogerie. Já opravdu jakékoli šampon jsem měla, tak to mělo na moje vlasy úplně stejnej efekt, bylo mi to úplně jedno, vybírala jsem si hlavně podle vůně. Eh, když jsem ale vydala to video o mojí péči o vlasy, tak mi moje kadeřnice trošku vynadala, že používám prostě hroznou kosmetiku, tu nejhorší, co můžu používat, a že i když ty vlasy vypadaj jako zdravě a relativně jako eh v pohodě, tak že v takovým tom dlouhodobým hledisku, že to potom poznám, že ty produkty jsou fakt nekvalitní a eh že bych pak měla začít používat něco... něco lepšího. Tak ještě pár měsíců jsem tak nějak jako odolávala, používala jsem, tak jako co mi přišlo pod ruku. A pak jsem si jednou řekla, že to teda zkusím, jestli na tom fakt něco bude, jestli uvidím nějaký rozdíl na těch vlasech,

a začala jsem tak nějak eh zkoušet různé lepší šampony, kadeřnický šampony a tak podobně. Mám pocit, že během posledního třeba tři čtvrtě roku eh jsem zkusila asi čtyři značky, pět značek, fakt jako docela dost, a ten rozdíl jsem tam trošku viděla, ale pořád jsem si říkala, tak jako hledám si něco, co bude, fakt jako že si řeknu, že to je ono, a to jsem teda objevila a jsem neuvěřitelně spokojená s těma produktama, který používám teď. Eh mám teda většinu produktů z jedné řady, což si myslím, že je vždycky fajn, že ty produkty prostě spolu fungují nejlíp. A musím teda říct, co mi udělalo docela radost, že to není jenom jako můj laické nějaký názor, ale když jsem teďka přišla ke kadeřnici, po asi dvou měsících používání těchle produktů, tak ona normálně na první dotek mi řekla, že mám úplně jiné vlasy, hrozně hydratovaný, hebký, že jsem je takovýhle prostě nikdy neměla, že byly takový jako docela hrubý a... a tak. Takže jsem si říkala, no, tak používám to pravý. Takže já se rychle vrhnu teda na ty konkrétní produkty, co používám. A mám teda řadu Invigo od Welly. Jsou to takovýhle krásný oranžový produkty a tohleto je teda taková moje stálice, kterou používám úplně nejčastěji, a je to teda šampon a kondicionér. Tahleto řada, co používám, je spíš na eh suchý vlasy, poškozený vlasy a tak podobně, takže je hodně jako hydratační. Píší tady, že vyživuje suché nebo stresované vlasy a zanechává je plné vitality. A musím říct, že to dělá úplně přesně to, co to slibuje. Já si vlasy meu tak jednou tejdně, což je něco, z čehož mám hroznou radost, protože když jsem používala eh takový ty nekvalitní produkty, tak jsem si je musela mejt tak dvakrát třikrát, a upřímně by mě nikdy nenapadlo, že prostě stačí použít kvalitnější šampon, a ty vlasy vydrží bez umytí mnohem dýl.¹⁰⁶

Lexikální rovina

Základní kód, jímž Markéta mluví, je český jazyk. V jejím projevu se prolíná čeština hovorová s češtinou obecnou, dá se tedy konstatovat, že její projev je možné považovat za stylově nižší. K příkladům jazykových prostředků reprezentujících zmíněné jevy patří: *fakt, teda, teďka, nejčastěji, tejdně, mejt, dýl*.

Konverzacionalizace se v analyzované části videa objevuje pouze v jednom případě, a to užitím pronomina *vám*, tedy tvaru 2. osoby plurálu: *...já jsem vám v tamtom videu říkala...*

106 Marketa Frank, *MOJE PÉČE O VLASY 2019*.

Anglicismy jsou v pasáži používány v souvislosti s názvy produktů, jež YouTuberka doporučuje – tedy *Wella* a *Invigo*: *A mám teda řadu Invigo od Welly*.

Z hlediska expresivity je možné sledovat slova s kladným expresivním příznakem, např. *fajn, krásný, v pohodě*, ale též se záporným expresivním příznakem, a to např. při hodnocení předchozí vlasové kosmetiky přívlastky *hrozná, nejhorší*.

V projevu YouTuberky si lze povšimnout frazémů, např. *takovým tom, přijít pod ruku, na tom něco bude, to je ono, to pravý*.

K frekventovaným slovům, jež YouTuberka používá, patří výraz *jako*, přičemž z kontextu je jasně patrné, že se jedná o výplňkové slovo: *...i když ty vlasy vypadaj jako zdravě a relativně jako eh v pohodě...; Tak ještě pár měsíců jsem tak nějak jako odolávala, používala jsem, tak jako co mi přišlo pod ruku...; ...tak jako hledám si něco, co bude, fakt jako že si řeknu...; ... že byly takový jako docela hrubý...*

Morfologická rovina

Marketa Frank se ve svém mluveném projevu nevyvarovala užívání nespisovných koncovek substantiv, adjektiv a pronomin. Vyskytlo se též použití nespisovné koncovky *-ama* v instrumentálu plurálu substantiva *produkty*, jež ovlivnilo shodu ukazovacího zájmena *ten*. K příkladům patří: *...stejněj efekt...; ...v takovým tom dlouhodobým hledisku...; ...kadeřnický šampony...; ...těma produktama...; ...laickej nějakej názor...; ...jiný vlasy, hrozně hydratovaný, hebký...; ...suchý vlasy, poškozený vlasy...; ...to pravý...; ...takovýhle krásný oranžový produkty...*

Anglicismus *Wella* se přizpůsobil morfologii češtiny a YouTuberkou byl skloňován ve spojení *řada Invigo od Welly*, tzn. od značky, jež vlasovou kosmetiku vyrábí.

Vybraný projev trvá necelé tři minuty a v tomto časovém intervalu bylo osobní zájmeno *já* YouTuberkou použito čtyřikrát: *...já jsem vám v tamtom videu říkala...; Já opravdu jakejkoli šampon jsem měla...; Takže já se rychle vrhnu teda na ty konkrétní produkty...; Já si vlasy meju tak jednou tejdně...*

Marketa Frank ve svém mluveném projevu hojně používá ukazovacích zájmen: *...v tamtom videu...; ...o těch eh šamponech...; ...vydala to video...; ...i když ty vlasy...; ...ty produkty jsou fakt nekvalitní...; ...na těch vlasech...; ...ten rozdíl...; ...s těma*

produktama...; ...ty produkty prostě spolu fungují...; ...těhle těch produktů...; ...takovýchle krásný oranžový produkty...; ...takový jako docela hrubý...; ...taková moje stálice...; Tahleta řada...; ...takový ty nekvalitní produkty...; ...ty vlasy vydržej..., lze zaznamenat i zvýšenou frekvenci použití zájmen neurčitých: ...jakejkoliv šampon...; ...něco... něco lepšího...; ...uvidím nějaký rozdíl.; ...hledám si něco...; ...můj laické nějaký názor...

U verb YouTuberka kráčí některé slovesné tvary 3. osoby plurálu, a pokud se má rozhodnout mezi použitím slovesné koncovky *-i/-u* v první osobě sloves 3. třídy, volí koncovku *-u*: *...vlasy vypadají...; ...vlasy vydržej...; ...spolu fungují...; Já si vlasy meu...*

Jako částici lze vnímat slovo **fakt**, jež slouží k přesvědčování posluchače: *...produkty jsou fakt nekvalitní...; ...jestli na tom fakt něco bude...; ...fakt jako docela dost...; ...co bude, fakt jako...* Jinou partikuli představuje výraz **tedy** užívaný ve stylově nižší variantě **teda**: *Takže já se rychle vrhnu teda na ty konkrétní produkty, co používám. A mám teda řadu Invigo od Welly. Jsou to takovýchle krásný oranžový produkty a tohleto je teda taková moje stálice, kterou používám úplně nejčastěji, a je to teda šampon a kondicionér.*

Syntaktická rovina

Za nejvýraznější rys promluvy YouTuberky z hlediska roviny syntaktické je možné vymezit omezenost repertoáru užitých spojek. V nejvyšší míře se vyskytují spojky **a** a **že**, několikrát je užito též konjunkcí **ale**, **jestli**, **když**. Jiné spojky se prakticky neobjevují. Zde jsou uvedeny případy, kdy je opakování stále stejných spojek nejnápadnější: *...když jsem ale vydala to video o mojí péči o vlasy, tak mi moje kadeřnice trošku vynadala, že používám prostě hroznou kosmetiku, tu nejhorší, co můžu používat, a že i když ty vlasy vypadají jako zdravě a relativně jako eh v pohodě, tak že v takovém tom dlouhodobém hledisku, že to potom poznám, že ty produkty jsou fakt nekvalitní a eh že bych pak měla začít používat něco... něco lepšího.; A pak jsem si jednou řekla, že to teda zkusím, jestli na tom fakt něco bude, jestli uvidím nějaký rozdíl na těch vlasech a začala jsem tak nějak eh zkoušet různý lepší šampony, kadeřnický šampony a tak podobně.; ...něco, co bude, fakt jako že si řeknu, že to je ono, a to jsem teda objevila a jsem neuvěřitelně spokojená...; Eh mám teda většinu produktů z jedny*

řady, což si myslím, že je vždycky fajn, že ty produkty prostě spolu fungují nejlíp.; ...na první dotek mi řekla, že mám úplně jiný vlasy, hrozně hydratovaný, hebký, že jsem je takovýhle prostě nikdy neměla, že byly takový jako docela hrubý a... a tak.

Ve vyšší míře se v projevu nacházejí věty vedlejší přívlasktové a předmětné (vedlejší věta bude podtržená): ...já jsem vám v tamtom videu říkala, že je mi v podstatě jedno... (předmětná); ... poznám, že ty produkty jsou fakt nekvalitní... (předmětná); A pak jsem si jednou řekla, že to teda zkusím... (předmětná); Mám pocit, že během posledního třeba tři čtvrtě roku... (přívlasktová); ...a jsem neuvěřitelně spokojená s těma produktama, který používám teď. (přívlasktová); ...na první dotek mi řekla, že mám úplně jiný vlasy... (předmětná); ...moje stálice, kterou používám úplně nejčastěji... (přívlasktová); Tahleta řada, co používám... (přívlasktová); Píšou tady, že vyživuje suché nebo stresované vlasy... (předmětná); A musím říct, že to dělá úplně přesně to, co to slibuje (předmětné). V případě některých vedlejších vět přívlasktových lze zaznamenat uvození vedlejší věty relativem **co** namísto **který**, což je možné vnímat jako stylově nižší, hovorové: ...konkrétní produkty, co používám.; Tahleta řada, co používám...

V několika místech se vyskytují tzv. významově neurčité výrazy:¹⁰⁷ ...a pořád jsem to střídala **a tak podobně**...; ...kadeřnický šampony **a tak podobně**.; ...že byly takový jako docela hrubý a... **a tak**.; Tahleta řada, co používám, je spíš na eh suchý vlasy, poškozený vlasy **a tak podobně**...

Místy se v YouTuberčině projevu objevují vsuvky. Většinou jsou krátké, takže nenarušují syntaktickou výstavbu výpovědi (vsuvka je podtržená): A musím teda říct – co mi udělalo docela radost – že to není jenom jako můj laickéj nějaký názor, ale když jsem teďka přišla ke kadeřnici – po asi dvou měsících používání těchhle těch produktů – tak ona normálně na první dotek mi řekla, že...

Na několika místech je možné pozorovat případy slovosledné volnosti:¹⁰⁸ ...jestli uvidím nějaký rozdíl na těch vlasech...; Eh mám teda většinu produktů z jedný řady...

4.1.2 Blog: MINT & WHITE

Vzhledem k rozsahu bude analyzován celý příspěvek:

107 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 157.

108 Tamtéž, s. 156.

„Jakmile se začne oteplovat, bílá se v mém šatníku stává barvou číslo jedna. Letos se k mým oblíbeným neutrálním tónům ale přidala i tahle zelenkáva. S bílou podle mě tvoří perfektní kombinaci a s opálenou letní pokožkou bude vypadat skvěle. V téhle mint barvě jsem si letos pořídila i šaty (outfit s nimi přidám na blog brzy) a myslím, že časem nějaký kousek ještě přibude. S příchodem jara taky ráda měním černé kalhoty za bílé, i když to není úplně praktický kousek (ano, peru je docela často :D). Přes outfit jsem přehodila ještě tohle sako, které je dlouholetou stálicí v mém šatníku. Obecně asi víte, že saka miluju už od dob mého dospívání a myslím, že se na tom asi nikdy nic nezmění. Jak se vám outfit líbí? A co vy a mint barva?“¹⁰⁹

Lexikální rovina

Základním kódem tohoto blogu je český jazyk. Převažuje spisovná čeština nad nespisovnou. Vedle verbálního kódu je v blogu přítomen kód neverbální, reprezentovaný emotikonem :D, který má vyjadřovat smích.

Bloggerka se na čtenáře obrací pomocí prostředků konverzacionalizace, jež se objevují v závěrečné části textu. Daný jev se projevuje užitím zájmen a slovesných tvarů 2. osoby plurálu: *Obecně asi víte...*; *Jak se vám outfit líbí? A co vy a mint barva?* Posledními dvěma otázkami navíc autorka čtenáře vybízí k interakci, konkrétně k odpovědi prostřednictvím zanechání komentáře pod jejím příspěvkem.

V textu byly použity dva anglicismy – výraz *outfit* a označení odstínu barvy jako *mint*: *V téhle mint barvě...*; *...outfit s nimi přidám na blog brzy...*; *Přes outfit jsem přehodila...*; *Jak se vám outfit líbí? A co vy a mint barva?*

Povšimnout si lze příznakových slov: *zelenkáva*, *perfektní kombinace*, *praktický kousek*, *saka miluju*.

Za módní slovo by se dal označit výraz *kousek*, jímž se označuje kus oblečení, případně lze za módní považovat také spojení *barva číslo jedna*.

Morfologická rovina

Blog je psán v první osobě singuláru.

109 Marketa Frank, *MINT & WHITE*.

Z hlediska použitých koncovek nelze zaznamenat žádné odchylky od spisovné normy, zmínit lze upřednostnění koncovky *-u* v první osobě singuláru slovesa *milovat*, jež řadíme do 3. slovesné třídy, namísto *-i*, avšak koncovka *-u* je kodifikovaná, takže ji nelze považovat za nespisovnou (některými mluvčími ale bývá považována za stylisticky méně vhodnou)¹¹⁰: ...*saka miluju už od dob mého dospívání...*

V blogu se vyskytují ukazovací zájmena: ...*tahle zelenkává.*; *V téhle mint barvě...*; ...*tohle sako...*

Syntaktická rovina

V blogu lze pozorovat jednak souvětí parataktická, jednak hypotaktická. K vedlejším větám, které se v textu objevují, patří vedlejší věta předmětná, přívlastková, příslovečná časová či přípustková (věta vedlejší bude podtržená): ...*myslím, že časem nějaký kousek ještě přibude.*; *Obecně asi víte, že saka miluju...* (vedlejší věty předmětné); ...*sako, které je dlouholetou stálicí v mém šatníku.* (vedlejší věta přívlastková); *Jakmile se začne oteplovat, bílá se v mém šatníku stává barvou číslo jedna.* (vedlejší věta příslovečná časová); *S příchodem jara taky ráda měním černé kalhoty za bílé, i když to není úplně praktický kousek* (vedlejší věta příslovečná přípustková).

Nejčastěji užívanými konjunkcemi jsou spojky *že* a *a*, dále byly použity spojky *i když* a *jakmile*.

Povšimnout si lze jedné parenteze, která nenarušuje syntaktickou stavbu výpovědi, protože není rozsáhlá (vsuvka je podtržená): *V téhle mint barvě jsem si letos pořídila i šaty (outfit s nimi přidám na blog brzy) a myslím...*

V celém příspěvku se vyskytla pouze jedna chyba v interpunkci (čárka zvýrazněna tučně): *Obecně asi víte, že saka miluju už od dob mého dospívání, a myslím, že se na tom asi nikdy nic nezmění.*

Není možné sledovat žádné případy neobvyklého slovosledu.

110 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 201.

4.1.3 Komparace projevů

Na první pohled je zřejmé, že mluvený projev vybrané influencerky představuje bohatší pole pro analýzu na zmíněných jazykových rovinách – lexikální, morfologické a syntaktické. To může být ovlivněno dvěma faktory: psaný projev, tedy blog, je podstatně kratší než vybraná pasáž videa, a zároveň se jedná o projev připravený. Markéta si po sobě text pravděpodobně alespoň jednou zkontrolovala, a proto v něm nelze nalézt výraznější nedostatky.

V případě mluveného projevu je zapotřebí, aby byl obsah pro recipienty snadno pochopitelný. Tomu odpovídá styl promluvy. Je užíváno stylově nižší lexikum, což se projevuje zejména užíváním slov, jež se řadí do hovorové a obecné češtiny. Influencerka volí rovněž slova kladně expresivně zabarvená a do své promluvy zahrnuje také frazémy. Dominantním rysem projevu vybrané influencerky je užívání výplňkového slova *jako*, které bylo ve sledované části vysoce frekventované. Z hlediska morfologie je nejvýraznějším rysem užívání nespisovných koncovek u substantiv, adjektiv a pronomin, neméně výrazné se jeví nadužívání ukazovacích zájmen. Syntaktická výstavba výpovědí je jednoduchá, dominují dvě konjunkce (*a*, *že*), užíváno je nejvíce vět vedlejších přívlaskových a předmětných. Místy se vyskytne neobvyklý slovosled.

V mluveném projevu influencerka odkazuje sledující na své předcházející video, které bylo věnované stejnému tématu, a posléze cituje firmu, jež vydala návod k používání daných produktů.

Blog je na všech rovinách více propracovaný. Základ slovní zásoby je neutrální, občas se vyskytnou prostředky s kladným expresivním příznakem. Z hlediska morfologie je možné oproti mluvenému projevu pozorovat rozdíl v užití koncovek – v blogu byly zaznamenány pouze koncovky spisovné. Syntax lze považovat za promyšlenější než v případě mluveného projevu. Vyskytují se obsáhlejší souvětí, přítomna je i širší škála spojek, jež má konsekventně vliv na variantnost v použití vedlejších vět. V porovnání s mluveným projevem, v němž převažují věty přívlaskové a předmětné, lze navíc zaznamenat větu vedlejší příslovečnou přípustkovou či příslovečnou časovou.

Pomocí hypertextových odkazů před samotným textem (zde v práci neuvedeno) směřuje autorka své sledující na webové stránky, na nichž si mohou pořídit stejné oblečení, jež má na sobě ona sama.

V obou typech projevů se vyskytovaly prvky konverzacionalizace, jejímž příkladem bylo užití zájmena *vy*, jímž se influencerka obrací na recipienty. Dále se v obou projevech vyskytovaly anglicismy, které jsou spojeny s oblastí zájmu autorky. Jiný společný jev představuje užívání krátkých parenhezí, jež nenarušují syntaktickou výstavbu výpovědí.

Aby influencerka vynahradila nepřítomnost neverbálních prostředků v psaném textu, jichž užívá při vystupování na video (mimika a gesta), použila emotikon *:D*, kterým vyjádřila, že jí sdělení připadá vtipné.

Jak v projevu psaném, tak v mluveném byly naplněny funkce *referenční* (autorka předává svým posluchačům informace týkající se vlasové kosmetiky a jejího stylu oblékání), *konativní* (ta je naplněna především prostřednictvím subjektivního hodnocení produktů/oblečení, čímž influencerka své sledující o něčem přesvědčuje; vzhledem k tomu, že video obsahuje placenou propagaci, pravděpodobně je chce přimět k zakoupení produktů), která úzce souvisí s funkcí *emotivní* (ve videu podpořeno gesty, mimikou, hlasem), a funkce *fatická* (pomáhá udržovat vztah mezi influencerkou a recipienty, je naplňována zejména prostřednictvím konverzacionalizace).

Asymetričnost vztahu a nepřímý kontakt mezi autorkou a recipienty jsou vyvažovány již několikrát zmíněnou konverzacionalizací, jíž Markéta navazuje a udržuje kontakt s příjemci a vyzývá své fanoušky k reakci.

4.2 petralovevelyhair

Nejprve bude analyzována část videa influencerky petralovevelyhair, v němž testuje dekorativní kosmetiku z obchodního řetězce Primark. Pod přepisem sledované části projevu bude následovat analýza roviny lexikální, morfologické a syntaktické. Postup bude stejný rovněž v případě blogu. Nejprve bude uveden výňatek blogu, jenž bude analyzován, pod ním bude následovat analýza na uvedených jazykových rovinách.

4.2.1 YouTube video: *TOHLE JSTE CHTĚLI....VELKÉ TESTOVÁNÍ DEKORATIVKY Z PRIMARKU!* 📺

Přepis (část videa 0:24–3:08):

„Ahoj, vítejte u dnešního videa. Na dnešní testování jsem se nesmírně těšila, doufám, že i vy, ale vzhledem k tomu, že jste klikli na ten název, tak určitě jo, a troufám si říct, že vás zajímá to, co dneska spolu budeme zkoušet. A není to nic jiného než kosmetika z Primarku! Dekorativka z Primarku. Já jsem teda z toho úplně nadšená, protože fakt hodně jste se mě na to ptali, už když jsem dávala to první video z Primarku, tak jste chtěli vidět, jestli to vyzkouším, co na to říkám a tak dále. Takže já se nebudu příliš vykecávat a hnedka jdu na to. První věc, kterou tedy nanesu, tak je báze. Báze stojí 105 korun a jmenuje se Prep and Perfect a je to tedy hydratační báze. Já už jsem některý ty produkty zkoušela, zvlášť ten make-up, pudr a korektor, poněvadž jsem chtěla mít trošičku víc prozkoušený ty vlastnosti, než vám to úplně všechno zhodnotím a ukážu takhle na kameru. Jinak mimochodem teda já mám dneska fakt hroznou pleť, takhle na tý kameře, protože já nevím, já vždycky 14 dní, tři tejdny mám tu pleť krásnou a pak se osypu a pak to prostě 14 dní léčím, takže mám takový tady jako fličky, ale zase nejsou to aktivní pupínky, jsou to pouze už jenom stroupky, no. Jdeme na make-up a toto se jmenuje Matte Foundation a je to středně krycí make-up, oil free, kterej má mít přirozenej finiš. Takže já si to takhle nandám. Já mám odstín 03 a ten se jmenuje Nude beige. Já teda jediný, co se přiznám, když jsem vybírala ten make-up v Primarku, tak samozřejmě tam jsou všude zářivky, a vždycky, když vybíráte make-up pod zářivkama, tak je to pochopitelně horší, že jo, netrefíte tak dobře ten odstín, takže to asi budu muset ještě doladit nějakým stylem potom bronzerem, protože já jsem si dala samoopalovák, a ten obličej mám mnohem světlejší než zbytek těla, to je asi takhle vidět. Tento make-up je velmi příjemnej, to krytí skutečně je takový přirozenější, já bych řekla spíše nižší střední než úplně střední. Jdeme na korektor a ten se jmenuje Liquid Concealer a toto je tedy odstín Ivory a píšou tady medium coverage, 80 korun. Mimochodem úplně všechny produkty, co jsem koukala, tak maj tadytoho zajíčka, to znamená Cruelty Free International, a hodně z nich má i tady tuhleto nálepčičku, že jsou vegan. Já ten korektor takhle nanesu a dám ho i na ty nedokonalosti, protože myslím si,

že právě ty červený flíčky by nezakryl vůbec žádnéj make-up, to je úplně jasný. A zase to zapracuju takhle houbičkou.“¹¹¹

Lexikální rovina

Kódem, který Petra používá, je přirozený český jazyk. Ve vybrané pasáži se v hojné míře vyskytují výrazy náležející do hovorové a obecné češtiny, a proto lze projev označit za stylově nižší. Dokládají to např. tyto jazykové prostředky: **fakt**, **vykecávat**, **hnedka**, **tejdny**, **samoopalovák**.

Celou pasáž prostupují prvky konverzacionalizace. Divák může mít pocit, jako by influencerka byla jeho přítelkyní, a to především díky kontaktním prostředkům, inkluzivnímu plurálu, zájmenům a slovesným tvarům 1. a 2. osoby singuláru a plurálu. Pro demonstraci budou sloužit následující příklady: **Ahoj, vítejte u dnešního videa.**; ... **doufám, že i vy...**; ...**troufám si říct, že vás zajímá to, co dneska spolu budeme zkoušet.**; ... **fakt hodně jste se mě na to ptali...**; **Jdeme na make-up...**; **Jdeme na korektor...**

Anglicismy se v influencerčině projevu objevily několikrát, a to buď jako názvy značek či použitých produktů, nebo při komentování procesu líčení: **Dekoratívka z Primarku.**; ...**je to středně krycí make-up, oil free, kterej má mít přirozenej finiš.**; **Já mám odstín 03 a ten se jmenuje Nude beige.**; ...**píšou tady medium coverage...** Některé z anglicismů by bylo možné nahradit českým výrazem, a to ty, jež neoznačují název obchodu či odstín make-upu. *Oil free* make-up by bylo možné pojmenovat jako *make-up bez oleje*, *medium coverage* jako *střední krytí* (je však spekulativní, zda YouTuberka užila anglický název proto, že ho přečetla ze štítku na obalu, nebo proto, že zamýšlela vyhnout se opakování spojení *střední krytí* užitého v předcházející větě).

Další jev představují univerbizovaná pojmenování, konkrétně **dekoratívka** označující dekorativní kosmetiku a **samoopalovák** označující samoopalovací krém.

Projev je nasycen expresivními výrazy. Jako slova s kladným expresivním příznakem lze jmenovat výrazy **flíčky**, **pupínky**, **stroučky**, **zajíček**, **nálepčička**. Slova **flíčky**, **pupínky** a **stroučky** lze zároveň označit za eufemismy. K příkladům slov s negativním příznakem patří např. výraz **vykecávat** či označení pleti za **hroznou**.

111 petralovevelyhair, **TOHLE JSTE CHTĚLI.....VELKÉ TESTOVÁNÍ DEKORATIVKY Z PRIMARKU!** 🤪.

Morfologická rovina

V projevu lze zaznamenat několik případů užití koncovek, v nichž influencerka porušuje spisovnost. Nespisovných koncovek se nevyvarovala ani při skloňování substantiv, ani adjektiv, ani pronomin. Ve slově *zářivkama*, které je příkladem instrumentálu plurálu slova *zářivka*, je použita nespisovná koncovka *-ma*. K příkladům porušení spisovnosti koncovek patří: *A není to nic jinýho...*; *...některý ty produkty...*; *...takhle na tý kameře...*; *... kterej má mít přirozenej finiš...*; *... vybíráte make-up pod zářivkama...*; *...make-up je velmi příjemnej...*; *...krytí skutečně je takový přirozenější...*; *...ty červený flíčky by nezakryl vůbec žádněj make-up...*

Použité anglicismy jsou přizpůsobeny české deklinaci substantiv. Název řetězce *Primark* je v genitivu a lokálu uveden jako *Primarku*, název produktu – *bronzer* – je v instrumentálu uveden jako *bronzerem*.

Dalším rysem typickým pro mluvenou češtinu je až nadměrné užívání osobního zájmena *já*: *Já jsem teda z toho úplně nadšená...*; *Takže já se nebudu příliš vykecávat...*; *Já už jsem některý ty produkty zkoušela...*; *Jinak mimochodem teda já mám dneska fakt hroznou pleť, takhle na tý kameře, protože já nevím, já vždycky 14 dní...*; *Takže já si to takhle nandám. Já mám odstín 03...*; *Já teda jediný, co se přiznám...*; *...doladit nějakým stylem potom bronzerem, protože já jsem si dala samoopalovák...*; *krytí skutečně je takový přirozenější, já bych řekla...*; *Já ten korektor takhle nanesu...*

Vysoce frekventovaná jsou ukazovací zájmena: *...klikli na ten název...*; *to první video z Primarku...*; *...některý ty produkty zkoušela, zvlášt' ten make-up, pudr a korektor, poněvadž jsem chtěla mít trošičku víc prozkoušený ty vlastnosti...*; *...takhle na tý kameře...*; *...mám tu pleť...*; *...mám takový tady jako flíčky...*; *Já mám odstín 03 a ten se jmenuje Nude beige...*; *...když jsem vybírala ten make-up...*; *...netrefíte tak dobře ten odstín...*; *Tento make-up je velmi příjemnej, to krytí skutečně je takový přirozenější...*; *...korektor a ten se jmenuje Liquid Concealer a toto je tedy odstín...*; *... tadytoho zajíčka...*; *...tuhletu nálepčičku...*; *Já ten korektor takhle nanesu a dám ho i na ty nedokonalosti, protože myslím si, že právě ty červený flíčky...*

V jednom případě zvolila influencerka u 1. osoby slovesa 3. třídy koncovku *-u*: *A zase to zapracuju takhle houbičkou.*

K částicím patří výraz **jo**: *...vzhledem k tomu, že jste klikli na ten název, tak určitě jo...* Frekventovanější je partikule **tedy**, jež je použita rovněž v nižší stylistické variantě **teda**: *Já jsem teda z toho úplně nadšená...; První věc, kterou tedy nanesu, tak je báze. Báze stojí 105 korun a jmenuje se Prep and Perfect a je to tedy hydratační báze. Jinak mimochodem teda já mám dneska fakt hroznou pleť...; Já teda jediný, co se přiznám...*

Syntaktická rovina

Ve sledované části projevu si lze povšimnout dvou případů, v nichž jsou přítomny kontaktní částice **no** a **že jo**: *jsou to pouze už jenom stroučky, no.*; *...tak je to pochopitelně horší, že jo...*

Zřejmě nejvýraznější se jeví používání konjunkce **a**, což působí až stereotypně:¹¹² *Báze stojí 105 korun a jmenuje se Prep and Perfect a je to tedy hydratační báze.*; *Jdeme na make-up a toto se jmenuje Matte Foundation a je to středně krycí make-up...*; *Já mám odstín 03 a ten se jmenuje Nude beige.*; *Jdeme na korektor a ten se jmenuje Liquid Concealer a toto je tedy odstín Ivory a píšou tady medium coverage, 80 korun.* K dále užívaným spojkám patří **protože**, objevily se též konjunkce **ale**, **že**, **když**. V mnoha případech, kdy věta hlavní následuje za větou vedlejší, dochází k jejímu uvození slovem **tak**: *...už když jsem dávala to první video z Primarku, tak jste chtěli vidět, jestli to vyzkouším...*; *První věc, kterou tedy nanesu, tak je báze.*; *Já teda jediný, co se přiznám, když jsem vybírala ten make-up v Primarku, tak samozřejmě tam jsou všude zářivky, a vždycky, když vybíráte make-up pod zářivkami, tak je to pochopitelně horší...*; *Mimochodem úplně všechny produkty, co jsem koukala, tak mají tadytoho zajička...*

K nejčastějším typům vedlejších vět patří věta vedlejší předmětná a přívlastková (vedlejší věta bude zvýrazněna podtržením): *...doufám, že i vy, ale vzhledem k tomu, že jste klikli na ten název, tak určitě jo, a troufám si říct, že vás zajímá to...*; *...tak jste chtěli vidět, jestli to vyzkouším, co na to říkám a tak dále.*; *...myslím si, že právě ty červený fličky...* (věty vedlejší předmětné) *První věc, kterou tedy nanesu...*; *...je to středně krycí make-up, oil free, kterej má mít přirozenej finiš.*; *Mimochodem úplně všechny produkty, co jsem koukala...* (věty vedlejší přívlastkové). Poslední uvedená věta

112 ČMEJRKOVÁ, S., et al., *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*, s. 155.

je zároveň ukázkou použití stylově nižšího relativia *co*. Toto zájmeno umožňuje elipsu předložky *na*, což lze pokládat za projev jazykové ekonomie (*Mimochodem úplně všechny produkty, na které jsem koukala...*).

Pro demonstraci parenteze je možné uvést následující pasáž (parenteze je podtržená): *Mimochodem úplně všechny produkty, co jsem koukala, tak maj tadytoho zajička, to znamená Cruelty Free International, a hodně z nich má i tady tuhleto nálepčičku...* Uvedená vsuvka nijak nenarušila syntaktickou stavbu výpovědi.

V několika místech je možné nalézt případy slovosledné volnosti: *...protože fakt hodně jste se mě na to ptali...; ...poněvadž jsem chtěla mít trošičku víc prozkoušený ty vlastnosti...; ...takže mám takový tady jako fličky...; ...takže to asi budu muset ještě doladit nějakým stylem potom bronzerem...*

4.2.2 Blog: ❁EXTRATEPLÉ VÝRAZNÉ A SEXY PODZIMNÍ MATNÉ KOUŘOVKY ❁

K analýze byla vybrána úvodní část blogového příspěvku:

„Krásné úterý vám všem,

vzhledem k tomu, že jsem obdržela mnoho dotazů na líčení z mého posledního videa, za což moc moc děkuji a hlavně také žádosti o návod na něj, tak jsem si říkala, že to alespoň zatím sepíšu sem na blog a později si můžeme něco podobného vytvořit i na videu 😊.

V podstatě každý druhý článek nebo video, začínám tím, že specifikuji svůj typ pleti a věk, tedy velmi světlá, suchá, křehká, citlivá pleť a silný chladný růžový podtón, jemné vrásky. Nedělám to proto, abych vás s tím furt otravovala, stejně jako svou výšku a velikost oblečení nesdělují ve videích proto, abych upozornila na to, jaké mám proporce nebo velikost, ale proto, abyste se mohli lépe orientovat v tom, co vám bude sedět. Ono je to totiž mnohem důležitější, než by se mohlo zdát a ve výsledku, pokud bych tyto informace nesdělila, jednak na ně bude plno dotazů a pak, může se stát, že budete z produktu zklamaní. A od toho já tady nejsem! Mým úkolem je, abyste se v tom nepřeborném množství kosmetiky, zboží a eshopů, zorientovali a měli jednodušší výběr a snáze našli to, co by vám mohlo dobře sloužit a dělat radost. ☑

Tak tedy úvodní monolog máme za sebou, doufám, že teď to bude jasné i rejpálistům, že se tady neproducíruju z plezíru a můžeme jít na to 😊!¹¹³

Lexikální rovina

Základním kódem, jímž je blog psán, je český jazyk. Ve vybraném úryvku dominuje čeština spisovná, za nespisovný výraz lze označit slovo *furt*. Kromě verbálního kódu je možné si povšimnout kódu neverbálního v podobě emotikonů a emoji. Emoji lze nalézt již v názvu blogu, poté taktéž v samotném textu (🌸, ☑), emotikony jsou zapojeny do textu a mají vyjadřovat autorčin postoj vůči sdělovanému (😊, 😊).

Do popředí velmi výrazně vystupuje konverzacionalizace, která se projevuje kontaktoвыми prostředky, užíváním pronomín a slovesných tvarů 2. osoby plurálu a užíváním inkuzivního plurálu: *Krásné úterý vám všem...; ...později si můžeme něco podobného vytvořit...; ...abych vás s tím furt otravovala...; ...abyste se mohli lépe orientovat v tom, co vám bude sedět...; ...může se stát, že budete z produktu zklamaní...; Mým úkolem je, abyste se v tom nepřeborném množství kosmetiky, zboží a eshopů, zorientovali a měli jednodušší výběr a snáze našli to, co by vám mohlo dobře sloužit a dělat radost...; ...můžeme jít na to... Influencerka navíc dává čtenářům najevo, že „je tu pro ně“, protože jim poskytuje ohlasy na nejrůznější druhy kosmetiky, čímž činí orientaci na trhu v tomto odvětví jednodušší.*

Uvedená pasáž je na anglicismy chudá, uvést lze jediný příklad, a to slovo *eshop*, jež je nesprávně zapsané (správně pouze *e-shop*).

Zaznamenat lze takové jazykové prostředky, jež je možné označit za odborné a stylisticky vyšší: *...specifikuji svůj typ pleti...; ...jaké mám proporce...; ...abyste se mohli lépe orientovat...; Tak tedy úvodní monolog...*

Z hlediska expresivních pojmenování je možné si povšimnout výrazu *rejpálista*, jenž označuje osoby, které influencerce píší jízlivé či urážlivé komentáře, a nese tedy negativní příznak. Dalšími příznakovými výrazy jsou slova *otravovat*, *producírovat se* a *plezír*. Poslední dvě jmenovaná dohromady tvoří frazém *producírovat se z plezíru*.

113 petralovevelyhair, 🌸 EXTRATEPLÉ VÝRAZNÉ A SEXY PODZIMNÍ MATNÉ KOUŘOVKY 🌸.

Morfologická rovina

Celý příspěvek je psán formou první osoby singuláru, výjimku tvoří inkluzivní plurál (viz lexikální rovinu).

U sloves 3. slovesné třídy v 1. osobě singuláru volí v tomto blogu influencerka dvakrát koncovku *-i*, jednou koncovku *-u*: *děkuji, specifikuji, producíruju*. Nespisovné koncovky nelze zaznamenat u substantiv, adjektiv, pronomin.

Z hlediska jiných rysů, které byly vymezeny v kapitole 3.2.2, nenabízí blog širší pole k morfologické analýze.

Syntaktická rovina

Syntaktická výstavba příspěvku je poměrně jednoduchá a svou podobou se přibližuje syntaxi mluveného komunikátu. To se projevuje zejména opakovaným užíváním konjunkce *a*, již jsou za sebe stereotypně napojovány syntaktické jednotky. Repertoár spojek je omezený celkově, kromě spojky *a* se vícekrát objevily ještě konjunkce *že* a *ale*: *...vzhledem k tomu, že jsem obdržela mnoho dotazů...; ...tak jsem si říkala, že to alespoň zatím sepišu sem na blog...; ...ale proto, abyste se mohli lépe...; A od toho já tady nejsem! Mým úkolem je, abyste se v tom nepřeborném množství kosmetiky, zboží a eshopů, zorientovali a měli jednodušší výběr a snáze našli to, co by vám mohlo dobře sloužit a dělat radost.; Tak tedy úvodní monolog máme za sebou, doufám, že teď to bude jasné i rejpalistům, že se tady neproducíruju z plezíru a můžeme jít na to 😊!*

Zaznamenat lze souvětí souřadná i podřadná. Věty v parataktickém souvětí jsou nejčastěji napojovány spojkou *a*. K typům vedlejších vět v souvětí hypotaktickém patří vedlejší věta podmětná, předmětná, příslovečná podmínková a příslovečná účelová (věta vedlejší bude podtržená): *Mým úkolem je, abyste se v tom nepřeborném množství kosmetiky, zboží a eshopů, zorientovali...; ...může se stát, že budete z produktu zklamání.* (věty vedlejší podmětné); *...tak jsem si říkala, že to alespoň zatím sepišu sem na blog...; ...začínám tím, že specifikuji svůj typ pleti a věk...; ...orientovat v tom, co vám bude sedět...* (věty vedlejší předmětné); *...pokud bych tyto informace nesdělila, jednak na ně bude plno dotazů...* (věta vedlejší příslovečná podmínková); *Nedělám to proto, abych vás s tím furt otravovala, stejně jako svou výšku a velikost oblečení*

nesdělují ve videích proto, abych upozornila na to, jaké mám proporce nebo velikost, ale proto, abyste se mohli lépe orientovat v tom, co vám bude sedět. (věty vedlejší příslovečné účelové).

V uvedené pasáži nelze zaznamenat žádné odchylky od obvyklého slovosledu.

V určitých částech se vyskytují chyby v interpunkci (pokud čárka chybí nebo je uvedena chybně, bude zvýrazněna tučně): *...vzhledem k tomu, že jsem obdržela mnoho dotazů na líčení z mého posledního videa, za což moc moc děkuji, a hlavně také žádosti o návod na něj...; V podstatě každý druhý článek nebo video, začínám tím...; Mým úkolem je, abyste se v tom nepřeborném množství kosmetiky, zboží a eshopů, zorientovali...; ...doufám, že teď to bude jasné i rejpálistům, že se tady neproducíruju z plezíru, a můžeme jít na to 😊!*

4.2.3 Komparace projevů

Stejně jako tomu bylo v analýze projevu influencerky Markety Frank, rovněž u této influencerky je možné konstatovat, že text blogového příspěvku je připravený, pravděpodobně alespoň jednou zkontrolovaný a promyšlenější. Autorka se v něm vyhýbá např. opakování výrazů, čehož se v případě mluveného projevu nevyvarovala. Informace ve třetím odstavci na sebe však nijak logicky nenavazují, úvodní věta pojednává o typu pleti, zbytek odstavce je věnován obhajování se. Nesourodost myšlenek je blízká projevu na video (ve videu sledujícím v průběhu procesu líčení influencerka sděluje, co ji zrovna napadá).

Srozumitelnost mluveného projevu zajišťuje influencerka užíváním stylově nižšího lexika, čímž se zároveň posluchačům přibližuje. Ve své mluvě využívá slova hovorová a nespisovná, přítomny jsou univerbizáty a příznaková slova. Dalším jevem je užívání anglicismů, jež souvisejí s jejím zájmem. Z hlediska morfologie dominuje užívání nespisovných koncovek u substantiv, adjektiv a pronomin, dále zvýšená frekvence užívání osobního zájmena *já* a časté užívání ukazovacích zájmen. Až parazitně působí užívání výrazu *tedy/teda*, jež lze dle kontextu označit za částici. Na rovině syntaktické působí nejvýrazněji napojování vět a syntaktických jednotek pomocí konjunkce *a*.

V mluveném projevu je možné zaznamenat, že influencerka odkazuje na své dříve natočené video a také na popis produktů vydaný výrobcem.

Jádro lexika užitého v blogu je spisovné, v několika případech uvádí influencerka takové jazykové prostředky, jež lze označit za stylově vyšší. Jedná se nejen o použití slov odborných, ale rovněž o některé tvary použitých příslovčí, např. *snáze* a *alespoň*. Na druhou stranu se v textu vyskytují taktéž prostředky příznakové, zabarvené spíše negativně. K nejvýznamnějšímu rozdílu mezi blogem a videem na rovině morfologické patří spisovnost koncovek – v blogu jsou ve všech případech použity pouze koncovky spisovné, ať už se jedná o substantiva, adjektiva či pronomina. Na syntaktické rovině se psaný projev oproti mluvenému liší délkou syntaktických celků, souvětí jsou obsáhlejší a zahrnují různé typy vedlejších vět. Zaznamenáno bylo několik pochybení v interpunkci.

V textu petralovevelyhair odkazuje na zprávy od recipientů, na své video a též na své předcházející příspěvky na blogu. V případě odkazování na video zapojila do textu hypertextový odkaz, který přesměruje sledující na dané video umístěné na serveru YouTube (zde neuváděno).

V obou typech projevů – mluveném i psaném – je výrazná konverzacionalizace. Influencerka užívá kontaktních prostředků, inkluzivního plurálu, osobního zájmena *vy* či slovesných tvarů druhé osoby plurálu. Konverzacionalizace jí napomáhá vytvářet a udržovat vztah s adresátem.

Nemožnost užití takových neverbálních prostředků, jimiž jsou mimika, gesta či prezentování používaných produktů na kameru, vynahrazuje influencerka zapojováním emoji a emotikonů do textu. Vyjadřuje jimi modalitu věty.

V projevu psaném i mluveném lze pozorovat následující funkce: *referenční*, projevující se sdělováním informací týkajících se kosmetických produktů či objasněním, proč influencerka uvádí ve svých příspěvcích takové informace, jaké uvádí, *konativní*, jež poutá pozornost adresáta a projevuje se např. subjektivním hodnocením, *emotivní*, zaměřující se na působení na recipientovy city, čehož je v blogu dosaženo např. obhajováním svých rozhodnutí, a *fatická*, která má za cíl navázat a udržet kontakt mezi influencerkou a adresáty. Je jí dosahováno zejména prostřednictvím

konverzacionalizace. Poslední jmenovaná funkce zároveň napomáhá vyvažovat asymetričnost vztahu mezi účastníky komunikace.

4.3 Shrnutí

Z jednotlivých analýz a komparací projevů vyplývá, že projevy vybraných influencerek vykazují stejné konstitutivní rysy, jež byly vymezeny ve třetí kapitole diplomové práce (jiné video a blog influencerky petralovevelyhair sloužily k jejich vymezení, v této kapitole se tedy potvrdilo, že dříve vymezené rysy jsou pro její projev skutečně konstitutivní). Zde budou rysy pouze krátce sumarizovány. Nebude již dodržováno dělení na mluvenost a psanost, rysy budou vymezeny společně na jednotlivých jazykových rovinách.

Při analýze projevů influencerek Markety Frank a petralovevelyhair se na *rovině lexikální* vyskytovaly tyto rysy:

- **Kombinace spisovného českého jazyka s prostředky stylově nižšími, tzn. výrazy hovorovými a výrazy z obecné češtiny.**
- **Konverzacionalizace** projevující se kontaktovými prostředky, užíváním pronomin a slovesných tvarů 2. osoby plurálu a užíváním inkluzivního plurálu.
- Zapojování výrazů přejatých z angličtiny.
- **Univerbizovaná pojmenování.**
- **Expresivní výrazy** s kladným a záporným příznakem.
- **Frazémy a módní slova.**

Z hlediska *roviny morfologické* byly vyzorovány následující rysy:

- Užívání **nepisovných koncovek** u substantiv, adjektiv a pronomin.
- **Přizpůsobení anglicismů českému deklinačnímu systému.**
- Vysoká frekvence užívání **osobního zájmena já.**
- Vysoká frekvence **ukazovacích a neurčitých pronomin.**
- Krácení **některých slovesných tvarů 1. a 3. osoby plurálu.**

V *rovině syntaktické* se objevily tyto rysy:

- **Kontaktové částice.**
- **Omezenost repertoáru spojek.**
- Četný výskyt **vět vedlejších přívlastkových**, ale rovněž vět **předmětných**.
- **Neobvyklý slovosled.**
- **Chyby v interpunkci.**
- Zapojování **vsuvek**.

Ne všechny rysy se v projevech influencerek vyskytují rovnoměrně, někde je jejich četnost vyšší, jinde nižší. Přesto však lze závěrem uvést, že projevy vybraných influencerek jsou si velice podobné a shodují se s rysy projevů influencerek citovaných ve třetí kapitole. To je nejpravděpodobněji zapříčiněno tím, že se dané YouTuberky a bloggerky zaměřují na stejná témata – beauty a lifestyle.

5 Didaktický potenciál projevů influencerů

V této kapitole bude vymezeno několik bodů, na jejichž základě lze usoudit, že projevy influencerů představují materiál s didaktickým potenciálem. Nejprve bude potenciál projevů popsán obecně, posléze bude následovat vymezení potenciálu u projevů, jež byly analyzovány v předchozí kapitole.

Projevy influencerů mohou být vhodným materiálem proto, že s jejich pomocí získávají žáci tzv. nové gramotnosti (v angličtině *new literacies*), tzn. gramotnost multimediální a multimodální. Multimediální gramotnost spočívá ve schopnosti zpracování a využití informací, jež byly získány z více druhů médií. Multimodální gramotnost představuje schopnost zpracovávat a využívat informace z více textových modalit, v nichž se propojuje stránka verbální a vizuální, ale rovněž auditivní. Proměňuje se jednak kulturně-sociální realita, v níž žijeme, ale též komunikační procesy, ve kterých fungujeme. Právě tyto nové kontexty a potřeby žáků by měly být akcentovány ve výuce češtiny.¹¹⁴

Je běžné, že čím dál tím více lidí rozumí informačním a komunikačním technologiím, jež ve svém životě přirozeně používají. Nedílnou součástí těchto technologií představuje internet. Mnoho zdrojů je svou vizuální podobou atraktivní a zároveň interaktivní. Proto mají šanci oslovit žáky, a to i ty, jimž nevyhovují běžné školní postupy. Zapojením moderních technologií do výuky je možné vyučování učinit přitažlivějším a interaktivnějším.¹¹⁵

Doba, v níž žijeme, bývá nazývána digitální érou. Digitální technologie hrají v životě mládeže významnou roli. Často bývá do technologie ponořena, ať už se jedná o počítače, videohry, či internet. Proto se implementace digitálních technologií do výuky stává stále častější. K dispozici jsou mimo jiné i nástroje jako sociální sítě a YouTube videa.¹¹⁶

114 ŠTĚPÁNÍK, S., et al., *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*, s. 31–32.

115 GINNIS, P., *Efektivní výukové nástroje pro učitele*, s. 6.; Škola hraje? S moderními technologiemi je to snadné, *Moderní vyučování* [online].

116 OLASINA, G., *The African Journal of Information Systems* [online], s. 233.

5.1 Didaktický potenciál projevů influencerů – obecné vymezení

Blogy představují typ souvislého textu, s nímž se žáci mohou setkat v běžném životě. Pokud budou blogy zapojeny do vyučovací hodiny, může se probíraná látka propojit s žákovskými zkušenostmi, představami a znalostmi. Pokud budou nové informace získávané během vyučování aplikovány na něco, co žák bezpečně zná, existuje vyšší šance na to, že si žák látku snáze zapamatuje a porozumí jí. Použití takových textů vede žáka k uvažování o souvislostech mezi životem a předmětem, a mělo by jej zároveň navést k otázce, zda a jakým způsobem se ho probírané téma týká.¹¹⁷

Je vhodné volit takové texty, jež umožňují žákům zamyslet se sami nad sebou a poskytují jim nějaký zážitek. Stejně texty by měly obsahovat též takové podněty, které vybízejí k tázání, učení se a dozvídání se. Na vybraných textech se žáci cvičí ve čtenářských dovednostech – zaměřují se na důležité informace, vybírají z textu to nejpodstatnější, překonávají potíže s porozuměním jednotlivým slovům, učí se u čtení vydržet.¹¹⁸

Do výuky je vhodné zařazovat texty dynamické, které mají děj, případně takové, v nichž jsou zobrazovány situace a témata, jež žáky zaujmou svou aktuálností a zvýší jejich zvědavost. Je na nich možné objasňovat nové pojmy a souvislosti z probírané látky.¹¹⁹

Co se týče YouTube videí, stávají se běžnou součástí života dětí a mládeže. Spatřují v nich totiž přirozené prostředí, v němž se pohybují a jež znají. V YouTuberech, kteří videa natáčejí a publikují, mohou děti nacházet své vzory a idoly. Pro některé jedince může být YouTube důležitějším zdrojem sociálních kontaktů než většina jiných médií – s YouTuberem mohou fanoušci pod videem zahájit diskuzi a může se stát, že začnou YouTubera vnímat jako svého přítele. Díky jmenovaným důvodům lze YouTube videa použít ke stimulování žákovy aktivity při výuce. Mají šanci žáky zaujmout, zároveň mohou být jejich prostřednictvím naplňovány výukové cíle.¹²⁰

117 ŠLAPAL, M., et al., *Metodika rozvoje čtenářství a čtenářské gramotnosti* [online], s. 81.

118 Tamtéž.

119 Tamtéž.

120 KABÁTOVÁ, Š., *Lidovky.cz: zprávy z domova i ze světa* [online].; OLASINA, G., *The African Journal of Information Systems* [online], s. 237.; VANIČKOVÁ, V., *Metodický portál RVP.CZ* [online].

S využitím videí lze rozvíjet schopnost pracovat s informacemi. Žáci mohou posuzovat obsah a hodnotit správnost informací. Dále je lze vést k přemýšlení o ověřitelnosti, zdroji a úplnosti informací.¹²¹

V neposlední řadě lze za pomoci YouTube videí rozvíjet čtenářskou gramotnost, respektive její součást, týkající se porozumění obsahu části sdělení a zároveň hodnocení informací s ohledem na obsah. Dále je možné posuzovat argumentaci a formu. Mimo jiné mohou žáci komparovat svou vlastní zkušenost se zkušeností daného YouTubera, kterou představuje ve videu.¹²²

Jako příklady pro další podporu tvrzení, že YouTube videa představují materiál s didaktickým potenciálem, lze uvést následující body: YouTube videa poutají pozornost žáků. Aktivizují žáky, získávají je pro další práci. Podporují kreativitu, žáky motivují a inspirují, stimulují představivost. Slouží jako nástroj pro spolupráci, podporují vztahy ve třídě. Zlepšují žákův postoj vůči učení. Zvyšují porozumění a zapamatování obsahu. Činí učení zábavným.¹²³

Pro výběr vhodného textu jako výukového materiálu lze využít otázky (rozdělené do čtyř kategorií), jež formuluje Hausenblas. Slouží k odhalení didaktického potenciálu textu. Svým charakterem jsou však aplikovatelné též na blogy a YouTube videa. Nejprve je nutné pátrat po *smyslu textu a autorském záměru*. Tato kategorie obsahuje čtyři podbody k zamyšlení: poselství textu, nosná myšlenka, hlavní pojmy a zásadní otázky. Vzhledem k tomu, že každý blog a YouTube video jsou obsahově různorodé a jsou napsány či natočeny jiným autorem, jenž má odlišný záměr, lze v této části obecně vymezit pouze první bod, tedy poselství textu. Hausenblas u něj totiž navozuje otázku, proč je cenné, že tento text vůbec existuje.¹²⁴ V případě projevů bloggerek a YouTuberek, které se věnují oblasti beauty a lifestyle, by mohly být jmenovány tyto důvody:

- Jedná se o komunikáty, které mají čtenáře informovat o nejnovějších poznatcích z daných oblastí.
- Texty a videa jsou aktuální, reflektují současné dění ve společnosti.

121 VANÍČKOVÁ, V., *Metodický portál RVP.CZ* [online].

122 Tamtéž.

123 BERK, R. A., *International Journal of Technology in Teaching and Learning* [online], s. 2.

124 ŠLAPAL, M., et al., *Metodika rozvoje čtenářství a čtenářské gramotnosti* [online], s. 81–83.

- Jsou do nich zapojovány anglicismy typické pro danou oblast, takže má čtenář možnost vytvořit si představu o „slangu“ této skupiny autorek.

Druhou kategorií představuje *souvislost mezi čtenářem a textem*. V ní je vymezeno pět podbodů: co v obsahu souvisí se životem žáka, co s poznatky žáků ve třídě v daném předmětu, čím obsah odpovídá žákově vyspělosti, z čeho v textu poznáme, komu je text určen a koho může zaujmout, a čím může být pro žáky (ne)důvěryhodný.¹²⁵ Některé jmenované body je možné zodpovědět pouze učitelem, který vyučuje v dané třídě, a nemohou být proto v této části zodpovězeny, nicméně první a poslední bod je možné chápat i obecně. Z hlediska kategorií beauty a lifestyle blogů/videí lze jmenovat tyto příklady didaktického potenciálu:

- Blogy a videa představují komunikáty, jež jsou psány/mluveny současným, živým jazykem.
- Lexikum se přibližuje zkušenosti žáků (módní slova a výrazy, anglicismy, frazémy).
- Jazykové roviny projevů svou podobou odpovídají charakteru každodenní, běžné komunikace, a proto působí důvěryhodně.
- Obsah komunikátů je aktuální, podává zprávy o nejnovějších zážitcích a postřezích.
- Samotné zaměření na lifestyle (= životní styl) je blízké všem žákům (i oni chodí do parku, nakupovat, na různé kulturní akce atd.) – s určitými situacemi se tedy mohou ztotožnit.

Ve třetí kategorii je nutné se zaměřit na *žánr textu a způsob autorova podání*. Opět bylo vymezeno několik podbodů: které rysy je potřeba chápat vcelku, čím text navazuje na zvyklosti písemného sdělování, jaký je autorův postoj k tomu, co sděluje.¹²⁶ Je zřejmé, že poslední bod opět nemůže být obecně vymezen, předchozí dva však částečně ano:

125 ŠLAPAL, M., et al., *Metodika rozvoje čtenářství a čtenářské gramotnosti* [online], s. 82–83.

126 Tamtéž, s. 82–84.

- Blog i YouTube video jsou příklady žánrů, s nimiž se žáci mohou v životě běžně setkat (blog jim navíc může evokovat deníkový zápis, a tím se jim přiblížit, pokud si deník sami vedou, případně si točí videodeníky).
- Blog patří k žánru připravenému, bývá logicky uspořádán, žák mu tedy z hlediska struktury snadno porozumí.
- Projev v YouTube videu je částečně připravený, autoři se snaží, aby recipienti obsahu snadno porozuměli. Podle toho přizpůsobují text na jednotlivých rovinách, a i žáci jim tak jednoduše rozumí.
- Blog je žánrem multimodálním, žáka mohou zaujmout fotografie, emoji či různé formátování písma.
- YouTube představuje zdroj, jenž kombinuje složku auditivní a vizuální, což napomáhá udržovat pozornost žáků.

Poslední vymezenou kategorií pro vybírání textů s didaktickým potenciálem je *forma a jazykové prostředky textu ve vztahu k porozumění*. Obsahuje čtyři podbody: klíčová místa, kterým musí žák porozumět, aby pochopil text, potřebné jazykové znalosti a řečové dovednosti pro porozumění, matoucí místa a jazykové prostředky sloužící smyslu a záměru textu a zároveň čtenářovu porozumění.¹²⁷ Uvedené body je nutné aplikovat na konkrétní texty, jako případný didaktický potenciál blogů a videí v této kategorii však lze obecně vymežit následující body:

- Anglicismy použité v textech a videích beauty a lifestyle influencerek mohou být pro žáky snadno vyvoditelné z kontextu, porozumění jim může u žáka vyvolat pocit úspěchu.
- Použité jazykové prostředky v daných typech komunikátů bývají expresivní, a proto mohou působit na emoční stránku žáků.

5.2 Didaktický potenciál analyzovaných blogů a YouTube videí

V této subkapitole bude vymezen potenciál konkrétních blogů a YouTube videí, jež byly podrobeny analýze v předcházející kapitole.

¹²⁷ ŠLAPAL, M., et al., *Metodika rozvoje čtenářství a čtenářské gramotnosti* [online], s. 82, 84.

Blog influencerky Markety Frank

Jedná se o text zaměřený na téma móda. Bloggerka popisuje čtenářům, jak se obléká na jaře (pokud bude blog využitý v tomto období, přiblíží se aktuální zkušenosti žáků), hlavním záměrem je poskytnout inspiraci pro oblékání se.

Tématem se text přibližuje každodenní zkušenosti žáků. Obsah umožňuje žákovi porovnávat bloggerčin vkus a zvyky s těmi svými, zároveň by žáci mohli konstatovat, zda mají možnost se obléknout podobně. Důvěryhodnost je vytvářena kladnými hodnotícími prostředky a subjektivním zaujetím daným tématem (tím autorka zároveň dává najevo svůj vztah vůči sdělení). Daný blog byl použit při výuce tematického celku „popis“.

Struktura je logická, autorka postupuje od popisu jednotlivých částí oblečení až po kladení otázek čtenářům, což je pro blogy dané kategorie typické. Otázkami projevuje zájem o své fanoušky. Text obsahuje jazykové prostředky z češtiny hovorové, prvky konverzacionalizace či anglicismy. Je doplněný fotografiemi a emotikonem :D, což může na žáka působit atraktivně. Text neklade na čtenáře vysoké nároky, a proto může být zapojen do výuky českého jazyka na 2. stupni základní školy (přestože cílové publikum může být starší).

Pro porozumění textu je potřeba, aby žák dekodeval význam použitých anglicismů. Mohou být jednoduše vyvozeny z kontextu. S žáky je po jejich vysvětlení možné reflektovat, proč nebyl použit český ekvivalent, čímž se odhalí komunikační záměr autorky přizpůsobený určité skupině adresátů. Upozornit můžeme rovněž na pojem hypertextový odkaz.

Video influencerky Markety Frank

Jedná se o video zaměřené na vlasovou kosmetiku a její propagaci. Projev lze využít pro rozpoznávání placeného obsahu videa a pro odhalení persvazivních prostředků. S reklamou se žáci v běžném životě setkávají neustále.

Téma může být blízké dívkám i chlapcům. Video se přibližuje každodenní zkušenosti žáků – také oni se běžně setkávají se šampony. Mohou tak konfrontovat zkušenosti influencerky s těmi svými. Důvěryhodnost je vzbuzována sdělováním

subjektivních pocitů influencerky posluchačům. Dané video bylo využito při výuce tematického celku „práce s informacemi“.

Struktura projevu je poměrně logická, YouTuberka staví do protikladu dříve používanou vlasovou kosmetiku a tu nynější, vzájemně je porovnává. Svůj projev doplňuje obrazovou složkou videa. Kromě sebe samotné na kameru předvádí zmiňované produkty, což pomáhá s názorností, protože je ukazuje ve chvílích, kdy o nich konkrétně mluví. Z projevu lze vycítit pozitivní vztah k prezentovaným produktům. Autorka se snaží posluchače přesvědčit o tom, že jí používané produkty jsou ty nejlepší, k čemuž využívá kladných hodnoticích prostředků, což může posluchače zaujmout a citově na něj působit. Zde je vhodné upozornit, že těmito prostředky naplňuje YouTuberka svůj záměr – přesvědčit sledujícího ke koupi. Jazyková stránka projevu není složitá a představuje běžnou mluvenou komunikaci. Proto žáci sdělení jednoduše porozumí.

Prostřednictvím videa může být u žáků rozvíjena slovní zásoba týkající se typologie vlasů a vlasové kosmetiky. Zároveň mohou pozorovat prostředky, jimiž je dosahováno persvazivní funkce.

Blog influencerky petralovevelyhair

Jedná se o blogový příspěvek zaměřený na líčení, vybraná pasáž v sobě ale zahrnuje ještě jiné téma – potřebu obhájit se před sledujícími. To automaticky vybízí k přemýšlení nad otázkou, jaký k tomu má influencerka důvod, a může se uplatnit žákova schopnost vysuzování.

Téma líčení může být blízké dívkám, protože na 2. stupni ZŠ začínají experimentovat s dekorativní kosmetikou. Je pravděpodobné, že chlapci se s kosmetikou setkali v rámci rodiny (např. se mohou líčit jejich matky, sestry). S myšlenkou obhájit svá rozhodnutí se žáci mohou ztotožnit, je možné, že se v takové situaci již někdy v životě nacházeli, pokud ne, je pravděpodobné, že se s ní budou vypořádávat v budoucnu. Influencerka využívá při obhajování se prostředků konverzacionalizace, což působí na emoční stránku žáků. Tento blog byl využit v rámci většího celku – psaní textu.

Podle použitých jazykových prostředků lze odhalit, že text je určen influencerčíným fanouškům a že jí na nich záleží. Zároveň ale není obsahově ani stylisticky náročný, a proto je použitelný i na 2. stupni ZŠ. Text obsahuje prostředky konverzacionalizace, takže má potenciál na žáka zapůsobit, oslovit ho. Vedle verbálního kódu je přítomný i kód neverbální. Blog je doplněn fotografiemi, emotikonem a emoji. Záměrem autorky je obhájit své činy.

Náročnější by pro žáky mohlo být porozumění frazému „producírovat se z plezíru“, práci s textem by ale jeho význam měli být schopni vyvodit. Zamýšlet se lze nad tím, proč jsou některé pasáže textu napsány jinou barvou, pracovat lze s pojmem hypertext.

Video influencerky petraloveyhair

Tématem videa je testování dekorativní kosmetiky z obchodního řetězce Primark. Už původ kosmetiky může žáky zaujmout, protože zmíněný řetězec je populární a známý. Video tedy reaguje na aktuální téma.

Důvěryhodnost projevu je způsobena tím, že YouTuberka dané produkty zkouší poprvé a sděluje tak sledujícím své bezprostřední reakce a pocity. Influencerka ve videu představuje jednotlivé produkty a zároveň popisuje proces líčení, což souviselo s aktuálně probíranou látkou – popisem.

Z hlediska struktury projevu je YouTuberčin postup očekávatelný, při líčení postupuje logicky. „Struktuře líčení“ odpovídá automaticky struktura projevu, protože YouTuberka popisuje to, co v danou chvíli provádí. Jazyk odpovídá žánru projevu, je hovorový až nespisovný, zahrnuty jsou prvky konverzacionalizace. Vyskytují se též expresivní jazykové prostředky, jimiž autorka dává najevo svůj postoj vůči prezentovanému.

Pro porozumění potřebuje žák znát názvy používaných produktů a jednotlivých kroků líčení, výhodou je, pokud ví, k čemu produkty slouží a v jakém pořadí se používají. Matoucí by mohla být místa, v nichž se influencerka nezabývá tématem procesu líčení, nýbrž uvádí zážitky a poznatky z vlastního života. To ale může vést žáky k přemýšlení nad tím, proč to dělá a čeho tím dosahuje.

6 Sada aktivit pro výuku

V této kapitole budou představeny přípravy hodin založené na využití projevů influencerů, jež je možné zařadit do výuky českého jazyka na 2. stupni ZŠ. Předmět český jazyk a literatura je na základních školách tradičně členěn do tří složek – jazykové výchovy (mluvnice), slohově-komunikační výchovy a literární výchovy. Navržené přípravy se budou vztahovat ke slohovému vyučování.

V přípravách bude představen kompletní plán pětáctyřicetiminutové vyučovací jednotky. Navržené plány hodin byly realizovány v praxi na Základní škole Kobyly, proto bude za každou přípravou následovat reflexe hodiny a návrhy na případné alterace. Každá příprava bude strukturována dle třífázového modelu učení a vyučování E-U-R s využitím moderních didaktických metod. Pro úplnost je v následujících odstavcích představen třífázový model E-U-R.

Třífázový model E-U-R odráží přirozený proces učení se, při němž dochází k vytváření spojení mezi již poznaným, osvojeným a novým osvojovaným jevem. Písmena E-U-R pojmenovávají tyto skutečnosti neboli fáze: (E) evokace, (U) uvědomění si významu nových informací, (R) reflexe.¹²⁸

- **Evokace**

V první fázi dochází u žáka k aktivizaci a diagnostice toho, co již ví o daném tématu, jaké s ním má zkušenosti. To je cennou zpětnou vazbou rovněž pro učitele – dozvídá se, nakolik žáci problém znají a na jaké konkrétní znalosti je možné navázat. Tyto dříve nabyté poznatky je konsekvantně možné rozvíjet novými, jimiž dochází k rozšíření vědomostí. Tato fáze má také za cíl upoutat žákovu pozornost. Žáci by měli být motivováni k poznávání, řešení úkolů a učení se.¹²⁹

- **Uvědomění si významu nových informací**

V této fázi je důraz kladen na vlastní aktivitu žáka. Dochází v ní k učení (často s využitím zdroje informací), během něhož žák pátrá po nových znalostech a jejich

128 ŠTĚPÁNÍK, S., et al., *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*, s. 37–38.

129 Tamtéž, s. 38.; ZORMANOVÁ, L., *Metodický portál RVP.CZ* [online].

souvislostech se znalostmi dříve nabytými. Žák se může seznamovat s abstraktními pojmy, důležité je, aby je dokázal aplikovat na reálné situace.¹³⁰

- **Reflexe**

Reflexe je třetí a poslední fází. Dochází k třídění, systematizaci a upevňování nových poznatků, probíhá tedy proces učení. Reflexe se navrácí k evokaci, záměrem je komparovat poznání nové a původní. Podstatnou součástí reflexe je shrnutí a generalizace poznání.

Závěrem lze podotknout, že všechny fáze modelu učení E-U-R doprovázejí metakognitivní procesy, které umožňují edukační seberegulaci žáka. Zároveň model odpovídá reálnému způsobu poznávání ve skutečném životě.¹³¹

Každá příprava obsahuje informace o tom, jakým očekávaným výstupům z *Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání* odpovídá. Uvedeny jsou rovněž klíčové kompetence, které mají být rozvíjeny. Následuje výčet průřezových témat (zde je stěžejní *Mediální výchova*). Poté je k dispozici samotný plán hodiny (využívající projevy influencerů) strukturovaný dle třífázového modelu E-U-R.

130 ŠTĚPÁNÍK, S., et al., *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*, s. 38.; ZORMANOVÁ, L., *Metodický portál RVP.CZ* [online].

131 Tamtéž.

6.1 Příprava č. 1: Práce s reklamou

Tato příprava je vhodná do hodin slohu v 7. ročníku. Cílem je, aby žáci rozpoznali manipulaci v reklamě, odhalili persvazivní jazykové prostředky a na základě zhlédnutí YouTube videa vytvořili vlastní reklamu.

Očekávané výstupy dle RVP ZV:

- ČJL-9-1-02 rozlišuje subjektivní a objektivní sdělení a komunikační záměr partnera v hovoru
- ČJL-9-1-03 rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj
- ČJL-9-1-04 dorozumívá se kultivovaně, výstižně, jazykovými prostředky vhodnými pro danou komunikační situaci¹³²

Rozvíjené klíčové kompetence:

- *Kompetence k učení*
- *Kompetence komunikativní*
- *Kompetence sociální a personální*
- *Kompetence digitální*¹³³

Průřezová témata:

- Mediální výchova
- Osobnostní a sociální výchova¹³⁴

Pomůcky:

- YouTube video Markety Frank (<https://www.youtube.com/watch?v=9pGqSkgu1-s>), projektor a plátno, tabule, pracovní list

132 *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online], s. 22.

133 Tamtéž, s. 10–13.

134 Tamtéž, s. 125, 136.

FÁZE E

Žákům položíme tyto otázky:

- *Sledujete pravidelně YouTubery nebo jiné influencery? Jaké?*
- *Všimli jste si, že ve svých videích/na svých profilech propagují nějaké produkty? Jaké? Jsou nějak spojené s obsahem, který tvoří?*
- *Koupili jste si už někdy nějaký produkt na základě jeho doporučení YouTuberem/influencerem? Proč ano, proč ne? Pokud ano, byli jste spokojeni?*

Odpovědi na poslední otázku mohou žáci sdílet ve dvojicích.

FÁZE U

Žákům rozdáme pracovní list (PL) s následujícími otázkami a pustíme jim část z Markétina videa (1:23–4:10), kterou přehrajeme postupně celkem třikrát. Při prvním zhlédnutí žáci pouze poslouchají a sledují video, při opakovaných zhlédnutích již vyplňují PL. Následuje porovnání odpovědí ve dvojicích a společná kontrola s učitelem. PL s otázkami:

- *Jak z videa poznáme, že se jedná o reklamu?*
- *Jak Markéta popisuje původní vlasovou kosmetiku, kterou používala?*
- *Jak naopak popisuje kosmetiku novou (Wella)? Jakými přívlastky popisuje tyto produkty?*
- *Jakými kladnými větami zboží hodnotí?*
- *Jaké jsou její vlasy po používání nových produktů?*
- *Jak se snaží přiblížit k posluchačům?*

FÁZE R

Žákům předložíme následující zadání:

Představte si, že jste YouTuber a máte vytvořit reklamu na nějaký předmět, který vidíte ve třídě. Snažte se udělat dobré jméno značce, která ho vyrábí, a snažte se, aby si vaši sledující předmět zakoupili. Jak budete předmět popisovat?

Žákům necháme na tvorbu jejich vlastní reklamy cca 10 minut, poté dojde k nasdílení reklam dobrovolníky před třídou. Ostatní žáci poslouchají a vypisují si přívlastky a další jazykové prostředky, kterými jejich spolužák vychvaluje produkt.

6.1.1 Reflexe přípravy č. 1

Příprava byla realizována v rámci probírání funkčního stylu publicistického. Žáci již měli z předchozí hodiny představu, co publicistický styl je, věděli, že do něj patří reklama.

Hodina začala evokační fází. Na otázku, zda pravidelně sledují nějaké YouTubery či jiné influencery, odpovídali, že ano. Ke jmenovaným YouTuberům patřili např. Anna Šulcová, A Cup of Style či CzechCloud. Na otázku, zda si žáci u YouTuberů všimli propagace nějakých produktů, odpověděli také kladně. Jmenovali např. kosmetiku či elektroniku. Třetí otázka, která se týkala zakoupení nějakého produktu na základě doporučení oblíbeným YouTuberem, přinesla následující odpovědi: sami žáci si žádný produkt nezakoupili, mají ale sourozence či známé, jejichž zkušenost je opačná (zakoupili si např. doporučovanou rtěnku).

Pokračovali jsme fází uvědomění si nových informací. Po prvním zhlédnutí videa jsem dala žákům možnost vyjádřit jejich pocity a názory týkající se videa. Říkali, že YouTuberka Marketa Frank na ně působí příjemným dojmem. Poté jsem žákům rozdala nakopírované pracovní listy s otázkami, které jsme si společně přečetli. Žákům jsem sdělila, že video pustím znovu a že mají během sledování odpovídat na otázky z pracovního listu. Je samozřejmé, že otázky během druhého zhlédnutí nestihli žáci vypracovat všechny, proto jsem jim video přehrála znovu. Proběhlo ještě jedno zhlédnutí, které sloužilo spíše pro kontrolu. Pro vypracování otázek bylo tedy video nakonec přehráno třikrát (plus jedno zhlédnutí před vypracováním pracovního listu). Následně proběhlo sdílení odpovědí ve dvojicích a společná kontrola. Všechny otázky žáci zodpověděli správně. Za nejcennější jsem považovala postřeh, že při popisu produktů *Wella* Marketa Frank nezmiňuje na prvním místě, k čemu produkt slouží

a jakými vlastnostmi ji zaujal, nýbrž začala popisem obalů produktů, které ohodnotila jako „krásný oranžový“.

Ve fázi reflexe vymýšleli žáci vlastní reklamy. Dala jsem jim na výběr, zda chtějí pracovat samostatně, či ve dvojici. Většina zvolila druhou možnost. Reklamy byly poměrně zdařilé, žáci si k propagaci vybírali např. ukazovátko, tabuli, televizi či houbu. Po každé nasdílené reklamě jsme s žáky reflektovali použité výrazivo, tzn. přívlastky či celé věty, kterými je předmět prezentován jako nejlepší.

Oproti plánované přípravě byly provedeny tyto změny: Ve fázi uvědomění si nových informací žáci nejprve video zhlédli a vyjádřili své pocity z něj, až poté jim byly rozdány pracovní listy. Při vypracovávání jim bylo video přehráno třikrát. Celkem tedy viděli žáci video čtyřikrát, což je o jedno zhlédnutí více, než jak bylo plánováno. Ve fázi reflexe jsem žákům nabídla možnost pracovat ve dvojici. Tím dostal prostor ke sdílení větší počet žáků, než kdyby pracovali samostatně.

6.2 Příprava č. 2: Popis oděvu

Tato příprava je vhodná do hodin slohu v 7. ročníku. Cílem je, aby žáci výstižně popsali oděv, který vidí na obrázku. Zároveň bude rozvíjena schopnost volit jazykové prostředky podle toho, kdo je adresátem a jaký je záměr promluvy.

Očekávané výstupy dle RVP ZV:

- ČJL-9-1-02 rozlišuje subjektivní a objektivní sdělení a komunikační záměr partnera v hovoru
- ČJL-9-1-04 dorozumívá se kultivovaně, výstižně, jazykovými prostředky vhodnými pro danou komunikační situaci
- ČJL-9-1-05 odlišuje spisovný a nespisovný projev a vhodně užívá spisovné jazykové prostředky vzhledem ke svému komunikačnímu záměru
- ČJL-9-1-09 uspořádá informace v textu s ohledem na jeho účel, vytvoří koherentní text s dodržováním pravidel mezivětného navazování
- ČJL-9-1-10 využívá poznatků o jazyce a stylu ke gramaticky i věcně správnému písemnému projevu a k tvořivé práci s textem nebo i k vlastnímu tvořivému psaní na základě svých dispozic a osobních zájmů
- ČJL-9-2-01 spisovně vyslovuje česká a běžně užívaná cizí slova
- ČJL-9-2-05 využívá znalostí o jazykové normě při tvorbě vhodných jazykových projevů podle komunikační situace¹³⁵

Rozvíjené klíčové kompetence:

- *Kompetence k učení*
- *Kompetence komunikativní*
- *Kompetence sociální a personální*
- *Kompetence digitální*¹³⁶

135 Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online], s. 22–23.

136 Tamtéž, s. 10–13.

Průřezová témata:

- Mediální výchova¹³⁷

Pomůcky:

- text a fotografie z blogu Markety Frank (<https://marketafrank.com/2021/05/mint-white/>)
- kusy oblečení

FÁZE E

Do hodiny přineseme různé kusy oblečení. Pro tuto konkrétní hodinu byly použity následující objekty: ponožka, kožený pásek s přezkou, lehký svetr. Předmětů může být použito více, ale vzhledem k věku a tempu žáků pokládám tři za dostačující.

K tabuli budeme postupně zvat dobrovolníky, kteří budou mít za úkol si daný kus oblečení osahat. Předmět drží za zády tak, aby ho neviděl zbytek třídy. Jakmile přijdou na to, o co se jedná, vyzveme je k popisu předmětu vhodnými přídavnými jmény, kterých mají vymyslet pět. Měli by postupovat od nejobecnějších, nejméně návodných k nejspecifičtějším, aby spolužáci předmět neodhalili hned na začátku (narušilo by to záměr procvičit si slovní zásobu). Přídavná jména, kterými žáci popisují předměty, zapisujeme na tabuli. Jakmile třída uhodne všechny předměty, zeptáme se jich, co měli společného – všechny reprezentují oblečení.

FÁZE U

Žákům promítneme tuto fotku z blogu Markety Frank a společně pojmenujeme, jaké kusy oblečení má na sobě, a z jakého materiálu by mohly být vyrobeny:

137 *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online], s. 136.



Obrázek 1: Marketa Frank – outfit. Zdroj: Marketa Frank, MINT & WHITE.

Poté žákům promítneme samotný text, jímž Markéta fotografie doplnila. Vhodné je použít přímo Markétinu webovou stránku: <https://marketafrank.com/2021/05/mint-white/> – žáci názorně uvidí, jakou podobu má blog.

S textem pracujeme s pomocí těchto otázek:

- *Jaké je téma příspěvku?*
- *Jaký si myslíte, že má tento článek na blogu nadpis?*
- *Kdo je pravděpodobně příjemcem textu?*
- *Proč ho bloggerka napsala? Co bylo jejím záměrem?*
- *Jsou v textu slova, kterým by určitá skupina lidí nemusela rozumět? Jaká?*
- *Co byste Markétě odpověděli na její otázku, zda se vám outfit líbí a co vy a mint barva?*

FÁZE R

Ve fázi reflexe budeme pracovat s metodou TAZ (téma – adresát – záměr). Žáky rozdělíme na tři skupiny, každá bude mít odlišné zadání. Za úkol mají napsat text na zhruba 4-5 řádků, v němž naplní zadání.

	TÉMA	ADRESÁT	ZÁMĚR
1	popis oděvu (outfitu)	kamarád/ka	zkritizovat Markétin odporný outfit
2		rodiče	přesvědčit, aby vám koupili podobné oblečení, a uvést, proč
3		mladší sourozenec	vysvětlit, proč má podle vás Markéta dobrý vkus

Poté, co žáci texty dopíší, vyzveme je k zakroužkování prostředků, jimiž popsali outfit, a prostředků, jimiž se naplňuje jejich záměr (každá kategorie jinou barvou). Následuje sdílení textů ve dvojicích a poté dobrovolníky před třídou.

6.2.1 Reflexe přípravy č. 2

Příprava byla realizována v rámci tématu „popis“. Žáci již měli za sebou hodiny věnované popisu osoby.

Hodina začala evokační fází. První dobrovolnice měla popisovat ponožku a uváděla např. tato adjektiva: bavlněné, vysoké, teplé. Další dobrovolník popisoval svetr např. jako hřejivý, a poslední dobrovolník popsal pásek např. slovy kožený a tenký.

Následovalo promítnutí fotografie žákům. Bylo znát, že jim evokační fáze napomohla s popisem jednotlivých kusů oblečení, protože ho nepopisovali elementárními výrazy jako např. *bílé džíny* či *lodičky*, ale jako *úzké bílé kalhoty z džínového materiálu* či *elegantní kožené béžové lodičky*. Poté jsem žákům promítla příspěvek na blogu a pokládala jim připravené otázky. Jako skupinu, která by nemusela daným slovům rozumět, uvedli žáci „babičky“. Jako příklady slov uváděli anglicismy, jeden žák poznamenal, že by uvedená skupina nemusela rozumět ani emotikonu :D.

Poslední úkol – TAZ – byl pro žáky poměrně náročný a musela jsem jim znovu připomenout naši práci s blogem, resp. otázky, proč influencerka blog napsala, co bylo jejím záměrem a kdo je příjemcem textu. Následně jsem se jich zeptala, jak by text musela upravit, kdyby chtěla psát například jimi jmenovaným babičkám, zda by volila jiné jazykové prostředky. Po tomto příkladu se zdálo, že žáci zadání rozumí. Psali cca sedm minut, po psaní si v textech odlišnými barvami označili prostředky, jimiž popisovali outfit a jimiž naplnili záměr, a texty si nasdíleli ve dvojicích. Poté jsem vyzvala dobrovolníky k přečtení textů před třídou. I přes počáteční obtíže se sdílené texty daly považovat za úspěšné, ocenila jsem i to, že přestože jsem žáky nenavedla k tomu, aby nepoužívali spisovnou češtinu, správně odhadli, že vzhledem k zadaným adresátům by byla neobvyklá, a užívali též prostředky z češtiny nespisovné.

6.3 Příprava č. 3: Koherence textu

Příprava je vhodná do výuky slohu, protože se týká psaní textu. Cílem je, aby žáci psali smysluplné, náležitě strukturované odstavce a texty, aby vnímali hranice mezi dvěma tématy, členili texty do odstavců a uměli je logicky uspořádat. Tyto schopnosti je nutné utvářet již od počátku písemného vyjadřování žáků.

Očekávané výstupy dle RVP ZV:

- ČJL-9-1-04 dorozumívá se kultivovaně, výstižně, jazykovými prostředky vhodnými pro danou komunikační situaci
- ČJL-9-1-09 uspořádá informace v textu s ohledem na jeho účel, vytvoří koherentní text s dodržováním pravidel mezivětného navazování
- ČJL-9-1-10 využívá poznatků o jazyce a stylu ke gramaticky i věcně správnému písemnému projevu a k tvořivé práci s textem nebo i k vlastnímu tvořivému psaní na základě svých dispozic a osobních zájmů¹³⁸

Rozvíjené klíčové kompetence:

- *Kompetence k učení*
- *Kompetence k řešení problémů*
- *Kompetence komunikativní*
- *Kompetence sociální a personální*
- *Kompetence digitální*¹³⁹

Průřezová témata:

- Osobnostní a sociální výchova
- Mediální výchova¹⁴⁰

138 *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online], s. 22.

139 Tamtéž, s. 10–13.

140 Tamtéž, s. 125, 136.

Pomůcky:

- pasáž z blogu petralovevelyhair (první 4 odstavce; <http://www.petralovevelyhair.com/2020/11/extrateple-vyrazne-sexy-podzimni-matne.html>)
- metoda hamburger

FÁZE E

Žákům promítneme vybranou pasáž z blogového příspěvku influencerky. K textu položíme několik otázek, na něž si žáci zapisují odpovědi do sešitu. Odpovědi prozatím nevyžadujeme, budeme je potřebovat až ve fázi uvědomění si nových informací.

Otázky:

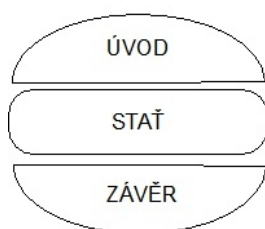
- *Jaké je téma druhého odstavce?*
- *Je ve druhém odstavci opravdu specifikováno vše, co autorka říká, že vždy specifikuje? Proč ano, proč ne?*

FÁZE U

V této fázi pracujeme s metodou hamburgeru. Jedná se o metodu, v níž pomocí obrázku hamburgeru žákům názorně představíme logické uspořádání textu. Vrchní houska představuje téma a úvod odstavce. Obsahuje myšlenku, která je hlavním tématem daného odstavce a bude v něm rozvíjena. Jako hlavní stať si lze představit maso. Tato část odstavce rozvíjí hlavní myšlenku, obsahuje detaily. Spodní houska slouží jako závěr odstavce, v němž se vracíme k hlavní myšlence (úvod a závěr jsou vlastně dvě půlky jedné housky, a proto na sebe musí navazovat). Tuto metodu lze využít nejen pro psaní jednotlivých odstavců, ale též pro rozvržení celého textu (v tom případě představují jednotlivé komponenty hamburgeru napsané odstavce; můžeme přidat ještě další části k vytvoření složitější osnovy, jako jsou salát či omáčka).¹⁴¹

Metodu žákům představíme teoreticky na popisu jednoduchého obrázku hamburgeru:

141 ČAPEK, R., *Moderní didaktika: lexikon výukových a hodnotících metod*, s. 320.



*Obrázek 2:
Hamburger. Zdroj:
vlastní zpracování.*

Vracíme se k blogovému příspěvku influencerky. Žákům zopakujeme otázky z fáze evokace a vyslechneme jejich odpovědi.

Pokračujeme aplikováním hamburgeru na odstavec. Žáky návodnými otázkami směřujeme k tomu, že v tomto případě není struktura v odstavci dodržena:

- *Jaké je hlavní téma odstavce? Z úvodní věty vyčteme, že influencerka bude specifikovat svůj typ pleti a věk. Můžeme tedy říci, že tato specifikace představuje hlavní téma odstavce.*
- *V jaké části je téma rozvíjeno? Jedná se o druhou část úvodního souvětí.*
- *Je v odstavci v nějaké části specifikován věk influencerky? Ne.*
- *Obsahuje odstavec informace, které se vůbec nevztahují k hlavnímu tématu odstavce, tedy typu pleti a věku? Ano, jedná se o celý zbytek odstavce.*
- *Vrací se influencerka v závěru k hlavnímu tématu? Ne.*

Žáky vedeme k nalezení odpovědi, že daný odstavec by mohl být rozdělený na dvě části, protože zbytek odstavce je vlastně strukturován podle prezentované metody, a představuje tak samostatný odstavec.

FÁZE R

V této fázi zadáme žákům úkol, aby se pokusili napsat odstavec na téma, které bylo představeno influencerkou, a aby ho zpracovali lépe – podle metody hamburger. Odstavec nemusí být příliš dlouhý, jde nám hlavně o to, aby žáci přemýšleli nad jeho strukturou a zapojili do něj všechny podstatné informace. Nemusejí začínat stejnou

větou jako influencerka, ale např. větou: *Nejprve specifikuji svůj typ pleti a věk*. Po napsání požádáme dobrovolníky o přečtení textů před třídou.

6.3.1 Reflexe přípravy č. 3

Žáci, v jejichž třídě byla plánovaná výuková jednotka realizována, znali metodu hamburgeru z předchozích hodin, kdy se podle ní učili rozvrhovat celý text.

Ke zodpovězení otázek v evokaci potřebovali žáci navést. Vysvětlili jsme si význam slova „specifikovat“. Žáci si odpovědi zaznamenávali písemně do sešitu.

Poté jsme přešli k obrázku hamburgeru a znovu si zopakovali, které části zastupují jednotlivé úseky textu a jak se projevují. Posléze jsem žáky vyzvala k tomu, aby se podívali na své odpovědi z fáze evokace, aplikovali hamburger na vybranou pasáž a zamysleli se nad tím, zda se jejich odpověď nějakým způsobem změnila. Poté, co žáci porovnávali svou původní odpověď s informacemi, které získali při zopakování metody, odpovídali, že ano. Sami od sebe přicházeli s důvody, čím byla tato změna způsobena. Závěrem jsme společně aplikovali jednotlivé části schématu hamburgeru na text, a to za pomoci otázek, jež byly představeny ve fázi uvědomění zde v přípravě.

Úkol ve fázi reflexe – napsání odstavce na téma *Nejprve specifikuji svůj typ pleti a věk*. – byl pro žáky náročný, přestože měli v projevu influencerky uvedena některá přídavná jména, která jim mohla napovědět. I přesto se ale žákům podařilo odstavec napsat – byť krátký – a některé byly poměrně povedené.

Protože ještě ke konci hodiny zbýval čas, zadala jsem žákům další větu, aby si psaní odstavce ještě více procvičili. Věta zněla: *Dnes večer mě čeká mnoho povinností*. Díky tomu, že již slyšeli některé odstavce těsně před psaním tohoto, byl pro ně úkol snazší.

6.4 Příprava č. 4: Popis postupu

Příprava je vhodná do výuky slohu při probírání látky „popis“.

Očekávané výstupy dle RVP ZV:

- ČJL-9-1-04 dorozumívá se kultivovaně, výstižně, jazykovými prostředky vhodnými pro danou komunikační situaci
- ČJL-9-1-05 odlišuje spisovný a nespisovný projev a vhodně užívá spisovné jazykové prostředky vzhledem ke svému komunikačnímu záměru
- ČJL-9-1-06 v mluveném projevu připraveném i improvizovaném vhodně užívá verbálních, nonverbálních i paralingválních prostředků řeči
- ČJL-9-1-09 uspořádá informace v textu s ohledem na jeho účel, vytvoří koherentní text s dodržováním pravidel mezivětného navazování
- ČJL-9-1-10 využívá poznatků o jazyce a stylu ke gramaticky i věcně správnému písemnému projevu a k tvořivé práci s textem nebo i k vlastnímu tvořivému psaní na základě svých dispozic a osobních zájmů¹⁴²

Rozvíjené klíčové kompetence:

- *Kompetence k učení*
- *Kompetence k řešení problémů*
- *Kompetence komunikativní*
- *Kompetence sociální a personální*
- *Kompetence digitální*¹⁴³

Průřezová témata:

- Osobnostní a sociální výchova
- Mediální výchova¹⁴⁴

142 *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online], s. 22.

143 Tamtéž, s. 10–13.

144 Tamtéž, s. 125, 136.

Pomůcky:

- část videa YouTuberky petralovevelyhair (<https://www.youtube.com/watch?v=LsF1ioCaeFE&t=189s>)

FÁZE E

Žákům přehrajeme video YouTuberky petralovevelyhair bez zvuku (jedná se o stejné video a část, jež byla analyzována v kapitole 4.2.1, tedy část 0:24–3:08). Po zhlédnutí se žáků zeptáme na následující otázky:

- *Co YouTuberka ve videu dělá?*
- *Proč takové video natočila?*
- *Kdo se na takové video může podívat?*
- *Řešili jste i vy někdy situaci, v níž jste potřebovali použít videonávod (tutorial)? Jakou? Pomohlo vám video k vyřešení problému?*

FÁZE U

Žákům promítneme na tabuli obrázky tří produktů, které YouTuberka používá ve videu: make-up, bázi, korektor (pokud máme, je možné přinést reálné předměty) spolu s nabídkou názvů daných produktů a jejich funkcí. Úkolem žáků je přiřadit k sobě produkt, jeho název a funkci. Jakmile s žáky zkontrolujeme, jak přiřadili jednotlivé produkty, jejich názvy a funkce k sobě, přehrajeme jim znovu příslušnou část YouTuberčina videa, opět bez zvuku, aby žáci viděli produkty přímo v procesu líčení. Zároveň je vyzveme k tomu, aby si psali poznámky o tom, v jakém pořadí a jakým způsobem jsou jednotlivé produkty používány. Po zhlédnutí s žáky zkontrolujeme jejich řešení a dbáme na to, aby žáci pojmenovali jednotlivé části procesu líčení jako kroky, které vedou k určitému výsledku. Tážeme se, co by se stalo, pokud by YouTuberka jednotlivé kroky zaměnila – např. kdyby nejdřív nanesla make-up a až poté bázi. Vedeme žáky k uvědomění si důležitosti dodržení logické osnovy, podle níž postupujeme.

FÁZE R

Žákům předložíme toto zadání: *Představte si, že jste influencerka petralovevelyhair a vytváříte tento make-up tutorial. Postup líčení musíte komentovat,*

aby vaši sledující pochopili, jakým způsobem dosáhnou daného líčení. Sepište návod – popis postupu, jímž byste slovně doplnili zhlédnutou část videa.

Žákům dáme na sepsání postupu zhruba 10 minut, v průběhu můžeme přehrávat danou část videa, aby byla žákům k dispozici vizuální opora.

Dobrovolníky (dva až tři) vyzveme k tomu, aby přečetli nahlas svůj návod. Zároveň budeme přehrávat video (stále bez zvuku), žáci se budou pokoušet doprovázet obraz mluveným komentářem. Poté společně za pomoci otázek reflektujeme následující: *Které jazykové prostředky byly pro popis postupu charakteristické? Proč je potřeba dbát na přesnost vyjádření? Na co nesmíme při popisu postupu zapomenout? Jak dlouhé byly věty a proč? Které slovní druhy v popisu převládají? Které formy sloves převládají?*¹⁴⁵

Po zodpovězení otázek pozorujeme, zda dané jazykové prostředky nacházeli ve svých popisech všichni žáci.

Poté jim naposledy přehrajeme YouTuberčino video, tentokrát již se zvukem. Po zhlédnutí pokládáme otázky: *Liší se nějak váš popis postupu a popis postupu YouTuberky? Čím? Uvádí YouTuberka i nějaké informace, které do popisu postupu nepatří? Které? Proč je uvádí?*

6.4.1 Reflexe přípravy č. 4

Na začátku hodiny jsem žákům sdělila, že se budeme zabývat popisem postupu a že jim přehrají část videa jedné influencerky, a to bez zvuku. Zatím neměli nic dělat, pouze video sledovat. Po zhlédnutí jsem jim položila otázky vypsané ve fázi E. Na poslední otázku, tzn. zda žáci někdy potřebovali videonávod, odpovídali, že ano – jmenovali např. návod na sestavení Rubikovy kostky či videorecepty.

Kosmetické produkty, které YouTuberka ve videu používá, jsem žákům ukázala jak fyzicky (od jiných značek), tak na plátně jako obrázky, na němž měli zároveň názvy a funkce jednotlivých produktů, jež měli správně přiřadit k sobě. Tento úkol se ze začátku příliš nezamlouval chlapcům, namítali, že nevědí, „co je co“, když se nelíčí.

¹⁴⁵ Formulace otázek dle: ŠTĚPÁNÍK, S., et al., *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*, s. 145.

Vedla jsem je k tomu, aby to zkusili alespoň odhadnout. Po uplynulém čase, který žáci na úkol potřebovali, jsme společně zkontrolovali řešení (někteří chlapci se také hlásili). Když už všichni věděli, k čemu jednotlivé kosmetické produkty slouží, přehrála jsem jim znovu danou část videa, k níž dostali úkoly jmenované ve fázi U (v jakém pořadí a jakým způsobem jsou produkty používány, nanášeny). Po zhlédnutí jsme soustředili pozornost na potřebu dodržení jednotlivých kroků líčení/postupu.

Následovalo zadání úkolu z fáze R, tzn. sepsat postup pro líčení tak, aby vhodně doplnil sledovanou část videa. Žákům jsem v průběhu psaní přehrávala vybranou pasáž stále dokola, aby měli k dispozici vizuální oporu. Bylo vidět, že to uvítali. Jakmile měli své postupy sepsané, zeptala jsem se, jestli by někdo chtěl přečíst ten svůj. Přihlásili se dva dobrovolníci – dívka a chlapec. Po jednom jsem je vyzvala, aby šli k učitelскому stolu, posadila jsem je na židli a nastavila notebook tak, aby na něj dobře viděli. Zbytek třídy sledoval video na plátně. Jakmile byli dobrovolníci připraveni, přehrála jsem danou část videa, již žáci doplňovali svými napsanými postupy. Vcítili se do komunikační situace i záměru (aniž by to bylo cílem hodiny), což považují za cenné (jednalo se totiž o stejnou třídu, v níž byla realizována příprava č. 2, která se na zmíněné jevy soustředila – snad jim tedy potřeba volit jazykové prostředky tak, aby odpovídaly záměru a adresátovi, utkvěla v hlavě). Na úvod nezapomněli pozdravit „své“ sledující, zapojovali anglicismy typické pro influencery (např. „Nezapomeňte mi dát *follow!*“). Projevy obou žáků byly velmi povedené a pobavily celou třídu – proto jsem ale cítila potřebu zdůraznit, že dodrželi logické pořadí, volili vhodné jazykové prostředky pro postup atp., aby žákovské popisy postupu nevyzněly pouze jako legrace – položila jsem jim tedy otázky týkající se jejich postupů, které byly zmíněny výše ve fázi R.

Poslední aktivitou bylo přehrání dané části videa se zvukem. Jakmile žáci video zhlédli, porovnávali jsme popisy postupu dobrovolníků a influencerky – žáci správně uváděli, že petraloveyhair ve videu příliš nekomentuje postup, jakým jednotlivé produkty nanáší, někdo správně poznamenal, že se spíše věnuje „věcem okolo“.

Závěr

Diplomová práce se věnovala mluveným a psaným projevům vybraných influencerek. Byly vymezeny konstitutivní rysy projevů YouTuberek a bloggerek, které se zaměřují na kategorie beauty a lifestyle. Provedena byla analýza projevů dvou vybraných influencerek. Následovalo vymezení didaktického potenciálu projevů influencerů a byla navržena sada příprav vhodných pro výuku českého jazyka na 2. stupni ZŠ.

V první kapitole byla představena dvě média, z nichž byly čerpány projevy influencerek. Jedná se o YouTube a blog. Jsou to webové stránky, jejichž obsah je vytvářen uživateli. Vymezeny byly kategorie, do nichž je možné dělit tvorbu influencerů, nechybí ani slovník typický pro prostředí YouTube.

Kapitola věnovaná charakteristice komunikačních sfér, do nichž náleží YouTube videa a blogy, přiblížila rysy a znaky typické pro dané komunikáty. Přestože se publikace, jež byla k charakteristice sfér využita, daným projevům věnuje okrajově (YouTube videa nejsou zkoumána vůbec), je možné rysy daných sfér aplikovat i na ně. Kapitola zároveň poskytla pozadí pro vymezení konstitutivních rysů projevů influencerů, jimž byla věnována kapitola nadcházející.

Konstitutivní rysy projevů influencerů byly rozděleny do tří jazykových rovin, ve kterých se projevují – tedy roviny lexikální, morfologické a syntaktické. K vymezení rysů posloužily komunikáty jak psané, tak mluvené. Pro zkoumání konstitutivních rysů v projevech mluvených byla vybrána tři videa tří různých YouTuberek, pocházející z období let 2020–2022. Při stanovování rysů bylo zjištěno, že přestože vznik videí dělí období jednoho až dvou let, příliš se od sebe neliší, a rysy byly shodné. To samé platí v případě projevů psaných (zkoumány byly blogy z let 2019–2021).

Analýza projevů vybraných influencerek – petralovevelyhair a Markety Frank – prokázala, že se ve třech dříve zmíněných jazykových rovinách v případě jejich projevů objevují stejné rysy, jež byly vymezeny v předchozí kapitole jako konstitutivní. Analýza projevů tedy dokázala, že vymezené rysy jsou pro influencerky daných kategorií (beauty a lifestyle) skutečně výrazné a typické.

Didaktický potenciál projevů influencerů pro výuku českého jazyka na 2. stupni základní školy byl nejprve vymezen obecně, následoval popis potenciálu konkrétních projevů, jež byly analyzovány v předchozí kapitole. Nejvyššího didaktického potenciálu dosahují projevy svou vizuální podobou a médiem, skrz které jsou přenášeny, dalším výrazným rysem je jazyk, jež influencerky používají – žákům je blízký. Velkou roli hraje fakt, že žáci videa influencerů sledují ve svém volném čase, a proto je důvěrně znají, což může ve školním prostředí působit motivačně.

V poslední kapitole byly představeny návrhy vyučovacích hodin českého jazyka, jež jsou založené na projevech, které byly analyzovány ve čtvrté kapitole a byl u nich popsán didaktický potenciál. Přípravy jsou strukturovány dle třífázového modelu učení E-U-R a vycházejí z daného projevu dané influencerky. Všechny přípravy byly realizované v praxi, proto za každou z nich následuje reflexe hodiny s návrhy případných alterací. Souhrnně lze konstatovat, že vybrané projevy žáky v hodinách zaujaly. Žáci byli motivováni k práci. Důvodem může být fakt, že žáci, kteří byli na vyučovacích hodinách přítomni, YouTubery a další influencery sami sledují, a proto jim práce s projevy influencerů přišla zajímavá.

Nabízené množství projevů influencerů je nepřeborné. Lze z nich vybírat taková videa a blogy, o nichž se učitel domnívá, že zaujmou jeho žáky, a na nichž je možné demonstrovat požadovaný jev, který chce žákům představit.

Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, Jonathan. *ICT transforming education: A Regional Guide* [online]. UNESCO Bangkok, 2010 [cit. 2020-11-22]. ISBN 978-92-9223-326-6. Dostupné z: unesdoc.unesco.org/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_86305f76-914b-453d-bbf2-f7172e67c3f5?_=189216eng.pdf&to=130&from=1

BERK, Ronald Alan. Multimedia Teaching with Video Clips: TV, Movies, YouTube, and mtvU in the College Classroom. *International Journal of Technology in Teaching and Learning* [online]. 2009, 5(1), 1-21 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228349436_Multimedia_Teaching_with_Video_Clips_TV_Movies_YouTube_and_mtvU_in_the_College_Classroom

Blog. *Akademický slovník současné češtiny* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2012–2022 [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: <https://slovníkcestiny.cz/heslo/blog/0/8121>

Czech Social Awards 2020: ocenění Feri, Ludwig, Kovy, Ester a Josefina, Anna Šulc nebo Krajčovi. *Mediář* [online]. 2020 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/czech-social-awards-2020-feri-ludwig-kovy-ester-josefina-anna-sulc-krajcovi/>

ČAPEK, Robert. *Moderní didaktika: lexikon výukových a hodnotících metod*. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3450-7.

ČMEJRKOVÁ, Světlá, Martin HAVLÍK, Jana HOFFMANNOVÁ, Petr KADERKA a Olga MÜLLEROVÁ. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Academia, 2011. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-1970-7.

ČMEJRKOVÁ, Světlá, Martin HAVLÍK, Jana HOFFMANNOVÁ, Olga MÜLLEROVÁ, Jiří ZEMAN. *Styl mediálních dialogů*. Praha: Academia, 2013. Lingvistika (Academia). ISBN 9788020022677.

DUFFY, Peter. Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *The Electronic Journal of e-*

Learning [online]. 2008, 6(2), 119-130 [cit. 2020-11-22]. ISSN 1479-4403. Dostupné z: <https://academic-publishing.org/index.php/ejel/article/view/1535/1498>

GINNIS, Paul. *Efektivní výukové nástroje pro učitele: Strategie pro zvýšení úspěšnosti každého žáka*. Ilustroval Les EVANS. Praha: Euromedia Group, 2019. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-7617-582-2.

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

CHVÁLA, Tomáš. *Já, Jůtuber*. V Praze: Cooboo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.

Influencer. *Internetová jazyková příručka* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2008–2022 [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=influencer>

KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých. *Lidovky.cz: zprávy z domova i ze světa* [online]. 2015 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery.A150808_170128_In-media_ELE

KOPECKÝ, Kamil. Jste rodiče? A jste aktivní v prostředí internetu? Možná i vy provozujete sharenting. *E-Bezpečí* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého, 2019, 4(1), 12-19 [cit. 2021-10-29]. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1405>

Lajk. *Internetová jazyková příručka* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2008–2022 [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=lajk>

OLASINA, Gbolahan. An evaluation of educational values of YouTube videos for academic writing. *The African Journal of Information Systems* [online]. 2017, 9(4), 232-261 [cit. 2020-11-22]. ISSN 1936-0282. Dostupné z: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1476&context=ajis>

POHL, Ondřej. Co to vlastně je ten Web 2.0? *Lidovky.cz* [online]. Praha, 2008 [cit. 2021-10-31]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/orientace/veda/co-to-vlastne-je-ten-web-2-0.A080331_210734_In-svet-techniky_poh

POKORNÝ, David. Web 2.0. *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2010 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/W/Web_2.0

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání [online]. Praha: MŠMT, 2021 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>

Škola hrou? S moderními technologiemi je to snadné. *Moderní vyučování* [online]. 2014 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.modernivyucovani.cz/skola-hrou-modernimi-technologie-mi-je-snadne/>

ŠLAPAL, Miloš, Hana KOŠTÁLOVÁ a Ondřej HAUSENBLAS. *Metodika rozvoje čtenářství a čtenářské gramotnosti* [online]. Nový Jičín: Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum Nový Jičín, 2012 [cit. 2022-03-30]. ISBN 978-80-905036-8-7. Dostupné z: https://www.kvic.cz/aktualita/2370/Metodika_rozvoje_ctenarstvi_a_ctenarske_gramotnosti

ŠTĚPÁNÍK, Stanislav, Eva HÁJKOVÁ, Klára ELIÁŠKOVÁ, Ludmila LIPTÁKOVÁ a Marta SZYMAŃSKA. *Školní výpravy do krajiny češtiny: didaktika českého jazyka pro základní školy*. Plzeň: Fraus, 2020. ISBN 978-80-7489-595-1.

ŠTÍCHA, František et al. *Akademická gramatika spisovné češtiny*. Praha: Academia, 2013. ISBN 978-80-200-2205-9.

VANÍČKOVÁ, Vanda. YouTube, spojenec při rozvoji gramotností. *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2019 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/21979/YOUTUBE-SPOJENEC-PRI-ROZVOJI-GRAMOTNOSTI.html>

YouTube. *Aktuálně.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

YouTuber. *Cambridge English Dictionary* [online]. 2021 [cit. 2021-09-11]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber?q=YouTuber>.

Z Czech Blog Awards jsou Czech Social Awards. *Mediář* [online]. 2018 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/z-czech-blog-awards-jsou-czech-social-awards/>

ZORMANOVÁ, Lucie. Výukové metody v pedagogice: Třífázový model učení. In: *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 2012, [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/16247/VYUKOVE-METODY-V-PEDAGOGICE-TRIFAZOVY-MODEL-UCENI.html>

Seznam použitých YouTube videí

GetTheLouk, 2020, *Boží líčení, to chci nosit furt!* YouTube video. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=2ubL_9Mgcf0

Marketa Frank, 2019, *MOJE PÉČE O VLASY 2019*. YouTube video. [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9pGqSkgu1-s>

petralovevelyhair, 2021, 🧖 NEDOPADLO TO ÚPLNĚ JAK JSEM ČEKALA 🧖 | TESTUJU KOSMETIKU MORPHE 🌀. YouTube video. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=A9yhiFE38Es>

petralovevelyhair, 2021, *TOHLE JSTE CHTĚLI.....VELKÉ TESTOVÁNÍ DEKORATIVKY Z PRIMARKU!* 🧖. YouTube video. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LsF1ioCaeFE&t=189s>

TERRY, 2022, *Moje oblíbené líčení oblíbenými produkty | TERRY*. YouTube video. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KnKQdyUgcwk&t=136s>

Seznam použitých blogů

A Cup Of Style. Na dva dny do Varšavy! *A Cup Of Style* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2019/11/na-dva-dny-do-varsavy.html>

Marketa Frank. LONG TIME NO SEE. *Marketa Frank* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://marketafrank.com/2021/01/long-time-no-see/>

Marketa Frank. MINT & WHITE. *Marketa Frank* [online]. [cit. 2022-03-16].
Dostupné z: <https://marketafrank.com/2021/05/mint-white/>

petralovevelyhair. ELEGANTNÍ LOOK V TEPLÝCH RŮŽOVÝCH TÓNECH.
Petra [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <http://www.petralovevelyhair.com/2020/11/elegantni-look-v-teplych-ruzovych-tonech.html>

petralovevelyhair, ✨ EXTRATEPLÉ VÝRAZNÉ A SEXY PODZIMNÍ MATNÉ
KOUŘOVKY ✨. *Petra* [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z:
<http://www.petralovevelyhair.com/2020/11/extrateple-vyrazne-sexy-podzimni-matne.html>