

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

# **Youtubeři a kritická mediální gramotnost žáků prim osmiletého gymnázia**

Youtubers and critical media literacy of general secondary school pupils  
of the first year

*Magisterská diplomová práce*

**Veronika Svrčinová**

**Vedoucí práce: Mgr. Petra Foretová, Ph.D.**

Olomouc 2020

### **Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a zdrojů uvedených v kapitolách Seznam literatury a elektronických zdrojů a Internetové zdroje. Přesný počet znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou) je 327 633.

V Olomouci dne .....

.....

Veronika Svrčinová

## **Poděkování:**

Ráda bych poděkovala za odborné vedení práce a trpělivost Mgr. Petře Foretové, Ph.D., která mi poskytla cenné rady ohledně způsobů uchopení vybraného tématu. Mé díky patří také všem, kteří mě v psaní diplomové práce podporovali. Zejména pak V. a těm, již mi poskytli pomoc s jazykovou, stylistickou i obsahovou stránkou textu.

Zpracování diplomové práce bylo umožněno díky účelové podpoře na specifický vysokoškolský výzkum udělené Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR Univerzitě Palackého v Olomouci (IGA\_FF\_2020\_024).

## **Abstrakt**

Tato magisterská diplomová práce se zabývá kompetencemi v oblasti mediální gramotnosti, které potřebují žáci prim osmiletého gymnázia (ve věku kolem dvanácti let) ke kritickému čtení obsahů videí youtuberů. Důležitá je pro nás pozice britské tradice mediální výchovy a zejména koncepce mediální gramotnosti Davida Buckinghama. Na jejich základě konstruujeme vlastní model mediální gramotnosti, který vychází také z teorií usilujících o pochopení podstaty YouTube v kontextu nových a sociálních médií či politicko-ekonomických vztahů. Ke zjištění kompetencí žáků realizujeme dvě ohniskové skupiny, které interpretujeme prostřednictvím daného modelu. Důraz přitom klademe na politicko-ekonomické vztahy a propagaci produktů nebo životních stylů ve videích youtuberů.

## **Klíčová slova**

Mediální výchova, mediální gramotnost, model mediální gramotnosti, YouTube, youtuberi, sociální médium, videa, ohnisková skupina, kritické čtení, děti, žáci, gymnázium

## **Abstract**

The present diploma thesis deals with the media literacy competencies which are necessary for the first-year students of a general secondary school (ISCED 2 - students aged about 12 years) to read critically the content of youtubers' videos. The position of British tradition of media education, and mainly the conception of media literacy by David Buckingham, is the most important for the author. Based on those perspectives and theories striving to understand the essence of YouTube in context of new and social media and relations of political economy, the author compiles her own model of media literacy. In order to find out the students' competencies, the author realized two focus groups which are interpreted via the stated model. The attention is paid on the political economy relations and the promotion of products and types of life styles mentioned in youtubers' videos.

## **Key words**

Media Education, Media Literacy, Media Literacy Assessment, YouTube, Youtubers, Social Media, Video, Focus Groups, Critical reading, Children, Pupils, General Secondary School

# Obsah

1	Úvod.....	7
2	YouTube v kontextu nových médií.....	11
2.1	Definice nových médií.....	11
2.2	Rozdíly mezi starými a novými médii.....	12
2.3	Technooptimistický a technopesimistický pohled.....	15
2.3.1	Participativní kultura a prozumenství.....	15
2.3.2	Koncept vykořisťování.....	20
3	YouTube v kontextu sociálních médií .....	22
4	Politická ekonomie YouTube.....	27
4.1	Historický vývoj politicko-ekonomických aspektů YouTube.....	28
4.2	Další otázky spojené s politickou ekonomikou YouTube.....	33
4.3	Současná podoba YouTube a její politická ekonomie.....	36
5	Youtubeři, obsah jejich tvorby a vliv na dospívající jedince .....	47
5.1	Typy produkovaných obsahů.....	51
5.2	Youtubeři jako vzory .....	54
5.3	Youtubeři jako názoroví vůdci .....	56
6	Mediální výchova a mediální gramotnost podle britské tradice.....	60
6.1	Operacionalizace mediální gramotnosti .....	63
7	Implementace mediální výchovy do vzdělávání .....	68
7.1	Současný stav mediální gramotnosti žáků.....	70
8	Metodologie .....	74
8.1	Kvalitativní výzkum a metoda ohniskových skupin.....	75
8.2	Výzkumný vzorek a postup při realizaci .....	81
9	Vyhodnocení dotazníků.....	88
10	Analýza vybraných ukázek .....	94
10.1	První ukázka – Smusa.....	96

10.2	Druhá ukázka – LucyPug.....	102
10.3	Třetí ukázka – Natyla a Lukefry .....	106
11	Analýza a interpretace ohniskových skupin.....	112
11.1	Mediální jazyk .....	114
11.2	Mediální produkce .....	123
11.3	Mediální publikum.....	134
12	Zhodnocení kompetencí mediální gramotnosti .....	138
13	Závěr.....	144
14	Seznam literatury a elektronických zdrojů.....	149
15	Internetové zdroje.....	162
16	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	166
16.1	Seznam obrázků .....	166
16.2	Seznam tabulek a grafů.....	166
17	Seznam příloh.....	167

# 1 Úvod

V posledních letech došlo k razantní proměně způsobů, jakými děti a žáci tráví svůj volný čas. S nárůstem informačních a komunikačních technologií a sociálních médií sledujeme přesun velké části každodenních aktivit a zábavy do online prostředí. I když na jedné straně z toho plynou určitá pozitiva, spojená například s usnadněním dorozumívání na velké vzdálenosti, demokratizací přístupu k informacím a individualizovaným obsahům, novým prostorem pro sebevyjádření a konstruování vlastní identity, tak na druhé straně nelze opomenout potenciální negativa. Internet může být pro žáky v jistých situacích nevhodný – to je téma, které už několik let ovlivňuje akademický výzkum nových médií a permanentně proniká i do veřejné diskuze skrze celou řadu formátů populární kultury<sup>1</sup>.

Aby mohli jedinci možnosti informačních a komunikačních technologií využívat v plné šíři a, jak uvádí Jiráček (Mičienka a Jiráček 2007: 8), „žít s médii“ naplno, potřebují čím dál tím zřetelněji nějakou speciální průpravu. Uvědomělý přístup jim umožňuje pěstovat mediální gramotnost jako výsledek mediální výchovy. Zvláště v případě mladších generací musíme v této souvislosti věnovat pozornost jejich specifickým způsobům užívání médií a analyzovat variaci potřebných dovedností a znalostí při sledování osobitých internetových obsahů.

Jak vyplývá z šetření České děti v kybersvětě<sup>2</sup> nejpoužívanější sociální síť mezi konkrétní věkovou skupinou představuje v současnosti YouTube, jenž nahradil Facebook, který u mladých generací v Česku převládal v minulosti<sup>3</sup>. Tato diplomová práce proto popisuje fungování YouTube a youtuberů a klade si za cíl zjistit, jaké kompetence v oblasti mediální gramotnosti by žáci ve věku kolem dvanácti let v ideálním případě potřebovali ke kritickému čtení obsahů tvorby youtuberů a jaké jim chybí. Zvolená věková kategorie se stává konzumenty videí s významy nebo situacemi, které pro ně nemusí být zcela vhodné, pokud k nim neumí přistupovat kriticky.

Problematické jsou zejména příspěvky zobrazující propagaci produktů nebo životního stylu a vzorců chování. Proto tato práce využívá optiky politické ekonomie, jež zkoumá mocenské a ekonomické vztahy a jejich vliv na podobu a percepci mediálních sdělení.

---

<sup>1</sup> Zmínit můžeme například film Víta Klusáka V síti, seriál na Mall.tv Marty is Dead, projekt Bezpečně Online na Streamu nebo agendu Jednoho světa, v rámci níž se zapojil také známý český youtuber (Kovyho mediální ring).

<sup>2</sup> Realizovaného Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, viz Kopecký a Szotkowski (2019: 9).

<sup>3</sup> MAV. MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube. In: MediaGuru [online]. Praha: PHD, a.s., 22. prosince 2014, 15:46 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cr-dvojkou-youtube/#.VUax5Pntmko>

K zjištění kompetencí dětí nám poslouží metoda ohniskových skupin realizovaná s žáky prim osmiletého gymnázia.

Hlavní výzkumná otázka této diplomové práce je „*Jaké kompetence v oblasti mediální gramotnosti žáci potřebují pro kritické čtení obsahů videí produkováných youtubery na YouTube a jakým způsobem je hodnotí?*“. Abychom na ni dokázali odpovědět, stanovujeme několik dílčích podotázek:

- *Jaké dovednosti mají, či nemají žáci pro analýzu a hodnocení obsahů videí youtuberů?*
- *Jaké znalosti mají, či nemají žáci z oblasti mediálního jazyka, mediální produkce a mediálního publika v kontextu obsahů videí youtuberů?*
- *Uvědomují si žáci politicko-ekonomické vztahy YouTube ovlivňující kontext tvorby videí youtuberů?*
- *Jak žáci reflektují propagaci produktů a určitého životního stylu či vzorců chování ve videích youtuberů?*

Zodpovězením hlavní výzkumné otázky a jednotlivých podotázek dojde ke komplexnímu pochopení role YouTube v životech žáků prim osmiletého gymnázia, porozumění dopadu fenoménu youtuberů na čtení těchto specifických obsahů a rozkrytí politicko-ekonomického pozadí a potřebných mediálních kompetencí. Klíčová je pro nás rovněž operacionalizace mediální gramotnosti a vytvoření modelu dílčích dovedností a znalostí, podle kterého identifikujeme a vyhodnotíme recepci videí vybranými respondenty v ohniskových skupinách.

Abychom porozuměli sociálním dopadům fungování YouTube a youtuberů, zasadíme je do širší teorie nových médií. Díky ní rozebereme základní podstatu platformy ovlivňující uživatelskou zkušenost. Nejprve definujeme nová média a zhodnotíme rozdíly oproti těm starým. Na základě toho si uvědomíme rozsah změn působících nejen na životy samotných žáků a jejich způsoby trávení času, ale také na možnosti zacházení s obsahy v protikladu k tisku nebo televizi. Ze srovnání vyplynou požadavky na specifické kompetence v oblasti mediální gramotnosti.

Technooptimistická a technopesimistická perspektiva nám umožní analyzovat a zhodnotit nejen příležitosti, ale i problémy spojené s užíváním nových médií a sledováním videí na YouTube. Pro nalezení adekvátních oblastí kompetencí s ohledem na příspěvky youtuberů musíme věnovat pozornost jak pozitivním aspektům podporujícím aktivní zapojení diváků, tak těm negativním přispívajícím k pasivnímu sledování a přijímání politicko-



-ekonomických mocenských vztahů. Koncept prozumenta zmiňujeme proto, že na tomto principu YouTube vznikl a je zároveň jednou z prvních platforem, která uživatelům umožňovala produkovat a konzumovat sdělení zároveň. V dnešní době je důležité klást si otázku, zda v přístupu žáků k mediálním obsahům youtuberů stále přetrvává komunitní, nebo naopak jednosměrná komunikace. Navíc označení prozument se pojí také s uživatelsky generovanými daty a youtubery, kteří vznikli právě díky šíření amatérských videí.

Charakteristiky YouTube v kontextu sociálních médií a sítí nám ho umožní odlišit od ostatních podobných stránek a odhalit další potřebné kompetence v oblasti mediální gramotnosti. Představené teorie nám poslouží jako základní kameny pro vystavění specifických konceptů souvisejících s YouTube.

V další části navážeme vlastnostmi a historickým vývojem politicko-ekonomických aspektů platformy YouTube, čímž objasníme okolnosti a důvody vzniku kontroly vlastníků nebo finančních subjektů a její promítání do uživatelských zkušeností, způsobů nakládání s obsahy či recepce. Podobně nám při vytváření modelu mediální gramotnosti pro kritické čtení pomůže detailní analýza současné politické ekonomie YouTube, a to zejména proto, že díky ní porozumíme prostředí, ve kterém žáci odebírají youtubery a konzumují videa.

Protože předmětem našeho zájmu jsou především kanály spravované youtubery, zaměříme se na jejich teoretické vymezení a typy produkováných příspěvků. Abychom plně pochopili, jak mohou na žáky působit a ovlivňovat kritické hodnocení sdělení, analyzujeme je jako modelové vzory a názorové vůdce. Tím získáme představu nejen o faktorech fungujících na úrovni YouTube, ale také o různých produkčních postupech a žánrech videí či prostředcích využívaných k prezentaci osobnosti youtuberů a k formulování preferovaných významů. Díky tomu důkladně porozumíme podstatě a problémům stránky YouTube a obsahů youtuberů a budeme schopni sestavit model mediální gramotnosti, vyhodnotit výpovědi a reflexe žáků v ohniskových skupinách a vyvodit kompetence pro uvědomělou konzumaci videí.

Klíčové jsou rovněž pojmy mediální výchova a gramotnost, jejichž dílčí oblasti vysvětlujeme z pohledu britské tradice. Při konstruování našeho modelu vycházíme z operacionalizace mediální gramotnosti Buckingham (2014), ze které využíváme znalosti mediálního jazyka, mediální produkce a mediálního publika a související dovednosti. Ty dále rozšiřujeme o některé kompetence digitální gramotnosti původně aplikované na World Wide Web (Buckingham 2007) a o Potterovu (2016) specifikaci gramotnosti na reklamy. Na základě předložené teorie a po zvážení relevantních oblastí vybíráme a doplňujeme ty dovednosti a znalosti, které jsou potřebné pro analýzu a hodnocení obsahů videí youtuberů. Kombinací

jednotlivých přístupů dosáhneme nalezení kompetencí specifických pro YouTube a kritické čtení obsahů videí youtuberů.

Následně mapujeme příležitosti jedinců k budování relevantních znalostí a dovedností ve školní výuce a na konkrétní anonymní škole, ze které byli participanti vybráni. Prostřednictvím stávajících výzkumů měřících úspěšnost mediálně vzdělávacích předmětů uvedeme současné představy o mediální gramotnosti žáků.

K zjištění specifických znalostí o fungování platformy YouTube a youtuberů a míry povědomí o politicko-ekonomických vztazích spolu s jejich dopady na výslednou percepci jak samotných obsahů, tak propagace produktů, životních stylů a vzorů chování, ale také dovedností s nimi spojených, využívá tato diplomová práce metodu ohniskových skupin. Participanty vybíráme prostřednictvím rekručních dotazníků, jež zároveň zjišťují základní údaje o přístupu k YouTube a o obsazích a youtuberech, oblíbených u vybraných žáků.

Celkově uskutečníme dvě ohniskové skupiny po osmi jedincích<sup>4</sup>. Hlavní tematické oblasti, od kterých se odvíjejí jednotlivé otázky, strukturujeme jak podle oblastí mediální gramotnosti, tedy podle přístupu, analýzy, hodnocení a mediální produkce, tak vytvořeného modelu. Důraz přitom klademe hlavně na analýzu a hodnocení, další dvě dovednosti využíváme pouze ke kontextualizaci a interpretaci výpovědí. Během diskuze jsou k aktivizaci reakcí a reflexi participantů zapojeny tři ukázky videí youtuberů blízkých dané skupině, vybrané na základě dotazníku. Každá z nich reprezentuje nějaký příklad propagace a je podrobena jednoduché textové analýze zaměřené na deskripci a analýzu děje, skladby příspěvku, chování youtuberů a zapojených významů. Díky tomu identifikujeme klíčové úseky a strategie propagace produktů a životních stylů.

Polostrukturované rozhovory v rámci ohniskových skupin s žáky prim osmiletého gymnázia napomohou k pochopení zatím neprobádané oblasti a poskytnou nám vodítka k tomu, co sami respondenti považují za důležité. K interpretaci získaných dat použijeme vytvořený model mediální gramotnosti, jehož prostřednictvím identifikujeme a zhodnotíme dovednosti žáků kriticky číst mediální obsahy na YouTube. Explanační rámec tvoří také závěry teorie politické ekonomie. Po syntéze se stávajícími poznatky vyvodíme ty oblasti mediální gramotnosti, na které by mediální výchova orientovaná na kritické čtení produkce youtuberů a danou věkovou kategorií měla klást zvláštní důraz.

---

<sup>4</sup> Informace k úpravám původní velikosti vzorku viz kapitola 8.2.

## 2 YouTube v kontextu nových médií

Abychom si plně uvědomili všechny aspekty spojené s existencí stránky YouTube a fenoménu youtuberů, musíme na danou problematiku nahlédnout z širší perspektivy. Proto si nejprve představíme nová média, která jsou zastřešujícím pojmem pro sociální média, jež lze analogicky zúžit na jejich konkrétní formu YouTube. Zmíněné termíny jsou v určitých svých aspektech identické, proto se může stát, že při uvádění některých příkladů dojde k jejich vzájemnému prolínání. Neznamená to však, že by byly zaměnitelné, stále bychom měli mít na zřeteli důležitost specifických vlastností a odlišností.

### 2.1 Definice nových médií

Samotný pojem nová média je velmi nepřesný, jelikož v různých etapách lidského vývoje označoval odlišné technologie. V uplynulém 20. století souvisel s dnes již tradičními médii rozhlasem a televizí, od 90. let 20. stol. do současnosti se pojí s internetem. Ten je zástupcem tzv. kvartérních médií<sup>5</sup>, tedy různorodé skupiny mediálních technologií sdílejících stejnou základní technologickou platformu, založenou na digitálním kódování dat a obsahů, která umožňuje jejich vzájemnou konvergenci a sdílení distribučních struktur (Macek 2011: 13).

Lievrouw a Livingstone (2006a: 2) upozorňují na důležitost nejenom technických vlastností nových médií, ale také sociálních, politických a ekonomických faktorů<sup>6</sup>, které jsou při jejich vymezení často opomenuty<sup>7</sup>. Proto nová média definují jako *informační a komunikační technologie<sup>8</sup> spojené s jejich sociálním kontextem*. Tyto infrastruktury tedy vystihují tři komponenty. První ztělesňují *artefakty* neboli přístroje umožňující komunikaci

---

<sup>5</sup> V současnosti se pojem překrývá s vymezením nových médií.

<sup>6</sup> Viz také část věnující se odlišnostem nových médií od starých (kapitola 2.3).

<sup>7</sup> Různí autoři kladou při hledání charakteristických rysů nových médií důraz na odlišné vlastnosti, které pak implikují také jiné perspektivy při hodnocení fungování a problematických otázek spojených s jejich užíváním. Například Freedman (2006: 275–276) přistupuje k novým médiím z hlediska jejich výhod nad starými, která se mají nastalým změnám, způsobeným technologickými inovacemi (jako např. digitalizace) a kulturními posuny (směrem k individualistické společnosti), buď přizpůsobit, nebo mají zaniknout. Klíčovou podstatu podle něj vystihuje interaktivita, hypertext a hypermédiá, nelinearita a nové způsoby narativity, virtualita a extrateritorialita, digitalita, akcelerace časoprostorové komprese, modularita, remediace, demasifikace a související trendy individualizace, uzpůsobení, personalizace a decentralizace, dále asynchronita a konvergence. Dále McQuail (2009: 50) vyjmenovává vzájemné propojení, přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele a příjemce, interaktivitu, rozmanité způsoby užití, otevřený charakter, všudypřítomnost a decentralizaci. Kromě toho se zabývá digitalizací neboli procesem, v jehož průběhu jsou všechny texty převedeny do binárního kódu a mohou být stejným procesem vyráběny, distribuovány i skladovány (McQuail 2009: 149). Oproti tomu Manovich, který vychází zejména z filmového prostředí, klade důraz na technické aspekty a mezi obecné tendence kultury podstupující komputerizaci tak zařazuje číselnou reprezentaci, modularitu, automatizaci, variabilitu a překódování.

<sup>8</sup> Můžeme se setkat se zkratkou ICT.

a sdílení informací. Příkladem jsou nejenom technická zařízení v podobě telefonu, klávesnice či operačních systémů, ale také abeceda a peníze (Lievrouw a Livingstone 2006b: 10). Jako druhé zmiňují *praktiky*, tedy aktivity a postupy spojené s užíváním, mezi něž můžeme zařadit například gesta, etiku e-mailové konverzace, blogování apod. *Společenské uspořádání* a organizace, které se vyvinuly kolem těchto zařízení a praktik, představují poslední složku<sup>9</sup>.

## 2.2 Rozdíly mezi starými a novými médii

Pokud se vrátíme zpátky k Lievrouw a Livingstone (2006a: 4), pak odpovědí na klíčovou otázku „*co je na nových médiích nové?*“ jsou různé podoby sociálního formování a sociálních důsledků technologií. První ze zmíněných procesů upozorňuje na existenci dvou protichůdných tendencí, a to technologického (technologické inovace jako příčina společenských změn) a sociálního determinismu (technologie nejsou sférou oddělenou od společenského života, ale její součástí a odrazem)<sup>10</sup>. Vhodný ale podle Lievrouw a Livingstone (2006a: 4)<sup>11</sup> není ani jeden z nich. Sociální formování tak popisují jako proces, při kterém se technologický vývoj a sociální praxe vzájemně ovlivňují. Zároveň Livingstone (1999: 60) v dřívějších pracích zdůrazňuje, že to, zda médium v dané době uspěje, nebo ne, je dáno spíše sociálním formováním a kontexty užívání než samotnou kapacitou technologií.

Termín můžeme vysvětlit také s pomocí rekombinace a metafory sítě. První pojem znamená, že jsou nová média produktem neustálé hybridizace existujících technologií a inovací v propojených technických a institucionálních sítích (Lievrouw a Livingstone 2006a: 5). Jinými slovy vliv na ně má jak technologický kontext, tak lidské chování a rozhodování. I když jsou vytvářeny s předem danými účely, lidé k nim přistupují a užívají je neočekávanými způsoby – sabotováním, rekonfigurací, přizpůsobováním, ignorováním atd. Spolu s představováním stále nových vlastností a možností, které ve skutečnosti pouze rozšiřují existující funkce, vzniká dojem „novosti“. Přitom v některých případech jde jen o remediaci starších mediálních forem (Grusin 2009: 65).

---

<sup>9</sup> Nová média významně zasáhla do našich životů, několikrát denně kontrolujeme sociální sítě, během čekání na tramvaj čteme zprávy, učíme se anglicky nebo hrajeme hry. V některých profesích je práce strukturována kolem nových médií, ať už jde o vývojáře her nebo novináře. Můžeme platit přes internet, komunikovat jednoduše s bankou a tak dále. Proměňuje se rovněž naše chování a organizace společnosti, to je koncept blízký technologickému determinismu a mediocentrické perspektivě Torontské školy, která chápe média jako primárního činitele společenských změn (McQuail 2009: 26).

<sup>10</sup> V mediálních studiích jsou tyto perspektivy známé také pod označením mediocentrická a sociocentrická perspektiva.

<sup>11</sup> Obdobně také Fuchs et al. (2009: 51).

Analogicky McLuhan<sup>12</sup> (1991: 19–20) uvádí, že staré médium je vždy obsahem nového. Vlogy<sup>13</sup> zahrnují prvky osobních deníků, let's play videa prvky videoher a ty zase deskových her atd. Mýtickou „novost“ vyvolává intenzifikace mediace na konci dvacátého století. Úspěch YouTube a ostatních sociálních médií nezávisí na poskytování zcela nových mediálních forem, ale na zpřístupňování většího množství mediovaných událostí, jednoduše sdílených a distribuovaných skrze e-mail, sociální sítě, blogy a podobně (Grusin 2009: 64–65). Poselstvím každého média nebo technologie je změna měřítka, tempa či modelu, kterou zavádí do lidských záležitostí. Stejně jako železnice nezavedla do společnosti pohyb, ale jen zrychlila a zvětšila měřítko předcházejících lidských funkcí, tak také nová média zintenzivnila již existující funkce a procesy (McLuhan 1991: 20). V rámci rekombinace lze vydělit dvě hlavní formy, a to konvergenci a divergenci (Lievrouw a Livingstone 2006a: 5).<sup>14</sup>

Druhý typ sociálního formování ztělesňuje metafora sítě<sup>15</sup>, jež denotuje široké, mnohočetné vzájemné propojení několika bodů či „uzlů“ (lidí, skupin, strojů, souborů informací, organizací) (Lievrouw a Livingstone 2006b: 23). Důležité je, že oproti struktuře masových médií může být každý uzel zároveň odesílatel i příjemce, čímž se narušuje jednosměrný hierarchický tok informací a klasický model „one to many“ (mediální organizace posílá zprávy heterogennímu disperznímu masovému publiku) se mění na many to many (mnoho uživatelů posílá zprávy dalším uživatelům), případně „one to one“ (dva jedinci spolu komunikují v online prostředí). Spotřebitelé tak mají mnohem větší kontrolu nad konzumovanými obsahy a nemusí se spoléhat na tradiční gatekeepery. Sami si také volí čas a místo strávené s médii (Daugherty, Eastin a Bright 2014: 17; Freedman 2006: 279), čímž vzniká demokratická mediální kultura (Freedman 2006: 278).

Nyní přiblížíme druhý indikátor novosti – sociální důsledky. Lievrouw a Livingstone (2006a: 7) zdůrazňují zejména všudypřítomný charakter nových médií. To znamená, že média ovlivňují všechny členy společnosti, i když je nemusí používat opravdu každý. Trend ilustrují možnosti mobility chytrých telefonů a jejich transformace do osobních příslušenství. Nesmíme přitom zapomínat, že ne vždy má rozšíření nových médií pozitivní vliv.<sup>16</sup> Autorky dále uvádějí interaktivitu<sup>17</sup> nových kanálů spojenou se selektivitou a dosahem mediálních technologií

---

<sup>12</sup> McLuhan je zástupcem Torontské školy, a právě již zmíněného technologického determinismu.

<sup>13</sup> Definice vlogů viz kapitola 5.1.

<sup>14</sup> Viz kapitola 2.3.1.

<sup>15</sup> Poprvé byla metafora sítě spojována s telefonním systémem (případně telegrafním), který se kvalitativně i fyzicky liší od struktury tisku a vysílání (Lievrouw a Livingstone 2006: 24).

<sup>16</sup> Viz také problematika digital divide a optika politické ekonomie médií. Přístup k užívání a schopnost ovládat ICT nejsou mezi různými skupinami ve společnosti stejné. Podrobněji kapitoly 3.1.2 nebo 3.1.

<sup>17</sup> Interaktivita je schopnost uživatelů reagovat zpátky a participovat na komunikačním procesu (McQuail 2009: 50).

(Lievrouw a Livingstone 2006a: 8). Uživatelé mohou vybírat z různých informačních zdrojů, interagovat s ostatními a bezprostředně pohotově reagovat<sup>18</sup>.

Rozdíly mezi novými a starými médii z hlediska zaběhnutých obchodních modelů rozebírá Freedman (2006: 277–287). Internet zásadním způsobem snížil cenu produkce a distribuce mediálních obsahů, klesají například náklady spojené s tiskem, nákupem papíru atd. Na jedné straně vznikají pro inzerenty nové možnosti, jak oslovit vytipovaná publika (což ohrožuje tištěná média závislá na inzerci), na druhé straně publikum není ochotné za poskytované informace na internetu platit a je potřeba vyvinout zcela nový obchodní model<sup>19</sup>. Přitažlivosti pramenící z personalizovaného obsahu konkuruje schopnost tradičních médií zaujmout masu, což může být pro určité inzerenty přínosnější. Některé výzkumy navíc ukazují, že i když lidé získávají informace z internetu, dominantním zdrojem stále zůstává televize, případně online mutace tradičních médií (Freedman 2006: 286).

Internetová diverzita a existence různorodých zdrojů má za následek množství informací, které ani nemáme šanci projít (Freedman 2006: 286). Pro uživatele je díky rostoucí nabídce a možnosti přímo navštěvovat dopředu zvolené obsahy stále snazší vyhýbat se politickému zpravodajství a upřednostňovat zábavu (Van Aelst et al. 2017: 6–8). Internet, stejně jako tradiční média, podléhá koncentraci a tržním tlakům ovlivňujícím šíří ideologické debaty (Freedman 2006: 287; Van Aelst 2017: 10). Tím myslíme například spektrum názorů a osob, jejichž prezentaci umožní. Rovnováha mezi demokratizací a omezováním přístupu je dána konkrétním typem média. Zatímco některá mohou být postavena na uživatelských příspěvcích (ovšem i zde je zřejmý vliv algoritmů a jiných způsobů, které upřednostňují určité obsahy před jinými), například Wikipedie, jiná replikují podobné struktury moci jako tradiční média (online mutace deníků).

---

<sup>18</sup> V případě YouTube jde například o komentáře a komunikační vlákna pod videem nebo možnost ohodnotit příspěvek palcem nahoru nebo dolů. Jedním z problémů spojených s interaktivitou je, že až donedávna na internetu nedocházelo k vymáhání dodržování národní nebo mezinárodní legislativy a prakticky tak neexistoval způsob, jak zabránit urážkám, vyhrožování nebo šíření nenávisti na sociálních sítích. V poslední době přichází změna a internetové prostředí (Facebook třeba zpřísněním pravidel pro založení nového účtu, aby zamezil vzniku falešných profilů), ale i státy se online rizikům přizpůsobují. Například finská novinářka Aro (2016: 127–128), která objevila trollí farmu v Petrohradu a následně se stala terčem dezinformační kampaně a byla napadána v komentářích i zprávách na Facebooku, uvádí, že ve Finsku existuje poměrně silná legislativa, která zakazuje pomluvy, vyhrožování, stalking nebo zveřejňování osobních informací s cílem danou osobu hanobit v masových médiích, i na sociálních sítích. Podobně ve Velké Británii funguje zákon, díky kterému mohou online trollové skončit ve vězení až na dva roky (Aro 2016: 127). I v České republice se objevily případy, ve kterých policie stíhala osoby kvůli nenávistným příspěvkům (např. VER. Muž psal na Facebook nenávistné příspěvky. Hrozí mu až tři roky vězení. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 8. listopadu 2018 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2646419-muz-psal-na-facebook-nenavistne-prispevky-hrozi-mu-az-tri-roky-vezeni>).

<sup>19</sup> Některým médiím se to povedlo díky zpeněžení uživatelsky generovaných dat. Dále tuto otázku rozebíráme v kapitolách 1.4.2 a 3.1.

## 2.3 Technooptimistický a technopesimistický pohled

Při studiu nových médií lze identifikovat dvě protichůdné perspektivy, z nichž jedna klade důraz na pozitivní (participativní kultura) a druhá na negativní aspekty (rozšíření kritické marxistické koncepce vykořisťování)<sup>20</sup>. Přestože McLuhan (1991: 22) tvrdí, že žádná technologie nedokáže nic jiného, než se přidat k tomu, co již jsme, rozebereme postupně obě z nich.

### 2.3.1 Participativní kultura a prozumenství

V prvních fázích výzkumu publika<sup>21</sup> akademici na diváky pohlíželi jako na pasivní příjemce obsahu ovlivňované „dle libosti“ mocnými médii. Postupně ale v očích teoretiků zastávali stále aktivnější pozici až do bodu, v němž dochází k propojení role producenta a spotřebitele a vzniká tzv. participativní kultura interagujících účastníků (Jenkins 2006: 3). V souvislosti s ní hovoříme o konceptu *prozumenta*, který je jak producentem, tak konzumentem mediálních obsahů (Duncum 2018; Ritzer, Dean a Jurgenson 2012). Termín poprvé v roce 1980 použil v souvislosti s médii Alvin Toffler, ale setkáváme se s ním už mnohem dřív, například v ekonomickém prostředí.

Ritzer, Dean a Jurgenson (2012: 380) upozorňují, že prozumenství je v lidských dějinách velmi přirozené a oddělování obou rolí označují za historickou anomálii spojenou s továrními pracovníky během průmyslové revoluce (producenty) a kapitalistickými americkými trhy (konzumenty). Jako příklad propojení uvádějí pradávňé komunity lovců a sběračů, které si samy obstarávaly zásoby a pak z nich také čerpaly. Návrat k tomuto stavu umožnil úbytek tradiční produkce (materiální práce v továrně) a nárůst konzumentů<sup>22</sup>, ale také nemateriální práce, jež probíhá napříč společnostmi (nejen v továrnách). K odhalení limitů oddělení těchto dvou velmi podobných rolí napomohl rovněž nárůst odvětví služeb. Během každodenního života se setkáváme s celou řadou prozumentů a sami se jimi v různých situacích stáváme (Ritzer, Dean a Jurgenson 2012: 381–384). Například v McDonaldu naplňujeme poslušně práci servírek tím, že si sami vystojíme řadu, na digitálních obrazovkách objednáme

---

<sup>20</sup> Teorii vykořisťování lze začlenit také pod politickou ekonomii (zejména její kritické pojetí), která bude rozpracována v kapitole 3.1. Pro lepší přehlednost obou pohledů na nová média jsme se jí ale rozhodli zařadit už v této části.

<sup>21</sup> Podrobněji o čtyřech fázích výzkumu publika viz McQuail (2009: 470–475).

<sup>22</sup> Toto tvrzení zajisté platí o ekonomicky vyspělém světě, ale je hůře aplikovatelné na rozvojové země, které se stávají továrnami na levně vyráběné zboží pro zbytek světa, a proto zůstávají ve fázi dominované materiální produkci a vykořisťováním.

jídlo, odneseme ho ke stolu a na závěr po sobě uklidíme. V supermarketech si potraviny sami najdeme a na samoobslužných pokladnách je namarkujeme a zaplatíme bez potřeby prodavače. Naproti tomu v minulosti stačilo podat asistentovi obchodu nákupní seznam a pak počkat u pokladny.

Je ale otázka, do jaké míry lze koncept prozumenství do ekonomického prostředí skutečně zasadit. Ritzer, Dean a Jurgenson správně upozorňují na to, že konzumenti přebírají celou řadu činností a úkonů, které až donedávna poskytovaly obchody. Přesto se však podle nás nestávají producenty v pravém slova smyslu. I když si sami vybereme a najdeme v obchodě jídlo, neznamená to, že zakoupené zboží vyrobíme nebo vypěstujeme. Podobně v McDonaldu nám hamburger stále připravují jeho zaměstnanci a nemusíme porážet zvířata, smažit maso a skládat jednotlivé komponenty do výsledného produktu. Nábytek zakoupený v IKEA sice doma složíme, ale jednotlivé části k tomu nezbytné nám dodá někdo jiný.

Situaci částečně mění příchod počítačů a internetu, kde většinu nemateriální práce vykonávají prozumenty. Nejenom že produkty vyhledávají, hodnotí, objednávají a platí, ale v případě webu 2.0 (případně 3.0) a sociálních sítí je také vyrábějí. Například YouTube by bez činnosti prozumentů, kteří nahrávají amatérská videa, hodnotí, komentují nebo odebírají obsah, nebyl schopen fungovat. Samozřejmě že existují placení zaměstnanci udržující stránku v chodu, ale klíčovým dodavatelem obsahu také u Facebooku nebo Twitteru jsou právě jejich uživatelé. Z prozumentů, a ne konzumentů se často stávají hlavní zdroje příjmů (Ritzer, Dean a Jurgenson 2012: 385–386). To si podrobněji ukážeme dál na uživatelsky generovaných datech.

U participativní kultury je kromě výše představených charakteristik důležité, že účastníci cítí vzájemné propojení. Hlavní motivací se stává emoční podpora komunity dychtivé vidět prozumentovu produkci (Jenkins 2006: 116). Uživatele láká také intelektuální výzva a možnost rozvíjet svou identitu v prostoru odděleného od rodičů a učitelů (Duncum 2018: 28). Miller (2009: 424–426) prozumenství dále spojuje s „kybertarianismem“ a myšlenkou, že nová média poskytují populistický aparát, který podkopává patriarchát, kapitalismus a další formy oprese. Jenkins (2006: 3–5) podobně k participativní kultuře přidává možný alternativní zdroj mediální moci – *kolektivní inteligenci*. Každý z nás získává určité fragmenty informací z mediálních toků, kterými udělujeme význam svému každodennímu životu. Protože je nemožné vědět o všech tématech všechno, vstupujeme do sociálních interakcí, které nám pomáhají konfrontovat a propojovat naše zdroje, schopnosti a znalosti s ostatními.

Jestli nová média uživatelům přinášejí příležitosti a demokratizují přístup k informacím, nebo jenom šíří existující ideologické a mocenské struktury, je předmětem sporu dvou



protichůdných tendencí mediální výchovy – „ochranářské“ (*protectionist*) a „zmocňující“ (*empowerent*)<sup>23</sup> perspektivy.

Jednou z hlavních vlastností participativního webu je nárůst *uživatelsky generovaného obsahu*<sup>24</sup> (OECD 2006: 8). I když nenalezneme jednotnou definici, můžeme říci, že se jedná o mediální obsah vytvořený širokou veřejností spíše než placenými profesionály a primárně distribuovaný skrze internet (Daugherty, Eastin a Bright 2014: 16). Podle OECD musí zároveň splňovat tři podmínky (OECD 2006: 8). První, publikační, vyžaduje veřejnou přístupnost obsahu na stránce nebo sociální síti otevřené vybrané skupině uživatelů. Vyloučeny jsou například e-maily a další typy bilaterálních zpráv. Uživatel zároveň připojuje určitou míru kreativního úsilí a přidané hodnoty vložených do vytvoření nové, nebo úpravy existující práce. Kopírování a nahrávání televizních seriálů a filmů na YouTube do UGC proto nespadá. Jak už bylo zmíněno, musí se jednat o tvorbu mimo profesní mediální rutiny a praxi, z tohoto důvodu UGC většinou není součástí institucionálního kontextu a komerčního trhu. V případě youtuberů je tahle podmínka sporná, protože i když začínali jako amatérští tvůrci videí, často u nich k přejímání profesních produkčních postupů dochází.

U tradičních médií závisí hodnotový řetězec na celé řadě subjektů vybírajících, zpracovávajících a distribuujících vytvořený obsah. Finální produkt tak ovlivňují mediální rutiny, osobní přesvědčení autorů a spousta dalších faktorů. V kontrastu k tomu stojí UGC, který vyrábějí a zveřejňují sami uživatelé na decentralizovaných platformách. Mezi názory a produkty existuje přímá spojitost. Internet proměnil nejen povahu komunikace a sociálních vztahů, ale i ekonomiku produkce informací, které teď může šířit kdokoli s přístupem k síti. Taková transformace má rovněž kulturní dopady. Nové prostředí umožňuje obrovský nárůst dostupnosti a diverzity různorodých kulturních obsahů. Pro specifická publika je mnohem snazší než dříve nalézt obsah, který je zajímavý. Nesmíme zapomínat ani na potencionální rizika internetu spojená s otázkami okolo začlenění, kulturní fragmentace, kvality obsahu, bezpečnosti, soukromí nebo digital divide (OECD 2006: 4–7).

OECD (2006: 15–16) identifikuje dohromady šestnáct druhů uživatelsky generovaného obsahu. Řadí zde: text, fotografie/obrázky, hudbu/audio, video/film, občanskou žurnalistiku, vzdělávací obsah, mobilní obsah, virtuální obsah, blogy, Wikipedii a formáty textové spolupráce, stránky se zpětnou vazbou na psaný obsah, agregaci na základě skupin, podcasty, sociální sítě, virtuální světy a stránky sdílející obsah nebo soubory<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Viz kapitola 6.

<sup>24</sup> V originále označováno jako user generated content (UGC) nebo user created content (UCC).

<sup>25</sup> Definice jednotlivých typů viz OECD (2006: 15–16).

Zajímavé je, že až na výjimky není motivací k tvorbě UGC očekávání odměny nebo výdělků. Podle OECD (2006: 4) rozhoduje touha po spojení s vrstevníky, dosažení určité úrovně slávy, známosti nebo prestiže a sebevyjádření. Daugherty, Eastin a Bright (2014: 20–21) doplňují potřebu vyjádření hodnot a ego-obrannou a sociální funkci. První z jejich motivací reflektuje vnitřní morální přesvědčení o vážných nebo kontroverzních tématech. UGC ale častěji obsahuje zábavu, humor, a lehká témata<sup>26</sup>. V rámci ego-obranné funkce se lidé snaží chránit před pochybnostmi nebo vnějšími hrozbami, k čemuž jim pomáhá například vědomí společné komunity. Sociální funkce vyjadřuje obdiv k „významným druhým“<sup>27</sup> a nápodobu chování, které považujeme za žádoucí<sup>28</sup>. Cílem je také navázání spojení s přáteli.

V souvislosti s novými médii se můžeme setkat ještě s jedním termínem odkazujícím na participativní povahu internetu, a to *webem 2.0*. Kaplan a Haenlein (2010: 60–61) uvádí, že pojem, poprvé použitý v roce 2004, vyjadřuje nové způsoby, kterými softwaroví vývojáři a koncoví uživatelé začali využívat World Wide Web. Jeho obsah a aplikace přestaly být produkovány a publikovány jedinci, místo toho jsou neustále upravovány všemi uživateli v participativním a kolaborativním duchu. Oproti tomu Farchy (2009: 360) zdůrazňuje technický, sociální a ekonomický vývoj stojící za inovativním užíváním internetu. Nové technologie dělají z webu 2.0 interaktivní platformu, která umožňuje distribuci a výměnu informací a obsahu vytvořeného uživateli, dále z ekonomického hlediska mění kontrolu nad přístupem (například skrze práva duševního vlastnictví) na obrovské množství v podstatě neomezených otevřených zdrojů.

Podle Fuchse et al. (2009: 42–43) je obsah konceptu web 2.0 velmi vágní a každý autor s ním nakládá jinak. Na základě vědění jako trojího procesu složeného z kognice (na úrovni subjektivních systematických znalostí se spojíme díky různým mediačním systémům s další osobou), komunikace (při zahrnutí zpětné vazby dochází ke strukturním změnám v přijímacím systému) a kooperace (může být výsledkem komunikačního procesu sdílených nebo společně vytvořených zdrojů, je integrační a má nadindividuální charakter) definují web 1.0, web 2.0 a web 3.0.

Každý z jednotlivých stupňů klade důraz na odlišnou kvalitu webu. První úroveň odvozuje Fuchs et al. od sociálních faktů Durkheima, mezi které dle nich můžeme zařadit také

---

<sup>26</sup> Proto autorům tato vysvětlující proměnná vyšla ve výzkumu záporně.

<sup>27</sup> Pojem se používá v sociologii pro označení těch, s nimiž má jedinec nějaký významnější vztah (např. rodina, přátelé, učitelé). Podrobněji například Berger a Luckmann, v knize *Sociální konstrukce reality* (1999).

<sup>28</sup> Viz také kapitola 4.2.2.

počítače a softwary. Jsou totiž vytvářeny lidmi v sociálních vztazích, produkovaný digitální obsah reflektuje kolektivní významy a strukturuje myšlení a jednání jedinců (Fuchs et al. 2009: 44–45). Proto o webu 1.0 mluvíme jako o nástroji kognice, příkladem je hypertext<sup>29</sup> (Fuchs et al. 2009: 56). Weby 2.0, třeba blogy a diskuze na internetu, charakterizuje komunikace. Podle Weberova konceptu označujeme jednání jako sociální vztah, pokud zahrnuje smysluplnou symbolickou interakci mezi lidskými aktéry – tedy komunikaci (Fuchs et al. 2009: 45–46). Druhou formu tím pádem charakterizují aplikace přinášející nové možnosti interpersonální výměny informací.

Zatím nejrozvinutější pojetí webu je postaveno na kooperaci, konkrétně podle teorií Marxe a Tönniese (Fuchs et al. 2009: 46–47). V obou případech lidé spolupracují, aby vytvořili nějaké nové kvality společnosti, ať už materiální – zboží uspokojující lidské potřeby a kooperativní vlastnictví prostředků produkce (Marx), nebo nemateriální – vnímání vzájemnosti, vzájemné závislosti a hodnot (Tönnies). Jde o zasíťované digitální technologie umožňující budování ad hoc, decentralizovaných virtuálních komunit (Fuchs et al. 2009: 47). Příkladem je třeba Wikipedie, kde mohou všichni uživatelé ve společné kooperaci vytvářet články o různých sférách lidského života.

Už jsme částečně zmínili koncepty participativní kultury a kolektivní inteligence. Ve své knize ale Jenkins (2006) rozpracovává také kulturu konvergence<sup>30</sup>, která odkazuje k toku sdělení napříč různými mediálními platformami, migračnímu chování publik a ke kooperaci mezi různorodými mediálními průmysly (Jenkins 2006: 2). Vzhledem k obrovskému množství informací dostupných na internetu musí uživatelé aktivně vyhledávat mezi rozptýlenými mediálními obsahy. Zatímco v minulosti si příjemce koupil MP3 přehrávač k poslechu hudby, telefon na volání, noviny k získání politických informací a počítač pro připojení k internetu, teď stejný obsah cirkuluje skrze několik kanálů – video z demonstrace si pustíme na telefonu, počítači nebo ho večer uvidíme v televizních událostech. Podle Jenkins (2006: 13–14) jsme nuceni na jednu stranu nakupovat celou řadu specializovaných a nekompatibilních zařízení (dominantním médiem pro telefonování zůstává telefon, i když si můžeme zavolat také přes

---

<sup>29</sup> Hypertext spadá podle Manoviche (2010: 41–46) do interaktivity tzv. větvového typu, s jejíž pomocí se uživatel ke všem objektům dostane pomocí rozvětvené struktury a na základě individualizované volby jsou mu nabídnuty další možnosti. Hypertextuální dokument tvoří vzájemně nezávislé texty propojené hyperodkazy. Na podobném principu fungují i hypermédiá, která zahrnují více mediálních typů (Freedman 2006: 277). Jejich zástupcem je právě YouTube, kde na úvodní stránce vybíráme z několika videí nebo kanálů, které nás zavedou k dalším obsahům, a následně v prohlížeči, ve kterém se video přehrává, nalezneme v pravé části odkazy na další doporučená videa, jež determinují naše předchozí preference nebo podobnost s vybraným příspěvkem. Oproti tomu v televizi sestavuje obsah programu omezený počet zaměstnanců.

<sup>30</sup> Konvergenci, tedy spojování různých mediálních forem, zmiňuje při výčtu rysů nových médií také Freedman (2006: 277). Počítače umožňují přenos tradičních a starých médií do internetového prostředí, kde se stírají jejich jasně vymezené hranice.

počítač), na druhou stranu sledujeme eskalaci funkcí snižujících původní účel daného přístroje (je téměř nemožné koupit mobilní telefon, který umí jen volat a nic víc).

Nakonec Jenkins (2006: 14) dochází k formulaci „proroctví černé skříňky“, které předpokládá, že v budoucnu se k veškerým obsahům dostaneme díky jednomu zařízení. Protože zatím není jasné, jak by takový přístroj měl vypadat, obklopují nás mrtvá, již zastaralá doručovatelská média (MP3 přehrávače, videokazety a videopřehrávače), naopak obsah (video, hudba) zůstává. Na to navazuje rozpor mezi paradigmatem digitální revoluce, předpovídajícím nahrazení starých médií novými, a paradigmatem konvergence, oslavujícím ještě komplexnější interakci obou typů. V kontextu naší práce je důležité, že konvergence má vliv na způsob, jakým konzumujeme média. Děti při zpracovávání domácího úkolu na počítači zároveň vykonávají celou řadu aktivit, například sledují videa, píšou si s kamarády a kontrolují sociální síť.

Konvergence má vliv také na youtubery, kteří k prezentaci své osoby používají různé mediální platformy. Kromě klíčových YouTube videí diváci pronikají do jejich životních příběhů skrze Facebook, Instagram a další sociální síť či prostřednictvím fyzických knih<sup>31</sup> (Jandl 2018: 6). Tento fenomén Jenkins (2006: 22–23) nazývá termínem transmediální vyprávění.

### **2.3.2 Koncept vykořisťování**

Následující perspektiva je součástí politické ekonomie a pohledu na média odvozeného z Marxovy kritické teorie. Digitální technologie přináší nové možnosti jednoduššího a levnějšího sběru velmi detailních uživatelsky generovaných dat obsahujících vzorce chování a odpovědí na internetu. Nemateriální práce konzumentů je vytvářena při produkci kontextu sledování a zahrnuje sérii aktivit definujících a upevňujících kulturní a umělecké standardy, styly, vkusy, spotřebitelské normy a veřejné mínění (Andrejevic 2009: 416). Této produktivity následně využívají reklamní a marketingové segmenty ke zvýšení příjmů z prodeje. Na YouTube se například podle sledovaného obsahu nabízejí personalizované reklamy, které zvyšují šanci prokliku na stránku či dokonce zakoupení produktu.

Původní marxistická koncepce zahrnuje nucenou, nadbytečnou a neplacenou práci, dále finální produkt mimo kontrolu dělníka a násilné oddělení od prostředků výroby (Andrejevic 2009: 417–418). Nemateriální duševní práce poskytovaná na internetu je ale ve velké míře

---

<sup>31</sup> Například Karel Kovář (kanál Kovy) vydal v Česku knihu *O všem nebo slovenský youtuber GoGo napsal Gogo, kluk z internetu*.

svobodně a autonomně daná. Youtubeři nejsou nikým nuceni, aby přidávali další a další videa. V této souvislosti ale nesmíme zaměňovat uživatelsky generovaný obsah (UGC nebo UCC) a uživatelsky generovaná data (UGD). Problém nastává právě u druhého z nich. Sociální sítě a infrastruktury umožňující tvorbu UGC jsou soukromě vlastněné, proto mohou diktovat podmínky a přístup vyměňovat za podřízení se detailnímu monitorování a sbírání informací. Nashromážděná data následně slouží k účelnému směřování chování a manipulaci s uměle vytvořenými touhami. Cílem je řízená kontrola chování a co největší zisk (Andrejevic 2009: 418–420). Zatímco i nejhůře placení průmysloví tovární pracovníci dostanou zapláceno aspoň něco, prozumenty ze své aktivity nemají nic.

Podle Ritzera, Deana a Jurgensona (2012: 387–388) mohou uživatelé z nastaveného vztahu profitovat alespoň emočně a do jisté míry také materiálně. Například youtubeři získávají nemalé finance z reklamních příjmů, ostatní těží z nabízených slev. Je taky možné, že prozumenty mají díky své práci některé věci laciněji. Zákazník v McDonaldu, který si sám vystojí frontu, objedná hamburger a zaplatí, může mít ve výsledku levnější jídlo než návštěvník restaurace, kde tyto úkony dělá personál. Jak už bylo řečeno, další výhodou je získaný přístup ke službám. Za sledování videí na YouTube, založení profilu na Facebooku nebo používání aplikace Google Maps, Messengeru a tak dále nemusíme platit. Výměnou za poskytnutá data máme jejich provoz „zdarma“ (Ritzer, Dean a Jurgenson 2012: 387–388).

### 3 YouTube v kontextu sociálních médií

V dnešní době existuje celá řada různých sociálních médií. Některá si dlouhodobě zajišťují svoji pozici (Facebook, YouTube, Twitter), jiná zažívají rychlé vzestupy a pády (ICQ, Snapchat). I když se výzkumníci neshodují na jednotné definici, zdůrazňují podobné aspekty. Kietzman et al. (2011: 241) popisují sociální média jako mobilní a webové technologie s povahou vysoce interaktivní platformy, skrze kterou jedinci a komunity sdílí, spoluvytváří, diskutují a upravují uživatelsky generovaný obsah. Kaplan a Haenlein (2010: 61) hovoří o skupině internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech webu 2.0 a které umožňují produkci a výměnu UGC. Jejich vymezení považujeme za vhodnější, protože upozorňuje na odlišné charakteristiky a možné problémy ohledně otázek moci a přístupu. Nicméně pro konkrétní představu toho, co se za sociálními médii skutečně skrývá, je nutné znát obsah pojmu web 2.0., který nám ukázala předchozí kapitola.

O prvních zástupcích této kategorie lze podle Kaplana a Haenleina (2010: 60) mluvit už v roce 1979, kdy Tom Truscott a Jim Ellis z Dukeovy univerzity (USA) vytvořili Usenet – celosvětové diskuzní fórum s funkcí zveřejňování zpráv. Dalším význačným historickým milníkem je rok 1998 a vznik „Open Diary“ Bruce a Susan Abelsonových, sociální sítě propojující tvůrce online deníků do jedné komunity. S rostoucí dostupností rychlého internetového připojení v 90. letech 20. století a zejména na počátku 21. století dochází k novému „boomu“ sociálních platforem.

Kaplan a Haenlein (2010: 62–64) vydělují šest odlišných typů: projekty vytvořené ve spolupráci, blogy, obsahové komunity, sociální sítě, virtuální herní světy a virtuální sociální světy. První z nich umožňují souběžnou kooperaci několika koncových uživatelů při produkci obsahu. Výsledkem jsou decentralizované komunity okolo stránek jako třeba Wikipedie. Průkopníky sociálních médií představují blogy, tedy osobní webové stránky s příspěvky v opačném chronologickém pořadí. Na počátku 21. století se jednalo o velmi populární formu sebe prezentace nebo zájmových stránek. Odlišné charakteristiky vystihují obsahové komunity, k nimž můžeme zařadit právě YouTube. Hlavním cílem je sdílení nějakého obsahu bez nutnosti vytvářet si osobní profil. YouTube slouží především jako platforma pro zveřejňování a sledování videí, a i když si můžeme založit své osobní kanály, najdeme na nich jen základní údaje. Jako čtvrtý typ vyjmenovávají autoři virtuální herní světy, které spolu s virtuálními sociálními světy sdílejí replikaci třídimenzionálního prostředí, personalizované avatary (postavičky, za které uživatel hraje) a interakci velmi podobnou skutečnému světu. Rozdílem je, že v druhém případě má hráč mnohem svobodnější možnosti, jak řídit své chování,

a neomezují ho téměř žádná pravidla, kromě například základních fyzických zákonů jako gravitace.

Poslední kategorii tvoří sociální sítě neboli webové stránky, na kterých jedinci mohou zaprvé vytvářet veřejné nebo částečně veřejné profily, zadruhé sestavovat listy ostatních uživatelů, se kterými chtějí sdílet spojení, a zatřetí zobrazovat tyto seznamy ostatním v rámci systému (Boyd a Ellison 2008: 211). Podle Boyda a Ellisonové pod sociální sítě spadá také YouTube. Předložená definice se sice hodí i na něj, nevystihuje ale jeho podstatu, která odpovídá spíše obsahovým komunitám. Osobní profil na něm nehraje tak velkou roli. Pokud chceme nějakou stránku pod zmíněný koncept zařadit, musí splňovat všechny tři body. V minulosti totiž existovaly platformy, které zahrnovaly jen jeden z nich (profily na seznamkách, nepřístupné listy přátel na ICQ atd.), SixDegrees.com<sup>32</sup> spuštěná v roce 1997 je ale jako první zkombinovala. Ačkoliv technologické vlastnosti se nemění, můžeme sledovat kulturní variaci. Daná sociální síť například slouží primárně k udržování stávajících vztahů, nebo propojuje cizince na základě podobných zájmů, politických přesvědčení či aktivit. Spojuje buď různorodá publika, anebo skupiny sdílející určité (náboženské, rasové, sexuální) rysy (třeba Tinder). Ostatní kategorie zmíněné Kaplanem a Haenleinem se organizují kolem zájmů, tento typ sociálního média okolo jedinců a jejich osobních sítí.

Rozdíl mezi pojmy sociální síť a sociální médium lze pozorovat také sémioticky. Zatímco sociální síť zdůrazňuje kontakt, vztahy a vzájemnou výměnu mezi uživateli, sociální médium v sobě skrývá mnohem složitější souvislosti spojené například se sbíráním uživatelských dat, personalizovanou reklamou a politickou ekonomikou na první pohled bezplatně poskytovaných platforem.

Sociální média dělí podle sedmi funkcí Kietzman et al. (2011: 243–248), přičemž každá platforma je naplňuje odlišnými způsoby – některé jsou ústřední, jiné okrajové, nebo zcela chybí. Uživatelé mohou do různé míry odkrývat a budovat svou *identitu* na osobních profilech, jejichž podoba je často odlišná v závislosti na typu sociální sítě. Například na LinkedIn budou převládat formální pracovní zkušenosti, kdežto na Facebooku neformální zájmové a vztahové informace jako přátelé, sledované stránky a tak dále. Druhou z funkcí představuje *komunikace*, tedy jak konkrétně ji stránka podporuje chatovými mechanismy (např. Messenger), prostorem pro komentáře atd. Interagovat mohou lidé rovněž *sdílením* obsahů. I když primárním zaměřením YouTube jsou videa, tak současně umožňuje uživatelům výměnu, distribuci a přijímání zaznamenaných osobních zkušeností s okolním světem. Nahrávání videí ale není

---

<sup>32</sup> Nakonec služba zanikla v roce 2000, protože podle uživatelů nenabízela dostatek funkcí (Boyd a Ellison 2008: 215).

zcela svobodné. Uživatel se musí registrovat a souhlasit s podmínkami YouTube například o nezávadnosti vkládaného materiálu.

Na Facebooku víme přesně, kdy je někdo aktivní, a tím sledujeme *přítomnost* ostatních na stránce. YouTube tuto službu neobsahuje. Pátou funkci reprezentuje propojenost s dalšími uživateli a vytváření *vztahů*. Naše chování na sociálních médiích může ovlivnit, zda vidíme *reputaci* ostatních, nebo ne. Na YouTube při výběru rozhoduje počet zhlédnutí či odběratelů určitých videí, youtuberů nebo kanálů. Na základě hodnocení a společných zájmů můžeme vytvářet komunity kolem určitého obsahu nebo lidí a přidávat se do *skupin*.

YouTube je podle Kietzman et al. (2011: 248) vystavěn zejména na sdílení, dále ho charakterizují konverzace, skupiny a reputace. Facebook se soustředí na vztahy, identitu, reputaci, konverzaci a přítomnost a LinkedIn klade důraz na identitu, vztahy a reputaci.

Van Dijk a Poell (2013: 3) tvrdí, že abychom byli schopni plně pochopit dopady sociálních médií musíme, stejně jako v případě těch masových<sup>33</sup> studovat institucionální logiku. Jinými slovy strategie, mechanismy a ekonomiku, které tvoří jejich podstatu. Samostatné postavení při analýze je dáno jinými technologickými a ekonomickými evolučními základy obou platform. Sociální média totiž staví na programovatelnosti<sup>34</sup>, popularitě, konektivitě a datafikaci.

Tak třeba v případě masových médií znamenalo programování centrální sestavování vysílacího programu a podoby nabídky danou organizací. Na internetu si ale publikum samo určuje, jaké obsahy bude sledovat. Programovatelnost popisuje schopnost řídit kreativní nebo komunikativní příspěvky uživatelů, kteří zároveň skrze své interakce s kódovaným prostředím ovlivňují tok informací aktivovaných platformou (van Dijk a Poell 2013: 5). Viditelné texty

---

<sup>33</sup> Logice masových médií se věnovali například Altheide a Snow v knize *Media Logic (1979)*.

<sup>34</sup> Manovich (2010: 41–46) o této vlastnosti hovoří jako o variabilitě, díky které lze jednotlivé prvky základní infrastruktury jednoduše měnit a přizpůsobovat konkrétním uživatelům. V kontextu sociálních médií a sítí je důležité zmínit roli počítačových programů, které sbírají údaje o publiku a na jejich základě automaticky mění skladbu média i tvorbu dalších prvků. Na YouTube jde třeba o doporučená videa nebo nabídku hlavní stránky. V případě Facebooku algoritmy snižují pravděpodobnost setkání se s názory, s nimiž uživatel nesouhlasí, a tak mohou vznikat sociální bubliny, které působí jako nástroje sebeutvrzování (Van Aelst et al. 2017: 12–13). Podobně lze personalizovat také reklamy. Inzerentům se díky uživatelským datům otevírají možnosti, jak lépe cílit svou propagaci a oslovovat přesně vytipované skupiny publika. V tomto případě ale nejde jen o produkty, ale hlavně manipulaci s názory, což představuje v současných společnostech problém třeba během volebních kampaní, jak ukázal příklad amerických prezidentských voleb. Jamieson (2018: 77–79) například popisuje, jak trollové během prezidentského souboje mezi Clintonovou a Trumpem v roce 2016 zdůrazňovali vzájemné neshody a vytvářeli mezi voliči přesvědčení, že se s druhou stranou tábora neztotožňují. Využívali k tomu cílenou kampaň na Facebooku, která umožňovala zobrazit určitý obsah vybraným skupinám a jiným ne. Výsledkem byla zvýšená volební účast u voličů, kteří dle určitých kvót a předvolebních výsledků favorizovali Trumpa, a naopak snížená účast skupin, jež podporovaly Clintonovou (Jamieson 2018: 96–117). Podobné faktory, i když třeba v menší míře, se ale mohou objevovat i na YouTube.



a jejich řazení (video na YouTube, příspěvky na facebookové zdi, fotky na Instagramu) řídí jak tajemné algoritmy dané stránky, tak činnosti publika.

Ve svých počátcích byla sociální média brána jako nový prostor pro demokratizaci přístupu, rovnou participaci a veřejný hlas všech skupin ve společnosti. S tím, jak se vyvíjela a hledala způsoby zpeněžení, postupně vznikaly také různé mechanismy pro filtrování populárních obsahů a lidí. Klíčové jsou opět algoritmy. Uživatelé mají možnost s pomocí různých nástrojů sami hodnotit přitažlivost příspěvků nebo osob (například počtem zhlédnutí, označením palcem nahoru, odběrem kanálu/stránky, sdílením na dalších sociálních sítích). Jakmile v případě YouTube video získá určitý dosah<sup>35</sup>, algoritmy mu přiřadí větší váhu než méně exponovaným obsahům a znásobí jeho popularitu. Kromě toho ale do celého procesu zasahuje ještě placená tvorba, která má podobně jako populární příspěvky větší dosah i bez podpory komunity uživatelů. Spolu s obsahy doporučenými podle aktivit publika (dříve sledovaných videí, odebíraných kanálů) jsou obě formy příjemcům personalizovaně předkládány.

Dále podle van Dijka a Poella (2013: 8) přecházíme od důrazu na propojenost uživatelů ke konektivě mezi aktivitami na stránce a zadavatelí reklamy. Stejně jako je personalizovaně přizpůsobována skladba příspěvků, tak jsou také vybírány reklamy. To, co děláme na internetu i sociálních médiích, kde se pohybujeme (podle GPS lokace) a s kým přicházíme do kontaktu, jaké věci si prohlížíme a lajkujeme nebo odebíráme, to vše je převedeno na data (je tzv. datifikováno) a využito k finančním účelům. Naše údaje ale mohou (například na Twitteru) sloužit také k identifikaci veřejných zdravotních problémů, třeba epidemie chřipky. Uživatelům žijícím v postižených oblastech zobrazíme reklamy na vitamíny pro posílení imunity nebo léky na chřipku. Podobně policie údaje využívá ke sledování. Je tedy zřejmé, že identicky jako logika masových médií proniká do celé řady dalších institucí a oblastí, děje se to také v případě sociálních médií.

Williams a Whiting (2013: 362–367) se zabývají různými motivacemi uživatelů sociálních médií podle teorie užití a uspokojení<sup>36</sup>. U více než poloviny respondentů jim jako vysvětlující proměnné vyšly sestupně sociální interakce, hledání informací, zabíjení času, zábava, relaxace, vyjádření názorů, potřeba komunikace a užitečnost.

K užívání sociálních médií se pojí ještě jeden pojem – FOMO, z anglického spojení „fear of missing out“. Jde o všudypřítomný strach, že někdo může prožívat uspokojující zážitky,

---

<sup>35</sup> Do procesu ale vstupují i další proměnné, viz kapitola 5.

<sup>36</sup> Teorie užití a uspokojení (uses and gratification) předpokládá, že jedinci hledají média, která naplňují jejich potřeby a vedou k dokonalému uspokojení (Williams a Whiting 2013: 362).

u nichž daná osoba chybí, a o touhu zůstat neustále informován o tom, co ostatní dělají (Oberst et al. 2016: 7). Dosavadní studie ukazují, že FOMO může indikovat závislost na chytrých telefonech, propadají mu zejména uživatelé s nízkou mírou duševní pohody a uspokojení potřeb (například v oblasti sociálních vztahů) nebo s psychopatologickými problémy (zvláště depresí a úzkostmi). Sociální média jsou jednoduchými prostředky sociální participace a sebepotvrzování vzhledem k okolnímu světu, stejně jako nástrojem zprostředkovávajícím přijetí ostatními vrstevníky, což je zvláště u jedinců v pubertě velmi důležité. U dětí se FOMO nejčastěji projevuje nutkavou potřebou neustále kontrolovat nejnovější příspěvky nebo zprávy.

## 4 Politická ekonomie YouTube

Problematiky dvojího pohledu na YouTube<sup>37</sup> už jsme se v této práci částečně dotkli. Tak jako mediální studia mají své dominantní a alternativní paradigma, nová média perspektivu rámovanou participativní kulturou, anebo vykořisťováním<sup>38</sup>, tak se také na YouTube lze dívat buď pohledem upřednostňujícím demokratizaci přístupu a komunitu, nebo politickou ekonomii (van Dijk 2013b: 128). Nyní rozebereme právě druhý z nich.

Politická ekonomie se zabývá prostředky organizace a kontroly nad společností s důrazem na analýzu moci. Na komunikaci a média nahlíží jako na komodity produkované kapitalistickými podniky a zkoumá jejich místo v širší politické ekonomii. Klíčové je porozumět způsobům, kterými mocenské vztahy fungují uvnitř a okolo médií (Wasko a Erickson 2009: 372–373). Dahlberg (2015: 273) upřesňuje, že ekonomická část odkazuje ke studiu vlastnické struktury a vztahů spolu s tím, jaký mají vliv na celkové fungování platformy i probíhající komunikaci mezi uživateli (v případě sociálních médií). Oproti tomu politická dimenze analyzuje alternativní vlastnické struktury a vztahy, platformy a komunikaci, globální sítě a digitální informace a to, jak moc, identity a dominantní hodnoty a principy formují jejich strukturu. Dále si klade otázku, do jaké míry výsledná organizace přispívá k reprodukci nerovnosti a vnímání její přirozenosti (Mansell 2004: 98).

V případě našeho předmětu zájmu jde také o to, jak technologické vlastnosti YouTube vytváří sadu pravděpodobných nebo předpokládaných užití a interpretovaných významů (Postigo 2014: 2). Kdo může mluvit, komu je věnována pozornost, jaké kompenzace dostávají uživatelé za projevenou kreativitu a práci (Burgess a Green 2009b: 11)? Čím dál větší orientace na profit disproporčně vyzdvihuje aktéry, kteří pomáhají přinášet zisk na úkor ostatních participantů (Dahlberg 2015: 272).

V současném světě podle Brownové (2005: 40) každého z nás řídí tzv. homo aeconomicus, člověk ekonomický. Všechny dimenze stávající existence jsou podřízeny ekonomické racionalitě trhu podle logiky neoliberalismu. Jedince dále označuje za vypočítavá stvoření, jejichž morální jednání je ztotožňováno s racionálním uvažováním o nákladech, benefitech a důsledcích (Brown 2004: 41). Nic neunikne komodifikaci a převedení na směnnou hodnotu.

---

<sup>37</sup> Informace o vzniku YouTube a koupi Googlem viz Příloha č. 9.

<sup>38</sup> I tady lze aplikovat politickou ekonomii. Protože se ale politická ekonomie nových médií a YouTube do značné míry překrývají, rozhodli jsme se věnovat hlubší analýze až v této části.

Jedním z vyústění vývoje jsou ekonomický model zpeněžení publika a dvoustranné trhy. Ty pracují se dvěma skupinami vzájemně závislých uživatelů, kterým je nabízen společný produkt – mediální obsahy publika a pozornost inzerentům (Farchy 2009: 361–367). Platforma musí mít co největší základnu schopnou přilákat dostatečné množství diváků, již zároveň zadavatelům reklamy zaručí požadovaný dosah za „financování“ stránky. Pokud dojde k úplné dotaci, mají uživatelé zajištěný bezplatný přístup. Web 2.0 je založen na domnělém poskytování služeb zdarma, které ve skutečnosti financuje zpeněžení publika inzerenty. Internetové prostředí navíc umožňuje přesné měření vynaložených reklamních investic. Nový model už nestaví na informacích nebo komodifikovaném obsahu, ale na kontrole uživatelského provozu<sup>39</sup>. V kontrastu s masovou komunikací kontrolovanou profesionály vzniká „ekonomika naslouchání“ jako protiváha ke schopnosti spotřebitelů bez jakýchkoliv bariér komentovat a recenzovat produkty. Všechny organizace tak podle Smithe (2009: 560) musí přestat mluvit a začít naslouchat, jak jsou vnímány. Moc dominantních sil a publika se neustále střetává.

Zatímco vlastníci YouTube považují za klíčové ty technologické možnosti platformy, které vedou k maximalizaci zisku, komunita uživatelů může vyzdvihovat zcela jiné funkce (Postigo 2014: 4). Od momentu, kdy je video nahráno, má za cíl povzbudit aktivitu komunity a převést ji na co největší počet zhlédnutí. Producenti (zejména youtubeři) kladou důraz jak na sociální kapitál derivovaný z ocenění komunity, tak finanční kapitál (Postigo 2014: 13). Podle Millera (2009: 432–433) neoliberální diskurz YouTube nutí uživatele vykonávat stále více úkonů zdarma nebo na vlastní náklady, což znamená méně povinností pro firmy. Tato dimenze souvisí částečně také s problematikou vykořisťování zmíněnou v kapitole 1.4.2.

## **4.1 Historický vývoj politicko-ekonomických aspektů YouTube**

YouTube za dobu své existence prošel několika úpravami technického rozhraní, které přinesly spoustu otázek ohledně jeho účelu i mocenské struktury. V počátcích Google „zápasil“ s tím, jakým způsobem vydělat na hybridní ekonomice natolik odlišné od tradičních médií (Wasko a Erickson 2009: 377–378). Situace byla natolik vážná, že někteří považovali akvizici YouTube za jednu z jeho nejzásadnějších chyb (Andrejevic 2009: 407), v květnu 2009 dosáhly příjmy z reklamy takového dna, že magazín Time zařadil YouTube mezi žebříček největších

---

<sup>39</sup> V anglickém originále „user traffic“ (Farchy 2009: 367).

neúspěchů poslední dekády (Strangelove 2011: 7). Zpeněžit na stránce převládající amatérská videa a UGC se zdálo jako nemožný úkol.

Už před koupí Googlem se původní vlastníci snažili zvýšit hodnotu platformy uzavíráním dohod s hlavními mediálními společnostmi, a získat tak profesionální obsah (Wasko a Erickson 2009: 378). Ten inzerentům zajišťoval, že svou reklamu a produkt nespojí s pohoršujícím nebo závadným sdělením (McDonald 2009: 392), a představoval cestu, která mohla otevřít dveře dvoustrannému trhu. Proces ale nebyl tak jednoduchý, jak by si představovali. Přesvědčování blokoval zejména odlišný pohled obou stran na autorská práva (Wasko a Erickson 2009: 378).

V prvních etapách kontrolovali originalitu příspěvků podle komunitní filozofie dobrovolníci (van Dijk 2013b: 123). Následně Google stavěl na tvrzení, že provozovatelé stránky nejsou zodpovědní za obsah porušující autorská práva, pokud poskytovatel nevěděl o tom, že je materiál dostupný, neměl z něj žádný profit a po upozornění rychle reagoval jeho odstraněním nebo zablokováním (McDonald 2009: 398). Problematické bylo přenesení závazku za nalezení nebo nahlášení pirátských kopií na vlastníky práv. Ti proto čím dál častěji uzavírali smlouvy s externími společnostmi, jež práci prováděly za ně. První významnou žalobu za porušování autorského práva ve výši jedné miliardy dolarů podala společnost Viacom v březnu 2007 spolu s žádostí o stažení 150 tisíc svých klipů (Wasko a Erickson 2009: 379). Podle ní YouTube disponoval prostředky pro důsledný dohled, ale selhal ve vztahu k jiným než licencovaným partnerům (McDonald 2009: 401). Ostatní média tento krok vedl k většímu zbystření a vlastnímu prošetřování.

YouTube se ve snaze vyhnout se legálním postihům pokusil definovat a nárokovat vlastní kulturní formu, tzv. úryvky<sup>40</sup> s limitovanou délkou (van Dijk 2013b: 119) upozorňující na nejdůležitější části programu (Burgess a Green 2009b: 50). Velká část z nich ale nakonec neobstála právě proto, že zahrnovala chráněný obsah.

Soudní spory a ostražitost velkých mediálních producentů dočasně uzavřela přístup k profesionálně vytvářeným videím, a tak YouTube obrátil pozornost k menším partnerům. Začaly vznikat značkové kanály se specifickými obsahy dané společnosti, jako například NBA, Hollywood Records a další. Zisk z přiřazených reklam šel půl na půl mezi YouTube a partnerskou společností, přičemž za každých tisíc zhlédnutí inzerenti zaplatili dvacet dolarů (Wasko a Erickson 2009: 379). Zpočátku tedy reklamní formáty doprovázely pouze značkové kanály, ale s tím, jak postupně rostla konkurence a byla potřeba navýšit zisky, stal se součástí

---

<sup>40</sup> V anglickém originále jako „snippets“.

obchodního modelu i obyčejný uživatel. Na počátku roku 2007 vznikl Partnerský program nabízející možnost rozdělení zisku z inzerce také pro nejsledovanější amatérská videa. Nejprve šlo jen o dvacet až třicet jedinců, momentálně však tvoří jeden z hlavních příjmů všech youtuberů (Wasko a Erickson 2009: 380).

I přes počáteční spory měly pro vlastníky YouTube stále největší cenu profesionální formáty. Aby jejich tvůrce přesvědčili, vyvinuli technologii schopnou analyzovat a identifikovat autorská videa. Mediální společnosti poskytují platformě digitální otisky svých pořadů a ta bez jejich asistence (změna oproti předchozímu stavu) vyhledá, zda byly někde zveřejněny. Zároveň si firmy mohou materiál nárokovat nebo požadovat přiřazení reklamy. Uživatel, jenž video nahrál, se prakticky nic nestane, jenom o tomto procesu obdrží zprávu (Wasko a Erickson 2009: 381). Díky zmíněnému kroku mohl YouTube navázat do počátku roku 2008 celou řadu kontraktů s hudebními a filmovými společnostmi, mezi nimi například NBC, Warner Music Group, Sony, BBC, HBO a některé další.

Základy obchodního modelu byly položeny, a tak se v tuto dobu rozvíjí také celá řada inzertních formátů a způsobů propagace a hierarchizace příspěvků. Bannerové, video- nebo audioreklamy zaplavují úvodní obrazovku<sup>41</sup> i stránku s přehrávačem. Od roku 2007 uživatelské sledování rámuje formáty zasazené před či za obsah příspěvku nebo přímo do něj. Další možnosti ukázala sponzorovaná videa, jejichž cenu určuje počet prokliků (McDonald 2009: 389–391) a která přinášejí větší pravděpodobnost zobrazení v pravém sloupci vedle kontextově relevantních videí (van Dijk 2013b: 125), na hlavní stránce (Wasko a Erickson 2009: 382) a výše v seznamu vyhledávání (McDonald 2009: 391). Kromě toho se v úvodu zobrazovaly různé kategorie jako „spotlight videos“, které vybírali editoři, „most viewed“ podle počtu zhlédnutí, „most discussed“ s největším množstvím komentářů, „most responded“ s nejvíce video odpověďmi a „most favoured“, které si uživatelé nejčastěji přidávali do seznamů videí na svých kanálech (Burgess a Green 2009b: 40; Wasko a Erickson 2009: 382). Provoz na stránce pomáhá udržet také vyhledavač Google, který upřednostňuje své dceřiné firmy (McDonald 2009: 389).

Řešení autorských práv a rozdělení zisků půl na půl nebylo bezchybné, i tady můžeme najít trhliny. Vlastníci obsahů museli spoléhat na YouTube jako prostředníka a zříct se kontroly nad cennými uživatelsky generovanými daty (Andrejevic 2009: 412). Proto řada z nich později přešla na vlastní model online poskytování služeb.

---

<sup>41</sup> Za reklamu na úvodní straně už v té době společnosti denně zaplatily 175 tisíc dolarů, ke kterým ještě musely složit závazek budoucí útraty 50 tisíc dolarů v Google Ads (Wasko a Erickson 2009: 381).

Televiznímu a vysílacímu průmyslu chyběly vyhledávací nástroje propojující publikum a obsah, YouTube pozbyval atraktivní profesionální materiál. Symbióza byla nevyhnutelná, a nakonec obě strany přišly na to, že spolupráce je výhodnější než soudní spory. Od roku 2008 se platformy postupně přibližovaly. Televize inkorporovala prvky YouTube spuštěním svých vlastních služeb na vyžádání (příkladem z českého prostředí je třeba Voyo, iPrima nebo HBOGo) a založením kanálu na YouTube. Na druhé straně zase vzniká v roce 2010 Google TV prosazující myšlenku sledování YouTube i televize v rámci jedné rutiny (van Dijk 2013b: 121–122). Snahu napodobit vysílací průmysl ukazuje také změna motto YouTube po koupi Googlem z „Your Digital Video Repository“ na „Broadcast Yourself“. Nové podlogo se snažilo denotovat jak kapacitu pro globální distribuci doma vytvořeného osobního obsahu („broadcast your Self“ – tedy natáčejte sami sebe), tak schopnost redistribuovat profesionální vysílání televize („you can broadcast it yourself“ – můžete si to sami použít) (van Dijk 2013b: 114). YouTube podle van Dijka (2013b: 122) disponuje oproti konkurentům jednou obrovskou výhodou, protože kombinuje UGC, televizní obsah, vyhledávání, reklamu, sociální sítě a obchodní a marketingové stránky do jednoho všezahrnujícího obchodního modelu (van Dijk 2013b: 122).

Za uživatelským úspěchem YouTube stojí také vývoj televize v posledních letech, která si tím pod sebou nechtěně „podřezala větev“. Narrowcasting a specializace kabelových televizí, přechod z analogového na digitální vysílání, možnosti zpětného sledování programů – to vše vedlo už před rapidní expanzí internetu k fragmentaci publika, personalizaci sledovaných obsahů a proliferaci pořadů cílených na specifické diváky a jejich životní styly a kulturní vkus. Tzv. homecasting, jak van Dijk (2013b: 112) nazývá propojení hybridní podoby broadcastingu a domácích nahrávek, se od televizního vysílání nakonec tolik neliší. Co se změnilo, jsou možnosti publika. Amatérská videa v minulosti představovala privilegium střední a vyšší společenské třídy, jež si drahé technologie pro zachycení svých dovolených či rodinných chvil mohla dovolit. Dnes má videokameru téměř každý z nás bezprostředně u sebe díky mobilním telefonům<sup>42</sup> a v kombinaci s internetovým připojením máme téměř neomezené možnosti tvorby (Strangelove 2011: 14).

Amatérské obsahy jsou podle Strangeloveho (2011: 168) schopny konkurovat televizi, protože tím, že je vytváří samotné publikum, v důsledku logicky lépe reprezentují jeho vkusy a záliby. Oproti tradičním médiím, jež příjemce degradují na pouhé diváky a velmi omezené čtenáře, disponují rolí producentů slov, idejí i obrazů. Neprofesionální videa nabízejí

---

<sup>42</sup> Podle zprávy Českého statistického úřadu disponuje v České republice mobilním telefonem 97 % jednotlivců starších 16 let, mezi seniory je to 92 % lidí (Český statistický úřad 2019: 42).

alternativu díky relativní absenci komerčních významů a mohou vést ke zpochybňování reprezentace pravdy zobrazované v korporátních médiích. Ta naopak slouží politickému kapitalismu a pomáhají udržovat a reprodukovat spotřební kulturu. Alternativní jsou amatérská videa také proto, že uzurpují časové možnosti uživatelů pro sledování konzumních obsahů ve svůj prospěch<sup>43</sup>. Přesto bychom je ale neměli brát jako zcela transparentní zobrazení reality. (Strangelove 2011: 168–171).

Jako jeden z rozdílů mezi televizním vysíláním a YouTube je uváděna decentralizovaná povaha druhého z nich. Van Dijk (2013b: 112–113) ale upozorňuje, že nemáme propadat dojmu absence „organizační síly“, jež by regulovala a distribuovala obsah. Jak už jsme zmínili, vlastníci platformy sice nerozhodují o nějakém pevném programu vysílání (určujícího čas sledování i jeho výplň), do hry však vstupují referenční systémy, hledací funkce a hodnotící mechanismy. Stáváme se obětí iluze kontroly nad vlastní činností. Peters a Seier (2009: 197) rozdílnou povahu YouTube charakterizují spojením „nepřetržitý tok“. I když klik na další video není řízený, je zároveň kontrolovaný, protože k němu není potřeba nezávislé hledání mezi nekonečným množstvím rovnoměrně dostupných dat. Povaha „služeb na vyžádání“ (*on demand*) přitahuje zejména ty diváky, kteří potřebují okamžité uspokojení svých potřeb, jež bezprostřední přístup umožňuje (Hanson a Haridakis 2008: 6).

Další kroky k přiblížení televizi podnikl YouTube v roce 2011, kdy radikálně změnil své rozhraní (van Dijk 2013b: 111). Kategorie jako „most discussed“, „most favoured“ a podobně, jež zdůrazňovaly komunitní dimenzi (Pereira, Moura a Fillol 2018: 110), nahradila organizace hlavní stránky podle kanálů. Dále z úvodu zmizely komentáře a přidání do přátel. Odstraněno bylo také podlogo „Broadcast Yourself“, které YouTube do dnešního dne novým nenahradil (van Dijk 2013b: 113). Zpráva zněla jasně – uživatelé začali být bráni jako diváci, ne komunita, což samozřejmě vyvolalo celou řadu protestů a volání po navrácení práv „spolutvůrcům“ stránky (van Dijk 2013b: 117–118).

Po koupi Google garantoval YouTube vlastní podmínky užívání, které udržovaly nejen komunitní status a odlišnou identitu, ale také chránily uživatelská data mimo samotnou stránku. S tím, jak se postupně rozrůstalo jeho portfolio služeb (G-mail, mapy, vyhledávač, Chrome, Streetview atd.), bylo potřeba převést a spojit všechny podmínky a smlouvy pod jednu Google Tos licenci. Krok, který umožňoval rovněž syntézu všech UGD, oznámil na počátku roku 2012

---

<sup>43</sup> Jak uvádí například Strangelove (2011: 171), přesouváme se od fixně daných domácích přístrojů specificky určených ke sledování TV směrem k přenosným zařízením s mnoha funkcemi. Přes chytrý telefon můžeme volat, sledovat televizi, videa na YouTube, poslouchat písničky, posílat e-maily a SMS atd. Podobně hovoří i Jensen (2006) v souvislosti s kulturou konvergence, viz kapitola 2.3.1.



(van Dijk 2013b: 124). Google tak získal absolutní kontrolu a obrovskou potenciální moc nad získanými daty. I tento vývoj značí, že komunitní status stránky představuje pro tvůrce a možnosti zpeněžení spíše překážku, jíž se nelze zbavit zcela bez následků, protože je zároveň nezbytnou součástí zajišťující fungování.

Další perspektivou, kterou na YouTube můžeme nazírat, je jeho globální charakter. S internetovým připojením se na něj dostaneme odevšad na světě a zveřejněný obsah i navázané sítě jsou schopny překračovat národní hranice s téměř nulovými náklady. Myšlenku multikulturní platformy, na níž dochází ke střetu různých názorů, politických přesvědčení a kultury, však narušilo postupné zavádění lokálních verzí, odstartované rokem 2008. Jednou z nich byla i česká mutace, která, stejně jako ostatní, nabízela úřední jazyk, lokalizované menu, obsah přizpůsobený pro dané místo, výsledky vyhledávání dle relevance dané geografickou polohou a zvýhodňování hodnocení a komentářů vybrané země (Strangelove 2011: 83–84). Nyní je tato možnost dostupná ve více než 100 zemích a 80 různých jazycích (YouTube pro tisk 2020). Národní verze na jednu stranu můžeme brát pozitivně – z hlediska odstranění jazykových bariér a dominance amerického obsahu. Na druhou stranu tím trpí idea kosmopolitního kulturního občanství vyžadujícího již zmíněný střet a odlišnost<sup>44</sup>. Lokalizovaný výběr se navíc týká také USA. Jak říká Strangelove (2011: 86), Amerika potřebuje globalizovaný YouTube mnohem více, než zbytek světa potřebuje lokalizovaný. Motivem tvůrců přitom byl zejména zisk a zvýšení atraktivity pro inzerenty, kteří získali další způsob, jak přesně zacílit svou reklamu (Strangelove 2011: 86).

## 4.2 Další otázky spojené s politickou ekonomikou YouTube

Počátky YouTube jsou spojovány s prozumenstvím a participativní kulturou. Dá se však o publiku stále říct, že je převážně aktivní? Zatímco původní skupina youtuberů nahrávala

---

<sup>44</sup> Otázku globalizace otvírá také Freedman (2006: 277), když vyjmenovává dvě charakteristiky nových médií, a to virtualitu a extraterritorialitu. Tyto termíny odkazují ke změně prostoru mediálních toků a k jejich orientaci kolem globální osy. Problémem je, že média už nadále neoslovují občany jako členy jednoho národa a nesocializují čtenáře do národních kontextů. Primárním cílem není zasáhnout jedno široké a heterogenní publikum, ale různá homogenizovaná a specializovaná publika (Sampedro 2011: 432). Na druhou stranu zároveň velká část informací a produktů překračuje státní hranice a vzniká tzv. globální vesnice (podrobněji viz McLuhan v knize *The Global Village: Transformation in World Life and Media in the 21st Century*, 1992), kde jsou všechny informace a zkušenosti volně přístupné všem. Globální charakter nových médií vede k šíření dominantních kultur a ovlivňování menších společností, tedy k trendu nazývanému kulturní imperialismus, podrobněji např. Schiller v knize *Mass Communications and American Empire*. Jako příklad můžeme zmínit šíření amerických filmů a sitcomů do odlišných národních kontextů a dopad na místní hodnoty a normy. V České republice by se mohlo jednat třeba o slavení amerického svátku Halloween na úkor tuzemské Památky zesnulých, tzv. Dušiček. Vliv kulturního imperialismu na hodnoty ostatních kultur dokazují také novější studie, viz například Norris a Inglehart (2012).

video, komentovala a interagovala s ostatními, podle van Dijka (2013b: 115–160) přecházíme do doby pasivních konzumentů obsahu. Můžeme stránce vůbec vyčítat užívání dvojího jazyka, když se převážná část uživatelů nadále nepovažuje za součást nějaké větší komunity (Snickars a Vonderau 2009: 12)? Přesto YouTube ve svých zprávách nadále vychvaluje potenciál platformy pro aktivisty a kreativní jedince (van Dijk 2013b: 130).

Pro určitou část uživatelů ale YouTube stále představuje převážně sociální síť, i když trochu odlišnou od těch klasických, jako je Facebook, kde se vztahy orientují okolo osobních profilů a přidávání do přátel, jelikož na YouTube dominuje komunikace a interakce kolem videa. Burgess a Green (2009b: 60) považují za nejčistší formu komunity využívání funkcí, které vyžadují registraci účtu, tedy hodnocení, komentování a odebrání, jimž v minulosti odpovídaly kategorie videí „most favoured“, „most discussed“ a „most responded“. Naopak Strangelove (2011: 105) zdůrazňuje sdílený zájem a zabývá se tím, že online komunity jsou často jen prodloužením těch offline. A to i přesto, že mohou být rozptýlené, egoistické, atomizované a nedostatečně pevné, protože to samé můžeme říct i o některých face to face vztazích. Dále uvádí sdílenou imaginaci, kterou internet napomáhá zprostředkovávat například u fanoušků (Strangelove 2011: 104). Charakteristické je udržování spojení s ostatními skrze komentování a sdílení. To bývá zvláště silné, pokud tvůrce videa na zpětnou vazbu reaguje (Lange 2008: 367). Uživatelé získávají pocit, že osobnosti ostatních členů komunity dobře znají (Strangelove 2011: 103).

Problémem YouTube komunity je fakt, že její existence záleží zcela na dobré vůli poskytovatelů služeb. Z takové formy závislosti plyne postoj některých uživatelů, kteří přístup k platformě berou jako veřejný statek, tudíž si nárokují práva na jeho neomezené užívání (Strangelove 2011: 106). Ve skutečnosti tato očekávání spojují s architekturou vytvořenou bez primárního cíle kolektivní, nebo kolaborativní participace (Burgess a Green 2009b: 63), což platí alespoň od dob akvizice Googlem. Jakékoliv komunitní aktivity jsou výsledkem její vlastní iniciativy. Na druhou stranu právě komerční stránka napomohla rozšířit možnosti participace mezi větší skupinu uživatelů (Burgess a Green 2009b: 63–65).

Ze zmíněného vztahu plynou také obavy ze zavádění cenzury, která je ale v některých případech nezbytná. Například až od roku 2008 stránka omezila sexuální a pornografický obsah na okruh uživatelů nad 18 let (tedy s registrovaným účtem) a zakázala, aby byl součástí doporučujících kategorií v úvodu (Strangelove 2011: 107). Podobné příspěvky ale mezi videi kolují i dnes. Uživatelé buď mohou skrýt viditelnost příspěvku pouze pro své známé nebo fyzický přístup limitovat označením, které explicitně neevokuje závadnost (Lange 2008: 367).

Potenciálu YouTube využívají také marginalizované nebo aktivistické skupiny (Arthurs, Drakapoulou a Grandini 2018: 6). Jakýkoliv subjekt zde může bezplatně a bez větších omezení nahrát téměř jakoukoliv agitaci a získat pro ni další příznivce. Tedy mohl. Právě proto, že příležitost v minulosti zneužily také extremistická hnutí, například Islámský stát, musela stránka zpřísnit svou editační odpovědnost. Naopak v totalitních nebo autoritářských státech je YouTube platformou pro opoziční síly, které skrze ni vyzývají současný režim. Přesvědčivosti propagovaných idejí napomáhá funkce živého vysílání (jako jedna z prvních ji stránka zavedla už v roce 2011), jež podle Arthurse, Drakapoulou a Grandiniho (2018: 6) evokuje intimní pouto mezi událostí a filmujícím a sledujícím uživatelem.

Z hlediska kulturních studií je YouTube šířitelem jak masové či populární kultury v pojetí Macdonalda<sup>45</sup> (tedy výrobků určených přímo pro masovou spotřebu, někdy vnímáno až pejorativně) nebo Fiskeho<sup>46</sup> (textů vytvořených kulturním průmyslem, které lidé uvádí do oběhu a mohou je buď přijmout, nebo odmítnout, příkladem je třeba fanouškovská kultura), tak lidové kultury (vznikající zdola, nesoucí potenciál pro symbolický boj, posílení a sebevyjádření) (Burgess a Green 2009b: 11–12). Publikum díky YouTube získává přístup ke kultuře, participaci i tvorbě.

Dahlberg (2015: 271–288) upozorňuje na pět způsobů nerovnoměrného rozdělení moci mezi vlastníky YouTube a uživateli v rámci výzkumu „digital divide“. Ten zkoumá, zda a jak odlišně jsou uživatelé zplnomocněni k přístupu k digitálním médiím a jejich užívání (Dahlberg 2015: 271). Pravděpodobnost rozdílných pozic podle něj vyplývá z politicko-ekonomického kontextu a ovládnutí služeb ziskovými organizacemi. První, *vlastnická* nerovnost, popisuje stupeň koncentrace trhu, kde některým formám sociálních médií nejen dominuje jedna platforma (videu např. YouTube, fotografiím Instagram atd.), ale často o nich mluvíme jako o obecných komunikačních technologiích. Facebook, YouTube nebo Twitter získali podobné sémantické významy jako telefon, rádio, chat nebo televize. Dahlberg (2015: 274–275) tvrdí, že tím může docházet ke stírání uvědomování si jejich korporátní podstaty. Než představíme další nerovnosti, kterými Dahlberg více méně rekapituluje některé již analyzované problémy, musíme zmínit, že se všechny navzájem ovlivňují.

Vlastníci si nárokují *kontrolu* nad vytvářením pravidel a kódu, které omezují a regulují kreativitu a navazování vztahů mezi uživateli. Podobné virtuální smlouvy většina z nás bezmyšlenkovitě schválí, přitom určují, co smíme dělat, dávají volnou ruku pro jakékoliv úpravy a cenzurování platformy a vzdáváme se s nimi UGC i UGD. To vše bez nutnosti

---

<sup>45</sup> Podrobněji viz Dwight Macdonald „*A Theory of Mass Culture*“ (1953).

<sup>46</sup> Podrobněji viz John Fiske „*Komodity a kultura*“ (2001).

o změnách vzájemného závazku informovat nebo vysvětlovat kdy a proč jsou naše osobní údaje někde použity. Oproti alternativním sociálním médiím jedinci nedisponují pravomocí do pravidel zasahovat, diskutovat o nich či je měnit. Korporátní média vytvářejí uzavřený systém kontroly, který jim přináší větší příjmy, než kdyby zvolili demokratičtější přístup (Dahlberg 2015: 276–279).

Další nerovnost je postavena na *dohledu* a nekonečném sbírání osobních informací při jakékoliv aktivitě na platformě a jejich následné využívání pro cílený marketing, regulaci chování nebo v krajních případech ke státnímu dohledu (Dahlberg 2015: 279–282). Oproti tomu *vykořisťování* vede vždy ke zpeněžení. Tuto dimenzi jsme důkladně popsali už v kapitole 1.4.2 nyní jen připomeneme, že si přivlastňuje jak UGC a UGD, tak pozornost, čas, emoce a spotřební kapacity interagujících jedinců (Dahlberg 2015: 282–284).

Jako poslední Dahlberg (2015: 284–286) zmiňuje nerovnoměrnost ve *viditelnosti* různých aktérů na YouTube. Kdo jde nejvíce slyšet nebo je postaven do této pozice? Většinou rozhoduje zisk. Pozornost tedy musíme věnovat primárně placeným příspěvkům (sponzorovaný obsah), strategickým partnerstvím s komerčními mediálními producenty (zvýhodňování profesionálního obsahu nad amatérským díky značkovým kanálům), hodnotícím algoritmům (sloužících pro výpočet hodnoty každého příspěvku neboli míry jeho potenciálu prorazit) a cenzuře. V posledním případě pak na zisk orientované platformy odstraňují obsah a účty nejenom na základě svých podmínek, ale několikrát podlely také tlaku vlády a veřejnosti.

### **4.3 Současná podoba YouTube a její politická ekonomie**

V této části se podíváme na to, co YouTube v současné době zahrnuje, jak jeho skladba vypadá, jaké reklamní formáty využívá a jaké možnosti zpeněžení pro tvůrce nabízí.

Standardní obsah může každý z nás sledovat zdarma bez nutnosti založení účtu. Jeho zřízení přináší možnosti odebrání kanálů, hodnocení a lajkování příspěvků či vytváření vlastních sbírek. Osobnímu profilu se říká kanál (Strangelove 2011: 19). Najdeme na něm nahraná videa, počet odběratelů, playlisty uložených videí, ostatní odebírané kanály, diskuzní vlákno a informace (minimálně datum založení, jinak například jméno, věk, lokaci a podobně). Věková hranice k založení účtu je v současnosti nastavena na třináct let (Knollová, Křivánková a Šutová 2019: 34).

Kromě základní verze YouTube spustil několik dalších služeb a placených vylepšení. Prostřednictvím YouTube Premium lze například sledovat všechny obsahy bez reklam (mimo

ty, které vložil samotný autor) a na pozadí nebo si videa stahovat. Předplacením se automaticky přidává také YouTube Music Premium (YouTube Help 2020).

Společnost chce expandovat i v televizním a hudebním průmyslu. Na první pokusy konkurovat televizi navazuje od roku 2017 YouTube TV, dostupná zatím jen v Americe. Odběratelé mohou sledovat živý přenos hlavních vysílacích společností, populárních kabelových programů, a to nejlepší z videí YouTube (YouTube TV help 2020).

Úspěchy Spotify donutily Google v roce 2014 zvážit rozšíření i do těchto oblastí, přičemž i díky celé řadě nasmlouvaných autorských práv s hudebními společnostmi, začínal s poměrně unikátní startovní pozicí. Jednoduchá bezplatná verze YouTube Music představuje aplikaci, kterou lze stáhnout do telefonu nebo počítače. Jejím hlavním účelem je přehrávání skladeb a funguje podobným způsobem jako konkurenční platformy. Po předplacení YouTube Music Premium lze navíc odstranit reklamy, stahovat hudbu do zařízení pro offline poslech až na dobu třiceti dní nebo zajistit nepřerušované přehrávání i během používání ostatních aplikací či zamčené obrazovky (Nápověda YouTube 2020d).

Obr. č. 1: Úvodní stránka YouTube (zdroj: YouTube)

The image shows the YouTube homepage interface. At the top, there is a search bar with the text 'Hledat' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for a camera, a grid, a notification bell with a red '99' badge, and a profile picture. Below the search bar is a 'Doporučeno' (Recommended) section. This section contains a grid of video thumbnails. The first row includes: 'GENTLEMAN REAGUJE NA OSMNÁCTILETOU SOFII...', 'PSÍ CHALLENGE TO nebo TO | Akim vs. Merlin', 'PŘEDABOVAL JSEM TO-4- Resident Evil 7 w/Mišina', and 'Imagine Dragons - Stuck (Music Video)'. The second row includes: '#MASLOVÝ LEZÁK', 'dokument V síti HOST RADIOŽURNÁLU', '#CAFE #PRAGUE #BEST', and 'LOLLIPOPZ = SELLOUT'. Below the recommended videos is a section titled 'Nejnovější příspěvky na YouTube' (Latest posts on YouTube). This section shows three posts: 1. A post by SmusaGames from 3 days ago, mentioning a Twitch stream. 2. A post by Natyla from 2 days ago, titled 'NOVÉ VIDEO TENTO TÝDEN, které se bude týkat jídla'. 3. A post by SmusaGames from 1 day ago, titled 'Half-Life: Alyx má 4 Gameplay ze hry!'. The left sidebar contains navigation options: Domů, Trendy, Odběry, Knihovna, Historie, Vaše videa, Přehrát později, Oblíbená videa, and Zobrazit další. Below these are the 'ODBĚRY' (Subscriptions) section, listing channels like PewDiePie, HONEST GUIDE, Natyla, Anna Sulc, SmusaGames, Billie Eilish, Official Arctic Monkeys, Birdy, TheSoundYouNeed, The Wombats, JackandMhairi, and Mhairi McDonald.

Poslední služba YouTube Kids je zdarma a reguluje přístup k videím u těch nejmenších. Tato funkce rodičovské kontroly po výběru ze tří kategorií (0–4, 5–7 a 8–12 let) filtruje závadné materiály a poskytuje bezpečnější online prostředí (YouTube Kids Parental Guide 2020). České děti ji mohou užívat od února 2019 (Knollová, Křivánková a Šutová 2019: 36).

Úvodní stránka (viz obr. č. 1) prošla k dnešnímu dni spoustou změn. Můžeme ji popsat jako rozcestník, kde se vedle obsahu odebíraných kanálů zobrazují doporučená videa na základě našeho dřívějšího vyhledávání a sledování. Ve zkratce, o úspěšnosti příspěvku rozhoduje algoritmus, který podle určitých stanovených kritérií (ta však v celém znění nejsou veřejně známá) obsah vyhodnotí. Kromě nabízených videí zde také najdeme nejnovější nahrávky naposledy prohlížených kanálů.

Záložka Trendy je jediným pozůstatkem „nej“ kategorií a ukazuje, co se děje na YouTube i ve světě. Má za úkol doporučovat videa, které zaujmou širokou škálu diváků, představují různé autory a nejsou zavádějící nebo závadné. YouTube deklaruje několik faktorů, které určují, zda video v limitovaném seznamu, obnovovaném co patnáct minut, najdeme. Rozhoduje počet a rychlost generování (tzv. „teplota“) zhlédnutí, odkud uživatelé přicházejí (a to i mimo platformu) a stáří videa. Zajímavé je, že se tato část nepřizpůsobuje lokální mutaci (Nápověda YouTube 2020f).

Nyní se podíváme na stránku s přehrávačem (viz obr. č. 2). Nejdůležitějším prvkem je samozřejmě *samotné video*, výsledek uživatelsky generovaného obsahu a předmět společného produktu (Farchy 2009: 361–367). Na jednu stranu vytváří jádro komunity nebo fanoušků a přivádí odběratele a diváky k vybranému tvůrci. Na stranu druhou ho můžeme označit za komoditu, která nejenom že generuje YouTube a kanálům<sup>47</sup> zisk, ale zprostředkovává dosah inzerentům a reklamnímu průmyslu (Postigo 2014: 6).

Hned pod ním se nachází *název příspěvku* a různé numerické mechanismy, které určují popularitu videa a daného kanálu. Všechny mají vliv na jeho ohodnocení, umístění na úvodní stránce a ve výsledcích vyhledávání. *Počet zhlédnutí* představuje nejdůležitější údaj pro producenty, protože determinuje výši zisku (Postigo 2014: 6). Dále vidíme *hodnocení* vyjádřené jednoduchým palcem dolů nebo nahoru. Oblíbenost signalizuje formu okamžité reciprocity diváků. Navíc souvisí, podobně jako ostatní funkce, s budováním komunity, jelikož k jejímu projevení musíme vlastnit registrovaný účet. Tlačítko *sdílet* umožňuje přivádět další uživatele a online provoz z jiných internetových stránek.

---

<sup>47</sup> Které jsou součástí Partnerského programu YouTube viz dále.



Obr. č. 2: Stránka s videem (zdroj: YouTube)

ZOBRAZIT PŘEHRÁVÁNÍ CHATU

Další v pořadí AUTOMATICKÉ PŘEHRÁVÁNÍ

**10 školských OUTFITOV z vecí, ktoré si KÚPILI ĽUDIA PREDOMNOU | Lucy**  
 270 980 zhlédnutí • Premiéra: 2. 9. 2019 👍 19 TIS. 🗨️ 399 ➦ SDÍLET ⚙️ ULOŽIT ⋮

**LucyPug** 553 tis. odběratelů ODEBÍRAT

Prvé video z tohtoročnej Back to school série je TU 😊  
 Rozhodla som sa vám ukázať inšpiráciu na 10 outfitov s jednou podmienkou - použiť v nich veci, ktoré si kúpili v obchode ľudia predomnou.  
 ZOBRAZIT VÍCE

425 komentářů ≡ RÁDIT PODLE

Přidejte veřejný komentář...

**Mária Oravcová** před 6 měsíci (upraveno)  
 Som jediná, ktorá si myslela, že ten nápis na začiatku " back to school 2018" zabudla opraviť?  
 👍 578 🗨️ ODPOVĚDĚT  
 ▾ Zobrazit 24 odpovědí

**LucyPug** před 6 měsíci  
 Chceli by ste ešte nejaké BTS video? 😊  
 👍 819 🗨️ ODPOVĚDĚT

**RECOMMENDATIONS:**

- Napodobňujeme OUTFITY SLÁVNÝCH PÁROV | Lucy...** LucyPug 417 tis. zhlédnutí 12:56
- PREČO SOM SA MINULÝ ROK SUDILA? | LucyPug** LucyPug 139 tis. zhlédnutí 18:02
- NAPODOBUJEME FOTKY Z DĚTSTVÍ | Natyla** Natyla 504 tis. zhlédnutí 14:01
- CRINGE TIK TOK | Reakce w/Stay12** SmusaGames 486 tis. zhlédnutí 16:24
- "LUXUSNÉ" ŠATY na MATURITNÝ PLES z Aliexpress...** LucyPug 684 tis. zhlédnutí 11:16
- MAM TÁTU? Proč nebydlím s rodiči? JÁ A LUKEFRY? | Natyla** Natyla 533 tis. zhlédnutí 10:26
- WHAT ACTUALLY HAPPENED ON COACHELLA?! (with englis...** Anna Sulc 609 tis. zhlédnutí 22:00
- Utekla jsem z plastické operace! Tohle ani zadarmo! | Kate...** Kate Wednesday 304 tis. zhlédnutí 22:47
- Další ZMĚNA VZHLEDU a NEJVĚTŠÍ VÝZVA | Natyla** Natyla 721 tis. zhlédnutí 12:17

Ještě o něco níže najdeme *název kanálu*, který do jisté míry vyvolává dojem televizního programu a youtubery zobrazuje jako individuální osobnosti. Pokud se někoho rozhodneme *odebírat*, ovlivní to algoritmus a stránka nás začne upozorňovat na jeho aktuální nahraný obsah. Pro youtubery jde o nejdůležitější měnu na YouTube, protože svědčí o setrvalém a oddaném publiku (Postigo 2014: 7). Youtubeři samotní si mohou své kanály vzájemně odebírat. Uživatelé to pak na jejich profilu vidí a mohou se inspirovat při hledání podobně laděných tvůrců. Často dochází k tomu, že youtubeři vzájemně vystupují ve svých videích, aby si rozšířili fanouškovskou základnu<sup>48</sup>.

Do *popisku videa* tvůrci nejčastěji píší krátké uvedení nebo pozdrav, dále zde nalezneme například použitou hudbu, odkazy na další profily youtubera na ostatních sociálních sítích

<sup>48</sup> Příkladem může být jedno z našich analyzovaných videí, kde Natyla a Lukefry točí na Vánoce dvě videa. Jedno zveřejňuje kanál Natyla, která v něm předává dárky Lukefrymu, opačný scénář pak obsahuje druhý z profilů. Podobných spoluprací ale využívají i ostatní youtubeři. Většinou je to dané tím, že se mezi sebou spřátelí, a tak začnou vymýšlet způsoby, jak vzájemně ztraktivnit a obohatit svou tvorbu.

a vlastní merch<sup>49</sup> nebo informace o propagaci produktů. Většinou není zobrazen na první pohled celý text a je nutné si ho rozvinout dále.

Důležitou součástí stránky tvoří také *komentáře*, kterými uživatelé reflektují zhlédnutou tvorbu, hodnotí ji, nechávají autorům vzkazy a dotazy, na něž mohou následně odpovědět buď písemně nebo v dalším videu. Někdy jsou zde přidávány také vulgární nesouhlasné zprávy. Každopádně výhodou oproti televiznímu vysílání je obrovská interaktivita a okamžitá zpětná vazba poskytnutá tvůrci sdělení. Vpravo vedle videa se v horním rohu nachází *chat* (který však nemusí mít aktivovaný každý příspěvek) a pod ním další automaticky přehrávané (pokud máme funkce aktivovanou) a *doporučené obsahy*, sestavené na základě podobnosti a YouTube algoritmů.

Aby někdo vůbec mohl vydělávat peníze na YouTube, musí požádat o vstup do *Partnerského programu* a být do něj přijat (Nápověda YouTube 2020g). To znamená, že splní několik podmínek a dodržuje pravidla nezávadného obsahu, které chrání inzerenty<sup>50</sup>. Před schválením kanál prochází kontrolou, jež v určitých intervalech probíhá znovu. Každý zájemce musí žít v zemi, kde je program k dispozici, dále v posledním roce nasbírat více než čtyři tisíce hodin sledování vlastního obsahu a mít alespoň tisíc odběratelů. Kromě toho by měl vlastnit reklamní účet AdSense (Nápověda YouTube 2020a).

Členové Partnerského programu disponují několika způsoby, jak točení videí proměnit v placenou práci. První představují *tržby z různých reklamních formátů* připojených k videu (viz obr. č. 3). Pokud příspěvek získá více než tisíc zhlédnutí, vyplatí YouTube přibližně 18 USD za každou další tisícovku, přičemž 32 % zisků z reklamy získá platforma a 68 % tvůrci videí (Knollová, Křivánková a Šutová 2019: 38).

Další možnost představuje *členství v kanálu*. Uživatelé platí nějakou částku, která jim poskytuje určitá pozitiva navíc. Může se jednat například o emotikony a odznaky, youtuberi ale nesmí nabízet stahování obsahu, osobní schůzky a výhody na základě náhodného výběru (soutěže, loterie a sázky) nebo cílit na děti (Nápověda YouTube 2020h).

*Panel s reklamním zbožím* sice není zavedený v České republice, ale jinak umožňuje zobrazovat u videí informační tabuli s oficiálními produkty youtubera. Poměrně krátkodobou

---

<sup>49</sup> Merch znamená vlastní produktovou značku youtubera, která může obsahovat například oblečení, náramky, láhve na pití a další propagační materiál. Fanoušci jednotlivých kanálů se tak mezi sebou mohou lehce rozpoznat a navazovat spolu kontakt i v offline světě. Protože označení je v youtuberské komunitě, ale i mezi žáky zavedené, rozhodli jsme se ho v této práci používat i dále.

<sup>50</sup> YouTube nepovoluje hlavně nevhodné výrazy, násilí, obsah jen pro dospělé, nebezpečné nebo násilné činy, nenávistný obsah, pobuřující a ponižující obsah, obsah související s drogami a rekreačními drogami, obsah související s tabákovými výrobky, obsah související se střelnými zbraněmi, kontroverzní témata a citlivé události a motivy pro dospělé v rodinném obsahu. Pokud vlastník kanálu některou z těchto podmínek poruší, objeví se mu vedle videa symbol žlutého dolaru (Nápověda YouTube 2020c).



novinkou, která se stihla rozšířit i k nám je Superchat a nálepky Super Sticker. Podle vybrané částky si mohou diváci zakoupit různé úrovně lepší viditelnosti svých komentářů v chatu. Buď zvýší jejich význam připnutím do horní části a různými barvami nebo samolepkami.

**Obrázek č. 3: Reklamní formáty na YouTube (zdroj: Nápověda YouTube 2020e)**

Formát reklamy	Umístění	Platforma	Specifikace
<b>Obsahové reklamy</b> 	Zobrazují se vpravo od vybraného videa a nad seznamem nabízených videí. U větších přehrávačů se tato reklama může zobrazit pod přehrávačem.	Počítače	300x250 nebo 300x60
<b>Překryvné reklamy</b> 	Reklamy v podobě polotransparentní překryvné vrstvy se zobrazují na spodních 20 % videa.	Počítače	Grafické nebo textové reklamy s rozlišením 468x60 nebo 728x90
<b>Přeskočitelné videoreklamy</b> 	<p>Přeskočitelnou videoreklamu může divák po 5 vteřinách přeskočit. Tyto reklamy se vkládají před nebo za hlavní video nebo přímo do něj.</p> <p>Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.</p>	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se ve videopřehrávači.
<b>Nepřeskočitelné videoreklamy</b> 	<p>Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj.</p>	Počítače a mobilní zařízení	<p>Přehrávají se ve videopřehrávači.</p> <p>Délka 15 až:20 sekund podle regionálních standardů.</p>
<b>Mikrospoty</b> 	<p>Nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.</p>	Počítače a mobilní zařízení	Přehrávají se ve videopřehrávači; maximální délka je 6 sekund.
<b>Sponzorované karty</b> 	<p>Sponzorované karty zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené).</p> <p>Divákům se na několik sekund zobrazí upoutávka na kartu. Také mohou karty procházet po kliknutí na ikonu v pravém horním rohu videa.</p>	Počítače a mobilní zařízení	Karty mají různou velikost.

Třetí a poslední možnost nabízí *tržby ze služby YouTube Premium*. Pokud nějací uživatelé, kteří mají prémiové užívání zaplacené, sledují kanál youtubera, pak má i on nárok na část jejich předplatného (Nápověda YouTube 2020g). Každá z těchto služeb si stanovuje vlastní požadavky. Například u tržeb z reklam existuje podmínka 18 let a splnění pokynů ohledně obsahu vhodného pro inzerenty. Další se odvíjí od toho, zda je funkce v dané zemi dostupná nebo od minimálního počtu odběratelů (členství v kanálech určuje například třicet tisíc účtů) (Nápověda YouTube 2020g).

Ve videích přiřazených k Partnerskému programu, se mohou kromě reklam vložených YouTube, popsaných výše, objevovat také placená zobrazení a propagace produktů. První z nich popisuje situaci, kdy youtuber vytvoří část obsahu za úplatu pro třetí stranu nebo do videa vloží sdělení či produkt třetí strany, za něž dostane zaplacení. Druhý zahrnuje například recenze, o kterých si diváci mohou myslet, že odráží přirozené názory, stanoviska a zkušenosti autora nebo jiné osoby. Nemusí to být ale nutně jen produkty. V případě, že se takové úseky v příspěvku vyskytnou, je autor povinen upozornit na to své diváky buď slovně nebo v popisku videa (Nápověda YouTube 2020b). Jinak poruší jednak zásady YouTube, ale i český zákon<sup>51</sup>, který skrytou reklamu zakazuje.

Této problematice se věnuje například projekt *Férová reklama* spadající pod Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy (Férová reklama 2018). Youtubery vede k tomu, aby označovali ve videích nebo příspěvcích spolupráci, za kterou dostanou zaplacení nebo pokud obdrží dárky. Neměli by zapomínat ani na pravidla reklamy zacílené na děti, pokud tato věková skupina představuje více než třetinu odběratelů (Férová reklama 2018). Schwemmer a Ziewiecki (2018) při studiu německých youtuberů odhalily rostoucí trend propagace produktů na YouTube nejenom skrze doporučující linky v popisku videa, ale také prostřednictvím přímé reklamy v obsahu. Největší koncentraci našly v How To, Style a blog<sup>52</sup> kanálech.

Už v předchozích částech jsme zmínili, že YouTube čím dál tím více omezuje komunitní aspekty a přistupuje k cenzuře, která vede k větší bezpečnosti pro inzerenty. V poslední době ale mezi důvody větší obezřetnosti spadají také střety se zákonem některých zemí. Příklad takové změny ukazuje novinka ze září 2019, kdy YouTube oznámil, že od ledna následujícího roku musí všichni tvůrci rozhodnout, zda je jejich obsah určen pro dětské, nebo dospělé publikum. Jde o reakci na spor s americkou Federální obchodní komisí (FTC)<sup>53</sup> na

---

<sup>51</sup> Podrobněji viz zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy nebo zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

<sup>52</sup> Dále jako DIY, beauty&fashion a vlogy, viz kapitola 5.1.

<sup>53</sup> V originále Federal Trade Commission.

základě zákona o ochraně online soukromí dětí (tzv Children's Online Privacy Policy Protection Act – COPPA), jež zakazuje sběr dat u uživatelů mladších třinácti let bez souhlasu rodičů<sup>54</sup>.

Porušení zákona YouTube stálo urovnání v hodnotě 175 milionu dolarů<sup>55</sup>. V návaznosti<sup>56</sup> se tak u každého příspěvku označeného jako pro děti nově blokuje sběr uživatelských dat u všech (i dospělých) diváků<sup>57</sup>. Personalizovanou reklamu nahrazuje kontextualizovaná, vybraná na základě obsahu videa (ne UGD příjemce), čímž klesají příjmy z přiřazené inzerce. Úprava ošetřovala i další věci, odstraňovala například komentářovou sekci, notifikace, ukládání do playlistů, živý chat a tak dále. Rozhodnutí ohledně komentářů je reakcí na zjištění z roku 2019, že se v některých z nich přímo pod videem tajně domlouvali pedofilové (Knollová, Křivánková a Šutová 2019: 39).

Velkou část tvůrců zaskočil zejména jeden úsek, který nově přehazuje zodpovědnost za porušení povinnosti správně označit obsah z vlastníků YouTube na samotné autory videí. Je pouze na nich, aby vyhodnotili zařazení svého materiálu a nesli za něj právní následky. FTC jen upřesňuje podmínku zaměření příspěvku na malé diváky prostřednictvím předmětu zájmu. Tím myslí zacílení na dětský charakter, témata, hračky, hry a tak dále<sup>58</sup>.

V listopadu 2019 YouTube dále aktualizoval své *Zásady ohledně obtěžování a kyberšikany* (Nápověda YouTube 2020h). Už v minulosti stránka odstraňovala příspěvky porušující komunitní pravidla. Zatímco předtím se cenzura dotýkala explicitních forem výhrůzek, výzev k nenávisti či obtěžování nebo odhalování důvěrných informací, teď došlo k rozšíření i na implicitní složku. YouTube nově začal prověřovat obsah simulující násilí<sup>59</sup>, jazyk vyzývající k fyzickému násilí, ponižující vyjadřování, jež zachází příliš daleko nebo videa

---

<sup>54</sup> WOJCICKI, Susan. An update on kids and data protection on YouTube. In: YouTube: Official Blog [online]. 2019-09-04 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html?fbclid=IwAR3rIz0IeMSQ-oiLrAbMEhgiYe7qBpAXQOFV9d1-eu9tEEDAarEIRPnlb\\_0](https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html?fbclid=IwAR3rIz0IeMSQ-oiLrAbMEhgiYe7qBpAXQOFV9d1-eu9tEEDAarEIRPnlb_0)

<sup>55</sup> ALEXANDER, Julia a Makena KELLY. YouTube's new kids' content system has creators scrambling. In: The Verge [online]. New York: Vox Media, 13. listopadu 2019 15:06 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.theverge.com/platform/amp/2019/11/13/20963459/youtube-google-coppa-ftc-fine-settlement-youtubers-new-rules?fbclid=IwAR1Rlj\\_2ERzwmdd\\_s3nacflXoTV7z2sYo7PzUD8CeZTMYIb6re24v0xPNS3s](https://www.theverge.com/platform/amp/2019/11/13/20963459/youtube-google-coppa-ftc-fine-settlement-youtubers-new-rules?fbclid=IwAR1Rlj_2ERzwmdd_s3nacflXoTV7z2sYo7PzUD8CeZTMYIb6re24v0xPNS3s)

<sup>56</sup> Ibidem.

<sup>57</sup> WOJCICKI, Susan. An update on kids and data protection on YouTube. In: YouTube: Official Blog [online]. 2019-09-04 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html?fbclid=IwAR3rIz0IeMSQ-oiLrAbMEhgiYe7qBpAXQOFV9d1-eu9tEEDAarEIRPnlb\\_0](https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html?fbclid=IwAR3rIz0IeMSQ-oiLrAbMEhgiYe7qBpAXQOFV9d1-eu9tEEDAarEIRPnlb_0)

<sup>58</sup> THE YOUTUBE TEAM. Better protecting kids' privacy on YouTube. In: YouTube: Official Blog [online]. 2020-01-06 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/2020/01/better-protecting-kids-privacy-on-YouTube.html>

<sup>59</sup> Relativně nedávným příkladem je youtuberka Soph, která ve svých čtrnácti letech natáčela pro více než sto tisíc sledujících videa, v nichž vyzývala k boji proti muslimům, černochům a volala po příchodu nového Hitlera (ADK. Teenagerka chce Hitlera, který zabije muslimy. Na YouTube se rozmáhají extremisté-děti. In: info.cz [online]. Praha: Czech News Center, 19. května 2019 18:00 06 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.info.cz/strategie/teenagerka-chce-hitlera-ktery-zabije-muslimy-na-youtube-se-rozmahaji-extremiste-deti-41687.html?fbclid=IwAR3uAfmww2bPkJA35WxtiMQbUUI5JjU2cu-ifcMMKDHc-wXqnhXcCEn\\_WJA](https://www.info.cz/strategie/teenagerka-chce-hitlera-ktery-zabije-muslimy-na-youtube-se-rozmahaji-extremiste-deti-41687.html?fbclid=IwAR3uAfmww2bPkJA35WxtiMQbUUI5JjU2cu-ifcMMKDHc-wXqnhXcCEn_WJA)).

zlomyslně urážející někoho na základě jeho rasy, pohlaví či sexuální orientace<sup>60</sup>. Problém tak mohou mít například tzv. reakční videa, která kritizují ostatní youtubery a obsahy na YouTube nebo si z nich dělají, například formou parodie, srandu. Kvůli tomu se ke změnám silně vymezil<sup>61</sup> také jeden ze světově nejslavnějších youtuberů, švédský let's player PewDiePie. Podle původních spekulací si kvůli tomu měl dát dokonce na rok pauzu. Nakonec k ní ale nedošlo, důvodem byla špatná interpretace ze strany médií<sup>62</sup>.

V některých případech se může stát, že příspěvky vypadají na první pohled v pořádku, obsahují například nějakou kreslenou postavičku a algoritmus je vyhodnotí pozitivně. Přitom už neodliší, že nějaký charakter v animaci páchá násilí a dochází zde k sebepoškození, sebevraždě nebo sexuálnímu zneužívání (Knollová, Křivánková a Šutová 2019: 37). Proto bychom neměli spoléhat na jeho bezchybnost či věřit tomu, že děti i přesto o nějaký podobný příspěvek nezavadí. Buzzi (2011: 244) dodává, že monitorovat přístup dětí k pornografickému obsahu je téměř nemožné, vzhledem k tomu, že kromě YouTube jej poskytuje celá řada dalších stránek, které nepožadují ověření věku. Proto doporučuje rodičům umístění počítače do veřejného prostoru v domě.

Autorům kanálu při opakovaném porušení smlouvy o obtěžování hrozí suspendování z Partnerského programu YouTube, čímž zaniká možnost vydělávat zveřejňováním videí peníze. V krajním případě můžou vlastníci dokonce kanál zcela ukončit. Výše vyjmenovaná omezení se vztahují rovněž na komentáře<sup>63</sup>, jejichž nenávistný charakter v minulosti kritizovala celá řada autorů (Burgess a Green 2009b, Livingstone 2014, Strangelove 2014 a Závodný Pospíšil 2018). Například Strangelove (2014: 118) takzvaného „hatera“ popisuje jako osobu zveřejňující vulgární a často rasistické, sexistické, homofobické nebo obscénní zprávy<sup>64</sup>. Pro uživatele je podle něj snazší komunikovat agresivním způsobem na anonymních sociálních sítích než v případě osobního kontaktu (Strangelove 2014: 119–120).

---

<sup>60</sup> HALPRIN, Matt. An update to our harassment policy. In: YouTube: Official Blog [online]. 2019-12-11 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/search?updated-max=2020-01-06T12:00:00-08:00&max-results=7>

<sup>61</sup> New Update Has A BIG FLAW! PEW NEWS. In: Youtube [online]. 14. 12. 2019 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtu.be/t9-4eMdBejk>. Kanál uživatele PewDiePie

<sup>62</sup> Viz SRP, Honza. Nejpopulárnější youtuber světa si dá příští rok pauzu. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 16. prosince 2019 11:28 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/hry/novinky/pewdiepie-konec-hry.A191216\\_105248\\_bw-novinky\\_srp](https://www.idnes.cz/hry/novinky/pewdiepie-konec-hry.A191216_105248_bw-novinky_srp)

<sup>63</sup> HALPRIN, Matt. An update to our harassment policy. In: YouTube: Official Blog [online]. 2019-12-11 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/search?updated-max=2020-01-06T12:00:00-08:00&max-results=7>

<sup>64</sup> Strangelove (2014: 120) hovoří ještě o dvou typech problémového chování na YouTube. „Flaggers“ bezdůvodně nahlašují videa za porušování pravidel YouTube. Nejčastěji tuto funkci zneužívají homofobní jedinci u obsahů se sexuální tematikou. Druzí, takzvaní „spammers“ zneužívají platformu (například komentáře) k protlačení nevyžádané reklamy.

Burgess a Green (2009: 96) upozorňují na to, že nenávistné komentáře se staly v kulturním systému YouTube normou natolik, že youtuberi ani nemají chuť proti nim nějak vystupovat, protože by zároveň šli proti komunitnímu étosu. Zmíněná aktualizace k tomu ale částečně nutí. Pokud si algoritmy YouTube nejsou jisty závadností komentáře, rozhoduje youtuber. Ten zároveň získává mnohem více funkcí, díky nimž je může regulovat<sup>65</sup>.

V poslední době se na YouTube začal šířit další fenomén, proti kterému by vlastníci měli nějakým způsobem zakročit. Takzvaná deep fake videa představují „vyšší dívčí“ fake news. Pomocí umělé inteligence dokáží natolik napodobit mimiku a hlas osob ve videu, že jsou takřka nerozeznatelná od reality<sup>66</sup> (Knollová, Křivánková a Šutová 2019: 39–40). Proti nepravdivým a zavádějícím informacím musí bojovat i ostatní sociální sítě. Například Facebook letos oznámil zásadní krok, a to ověřování pravdivosti zpráv (také českých)<sup>67</sup>. Nově uživatele upozorní o pochybnosti sdíleného článku a zeptá se, zda si je jeho šířením opravdu jistý. U videí by ale ověřování znamenalo mnohem složitější proces, na který si zatím budeme muset počkat.

Burgess a Green (2009a: 92–93) identifikují na YouTube tři typy participantů. Jako první označují velké mediální společnosti v oblastech mainstreamového vysílání, hudby a filmu. Další reprezentují online televizní společnosti využívající výhod webového rozhraní. A do třetí skupinky spadají všichni ostatní „obyčejní“ uživatelé. Tato klasifikace však sedí spíše na rané fázi YouTube, kdy youtuberi teprve začínali a tvorba UGC se dala považovat za skutečně amatérskou. Proto preferujeme méně konkrétní, ale vhodnější rozdělení tří typů obsahu podle Jandla (2018: 4), který rozlišuje profesionální, poloprofesionální a amatérské výstupy. Do profesionálních bychom mohli zařadit velké mediální společnosti i online televize a další subjekty využívající pevného rozpočtu, několikačlenného produkčního týmu a jiných mediálních obsahů k tvorbě svých sdělení. Druhá kategorie nejlépe vyhovuje právě youtuberům, kteří pravidelně nahrávají příspěvky s úmyslem získat peníze a daří se jim

---

<sup>65</sup> HALPRIN, Matt. An update to our harassment policy. In: YouTube: Official Blog [online]. 2019-12-11 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/search?updated-max=2020-01-06T12:00:00-08:00&max-results=7>

<sup>66</sup> Protože objekty lze v digitálním prostředí nejenom formálně číselně popsat, ale následně je také rozložit na kolekci diskretních vzorků, například pixelů a znaků. Proto můžeme v různých programech upravovat text, fotografie i videa a měnit jejich význam. K tomu přispívá také automatizace operací při přístupu, manipulaci a tvorbě, která odstraňuje do určité míry lidskou intencionalitu (Manovich 2010: 38–41). V kontextu YouTube a youtuberů je pro uživatele stále jednodušší natáčet videa nebo spravovat svůj účet na profesionální úrovni, protože jim to umožňuje celá řada programů s předem nastavenými funkcemi, ze kterých už jen vybírají tu, jež použijí.

<sup>67</sup> KASÍK, Pavel. Fakt to chceš sdílet? Facebook začne ověřovat pravdivost českých článků. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 12. února 2020 14:44 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-factcheck-cesko-slovensko-afp-overovani.A200212\\_092240\\_sw\\_internet\\_pka?](https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-factcheck-cesko-slovensko-afp-overovani.A200212_092240_sw_internet_pka?)

udržovat stabilní odběratelskou nebo diváckou základnu. Oproti tomu amatérští autoři zmíněná kritéria nenaplnují.

Jandl (2018: 4) ukazuje, že hranice mezi definovanými typy jsou velmi fluidní a jen zřídka kdy nějaké video odpovídá pouze jednomu z nich. Problém vyvstává u námi zkoumaných youtuberů. Ti sice začínali bez jakýchkoliv zkušeností v roli prozumentů, postupně ale získávali dovednosti, znalosti i technologické prostředky a profesionalizovali svou tvorbu. V současnosti na většinu sedí poloprofesionální úroveň, část ale mohla dospět ke zcela profesionálním výstupům.

## 5 Youtuberi, obsah jejich tvorby a vliv na dospívající jedince

Jedním z hlavních tvůrců obsahů na YouTube a videí konzumovaných teenagery jsou youtuberi. V literatuře prozatím nenalezneme jednotnou definici, kterou komplikují například nejasnosti na pomezí amatérské, poloprofesionální a profesionální produkce. Pokusíme se ji tudíž formulovat na základě syntézy stávajících poznatků. Jako youtubery označujeme jedince tvořící a nahrávající online videa na platformu YouTube (Moravčíková 2017: 157) prostřednictvím svých osobních kanálů (Jerslev 2016: 5233). Můžeme vydělovat dva typy – standardní a speciální. První z nich používají sociální síť a sdílení příspěvků ke komunikaci s rodinou, přáteli a známými a preferují uzavřený okruh diváků. Jejich produkce vykazuje nejvíce amatérských znaků (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 100).

Do předmětu našeho zájmu spadá především druhá skupina se statusem celebrity či mikro celebrity (Arthurs, Drakapolou a Gandini 2018, Jerslev 2016, Jandl 2018). Ten jim přisuzuje jak specifická skupina online lidí<sup>68</sup> (Arthurs, Drakapolou a Gandini 2018: 8), která pravidelně sleduje, a navíc také odebírá obsahy svých preferovaných youtuberů (Závodný Pospíšil 2018: 79), tak autoři samotní skrze tzv. self-branding. Jde o způsob prezentace, chování, přemýšlení a přístupu k ostatním, který odpovídá logice celebrit (Jerslev 2016: 5239). Burgess a Green (2009a: 101) youtubery označují za kulturní podnikatele využívající komunikační a estetické konvence YouTube komunity k vytvoření dojmu autentické produkce (Burgess a Green 2009a: 104). Vnímaná sounáležitost a možnosti participace ostatních uživatelů skrze komentáře, mechanismy ohodnocení apod., vedou k iluzi kolektivní komunity, či dokonce rodiny (Závodný Pospíšil 2018: 79–80). Zároveň youtuberi reprezentují sdílený kulturní zdroj pro ostatní participanty na platformě (Burgess a Green 2009a: 101).

Aby se ze standardních tvůrců stali speciální, musí přilákat dostatečné množství diváků prostřednictvím chytlavého, zábavného, hravého, „cool a trendy“ obsahu pojatého autenticky, ale současně také kreativně a originálně (Moravčíková 2017: 157). V České republice uvádí Závodný aktuální hranici pro úspěch a dosažení větších příjmů sto tisíc odběratelů (Závodný Pospíšil 2018: 80). Pereira, Moura a Fillol (2018: 119) mluví o skupinovém fenoménu pro mladé. Sledování youtuberů představuje společné téma ke konverzaci a socializaci s vrstevníky. Přitažlivost u mladých generací vysvětluje také možnost výběru

---

<sup>68</sup> Proto také mikro celebrity – jsou známé u specificky vymezených publik, a ne všeobecně napříč populací (Jerslev 2016: 5239).

specifických obsahů přesně podle jejich zájmů, kdežto v televizi to, co potřebují a zajímá je, většinou nenajdou (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 93).

Zlomovým se stal rok 2012, kdy po změně rozhraní došlo k raketovému nárůstu youtuberů, což přispělo k dalšímu rozšiřování stránky. Díky tomu už o čtyři roky později YouTube slavil druhé místo v rámci sociálních sítí a první jako platformy pro digitální obsah (Aran-Rampsott, Fedele a Tarragó 2018: 72). Protože osmdesát procent videí tvoří pouze dvacet procent uživatelů, lze předpokládat, že nový formát celebrit měl na tento úspěch obrovský vliv (Khan 2017: 237). V internetové kultuře si našli své místo i přesto, že ze začátku vůbec nešlo o lukrativní pozici. Například Jandl (2018: 15) zmiňuje rok 2009 kdy nebylo výjimkou, když se videoblogerů potýkali ve škole se šikanou.

Pereira, Moura a Fillol (2018: 118) upozorňují, že kultura youtuberů je do jisté míry uzavřená. Hlavní zdroj námětů, ze kterého čerpají pro svou tvorbu, představuje samotná stránka YouTube. Respektive tím, že úspěšnost videí částečně závisí na schopnosti přizpůsobit se infrastruktuře platformy a tajemnému algoritmu, který přivádí uživatele k obsahu skrze doporučující systém a návrhy ke zhlédnutí, dochází k tomu, že youtuberi tematicky následují aktuální úspěšné trendy (Arthurs, Drakapoulou, Gandini 2018: 10). Rozdíl mezi videem, které se algoritmu zalíbí, a které ne, může být obrovský.

Jak uvádí český youtuber Lukefry v jednom ze svých analytických příspěvků<sup>69</sup>, má to vliv nejenom na frekvenci zobrazení v úvodu, ale tím pádem také počet zhlédnutí, který u lepšího obsahu může být (konkrétní případ u Lukefryho) až šestinásobný. YouTube strukturuje podobu hlavní stránky podle různých kritérií jako žánr a chronologické asociace, ale také na základě situačního modelu komunikace. Postupuje tedy podobným způsobem jako například Spotify, který klastruje hudbu pro určitou náladu nebo situaci (večeře, běhání, ranní káva atd). Kromě toho všeho do hry vstupuje, jak už bylo zmíněno, ještě sám uživatel a jeho historie jednání. Skutečná podoba algoritmu je ale neviditelnou černou skříňkou mocenských vztahů předurčujících ne/úspěch konkrétního kanálu (Arthurs, Drakapoulou a Gandini 2018: 10–11).

Abychom se ale vrátili k původní myšlence, Pereira, Moura a Fillol (2018: 118) tvrdí, že lokální, národní nebo globální agendy v tvorbě youtuberů nemají místo. Podle nás tahle skutečnost platila možná v začátcích nebo u určitých typů obsahů (zvláště třeba let's play,

---

<sup>69</sup> Jak (NE)fungují sociální sítě. In: YouTube [online]. 18. 1. 2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://youtu.be/RlmvUrciJ-U>. Kanál uživatele Lukefry.



beauty&style a podobně). Někteří autoři totiž věnují zvýšenou pozornost i aktuálním tématům v oblasti politiky, gramotnosti, fungování sociálních médií a jiným otázkám dětem blízkým<sup>70</sup>.

Určitá část youtuberů funguje zároveň jako streameré. To znamená, že vysílají živě (nejčastěji přes platformu Twitch.tv) a tento materiál po editaci využívají jako základ pro sestříhané kratší YouTube video s nejdůležitějšími okamžiky (Závodný Pospíšil 2018: 80).

Abychom lépe pochopili specifika YouTube osobností oproti klasickým celebritám, a proč mohou být právě ony pro děti přitažlivější, rozebereme si jejich podstatu a rozdíly. Tak jako už tradiční média dávaly prostor a příležitosti k celebritizaci, tak sociální sítě tyto možnosti ještě více znásobily a zpřístupnily akumulaci kapitálu pozornosti i obyčejným lidem (Martínez a Olsson 2019: 38). Jerslevová (2016: 5236) uvádí, že klasická celebrita je vnímaná skrze svou vzdálenou sociální pozici charakteristickou exkluzivním a privilegovaným odstupem od obyčejného a všedního. Herec, zpěvák a další si pak kultivují tzv. časovou nedostupnost, neobyčejnost (Jerlev 2016: 5238), vzácnost a soukromí osobního života (Arthurs, Drakapoulou a Gandini 2018: 10).

Změna nastala ještě před založením YouTube, když v roce 2000 expandovaly na televizní obrazovky různé reality show (například Big Brother, Vyvolení a podobně), které vytvářely celebrity díky téměř nelimitovanému vystavení intimního a soukromého života. Nyní se na procesu celebritizace, tedy proměně obyčejných lidí nebo veřejných postav v celebrity, podílejí i sociální média. Proto Jerslevová (2016: 5238) definuje známé osobnosti v širším pojetí jako kulturní a komunikační praxi, která nemusí být zakotvená v operacích větší mediální instituce, ale pouze funguje podle logiky celebrit. Pro tu je typické vyjednávání historických a mediálních představ o celebritách mezi dimenzemi veřejného vs soukromého a obyčejného vs neobyčejného.

Sociální média v kontrastu přinesly neustálou aktualizaci, přímost, časovou okamžitost, propojení (Jerslev 2016: 5238–5246), přístupnost a bezprostřednost (Arthurs, Drakapoulou a Gandini 2018: 10). Vysoká míra interaktivity a možnost odpovědět lajky, odběry atd., posiluje loajalitu fanoušků a snižuje vzdálenost mezi youtuberem a divákem, ale také veřejnou a soukromou sférou (Jerslev 2016: 5238). Nová podoba praxe dopadla také na tradiční kulturu celebrit. Herci, zpěváci a sportovci přestali natolik uctívat prostorovou vzdálenost a časovou vzácnost a postupně odkrývají své životy na různých sociálních sítích.

Dalším rozdílem je vnímaná autenticita konstruovaná třemi způsoby. Zaprvé používáním oslovení fanoušci místo followeři, zadruhé prezentací sebe sama jako poctivé

---

<sup>70</sup> Příkladem jsou youtuberé Kovy, Lukefry nebo Jurajvie, viz kapitola 9.

a skromné osoby jdoucí si za cílem, který ji připadá správný bez ohledu na počet obdivovatelů a zatřetí demonstrací propojenosti a upřímnosti (Jerslev 2016: 5234). Stimulaci autenticity napomáhá rovněž realizace fatické a expresivní/emoční funkce formulovaných Jakobsonem (Scolari a Faticelli 2017: 6–11). Mezi podavatelem a příjemcem vzniká takzvaný artikulační kontrakt, který může být přijat, nebo odmítnut. Fatická, jinak též kontaktní funkce mezi účastníky komunikace, navazuje spojení a zdůrazňuje vzájemné pouto prostřednictvím například pohledu do kamery či adresování diváka během pořadu. I když youtuber nemusí být v některých videích „fyzicky přítomen“, jen výjimečně by nás zároveň ochudil o svůj vyčerpávající komentář a hlas.

Scolari a Faticelli (2017: 6) do funkce začleňují ještě specifické vlastnosti YouTube v podobě počítadel provozu, lajků, dislajků a komentářů či komunikaci s dalšími médii a platformami, například díky možnosti sdílení. U televize žádný podobný indikátor, informující nás o kontextu našeho vlastního sledování v rámci toho, kolik lidí má pořad právě zapnutý nebo ho vidělo v minulosti, není. Také nejsme schopni vyčíst spokojenost nebo nespokojenost s obsahem ze zpětné vazby například v komentářích (Scolari a Faticelli 2017: 6–11).

Expresivní funkci přiděluje Jakobson podavateli a myslí jí individuální styl každého youtubera. To znamená, že do ní spadá jak žánr (tematický obsah, styl, kompoziční struktura), tak gesta, mimika, tón hlasu a celkově paralingvistika prozrazující aktuální emocionální stav autora třeba u hraní určité hry (Scolari a Faticelli 2017: 6–11). Nejvíce distinktivním znakem mezi youtuberem a televizním hostem je právě emocionální funkce a neinstitucionální povaha produkce prvního z nich. Za sdělením v tradičních médiích stojí produkční tým, editoři, režiséři, kameramani a další aktéři, oproti jednomu mluvčímu zodpovědného za styl výsledného příspěvku (i když mu také někdo pomáhá, důležitá je právě zmíněná zodpovědnost<sup>71</sup>). Menší autenticita může youtuberům při přechodu do mainstreamového prostředí uškodit<sup>72</sup>.

Neúspěch najdeme dokonce i u opačného směru přesunu, tedy z televize na YouTube. Příklad ilustruje zavedení kanálu Oprah Winfrey na počátku listopadu 2007, který o rok později odebíralo „jen“ (vzhledem k obrovské oblíbenosti show v tradičním vysílání) 48 tisíc lidí. Důvodem byla ignorace specifických funkcí platformy a snaha pouze prodloužit korporátní propagační strategie například tím, že přetrvávala jednostranná komunikace (zakázala

---

<sup>71</sup> Konflikt autentičnosti v případě youtuberů vzhledem k nejasnosti ohledně produkčních týmů nazývají Burgess a Green (2009a: 95–96) jako neautentickou autenticitu.

<sup>72</sup> Jerslev (2016: 5244) na příkladu britské vlogerky Zoelly ukazuje, jak její zapojení v televizních programech vedlo k zpochybnění autenticity ze strany fanoušků a propadu sledovanosti.

nemoderované diskuze u videí)<sup>73</sup> (Burgess a Green 2009a: 101–103). Komunita uživatelů dala explicitně najevo, že taková forma participace není YouTube vlastní (Burgess a Green 2009b: 94).

## 5.1 Typy produkováných obsahů

Youtubery a jejich tvorbu můžeme rozlišovat podle toho, na co se specializují. Existuje několik různých typů videí, proto zaměříme pozornost na ty nejrozšířenější z nich. Závodný Pospíšil (2018: 80) uvádí vlogy, let's play (nebo taky gameplay) a beauty&fashion. Moravčíková (2017: 159–160) přidává DIY/tutoriály, unboxing koupených nebo prezentovaných produktů, pranky, challenge, sketche, Q&A, reakční videa a sociální experimenty.

Nejrozšířenější formu uživatelsky generovaného obsahu na YouTube představují *vlogy*, označované synonymně také jako videodiáře, videoblogy, vblogy nebo vogs. Abychom příspěvek mohli zařadit do této skupiny, musí naplňovat hlavní znak, a to monolog vyprávěný přímo do kamery (Burgess a Green 2009a: 94), jež vytváří dojem face to face komunikace (Burgess a Green 2009b: 54). Poměrně jednoduchá struktura nevyžaduje k produkci nic jiného než webkameru a základní editační dovednosti. Youtuberův postup ovlivňuje během rozhodování o sestavení obsahu spíše komunitní sociální praxe, než profesionální audiovizuální způsoby vyprávění příběhů (Pereira, Moura a Fillool 2018: 110). Editační postupy napomáhají k inovativním a kreativním úpravám prototypní podoby například užitím rozdělené obrazovky, vizuálně přitažlivých efektů a dalších dramatických stimulů pro aktivizaci divákovy pozornosti (Burgess a Green 2009b: 67).

Jednu ze základních komunikačních funkcí vlogu reprezentuje funkce fatická (Burgess a Green 2009b: 68). Neustálým přímým adresováním diváka autor vyzývá ke zpětné vazbě, debatě, diskuzi, ale i kritice (Burgess a Green 2009a: 94). Formát je v podstatě remediací osobního blogu a ten zase diáře (Arthurs, Drakapoulou a Grandini 2018: 9). Některé prvky mají původ také ve web kamerové a zповědní kultuře talkshow a reality TV (Burgess a Green 2009a: 94). Podle Arthursové, Drakapoulové a Gandiniho (2018: 9) existuje celá řada stylů, vkusů a zaměření vlogů podle konkrétních témat. Často se totiž i některé z dalších typů, které

---

<sup>73</sup> Podobným způsobem u nás funguje také kanál Show Jana Krause, jehož autoři vypnuli možnost komentářů. I v tomto případě jde vidět ignorace možností YouTube a snaha pouze rozšířit své televizní publikum a zpřístupnit mu jeho oblíbený obsah na jiné platformě.

vyjmenovávají Závodný Pospíšil (2018) a Moravčíková (2017) souhrmně zařazují pod vlogy. V této práci ale preferujeme přesnější rozdělení.

Druhý nejrozšířenější typ – *let's play*, definuje Pfeil (2015: 7) jako video zaznamenávající herní situace doplněné o hráčův audio komentář, ve kterém barvitě hovoří o tom, co se právě na obrazovce odehrává nebo o přednostech a slabinách dané hry<sup>74</sup>. Ta bývá rozdělena do jednotlivých epizod podle úseků, které youtuber stihne projít. Velmi důležitá je během sledování osoba autora, kterou zachycuje webová kamera, jejíž záznam zabírá část obrazu. Díky ní může divák sledovat bezprostřední reakce hráče (emocionální funkce).

Rozlišujeme dva typy *let's playerů* (Scolari a Faticelli 2017: 13). V zájmu takzvaného hracího profesionála je hlavně co nejdokonalejší průchod hrou. Videá natáčí, aby pomohl ostatním, ukázal jim triky nebo jak dokončit nějakou úroveň. Proto dominantní motivací ke sledování představuje u publika daná videohra. Ta často rozhoduje i o výběru youtubera. Druhý, hrací začátečník, nemá tolik zkušeností a potýká se s podobnými problémy jako jeho sledující, čímž mezi nimi vzniká symetrický vztah. Své nedostatky maskuje zábavným komentářem a reakcemi (Postigo 2014: 11) navozujícími individuální emocionální kontakt (Scolari a Faticelli 2017: 13). U obou autorů se vyskytuje snaha zvýšit dramatickост videí editačními postupy, změnami úhlů zobrazování a prací s kamerou. Čím lepší výkon, tím vyšší postavení *let's playera* uvnitř hráčské komunity<sup>75</sup>. Začátečníci pozici mění za uznání svých fanoušků.

I když natáčení *gameplay*<sup>76</sup> začalo pro většinu jako hobby, můžeme si všimnout postupného rozpouštění kreativního produkčního procesu v kontextu „dělání hry“. Protože tvorba videa vyžaduje časový a finanční (na technologie i hru) závazek a většina vydává příspěvky zhruba dvakrát až třikrát týdně, ocitají se *let's playeri* pod časovým presem, který zábavu transformuje v práci. Pokud odběratelé ztratí zájem, vyberou si jiný kanál, který díky zvýšenému zájmu získá nabídku členství v Partnerském programu. Ať nastane jakýkoliv scénář, YouTube vždy vyhraje. Pro zvýšení atraktivity obsahů videí youtubeři nahrávají i další formáty než jen *let's play*, například vlogy, parodie nebo reakční videa (Postigo 2014: 9–12).

---

<sup>74</sup> Pro pochopení motivací uživatelů ke sledování her místo jejich hraní přináší (i když v diplomové práci, rozhodli jsme se jeho závěr, alespoň takto pod čarou, zmínit) inspiraci Kolda (2018) s pomocí čtyř typů diváků. Vytříbený znalec klade důraz na kvalitu a maximalizaci vlastního herního užitku díky větší erudovanosti. Naopak neukoženému komunitnímu expertovi špatná kvalita technologií znemožňuje vlastní hraní, proto hledá alternativu v *let's playerech* a komunitě kolem nich. Příležitost k relaxaci, zábavě a úniku stačí eskapistovi. Introvertní kompenzátor je podobný druhému typu, ale na rozdíl od něj nevyhledává sociální interakci.

<sup>75</sup> Postavení v hráčské komunitě může zlepšit také objevení tzv. *easter eggů*. Jde o tajné herní prvky vložené vývojáři do hry bez vědomí vydavatele. Mohou buď zásadně změnit průběh, přidat nové funkce nebo jen předat nějaké poselství.

<sup>76</sup> *Gameplay* je někdy vyčleňován jako pouze ukázka dané hry, ne průvodce až do konce. My ale oba termíny používáme synonymně.

Další žánr, *unboxing koupených nebo prezentovaných produktů*, pokud je tvůrce dostatečně populární a inzerenti ho osloví (Moravčíková 2017: 159–160), přináší do politické ekonomie YouTube řadu problémů. Jak uvádí Martínez a Ollson (2019: 39) youtubeři jsou na jednu stranu prezentováni jako značky a komodity skrze self-branding a marketing, na druhou propagují komerční produkty (ať už své vlastní nebo od jiných společností). V případě, že jde o placenou reklamu musí video označit symbolem či o ní informovat jiným způsobem (Závodný Pospíšil 2018: 80). Legislativa ale neupravuje situaci, kdy dostanou peníze za objektivní recenzi, na kterou tím pádem nemusí nijak upozornit. Uživatel už se nedozví, jestli šlo o skrytou reklamu, nebo ne (Závodný Pospíšil 2018: 80). Někdy je unboxing nazýván jako haul, i když v tomto případě youtuber ukazuje zboží, které si sám koupil nebo dostal například k Vánocům.

Ramos-Serrano a Herrero-Diz (2016: 96) mluví o několika způsobech recenze produktů. Během *analýzy* dochází k detailnímu popisu a rozboru bez viditelného otevření zboží. Pokud nám youtuber ukazuje více věcí najednou bez hloubkových detailů a informací o specifických vlastnostech, jde o *výběr produktů/unboxing*. *Story* se zasazením článku do nějakého příběhu nejvíce podobá televizní reklamě, navíc může být kombinováno s analýzou. Překvapivý element spojený s rozbalováním výrobku zvyšuje pozornost diváků a vzbuzuje u nich touhu a náklonnost. Pohyby rukou, zvuky a estetika produkce cílí na vyvolání pozitivních emocí. Skutečný zájem o koupi ale nejde odhadnout. Liší se napříč dětmi, kontexty a okolnostmi (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 101–102).

V této části už jen krátce shrneme další typy. *DIY/tutoriály* vycházejí z „do it yourself“, tedy udělej si sám a provádějí diváka postupy, jak něco vytvořit či získat. Často se jedná o různé vychytávky nebo triky. *Beauty&fashion* patří do domény ženských youtuberek, které v nich ukazují jak být stylový a co nosit, nebo radí s perfektním make-upem a účesem. Komedialní žánr vystihují *pranky* (žerty), *challenge* (plnění různých úkolů a vyzývání dalších youtuberů nebo členů YouTube komunity), *sketche* (krátké komediální scény), *sociální experimenty* (testující veřejné reakce na nějaký podnět) a *reakční a komentářová videa* (zaměřená na kritiku tvorby jiných kanálů nebo mainstreamových médií). V posledním formátu *Q&A* youtubeři odpovídají na dotazy svých fanoušků ohledně soukromých a intimních otázek (Moravčíková 2017: 159–160).

Většina odborných prací youtubery hodnotí buď optikou sociální teorie učení jako vzory (role models), nebo jim v rámci dvoustupňového modelu komunikace přisuzuje roli názorových vůdců (opinion leaders). V následujících dvou kapitolách si oba pohledy rozebereme.

## 5.2 Youtuberi jako vzory

Pojetí youtuberů jako vzorů s vlivy na chování diváků má kořeny v teorii sociálního učení (Bandura 1971, Bandura 1988). Podle ní děti sledují ostatní lidi kolem sebe, z nichž někteří mají větší, jiní menší dopad. Vzorem se může stát jak rodina, přátelé a vrstevníci, tak postavy a aktéři v médiích. Klíčová je imitace jednání, kterou podmiňuje hned několik faktorů. První představuje vnímanou podobnost s danou osobou (čím větší, tím pravděpodobněji k ní dojde). Záleží také na vyhodnocení pro a proti. Za nápodobu můžeme být odměněni nebo potrestáni, čímž dojde buď k posílení nebo oslabení daného jednání. Roli hraje nejenom reakce okolí na dítě, ale i na ostatní. Pokud má nějaká osoba námi požadované kvality, může dojít k identifikaci.

Observační učení ale neprobíhá neustále a nevědomě, potřebuje přítomnost kognitivních procesů. Daného jednání si musíme všimnout, zapamatovat si ho, být schopni následné reprodukce a mít dostatečnou motivaci k jeho uskutečnění (Bandura 1971: 1–41).

YouTube nejenom že nabízí odstup potřebný pro vztahování k sobě (sebe referenci), ale zároveň se podílí na konstruování naší identity. V prvním případě hovoří Peters a Seier (2009: 188) o takzvané ekonomizaci sociálního chování – neustále monitorujeme to své, porovnáváme ho s ostatními a dále ho revidujeme a optimalizujeme. Co se týče identity, ta má podle Pérez-Torres, Pastor-Ruiz a Ben-Boubakera (2018: 62) psychosociální povahu, která vzniká prolínáním a interakcí individuální osobnosti, našeho sebepojetí, ale také interpersonálních vztahů a širšího kontextuálního okolí. Internet, sociální sítě a YouTube jsou nejenom místem střetu s odlišnými lidmi, a tím pádem šancí pro další porovnávání, ale také důležitým kontextem ovlivňujícím identitu.

Oproti minulosti se kolem sebe setkáváme s větším množstvím expozic různých já. YouTube umožnil řadě lidí jednoduše nahrávat a distribuovat videa (Peters a Seier 2009: 191), která dířovou formou reprezentují a zároveň vytváří osobnost svých autorů. Vlogy nám na jednu stranu poskytují obraz konstruovaného, nestabilního, mnohočetného a někdy nekoherentního já, na druhou stranu díky nim poznáváme sociální realitu a kousky pravé identity ostatních (Strangelove 2011: 69).

Rozhraní sociálních sítí propaguje neuvědomělé sebevyjadřování skrze interakce se stránkou lajkováním, přidáváním přátel nebo sledováním skupin. Čím více spojení s lidskými i nelidskými aktéry máme, tím je větší sociální a potenciální ekonomický kapitál. Lidé postupně ty samé mechanismy zpeněžení obrátili ve svůj prospěch přeměnou já v objekt marketingu a sebepropagace, která umožnila zisk odměn v offline světě i obyčejnému člověku (van Dijk

2013a: 202). Vznikl dojem, že každý může být jednou hvězdou, jenom stačí, aby nás algoritmy a ostatní uživatelé objevili (Peters a Seier 2009: 195).

Můžeme si všimnout přesunu od soukromé zpovědní kultury k veřejné. Youtubeři nám z prostředí vlastních ložnic vyprávějí o svém životním příběhu a problémech souvisejících s výběrem pohlavní, sexuální a profesní identity (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz a Ben-Boubaker 2018: 65–66), čímž vytváří normativní pojetí toho, jaké to je být ženou, mužem, homosexuálem, Afroameričanem atd. (Strangelove 2011: 70). Ve výsledku mohou do značné míry přispět k formování vlastního já odběratelů, protože adolescentům umožňují objevit sebe sama nezávisle na rodičích, podobně jako před nimi celebrity v tradičních médiích (Strangelove 2011: 80).

Autoři videí usilují o navození pocitu podobnosti a emocionální propojenosti hlavně strukturou vlogu. Extrémně otevřený formát situovaný do soukromých pokojů jak tvůrců, tak příjemců, vede k iluzi intimní a autentické sociální interakce (Jandl 2018: 9–10). I když tato estetická nahodilost vstupuje do kontrastu s pečlivě naplánovaným scénářem, diváci ji nekriticky přijímají (Peters a Seier 2009: 193). Dopad má i obsah prosycený konfesní kulturou osobních zkušeností, nejistot a zranitelností sdílených youtubery, jako kdybychom byli jejich důvěrnými kamarády (Jandl 2018: 9). Nesmíme však zapomínat na fakt, že i tyto projevy soukromí fungují v širším kontextu politicko-ekonomických vztahů moci a ideologie (Strangelove 2011: 77).

V minulosti, když člověk potřeboval poradit s problémem, mohl navštívit pomocné skupiny, které ho dovedly k nějakému řešení. Postupně tuto roli přebírala tzv. self-help, self-improvement či motivační literatura. Aktuálně se teenageři obracejí nejčastěji na youtubery jako vzorové modely a zdroje pro možnou identifikaci nebo na své vrstevníky v komentářích pod videi. V obou případech nemusí mít strach, že by je někdo nebral vážně kvůli jejich věku, stylu oblékání nebo něčemu jinému (Jandl 2018: 7).

Logika vzorového modelu (Aran-Rampsott, Fedele a Tarragó 2018: 73) implikuje chování nebo úspěch osoby, které někdo jiný napodobuje, například mladí lidé. Protože youtubeři si jsou této unikátní pozice vědomi, odpovídají na rostoucí poptávku po radách buď v komentářích, samotných videích nebo prostřednictvím vydávání vlastních knih. Teenageři vidí, že si jejich vzory prošly něčím podobným a situaci zvládly, a tím pádem cítí, že jim dokáží relevantně poradit. Vnímané blízkosti nahrává i podobný věk. Jandl (2018: 12) ukazuje jednu z taktik, kterou youtubeři při navozování intimnosti používají. Prvně nám popíší svou osobní zkušenost (já), tu následně zarámují jako sdílenou (my) a nakonec podpoří tu samou reflexi a akci u recipientů (ty/vy).

Moravčíková (2017: 154–162) vysvětluje fenomén youtuberů pomocí fascinace trendy. Ty popisuje jako určitá přesvědčení skupiny lidí o specifických předmětech, fenoménech a aktivitách, které respektují a hlásí se k nim, a zároveň mají platnost v nějakém časovém období. V minulosti putovaly od zahraničních modelů či elitních skupin (královská rodina, šlechta atd.) k dalším sociálním třídám imitací. Jak upozorňoval už Bandura (1971) ta hraje při vytváření identity, sebe potvrzování a socializaci důležitou roli. Zatímco kdysi trendy indikovaly příslušnost k určité vrstvě ve společnosti, se zlepšováním statusu jedince vypovídají spíše o individuální jedinečnosti. Pro mladé lidi, kteří teprve vytvářejí, vyjednávají a potvrzují svou identitu jsou trendy zvláště důležité. Na YouTube ví, co sledovat a koho odebírat, aby byli v obraze. Jak říká Moravčíková (2017: 156) v dnešní době musíme umět přilákat pozornost, překvapit, šokovat, vybočovat a být jiní, ne lepší, ba dokonce nejlepší. A youtubeři mají vše pro to, aby se dětskými vzory a nositeli trendů stali.

### 5.3 Youtubeři jako názoroví vůdci

Na téma navážeme ještě jednou teorií, která sice vznikla už před téměř osmdesáti lety, přesto je stále přínosnou a aktuální. Na rozdíl od otázek identity zkoumá šíření informací v prostoru a jejich vliv na názory či spotřebitelské chování. Poprvé názorové vůdce a dvoustupňový model komunikace představili Lazarsfeld, Berelson a Gaudetová (1969) ve výzkumu *People's Choice*, který studoval americké prezidentské volby v roce 1940 (souboj mezi Wilkiem a Roosveltem) a efekty volební kampaně. Kromě nalezení čtyř typů voličů<sup>77</sup>, kteří v této diplomové práci nejsou příliš důležití, došli především k závěru, že lidé při volbě nedají tolik na média, jako spíše své okolí. Tedy rodinu, sousedy a spolky. Ve všech oblastech veřejného zájmu existují určití lidé, kteří se výjimečným způsobem zajímají o daný problém a také o něm nejvíce mluví – ty Lazarsfeld, Berelson a Gaudetová (1969: 48) označují pojmem názoroví vůdci. Ve srovnání s formálními médii jsou osobní vztahy potencionálně vlivnější zejména ze dvou důvodů: jejich pokrytí je větší a mají určité psychologické výhody (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1969: 150). Teorie dvoustupňové komunikace vychází z předpokladu, že

---

<sup>77</sup> Konstantní, které ze všech skupin politické dění zajímalo nejvíce, a proto vlivem kampaní názor nezměnili. Dále krystralizanti, jež na počátku výzkumu nevěděli, koho volit, ale postupně se rozhodli pro jednu ze stran. Následně vyčleňují výzkumníci dva typy oscilantů – nerozhodnuté (kteří oscilují mezi nerozhodnutým postojem a volbou jedné strany, na počátku výzkumu chtěli volit jednu ze stran, v průběhu si volbou nebyli jisti, ale pak ji hlas vhodili) a stranické (oscilují mezi volbou dvou stran, na počátku výzkumu chtěli volit stranu A, pak stranu B, ale nakonec se k A zase vrátili). Posledními jsou straničtí přeběhlici, kteří během předvolební kampaně přešli od strany A ke straně B. Ti, co o své volbě pochybovali ve většině případů politika příliš nezajímá, a proto dali více na své okolí a média. Dalším zjištěním bylo, že pokud volič jednou přeběhl, udělá to s největší pravděpodobností i příště (Jeřábek 2000: 204–205).



názory proudí z rádia a tisku k názorovým vůdcům a od nich k méně aktivní části populace (Lazarsfeld, Gaudet, Berelson 1969: 151).<sup>78</sup>

Katz a Lazarsfeld následně v knize *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* zkoumali přímo dvoustupňový model. Skupiny žen v Illinois se ptali na to, kdo ovlivňuje jejich názory ve čtyřech oblastech – módě, chození do kina, nakupování a veřejných tématech. Názoroví vůdci jsou podle nich osoby, které vnímáme jako autority, specialisty na danou oblast či někdo, koho považujeme za kompetentního, kdo má o určitou záležitost zájem, je charismatický, extrovertní a společenský. Pro různé oblasti míváme různé názorové vůdce (Jeřábek 2001: 235). Další výzkumy ukázaly, že dvoustupňový model komunikace ve skutečnosti nemusí být tak jednoduchý a že není dyadický, ale spíše několika stupňový. Vůdci se médiím nejen více vystavují, ale jsou jimi také více ovlivňováni (Katz 1957: 77).

Můžeme však říct, že tyto závěry platí i dnes? Schäfer a Taddicken (2015: 962) přetrvávání dvoustupňového modelu komunikace potvrzují i v proměněném mediálním prostředí a identifikují čtyři různé skupiny lidí. Již dobře známé názorové vůdce, jejich stoupence, nečinné (nezajímá je svět kolem a nemají žádné názorové vůdce) a tzv. mediatizované názorové vůdce, kde můžeme zařadit právě youtubery. Od těch klasických, kteří jsou založeni na osobním kontaktu se stoupenci, využívají různé mediální prostředky a formy komunikace a mají větší dopad.

Merwe a Heerden (2009: 65) upozorňují, že spotřebitelé se jen málokdy rozhodují při koupi tak, že by vyhodnocovali každou možnou alternativu. Je to zejména časově, ale i finančně náročné. Internet sice nabízí obrovské množství informací, ale v takové přemíře nejsme schopni orientace a strávíme nad nimi spoustu času. V tento moment právě přicházejí mediatizovaní názoroví vůdci a youtubeři. Smith (2009: 559) podobně uvádí, že při hledání na internetu naše finální rozhodnutí stále více záleží na uživatelsky generovaném obsahu (recenzích, komentářích atd) neznámých jedinců.

Youtubeři zastávají roli názorových vůdců a influencerů značek (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 94) a oproti tradičním celebritám mají obrovský potenciál oslovit své cílové skupiny (Moravčíková 2017: 162). Mladí lidé při rozhodování o nákupu dbají spíše na

---

<sup>78</sup> Katz v pozdějších ze svých studií uvádí několik nedostatků tohoto výzkumu. Prvním je způsob identifikace názorových vůdců, který byl založený na vlastním sebeoznačení (daném odpověďmi na specifické otázky). Navíc podoba výzkumu neumožňuje porovnání mezi názorovými vůdci a jejich sledovateli, pouze mezi názorovými vůdci a nenázorovými vůdci. Nemůžeme z toho tedy vyvozovat, že informace proudí od zainteresovaných osob k méně zainteresovaným. Abychom lépe ilustrovali zmíněný nedostatek, není možné odmítnout tvrzení, že názoroví vůdci ovlivňují jenom sami sebe navzájem a ostatní stojí zcela mimo tento proces. Chybí dokázání kauzálního vztahu a přenosu informací z vůdců na ostatní populaci (Katz 1957: 64).

názor vrstevníků než rodičů, protože pro ně představují experty v oboru, o nějž mají zájem a zdroj informací, které jinde nenajdou. Jak ale vznikají přesvědčiví influenceři? Důležitý je proces přenosu významů.

Již v minulosti reklamní průmysl objevil sílu celebrit při propagaci zboží. Takzvaný *celebrity endorser*<sup>79</sup> je v podstatě předchůdcem influencera<sup>80</sup>, protože oba si s sebou nesou unikátní sadu významů, které anonymní model nebo modelka postrádá. Pro lepší představivost popíšeme celý proces od začátku. Význam podle McCrackena (1989: 310–314) začíná jako něco usazené v kulturně utvářeném světě. Když se inzerent rozhodne vytvořit reklamu, tak nejprve identifikuje kulturní významy, které by propagovaný produkt měl mít (například pohlaví, status, věk, životní styl a tak dále). Poté hledá objekty, osoby nebo kontexty disponující a rozeznávající podobné nebo stejné vlastnosti. Až se mu to podaří, musí je všechny odprezentovat jasným a neodolatelným způsobem přesvědčujícím diváka, že kulturní významy celebrity, daného kontextu a prostředí nese také propagovaný produkt. Při výběru z možností ovlivňuje konzumenta nejenom užitečnost daného zboží, ale rovněž touha vlastnit tyto významy a inkorporovat je do své identity a pojetí světa. Celebrita ukazuje, že popsany přenos funguje, a tak se příjemce obklopuje produkty a doufá, že vlastnosti poputují až k němu (McCracken 1989: 310–317).

Na podobném principu funguje self-branding neboli sebevědomé vytváření vlastního obrazu a příběhu skrze kulturní významy a kódy (Hearn 2008: 198). Cílem je, jako v předchozím případě, především materiální profit a vybudování přitažlivé značky. To, co McCracken (1989) implicitně naznačuje, pojmenovává Hearn (2008: 200–201) explicitně. Reklamy už podle něj neoslovují potencionální zájemce přímo (kupte si náš výrobek, protože vám přinese pevnou sklovinu a bělejší zuby než ostatní pasty), místo toho divákovi rovnou ukazují virtuální kontext spotřeby, přičemž i tady dochází k přenosu významů a snaze je nabýt. Zatímco v minulosti značka nebo logo garantovaly kvalitu, teď spoluutváří sociální identitu jedinců i komunit (Hearn 2008: 199–200).

U youtuberů závisí také na tom, jak publikum vyhodnotí spolehlivost či solidnost jejich názoru (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 98–99), přičemž staví na vnímané důvěryhodnosti, expertnosti a přitažlivosti (dané známostí, líbivostí a podobností) zdroje (McCracken 1989: 310–311). Dobrý youtuber by měl vědět, jakým způsobem vyvážit ve svém

---

<sup>79</sup> Protože je označení nepřenositelné do češtiny, pokud ho nechceme opsat slovy, ponecháme v textu původní znění.

<sup>80</sup> I když přirovnání není úplně dokonalé. Filmová celebrita do procesu přenosu přinášela celou řadu významů spojených s jejími fiktivními rolemi a postavami.

příspěvku autenticitu a ověřené propagační formule fungující u spotřebitelů (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 102).

Djafarova a Rusthworth (2017: 17) uvádí, že reklama na podobné platformě (Instagramu), může být silným podnětem k nakupování kvůli pocíťované důvěře a obdivu k podavateli. Častěji názory těch, kterým věří a jejichž životní styl by rády imitovaly, následují ženy (Djafarova a Rusthworth 2017: 17). Řada spotřebitelů v propagaci produktů influencerů nevidí žádný problém. Sledují je pro potěšení a informace, jež sniží riziko špatné volby při dalším nákupu (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 102). Značky o youtubery usilují hlavně proto, že se s nimi příjemci identifikují, jinak v reklamním odvětví stále dominuje televizní inzerce (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016: 114).

V Hospodářských novinách se objevil článek pojednávající o tom<sup>81</sup>, zda jsou influenceři pro značky skutečně důležití, protože část od nich začala ustupovat. I když do marketingu na sociálních sítích firmy investují obrovské sumy, ne vždy mají očekávanou návratnost. Influenceři totiž zvyšují svou cenu umělým zvětšováním dosahu falešnými fanoušky. Jaká je jejich budoucnost na reklamní scéně si budeme muset počkat. Nějaké názorové vůdce ale lidstvo potřebovalo a bude hledat vždy.

---

<sup>81</sup> VINCENT, Lukáš. Značky ustupují od marketingu přes influencerů. Řada z nich má falešné fanoušky, investované miliony se nevrací. In: Ekonom [online]. Praha: Economia, 7. listopadu 2019 00:00 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-66672210-marketing-na-socialnich-sitich-miliardy-dolaru-i-nejiste-vysledky>

## 6 Mediální výchova a mediální gramotnost podle britské tradice

Vzhledem k zaměření diplomové práce je třeba vymezit a vysvětlit také základní pojmy mediální výchova a mediální gramotnost, které vytvářejí rámec skupinových rozhovorů. Dále vysvětlíme pojetí a model, ze kterého v této práci vycházíme a operacionalizujeme specifické deskriptory pro kritické čtení obsahů youtuberů.

Sloboda (2013: 44) mediální výchovu definuje jako záměrné socializační působení, které vychází z určitých (i latentních) pedagogických představ a potřeb. To znamená, že za výchovnými aktivitami je jakýsi (třeba i neuvědomovaný) „pedagogický plán“ rodičů. Jde tedy o proces vyučování a učení o médiích (ať už ve školním, rodinném nebo jiném prostředí), jehož očekávaný výsledek představuje mediální gramotnost zahrnující vědomosti a dovednosti jedinců ve vztahu k médiím. Jednotná definice mediální gramotnosti sice neexistuje, ale tou nejčastěji uváděnou je formulace americké Národní konference leadershipu o mediální gramotnosti<sup>82</sup>. Pro její využití jsme se rozhodli také proto, že s ní pracuje britská tradice okolo Hobbs a Livingstone a projektu Media Education Lab na University of Rhode Island, z nichž dále vycházíme. V rámci britské tradice Buckingham (2006: 75) vyčleňuje dva protichůdné formativní směry mediální výchovy. „Ochranářská/protekcionistická“ perspektiva (*protectionist perspective*) usiluje o ochranu publika před škodlivými účinky médií, naopak „zmocňující/posilující“ (*empowerment perspective*) optika řeší hlavně otázky spojené s tím, jak diváky posílit k činění vlastních rozhodnutí a uvědomělému nakládání s mediálními obsahy<sup>83</sup>.

Mediální gramotnost je tedy definována jako schopnost občanů přistupovat, analyzovat, hodnotit a produkovat sdělení v nejrůznějších formátech<sup>84</sup> (Aufderheide 1993: 6–7). Rozlišujeme dvě její oblasti, a to znalosti a dovednosti (Bína 2005: 20). Do první zařazujeme vědomosti o mediálním průmyslu, mediálních sděleních, mediálním publiku, mediálních efektech (Martens 2010: 3–6), mediálních technologiích a mediálních reprezentacích (Buckingham 1998: 36–40). Dovednosti v podstatě opisují již zmíněnou definici. Livingstone (2004: 5–8) zmiňuje přístup, analýzu, hodnocení a produkci mediálních sdělení v nejrůznějších formátech. Obě oblasti se vzájemně prolínají a nelze je vnímat jako dvě uzavřená paradigmatata.

*Přístupem* Livingstone (2003: 6) rozumí nejenom fyzickou, kulturní a technickou dostupnost, ale také sociální kontexty užívání. *Analýza* popisuje znalost a porozumění oblastem

---

<sup>82</sup> V originále National Leadership Conference on Media Literacy.

<sup>83</sup> Detailněji se výzkumnice analýzou a komparací přístupů věnovala ve své bakalářské práci, viz Svrčinová (2018).

<sup>84</sup> Původní znění je „the ability to access, analyze, evaluate, and communicate messages in a wide variety of forms“.

vědomostní složky a jejich aplikaci na média (Livingstone 2004: 4). Zhodnocení obsahu a relevance informací a zasazení do širšího sociálního, kulturního, ekonomického, politického a historického kontextu vyzdvihuje *hodnocení*. Poslední, *mediální produkci*, někteří autoři nezahrnují, protože namítají, že učí jen napodobovat stávající mocenské vztahy a ideologii, obsažené v mediálních sděleních (Hobbs 1998: 20). Jejimi výhodami je získání lepších představ o zvyklostech a výhodách profesionálně produkováných materiálů (Livingstone 2003: 13). Bragg (2002: 47) dokonce uvádí, že mediální produkce může být vhodnější pro méně zdatné studenty, jimž více vyhovuje praxe než teorie. Z našeho pohledu její zařazení není problematické, pokud cílem není čistě nápodoba produkčních praktik, ale snaha o pochopení a demonstraci vztahů a tlaků, kterým autoři sdělení mohou být vystaveni.

Znalostní složka mediální výchovy má původ v kulturních studiích (Martens 2010: 2). V rámci *mediálního průmyslu* ústřední otázky zahrnují vlastnickou strukturu, orientaci na zisk, fungování v logice trhu, subjektivitu autorů a jejich možný vliv na mediální výstupy (Martens 2010: 3–4). Percepce výsledného *mediálního sdělení* (Martens 2010: 4) se odvíjí od typu média, jeho obsahového zaměření a pravidelností a zákonitostí produkce (například žánru, stylu, užitého jazyka, objektivitu, záběru kamery, hudby apod.). Význam získaný z daného textu ale závisí na konkrétním příjemci (*mediálním publiku*), který ho může aktivně vyjednávat na základě svých individuálních referenčních rámců (Martens 2010: 4). Zaměření na *mediální efekty*, kterými mohou média na jedince a společnost působit odpovídá spíše „ochranářské“ (*protectionist*) perspektivě předpokládající, že média jsou zdrojem nevhodných vzorců chování, které by publikum mohlo imitovat (Martens 2010: 5–6). Dále je nutné zabývat se tím, jaké typy *mediálních technologií* organizace používají k produkci obsahů a jak mohou případně ovlivnit tvůrčí proces a výsledné sdělení (Buckingham 1998: 39). *Mediální reprezentace* pak upozorňuje na vztah textů a skutečných míst, lidí, událostí a myšlenek a jak do něj vstupují stereotypy a předsudky (Buckingham 1998: 39).

Přívlastek kritická u mediální gramotnosti klade důraz na ideologii, otázky moci a dominance (tedy politickou ekonomii) a mediální reprezentaci různých skupin na základě pohlaví, rasy, postavení a sexuality. Analýzu médií rozšiřuje dále o zkoumání sociálního kontextu, kontroly a zábavy (Kellner a Share 2007: 62).

Média zasahují do téměř všech oblastí našeho života, a tak se stávají předmětem zájmu celé řady disciplín. Během posledních padesáti let vznikaly koncepty různých gramotností (informační, mediální, digitální, vizuální atd.) (Hobbs 2010: 17) vycházejících z odlišných oborových zázemí, teorií a metod. Přitom jejich cíle jsou velmi podobné, usilují o to, aby veřejnost porozuměla médiím a informačním a komunikačním technologiím všech druhů

a efektivně je využívala (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 2). Zatímco jedna skupina výzkumníků chce charakteristické vlastnosti a potřebné dovednosti zdůraznit novými termíny<sup>85</sup>, druhá směřuje k rozšiřování jednotného pojetí gramotnosti (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 2). Právě ta konsensuálně založená z nich se rozmohla v posledních letech, jak ukazují snahy UNESCO (2013) o vytvoření mediální a informační gramotnosti nebo názory akademiků z britské větve (Hobbs 2006, Hobbs 2010, Buckingham 2007, Livingstone, van Couvering, Thumin 2008).

Díky větší přístupnosti a distribuci informací a obsahu skrze různé prostředky dochází ke stírání hranic mezi jednotlivými médii. Proto postupně směřujeme k širšímu rámci vycházejícího z bodů, které mezi sebou mají všechny gramotnosti společné (UNESCO 2013: 25). Buckingham (2007: 45) zároveň upozorňuje, že jedno normativní pojetí univerzálně aplikovatelných dovedností není možné, i když lze najít průsečíky na základní úrovni, nesmíme zapomínat na specifické charakteristiky a problémy.

Ještě než představíme konkrétní pojetí, ze kterého v této práci čerpáme, je důležité vymezit pojem mediální gramotnosti vůči informační gramotnosti a digitální gramotnosti. *Informační gramotnost* má původ v knihovní a informační vědě (UNESCO 2013: 29) a vyvíjela se ve vztahu k digitálním systémům (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 4). Zajímá ji identifikace, vyhledávání, hodnocení a užívání informačních materiálů<sup>86</sup> ve specifických sférách a kontextech k řešení problémů (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 4–5). Na zprávu klade důraz z hlediska kvality, autentičnosti a důvěryhodnosti (Hobbs 2006: 17). Uživatel by si měl být zároveň vědom svých vlastních informačních zájmů a potřeb. Její základní pojetí se zbývá tím, jak ze symbolů vznikají informace a z těch pak znalosti (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 6). Oproti mediální gramotnosti důkladněji zkoumá otázky přístupu a nerovnoměrné distribuce, protože média v jejím zájmu jsou hůře přístupná (než například terestriální televize nebo rádio) a složitěji ovládatelná. Naopak mimo její pozornost stojí problematika kontroly či mocenských vztahů, výzkum zůstává pouze na úrovni jednotlivce (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 5–7). Z těchto důvodů je pro náš výzkum zaměřený na politickou ekonomii nevhodná.

*Mediální gramotnost* má svou historickou tradici v mediálních studiích, ale zároveň ji zkoumají také pedagogické vědy (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 6). *Digitální*

---

<sup>85</sup> Tento směr počítá s mnohočetnými gramotnostmi vyzdvihujícími dovednosti a znalosti pro každou formu komunikace (UNESCO 2013: 25).

<sup>86</sup> Mediální gramotnost usiluje o pochopení, porozumění, kritiku a utváření mediálních materiálů (Livingstone, van Couvering a Thumin 2008: 5).

*gramotnost* pak vychází z počítačové vědy a informatiky (UNESCO 2013: 29). Na jednu stranu zdůrazňuje dovednosti potřebné k užívání počítačů, sociálních médií a internetu (Hobbs 2010: 17), na druhou prosazuje hlubší kritické porozumění charakteristikám digitálního textu a sociálním, ekonomickým a kulturním vlivům a mocenským vztahům a zájmům, které na ně působí (Buckingham 2007: 47). Jde tedy o aplikaci širšího pojmu mediální gramotnost na specifickou digitální oblast. Dále pracujeme s oběma koncepty.

## 6.1 Operacionalizace mediální gramotnosti

Pro naši práci si vybíráme koncept mediální gramotnosti, konkrétně pojetí podle Buckingham (2014), které dále upravujeme tak, aby lépe vyhovovalo specifickým znalostem a dovednostem potřebných ke kritickému čtení obsahů videí youtuberů s ohledem na propagaci produktů a životních stylů. Buckingham (2014)<sup>87</sup> staví na základním rámci vytvořeném Asociací pro mediální gramotnost v Kanadě a Britským filmovým institutem v Anglii<sup>88</sup>, jež je používán napříč národními kontexty (Buckingham a Domaille 2001: 8–9). Ten zdůrazňuje čtyři klíčové oblasti mediální gramotnosti, které lze aplikovat i na jiná média. Mezi ně patří *mediální jazyk*, *mediální reprezentace*, *mediální instituce* a *mediální publika*<sup>89</sup> (Buckingham 2014: 2–5). Pokud bychom se vrátili ke znalostem podle Martense (2010: 5–6) tak mediálnímu jazyku odpovídá mediální sdělení a mediálním institucím pak mediální průmysl.

*Mediální jazyk* Buckingham (2014: 2) rozpracovává do kategorií vytváření významu, prvky jazyka, kombinace prvků a kódy a konvence. Ty pokrývají pochopení gramatiky určitých forem komunikace a typů sdělení, kódy a konvence konkrétních žánrů, záměr mluvčího a interpretaci příjemcem, specifický styl autora a metajazykové dovednosti analýzy použitých prostředků. *Mediální reprezentaci* dělí na reprezentaci reality, typy a vzorce, sdělení a hodnoty a interpretaci publikem. Spadá zde pojetí médií jako konstruktů, vztah k realitě, stereotypizace a schematizace sdělení usnadňující jeho čtení, dále obsažené hodnoty, ideologie a přesvědčení a selektivita a reprezentace různých skupin, názorů či úhlů pohledů. Produkční praktiky, vlastnictví, moc, mediální ekonomiku a regulace zkoumá *mediální produkce*. Cílem je odkrýt kdo komu komunikuje nějaké sdělení a z jakých důvodů to dělá. *Mediální publikum* tvoří oblasti oslovování publika, definování publika, užívání médií publikem a interpretace publikem a jeho vkus. Předmětem zájmu jsou osobní reakce na média a způsoby zapojení s nimi,

---

<sup>87</sup> Viz příloha č. 3.

<sup>88</sup> V originále the Association for Media Literacy in Canada a the British Film Institute in England.

<sup>89</sup> Anglicky jako *media language*, *media representation*, *media institutions* a *media audiences*.

povědomí o vlastním užívání, různé druhy publik, jejich preference a nakládání s určitými obsahy a pochopení toho, jak na nás mediální organizace cílí.

V rámci schopností Buckingham (2014: 6–10) zdůrazňuje jak důležitost čtení, tak psaní. Zvláštní místo zde má vytváření významu, výběr či kritická reflexe možností při konstruování sdělení a kombinování výrazových prostředků do koherentního textu s nějakým významem. Jako poslední složku zdůrazňuje Buckingham kontext, do kterého patří intertextualita, paratexty a širší kontext. V případě intertextuality jde o literární termín, který zkoumá, jak se daný text vztahuje k jiným textům. Paratexty jsou další texty obklopující posuzovaný text a posledním myslí širší kontext, v němž jsou mediální texty produkovány a konzumovány (Buckingham 2014: 9–10).

Protože se v této práci zabýváme kritickým čtením videí youtuberů a propagací produktů či životních stylů v jejich příspěvcích, soustředíme naši pozornost na analytické a hodnotící dovednosti mediální gramotnosti britské tradice<sup>90</sup>. Z pojetí Buckingham (2014) si vybíráme kategorie mediálního jazyka (sdělení), mediální produkce a mediálního publika. Kompetence související s mediální reprezentací nejsou pro naši práci klíčové, a tak zde nejsou zařazeny. Také v rešerši literatury a teorií o youtuberech a jejich obsazích nevystupovala tato oblast jako důležitá. Zabýváme se pouze otázkou, jaký vliv má na čtení sdělení vědomí toho, že identita youtuberů není ve videích přirozená, ale konstruovaná. K formulaci jednotlivých deskriptorů využíváme konkrétní operacionalizaci Buckingham<sup>91</sup>.

Buckingham (2007) svůj model dále specifikuje pro digitální gramotnost, konkrétně World Wide Web. Protože některé jeho charakteristiky blíže odpovídají YouTube a jeho obsahům, rozhodli jsme se převzít určité části, které dále rozvíjejí dovednosti a znalosti potřebné ke kritickému čtení obsahů videí youtuberů. V případě mediální gramotnosti postrádáme zaměření na hypertextuální strukturu, sběr uživatelsky generovaných dat a působení odlišných reklamních formátů (Buckingham 2007: 49).

K detailnější analýze propagace produktů a životních stylů začleňujeme vybrané deskriptory dovedností a znalostí navržené Potter pro kritickou recepci reklamy (2016: 440–441). Ta vyděluje kognitivní, emoční, estetickou a morální kategorii<sup>92</sup>, z nichž všechny, až na emoční (kterou ošetřuje mediální publikum), do určité míry přidáváme. Zaměřujeme se na základní elementy reklamy, dovednost identifikovat přesvědčovací záměr

---

<sup>90</sup> Otázky související s přístupem zahrnujeme ve scénáři ohniskových skupin pouze proto, aby dopomohly k interpretaci výpovědí nebo z toho důvodu, že se k nim tematicky vztahují, doplňují je a upřesňují.

<sup>91</sup> DAVID BUCKINGHAM. Mapping and measuring media literacy. In: WordPress [online]. 2015-05-15 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://davidbuckingham.net/2015/05/15/mapping-and-measuring-media-literacy/>

<sup>92</sup> V originále *cognitive, emotional, aesthetic and moral skills and knowledge*.



a hodnotit pravdivost sdělení, znalost a analýzu specifických kódů a konvencí a kritický pohled na přítomnost manipulativních aspektů.

V naší operacionalizaci kombinujeme tyto tři modely. Protože obsahy na YouTube mají oproti jiným mediálním sdělením svá specifika, tak na základě rešerše relevantní literatury a teorií přidáváme několik témat, která považujeme za důležitá. Jde o odlišnost obsahů videí youtuberů vůči televizi, působení algoritmů, způsoby zasazení propagace produktů a životního stylu do struktury vyprávění, využívání interaktivity stránky uživateli, kritickou reflexi vyjadřování a chování youtuberů a charakteristiky YouTube videí, díky kterým jsou pro danou věkovou skupinu přitažlivá. V následující tabulce uvádíme naši operacionalizaci modelu mediální gramotnosti upraveného pro kritické čtení obsahů videí youtuberů. Jednotlivé deskriptory rozdělujeme na základě Buckingham (2014), který je pro nás klíčový. Dále vydělujeme jednotlivé autory a jejich převzaté oblasti. V některých případech upravujeme původní formulaci dovedností a znalostí tak, aby lépe seděly na náš předmět zájmu.

**Tabulka č. 1: Operacionalizace mediální gramotnosti pro kritické čtení obsahů videí youtuberů**

<b>Mediální jazyk</b>	
Buckingham (2014) mediální gramotnost	Žáci jsou schopni rozpoznat specifické žánry produkce youtuberů.
	Žáci umí analyzovat a vysvětlit charakteristické kódy a konvence jednotlivých žánrů.
	Žáci jsou schopni identifikovat, analyzovat a kriticky zhodnotit specifické styly autora (narativní, produkční, editační, scénář atd.) v rámci žánru.
	Žáci jsou schopni odhalit, analyzovat a kriticky zhodnotit způsoby vyjadřování a chování prezentovaných youtuberů.
Buckingham (2007) digitální gramotnost	Žáci si uvědomují, jak hypertextuální struktura webové stránky uživatele určitým způsobem naviguje.
V práci navržené deskriptory pro účely analýzy	Žáci rozpoznají rozdíly mezi sdělením pocházejícím z televize a od youtubera.
<b>Mediální reprezentace</b>	
Buckingham (2014) mediální gramotnost	Žáci si uvědomují, že obraz osobnosti youtuberů není přímou a přirozenou reflexí jejich života, ale výsledkem konstruované reprezentace.

<b>Mediální produkce</b>	
Buckingham (2014) mediální gramotnost	Žáci si uvědomují roli vlastníků YouTube a způsoby regulace videí a jsou schopni analyzovat a kriticky zhodnotit jejich dopad na uživatelské zkušenosti a obsahy videí youtuberů.
	Žáci si uvědomují produkční a postprodukční praktiky a jejich roli na percepci finálního sdělení.
	Žáci si uvědomují finanční motivy youtuberů při tvorbě videí a mají znalost různých způsobů, kterými si youtubeři vydělávají peníze.
	Žáci jsou schopni analyzovat a kriticky hodnotit zapojení finančních motivů ve videích youtuberů.
	Žáci umí analyzovat a zhodnotit pozici autora k propagovanému produktu.
Potter (2016) gramotnost v recepci reklamního sdělení	Žáci jsou schopni rozpoznat reklamu a analyzovat její charakteristické prvky a elementy přesvědčování.
	Žáci jsou schopni analyzovat reklamu a propagaci produktů a hodnotit jejich pravdivost či upřímnost autorů. <sup>93</sup>
	Žáci jsou schopni analyzovat technické a umělecké efekty reklamy (grafika, fotografie).
	Žáci umí kriticky zhodnotit to, jak reklamy mohou manipulovat s našimi postoji a chováním.
V práci navržené deskriptory pro účely analýzy	Žáci si uvědomují a jsou schopni analyzovat a zhodnotit působení algoritmů YouTube na sledování konkrétních obsahů a youtuberů.
	Žáci jsou schopni analyzovat a kriticky hodnotit specifické způsoby zasazení propagace produktů a životního stylu do narativní struktury videa.
<b>Mediální publikum</b>	
Buckingham (2014) mediální gramotnost	Žáci jsou schopni definovat a kategorizovat odlišná publika ve vztahu k různým médiím nebo žánrům videí youtuberů.
	Žáci si uvědomují, že odlišné charakteristiky a vkus publika vedou k rozdílné interpretaci výsledného sdělení a odlišnému zacházení s mediálními texty.

<sup>93</sup> V modelu jsme tento deskriptor sloučili dohromady s Buckinghamovým na: Žáci umí analyzovat a zhodnotit pozici autora k propagovanému produktu a vyhodnotit upřímnost a pravdivost sdělení.

Buckingham (2007) digitální gramotnost	Žáci si uvědomují, že o nich internet a YouTube sbírají uživatelsky generovaná data.
	Žáci si uvědomují různé způsoby, kterými uživatelé mohou být vystaveni komerčním apelům, jak viditelně, tak neviditelně.
V práci navržené deskriptory pro účely analýzy	Žáci aktivně přistupují k obsahům produkovaných youtubery a využívají možnosti zpětné vazby.
	Žáci si uvědomují analyzují a kriticky hodnotí charakteristiky YouTube videí, díky kterým jsou pro jejich věkovou kategorii přitažlivá.

## 7 Implementace mediální výchovy do vzdělávání

V této části se podíváme na pozici mediální výchovy v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání, Školním vzdělávacím programu vybraného gymnázia a na základě stávajících výzkumů předestřeme aktuální stav výuky a mediální gramotnosti žáků v oblasti sociálních sítí, YouTube a reklamy.

Jako první nás zajímá, jaké možnosti v rámci školního vzdělávání mají žáci ke zlepšování své mediální gramotnosti. Stát intervenuje do mediální výchovy dětí a mládeže prostřednictvím vzdělávacího systému (Sloboda 2013: 65). V roce 2000 vypracoval Výzkumný ústav pedagogický spolu s předními mediálními odborníky první verzi mediální výchovy jako průřezového tématu vzdělávacího programu. Od školního roku 2006/2007 musely školy změny zapracovat do individuálních školních vzdělávacích programů a zařadit je do vyučování. V případě naší práce považujeme za relevantní Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (RVP ZV) (VÚP 2017), určený prvnímu a druhému stupni základních škol (první až devátá třída) a nižším osmiletým gymnáziím (prima až kvarta).

Musíme upozornit na specifické postavení průřezových témat, která nemají povahu samostatných vzdělávacích oborů. Povinná je pouze jejich realizace, ale výběr konkrétních témat, způsob zpracování a rozsah v učebních osnovách spadá zcela do kompetencí školy<sup>94</sup>. Dokonce se jich žáci nemusí dotknout vyloženě v každém ročníku (VÚP 2017: 26). Škola může vytvořit samostatný předmět v rámci disponibilní časové dotace, která pro druhý stupeň základního vzdělávání představuje 18 hodin (VÚP 2017: 141). Druhým způsobem je integrace tématu do jiného předmětu. Tuto možnost podle výzkumu agentury Median ve spolupráci s Člověkem v tísni zvolilo nejvíce škol například skrze občanskou výchovu nebo český jazyk (Median 2017: 10, Median 2018b: 11). Poslední možnost představuje pokrytí jednorázovými projekty, semináři, kurzy a besedami (VÚP 2007: 65). Větší důraz školy na téma ale není důsledně vyžadován, ani kontrolován, a proto průměrný středoškolský student ve výsledku absolvuje ročně méně než deset hodin výuky mediální výchovy (Median 2017: 14). Je ale možné, že se situace pomalu zlepšuje, protože už o rok později Median (2018b: 34) upřesňuje, že do deseti hodin má mediální výchovu okolo čtyřiceti procent studentů a téměř polovina dokončí až dvacet hodin průpravy.

Podle RVP tvoří průřezová témata oblasti, které jsou v dané době považovány za aktuální (VÚP 2007: 65). Kromě mediální výchovy se RVP pro základní vzdělávání dotýká celkem šesti dalších odvětví, a to Osobnostní a sociální výchovy, Výchovy demokratického

---

<sup>94</sup> Viz dále Školní vzdělávací program.

občana, Výchovy k myšlení v evropských a globálních souvislostech, Multikulturní výchovy a Enviromentální výchovy.

Mediální výchova je, stejně jako ostatní, rozpracována do několika částí. Charakter průřezového tématu vysvětluje důvody zařazení a jeho postavení vzhledem k ostatním vzdělávacím oblastem. Následuje analýza přínosu k rozvoji žáka v rámci vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot. Dále pokračují tematické okruhy a nabídka témat.

V RVP pro základní vzdělávání se můžeme setkat s prosazováním jak námi vyjmenovaných schopností, tak znalostí. Dokonce i diskutabilní mediální produkce má svůj tematický okruh. V případě vědomostí kopíruje RVP okruh mediálního sdělení, mediálního průmyslu (i když chybí důraz na tržní síly, ekonomické principy média a vliv reklamy a inzerce, které jsou z pohledu naší práce a politické ekonomie klíčové), mediálního publika, mediální reprezentace a částečně mediálních efektů. Zcela pak chybí zařazení mediálních technologií, které mohou být do jisté míry součástí předmětů o informačních a komunikačních technologiích. Například na YouTube je tato znalost zvláště důležitá, když vezmeme v potaz obrovskou moc algoritmů sociálních sítí<sup>95</sup>.

Školní vzdělávací program (ŠVP) vybraného anonymizovaného gymnázia<sup>96</sup> k porytí tématu mediální výchovy volí dva přístupy. Prvním jsou každoročně organizované projekty jako klimatický pobyt, Den Země, Den jazyků, Školní akademie a Vánoční koncert. Vystává však otázka, do jaké míry je mediální výchova jejich prostřednictvím skutečně realizována. Například poslední dva zmíněné způsoby slouží k prezentaci talentů studentů a členů školních kroužků, kteří si sami podle svých zájmů volí charakter a obsah vystoupení. Druhou formu představuje integrace do ostatních předmětů, v primě je to český jazyk a literatura, občanská výchova, člověk a svět práce, hudební výchova a výtvarná výchova.

Strategický plán určující, jak implementovat mediální výchovu do učebních osnov vybraných předmětů zmiňuje čtyři klíčové oblasti, a to Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, Interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality, Fungování a vliv médií ve společnosti a Tvorbu mediálního sdělení. V případě českého jazyka je to například výuka literatury, u občanské výchovy okruhy vztahy mezi lidmi, majetek, vlastnictví nebo naše obec, kraj, domov a rodina. Člověk a svět práce se médií dotýká skrze digitální techniku<sup>97</sup>, hudební výchova díky hudebním nástrojům v lidové hudbě a pěveckým a instrumentálním uskupením,

---

<sup>95</sup> Podrobněji ke struktuře RVP a jeho vztahu k mediální výchově viz Svrčinová (2018).

<sup>96</sup> Z těchto důvodů nedokládáme část věnovanou mediální výchově v ŠVP do příloh.

<sup>97</sup> Vyjmenovávají počítač, fotoaparát, CD a DVD přehrávače, e-knihy, mobilní telefony, bezdrátové a navigační technologie, počítačové programy pro zpracování hlasových a grafických informací a mobilní služby

výtvarná výchova pak probírá písmo a kresbu. Vidíme tedy, že ŠVP s mediální výchovou pracuje, ale jak ji dál rozvíjejí konkrétní učitelé ve svých hodinách je otázkou. V kontextu naší práce a stanovených cílů však není našim úkolem ji zodpovědět, proto nám musí postačit tyto poznatky.

## **7.1 Současný stav mediální gramotnosti žáků**

Aby žáci mohli zlepšovat svou mediální gramotnost a orientaci ve světě médií, musíme jim k tomu připravit co nejideálnější podmínky. Ty se ale českému vzdělávacímu systému ve spoustě aspektů nedaří naplnit. Nyní si ukážeme proč, a jak ve většině tříd výuka mediální výchovy podle výzkumů vypadá.

Více než tři čtvrtiny vyučujících považují výuku mediální výchovy za důležitou (Median 2018b: 13), ale dávají ji na stejnou úroveň s ostatními průřezovými tématy (Česká školní inspekce 2018: 8). Nejčastěji uváděnými důvody, proč k zařazení médií do výuky nedojde, uvádějí náročnost na celou řadu dovedností a znalostí a z nich plynoucí nejistotu, malou důležitost okruhu v rámci českého školství, nedostatek času pro realizaci nebo neporozumění technologiím užívaných žáky (Median 2018b: 27).

I přesto, že ve valné většině případů musí mediální výchovu odučit pedagogové s odlišnou aprobací (Česká školní inspekce 2018: 11), jen jedna čtvrtina kvůli tomu prošla nějakým kurzem (Median 2018b: 19) a přes šedesát procent uvádí jako hlavní kvalifikaci samostudium (Česká školní inspekce 2018: 12).

Musíme se soustředit také na obsah probírané látky a na co učitelé kladou důraz. Hlavní cíl mediální výchovy podle nich představuje kritické myšlení, orientaci v médiích a posílení dovedností vyhledávat a třídit informace. Konkrétní témata na základě toho zahrnují kritické zhodnocení mediálních sdělení, manipulaci a propagandu, hoaxy a fake news a vzdělávání a vliv médií (Median 2018b: 13). V hodinách pedagogové nejčastěji probírají manipulaci a propagandu a její roli ve společnosti, mediální realitu a nebezpečí v prostředí internetu (Median 2018b: 34) či ochranu soukromí na sociálních sítích a ochranu osobních údajů na internetu, internetovou bezpečnost, rizika komunikace online, vliv médií na jedince a společnost a kritickou analýzu článků či jiných mediálních výstupů ve zpravodajství (Česká školní inspekce 2018: 18).

Můžeme tedy říct, že v současnosti tento přístup odpovídá hlavně tzv. „ochranářské perspektivě“. Do jaké míry učitelé začleňují sociální sítě a konkrétně YouTube (mimo ochranu soukromí) a vysvětlují žákům specifické fungování těchto platforem není jasné. Zpráva České

školní inspekce (2018: 15) pouze zmiňuje, že šedesát procent pedagogů při realizaci mediální výchovy používá videa jiných uživatelů na YouTube a okolo pěti procent dokonce svá vlastní.

Z hlediska mapování mediální gramotnosti jsou pro nás klíčové zejména dvě studie. První EU Kids Online 2020 (Smahel et al. 2020), jež v devatenácti evropských zemích už od roku 2006 porovnává u dětí mezi 9 a 16 lety internetový přístup, online aktivity, dovednosti, rizika a příležitosti. Druhá zkoumá pouze českou populaci a mediální gramotnost žáků pod 15 let. Jde o zprávu Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Univerzity Karlovy, vypracované pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) v roce 2016 (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016). V obou výzkumech se zaměříme na závěry ohledně věkové kategorie, která je předmětem zájmu této diplomové práce, tedy 12 let.

Protože oba dokumenty analyzují kategorii přístupu, podíváme se nejprve na ni. Smahel et al. (2020: 19) uvádí, že v posledních letech dochází k nárůstu užívání smartphonů a času stráveného online. V průměru české děti každý den „prosurfují“ na internetu 172 minut, ve věkovém rozmezí 12 až 14 let až 184 minut (Smahel et al. 2020: 22–23) a u více jak poloviny (60 %) to znamená většinovou výplň volného času (Česká školní inspekce 2018: 21). Svou pozici si ale udržuje i počítač, který slouží jako prostředek k připojení na internet a zábavě, ale i děláním domácích úkolů (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016: 24). Zvyklosti a preference uživatelů vykazují značnou různorodost, vyplývající z ocenění možnosti personalizace vlastního užívání a hledání obsahů „na míru“ (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016: 25). Mezi nejčastější aktivity na internetu patří pouštění videoklipů, komunikace s rodinou a přáteli<sup>98</sup>, poslouchání hudby a navštěvování sociálních sítí (Smahel et al. 2020: 26). Zároveň 79 % sleduje videoklipy (Smahel et al. 2020: 28) a 77 % používá sociální sítě denně nebo častěji (Smahel et al. 2020: 30). Čtyřicet procent školáků v souvislosti s odloučením od internetu někdy zažilo FOMO efekt (Česká školní inspekce 2018: 21).

Dalším společným průsečíkem je mediální produkce, která mezi školáky není příliš rozšířená jak v případě tvorby, tak sdílení nebo nahrávání videí na internet (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016: 26). Není to ale tím, že by nevěděli jak, alespoň většina (65 %) to umí (Smahel et al. 2020: 36). Téměř všichni (83 %) si jsou schopni také změnit osobní nastavení svých profilů (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016: 36).

Co se týče rizik je nejrelevantnějším zjištěním v kontextu YouTube fakt, že značná část uživatelů byla někdy vystavena nevhodnému obsahu (Smahel et al. 2020: 61). Konkrétně nenávisťným zprávám vůči jedinci nebo nějaké skupině (25 %), fyzickému násilí

---

<sup>98</sup> Téměř třetina (27 %) považuje online komunikaci za mnohem jednodušší než tu offline (Smahel et al. 2020: 100).

a sebepoškozování (18 %), anorexii nebo podobné poruše potravy (17 %), brutálnímu a násilnému obsahu (17 %), zkušenostem s drogami (15 %) a sebevraždě (10 %).

Jako nejvíce alarmující ale vidíme zjištění, že rodiče v častějším intervalu o tom, co děti sledují, mluví jen v 42 % případech a pouze 14 % používá rodičovskou kontrolu na blokování a filtrování obsahu, 17 % pro monitorování obsahu a aplikací a 9 % k vyhledávání polohy dítěte (Smahel et al. 2020: 113).

Nyní zúžíme naši pozornost na specifické zkušenosti s YouTube, který je u dětí mezi 7 a 17 lety nejvíce používanou sociální sítí (Kopecký a Szotkowski 2019: 9). Oproti Facebooku (72,19 %) jej aktivně navštěvuje 89,51 % z nich. Někteří (35 %) YouTube dokonce berou jako důvěryhodný zdroj informací, v žebříčku se umístil na pátém místě za Českou televizi, iDnes.cz, novinky.cz a DVTV (Median 2018a: 64). Přitom sdělení youtuberů a různých kanálů nemusí procházet žádným editačním procesem a může být nepravdivé nebo zavádějící. Někteří respondenti u youtuberů kritizovali užívání vulgarismů a nesmyslné obsahy (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016: 26).

V oblasti algoritmů si žáci nebyli příliš jistí. Jen 15 % správně uvedlo přizpůsobování jak výsledků internetových vyhledavačů, tak personalizaci reklamy zároveň (Median 2018a: 27). Trochu lepší povědomí mají o řazení příspěvků na facebookové zdi (podle 43 % příspěvky systematicky vybírá Facebook na základě toho, jak jsme se na stránce chovali v minulosti) (Median 2018a: 28).

Dalším předmětem našeho zájmu je reklama a sponzorství. Autoři studie mediální gramotnosti populace ČR se zaměřením na osoby mladších 15 let zjistili, že žáci umí identifikovat inzerci v časopisech (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016: 47). Podle šetření Medianu (2018a: 29) mapujícího mediální gramotnost středoškoláků také správně určují její účel – 73 % vybralo zisk peněz (Median 2018a: 29). Odlišné závěry přináší výzkum, který pro Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy zpracovala agentura Ipsos<sup>99</sup>. Podle něj jen 11 % dětí rozpoznalo sponzorovaný obsah, což je v porovnání se třemi čtvrtinami těch, co někdy chtěli stejnou věc, kterou viděli u někoho na sociálních sítích, opravdu málo. Rozdílné závěry možná může vysvětlit odlišné umístění reklamy. Zatímco v prvním případě, kde ji žáci našli, byla v tradičních médiích (tisku nebo televizi), v druhém ji prezentovali samotní youtuberi. Právě jejich zmíněná „autenticita“ a „upřímnost“ u dětí často vyvolává dojem, že jim mohou bezmezně

---

<sup>99</sup> AFI, KAŠ. Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 14. května 2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>



věřit a nemají k nim tak kritický přístup jako k novinám a televizi, s jejichž hodnocením se setkávají i ze strany rodičů a okolí.

## 8 Metodologie

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jaké kompetence v oblasti mediální gramotnosti žáci potřebují pro kritické čtení obsahů videí produkovaných youtubery na YouTube a jakým způsobem tyto obsahy hodnotí. Důležité jsou zejména dovednosti analyzovat a hodnotit mediální sdělení. Vybraná metoda ohniskových skupin staví na polostrukturovaných rozhovorech s několika účastníky najednou, vedených moderátorem podle předem připraveného scénáře daného základními okruhy a možnými podotázkami. Naše hlavní témata určují právě jednotlivé oblasti mediální gramotnosti, tedy přístup, analýzu, hodnocení, mediální produkci a model operacionalizace mediální gramotnosti. Jak už zaznělo výše, zjištění kompetencí přístupu a mediální produkce není naším cílem, přesto je alespoň okrajově zařazujeme, protože jsou klíčové pro způsoby hodnocení obsahů a interpretaci výpovědí žáků.

Ohniskové skupiny umožňují skrze vzájemnou interakci účastníků a spontánní reakce na ostatní výpovědi generovat neočekávané asociace a souvislosti (Sedláková 2014: 281). Proto je tato metoda ideální k získání nových poznatků o zatím komplexně neprobádané oblasti, v našem případě o mediální gramotnosti žáků ve spojitosti s youtubery. V ohniskových skupinách využíváme také audiovizuálních ukázek konkrétních příspěvků youtuberů, jež stimulují pozornost a zájem žáků během výzkumu (Gibson 2007: 480). Zvláštní důraz v nich klademe na politicko-ekonomické pozadí a způsoby propagace produktů a značek, vztahů moci a určitého chování či preferovaného životního stylu.

Videa na YouTube mohou obsahovat významy a situace, které pro žáky prim osmiletého gymnázia nemusí být zcela vhodné, protože jejich tvůrci jsou často mnohem starší. Z toho důvodu musíme zjistit, jakým způsobem žáci obsahy reflektují. Výběrový vzorek účastníků vychází z rekručního dotazníku, mapujícího způsoby přístupu k YouTube a sledování videí youtuberů. Analýzou zjištěných odpovědí vyhodnotíme relevantní participanty výzkumu a identifikujeme nejoblíbenější „celebrity“ dané platformy. Jejich účelově vybraná videa následně podrobíme jednoduché textové analýze zaměřené na deskripci a odhalení kontextů a významů používaných pro zpeněžení produkce youtuberů. Nalezené závěry spolu s odpověďmi z dotazníku napomohou k přesné formulaci a úpravě podotázek hlavních témat rozhovorů. Po realizaci ohniskových skupin následuje analýza a interpretace dat podle teorie politické ekonomie médií a modelu mediální gramotnosti, představeného v kapitole 5.1. Syntéza získaných poznatků a komparace s dílčími dovednostmi a znalostmi našeho modelu umožní nalézt a vyhodnotit kompetence v oblasti mediální gramotnosti, které jsou pro děti

v kontextu konzumace produkce youtuberů zásadní, a jimž by tudíž mediální výchova měla věnovat zvýšenou pozornost.

V následující kapitole si nejdříve představíme kvalitativní přístup k sociální realitě a jeho specifickou metodu ohniskových skupin, poté se zaměříme na potenciální problémy spojené s touto prací a detailněji rozebereme výběr vzorku a postupy realizace.

## **8.1 Kvalitativní výzkum a metoda ohniskových skupin**

Vědci v sociálních vědách mohou na realitu nazírat dvojím způsobem – buď kvantitativně, nebo kvalitativně, v závislosti na pozitivistické a interpretativní (konstruktivistické) tradici. Zatímco ta první předpokládá objektivně existující a exaktními metodami poznatelnou empirickou realitu nezávislou na jedincích (Sedláková 2014: 47–48), druhá zdůrazňuje, že realitu utvářejí svým jednáním a interakcemi jedinci, kteří ji zároveň připisují významy. Nás zajímá právě tato teoreticko-metodologická tradice.

Strauss a Corbinová (1999: 10) za kvalitativní označují jakýkoliv výzkum, který nedochází ke svým výsledkům za použití statistických procedur nebo kvantifikace. Redukce a standardizace kvantitativního přístupu nejsou dostatečně citlivými k zachycení některých okrajových jevů nebo jedinečných detailů a charakteristik (Sedláková 2014: 50). Hendl (2012: 46) dodává, že tato tradice zahrnuje celou řadu rozdílných přístupů a metod výzkumu.

Protože každého z individuů považují kvalitativní metody za jedinečného a odlišného od ostatních, neredukují je na počítatelné objekty, ale přistupují k nim samostatně a detailně (Sedláková 2014: 49). Hlavní předmět zájmu ztělesňuje studium běžného každodenního života v přirozených podmínkách. Zajímá nás, jak samotní aktéři v určitých kontextech chápou a interpretují svým jazykem sociální realitu a jednání a jaké jim připisují významy (Hendl 2012: 47).

Ke zkoumanému jevu kvalitativní metodologie přistupuje holisticky a usiluje o jeho komplexní uchopení (Sedláková 2014: 51) a zvážení všeho, co by mohlo vést k objasnění dané problematiky (Hendl 2012: 47). Výsledná zjištění přinášejí velké množství informací v podobě měkkých dat (nejčastěji dlouhé slovní výpovědi) o několika málo jedincích (Sedláková 2014: 51). Výzkumník může dojít k původně nepředpokládaným údajům a odhalit jevy, kterým zatím nebylo věnováno tolik vědeckého úsilí nebo nebyly známé (Strauss a Corbinová 1999: 10). Výhodu představuje také možnost přizpůsobovat další postup podle zjištěných poznatků. Nesmíme však zapomínat, že nalezené souvislosti a informace nereprezentují cílovou populaci, ale spíš daný jev (Sedláková 2014: 52).

U kvalitativních metod také existuje větší hrozba intervence výzkumníka, jeho osobních preferencí a subjektivity (Hendl 2012: 47). Proto Strauss a Corbin (1999: 10) vyjmenovávají několik důležitých vlastností, například schopnost abstraktního myšlení, odstupu a kritické analýzy situace a vyhnutí se zkreslení. Získané závěry jsou vysoce validní, ale vykazují malou reliabilitu. Sedláková (2014: 53–54) validitu vysvětluje jako rozsah, který určuje, zda opravdu měříme zamýšlený koncept a do jaké míry techniky sběru a analýzy dat zachycují skutečné charakteristiky daného jevu. Reliabilita hodnotí konzistentnost výsledků, tedy to, zda opakovaným měřením v identických podmínkách získáme stejné výsledky (Sedláková 2014: 55).

Jednu z metod kvalitativního výzkumu, kterou jsme si vybrali pro tuto práci, představují ohniskové skupiny. Jak už bylo uvedeno výše, jde o techniku, ve které badatel vyznačí ohnisko zájmu (téma a otázky) a interakce participantů následně generují údaje a perspektivy, které by v jiném případě byly jen těžko přístupné (Morgan 2001: 14). Vychází totiž z předpokladu, že jedinci na realitu nahlíží z odlišných pozic a zastávají rozdílné názory (Sedláková 2014: 236) a že jejich vzájemnou konfrontací vychází na světlo nečekané poznatky o postojích, vnímání, motivacích, obavách a mínění participantů (Gibson 2007: 474). Cílem není konsensus, ale kvalitativní narativní data (Gibson 2007: 474), obsahující (za dobrého vedení moderátora a odstranění psychických zábran) hlubší racionalizační schémata (Hendl 2012: 182).

Polostrukturovaný skupinový rozhovor vedený moderátorem podle scénáře<sup>100</sup> s vybranými tématy a otázkami má původ ve výzkumech poslechového rozhlasu a hodnocení pořadů během 40. let 20. století, vedených Lazarsfeldem z Columbia University v New Yorku. Další rozpracování metody mají na svědomí funkcionalisté Merton a Kendall. V mediálních studiích jsou ohniskové skupiny rozvíjeny až po tzv. etnografickém obratu na počátku 80. let. Ve výzkumu pořadů Dallas Katze a Liebsové, *Nationwide* Morleyho a mnoha dalších ústřední otázkou tvoří zájem o porozumění, jak příjemci interpretují mediální sdělení (Sedláková 2014: 236).

Úkolem výzkumníka vedoucího ohniskovou skupinu je zjistit, co si účastník o daném tématu nebo problému myslí, jak o něm přemýšlí a proč právě tímto způsobem (Morgan 2001: 35). Participantů na sebe v průběhu diskuze navzájem reagují, vyjadřují souhlas či nesouhlas, kladou otázky a odpovídají na ně (Morgan 2001: 35–36), a tím si vybavují nebo vzpomínají na informace a souvislosti, které by individuální rozhovor neodhalil (Sedláková

---

<sup>100</sup> Ten často obsahuje i časový harmonogram stanovující předpokládanou dobu, která bude zodpovězení otázek věnována.

2014: 281). Sedláková (2014: 237) upozorňuje, že podmínkou úspěšnosti sběru dat je předem jasná definice tématu a dílčích výzkumných otázek, které chceme zodpovědět.

Nyní se podíváme na výhody a nevýhody dané metody a jaké problémy při její realizaci mohou nastat. Skupinové rozhovory svou interaktivní povahou a prostředím, umožňujícím konfrontaci, přinášejí přímý důkaz podobností a rozdílů v názorech a zkušenostech mezi účastníky, které by v jiném případě, například při využití již zmíněného individuálního interview, byly výsledkem až následných analýz a interpretací výpovědí (Morgan 2001: 24). V důsledku plurality pohledů a komplexnosti pokrytí výzkumného problému se mohou objevit i nepředpokládané vzorce a řešení, které pak moderátor flexibilně využívá k úpravě vedení a připravených dotazů. Zároveň může vyžadovat také zpřesnění již řečeného. V relativně krátkém časovém úseku generují ohniskové skupiny velké množství kvalitativních dat (Sedláková 2014: 236–240) o dané oblasti zájmu. Morgan (2001: 26) uvádí, že skupinka dvou až osmi lidí je srovnatelná se zhruba deseti individuálními rozhovory.

Nevýhoda spočívá v nepřírodném výzkumném prostředí a omezení pouze na verbální projevy účastníků, které ale mohou být stimulovány například audiovizuálními ukázkami. Přesto zůstávají některé procesy jako třeba formování postojů nebo rozhodování latentní, a tudíž nepozorovatelné (Morgan 2001: 22). Důraz musíme klást také na roli moderátora a složení skupiny.

V prvním případě je nutné minimalizovat jakýkoliv vliv výzkumníka na interakce a výpovědi (Morgan 2001: 26). Tato pozice není vůbec jednoduchá, zejména pokud se v průběhu potýká s nelehkými situacemi vyžadujícími operativní a okamžité řešení (Sedláková 2014: 240). Při formování výzkumné skupiny musíme mít na zřeteli, že pro určité jedince může být naše téma nudné a nemusí s ním mít dostatečné zkušenosti. Proto bychom se těmto účastníkům měli, pokud možno, vyhnout, aby svým chováním příliš nenarušovali chod diskuze (Sedláková 2014: 281). Hendl (2012: 183) dále upozorňuje na nerovnoměrné zapojení členů. I když moderátor nakonec zvládne zaktivizovat všechny, zabere odpovídání dlouhou dobu, což je dobré zvážit v časovém harmonogramu výzkumu. Sedláková (2014: 240) uvádí, že během rozhovoru někdy dochází k efektu sněhové koule, během kterého participanti komunikují mezi sebou a komentují své výpovědi místo toho, aby odpovídali na téma badatelova zájmu. V obklopení ostatních mohou také usměrňovat své výpovědi tak, aby nebyly kontroverzní (Sedláková 2014: 240) a tíhnout ke konformnosti v souladu s převládajícími názory (Morgan 2001: 27).

Protože je důležité nechat diskuzi plynout svým tempem a přizpůsobovat scénář tématům, která samotným participantům připadají důležitá, zmiňují někteří autoři obtížnou srovnatelnost této metody (Morgan 2001: 56–57).

Před samotnou realizací ohniskových skupin musí badatel provést několik rozhodnutí ohledně výběru participantů a výzkumného prostředí. Nejspolehlivějším způsobem, jak zvolit relevantní účastníky pro daná témata, jsou specifické kvóty (Sedláková 2014: 283), např. věk, pohlaví nebo v našem případě podmínka sledování youtuberů, čas strávený na YouTube a podobně. Ke sběru potřebných podkladů může být využit takzvaný rekrutační dotazník, distribuovaný mezi potenciální uchazeče. Účelové určení účastníků představuje problém, jenom pokud v závěrečné interpretaci přistupujeme k výsledkům tak, jako kdyby reprezentovaly celou cílovou populaci (Morgan 2001: 51).

Jako ideální stanovuje Sedláková (2014: 283) zhruba šest až deset respondentů na jednu skupinu, konkrétní počet ale závisí na tématu, věku participantů a zkušenostech výzkumníka. Malé skupiny mohou poskytovat více prostoru k aktivitě, ale účastníci musí mít velký zájem o dané téma, respekt vůči ostatním a minimum zábrán (Morgan 2001: 58). Množství sezení se odvíjí od homogenity nebo heterogenity složení výzkumné jednotky či standardizace struktury otázek. Čím různorodější skupina nebo flexibilnější obsah interview, tím více realizovaných setkání (Morgan 2001: 52–60). U explorativního výzkumu doporučuje Morgan (2001: 56–57) menší strukturaci, protože dává příležitosti tématům, považovaným za důležité pro účastníky, spíše než pro výzkumníka. Minimálně bychom měli pracovat se dvěma ohniskovými skupinami, jejichž data lze mezi sebou porovnávat. V ideálním případě je vhodné postupovat až do úplné saturace tématu (Sedláková 2014: 247).

Měli bychom brát na zřetel takovou kompozici skupiny, aby každý z participantů měl k danému problému co říct a cítil se před ostatními bezpečně. Příliš velká homogenita a identické perspektivy mohou generovat jen plytkou a neproduktivní diskuzi. Výzkumník musí také zvážit, zda vybrat vzájemně známé, či neznámé účastníky. V obou případech může čelit problémům se sebeodhalením před ostatními (ať už před kamarády nebo cizími lidmi) (Morgan 2001: 54). Dále bychom měli zvolit takové prostředí, které bude evokovat bezpečí a uvolněnou atmosféru. Gibson (2007: 477) doporučuje kruhové uspořádání míst, umožňující neautoritativní pozici moderátora vzhledem k respondentům.

Už jsme se částečně dotkli rozhodující role moderátora. Gibson (2007: 478) vyjmenovává tři jeho důležité funkce. Zaprvé musí zajišťovat pohodový a klidný průběh, zadruhé udržovat diskuzi okolo hlavního tématu a zapojovat všechny přítomné a do třetice má požadovat vysvětlení a usilovat o nastolení porozumění a redukci jakýchkoliv nepřesností.

Během rozhovoru se facilitátor postupně obrací na všechny participanty a dbá na samostatnou formulaci jejich výpovědí. Zároveň musí poskytovat dostatečný prostor, nenutit k vyjádření ty, kteří to opakovaně odmítli, a do určité míry umožňovat převzetí řízení samotnými respondenty. To znamená, že nechává debatu volně plynout, nedrží se striktně připraveného schématu a zohledňuje aktuální průběh (Sedláková 2014: 246–247). Tam, kde účastníci necítí potřebu dále vyjadřovat své zkušenosti a názory, si nic nevynucuje, naopak při bohaté diskuzi nespěchá zbytečně k připraveným otázkám. Určitá struktura je ale nutná pro zajištění skupinové interakce a podobnosti usnadňující porovnání a opodstatněnou interpretaci závěrů. Moderátor má nad průběhem kontrolu, kterou ale musí buď posilovat v zájmu výzkumného problému, nebo uvolňovat kvůli podnětné debatě ve skupině (Morgan 2001: 64).

Morgan (2001: 69–70) uvádí několik možných důvodů pro vyšší zapojení moderátora. Jsou jimi kontrola interakcí a směřování diskuze okolo ohniska zájmu, rozprůdění stagnujících okamžiků, zabraňování skupinovému myšlení, regulace dominantních jedinců a podporování těch zdrženlivějších a ostýchavějších. Dále zmiňuje čtyři kritéria efektivního interview v ohniskových skupinách. To by mělo pokrývat maximální *škálu* relevantních otázek, docházet k co nejvíce *specifickým* údajům, podporovat interakce jdoucí do *hloubky* a objasňující pocity účastníků a brát v potaz také *osobní kontext* ovlivňující některé výpovědi.

Při kladení otázek musí moderátor dbát na to, aby nebyly příliš sugestivní a nevnucovaly konkrétní odpovědi. Během rozhovorů by výpovědi neměl nijak hodnotit ani komentovat či projevoval svůj názor neverbálně, například mimikou (Sedláková 2014: 282). Přínosné je využití standardizovaného proslovu na počátku každé skupiny, který zajistí stejnou distribuci informací o průběhu, pořizovaných nahrávkách, anonymním a důvěryhodným přístupem a základních pravidlech (Gibson 2007: 479). Následovat mohou „prolamující“ otázky nebo aktivity, sloužící k rozmluvení participantů tím, že si každý zkusí před ostatními něco říct. Navíc mohou přispět k odstranění asymetrického vztahu mezi výzkumníkem a respondenty (Gibson 2007: 478).

Po ukončení ohniskových skupin výzkumník sepisuje terénní poznámky z každého sezení (Morgan 2001: 74). V nich popisuje prostředí a účastníky a reflektuje pozorované (Hendl 2012: 197–198). Jde zejména o zachycení kontextu, který mu následně může pomoci s interpretací zjištění. Příkladem jsou neverbální projevy účastníků, potíže při zodpovídání otázek a další detaily, jež z audiální nahrávky nemusí být patrné.

Morgan (2001: 77–78) upozorňuje, že během interpretace zjištění nesmíme zapomínat na fakt, že jedinci a skupinový kontext se vzájemně ovlivňují a nepředstavují oddělené jednotky analýzy. Naopak mezi nimi musíme neustále hledat rovnováhu. Nejjednodušší forma výstupu

z ohniskových skupin má podobu přepisu, následovaného zdůrazněním a interpretací klíčových pasáží (Sedláková 2014: 248).

Ohniskové skupiny jsou v této práci realizovány s žáky, proto musíme věnovat pozornost jejich specifickým požadavkům a chování, jež do průběhu výzkumu a podoby výpovědí intervenují. Hundley a Shyles (2010: 2) považují děti za unikátní publikum se zásadně odlišnými způsoby přístupu k internetu a jeho užívání oproti ostatním uživatelům. Proto je vhodné přistupovat k nim jako ke specifické skupině s vlastními zkušenostmi a problémy.

Někteří autoři uvádí, že kolem dvanáctého roku života děti rozvíjí schopnosti abstraktního myšlení a jejich kognitivní výbava začíná odpovídat dospělému jedinci (Livingstone 2014: 286). Naproti tomu Dockett a Perry (2007: 4) tento pozitivistický přístup, založený na kategorizaci dětí dle určitých úrovní a očekávání spojených s vývojem, kritizují. Místo něj prosazují myšlenku, že každý má individuální a unikátní zkušenosti ze svého dětství, které podmiňují také odlišnosti ve vývoji. Žákům přisuzují aktivní roli – konstruují svět kolem sebe a jsou jím zároveň utvářeny.

Interview, které zapojuje žáky nebo mladší účastníky, se může potýkat s několika obtížemi. Děti kupříkladu pouhým mluvením o svých zkušenostech a znalostech velmi rychle ztrácí pozornost a propadají únavě. Navíc jim při verbální reflexi často chybí vhodné výrazy a během popisu svých pocitů „zápasí“ s nedostačující slovní zásobou a pamětí (Capello 2005: 170). Proto většina autorů doporučuje zařadit do ohniskových skupin různé aktivity nebo ukázky, které stimulují zájem a soustředěnost. Audiovizuální metody přinášejí více času k promyšlení obsahu i kompozice sdělovaného (Sedláková 2014: 237) a poskytují jiný způsob pro vyjádření myšlenek a významů (Gibson 2007: 480).

Při vedení diskuze mladých participantů musí moderátor zasahovat aktivněji než u dospělých. Pomáhá nejenom s udržením pozornosti a pořádku usměrňováním jedinců, kteří mají tendenci mluvit přes sebe a skákat ostatním do řeči, ale také s formulací výpovědí v případě, že participantům chybí slova. Z toho důvodu je rovněž nutné doptávat se na správné pochopení získaných informací. Dockett a Perry (2007: 19) hovoří o spoluvytváření interpretací jak dětmi navzájem, tak výzkumníkem. Výsledky dle nich reprezentují sdílené významy.

Dále musíme pečlivěji vybírat výzkumné prostředí, protože nová místa, stejně jako neznámí dospělí, mohou být pro děti zvláště stresující. Proto Gibson (2007: 476) doporučuje využití školy, která poskytuje bezpečné zázemí redukující mocenskou nerovnováhu způsobenou výzkumníkem. Známost může ale stejně dobře vést k rozptýlení nebo normativnímu chování spojovanému s určitým místem. Ve třídě žáci hůře přijímají neformálnější roli moderátora, mají pocit, že se musí hlásit a získat souhlas k mluvení. Proto



by výzkumník měl zajistit takovou atmosféru, která překoná i tyto překážky. Vhodné je například užívání křestních jmen a odlehčenější představení na začátku sezení (Gibson 2007: 476).

Dockett a Perry (2007: 22) vznášejí v souvislosti s dětmi otázku důvěryhodnosti dat. Obávají se vysoké proměnlivosti výpovědí, které děti mohou upravovat na základě ostatních nebo podle toho, co si myslí, že by výzkumník chtěl slyšet. Nakonec ale přichází s uznáním individuálních a jedinečných perspektiv, které samy o sobě neberou jako dostatečný důvod, proč žáky považovat za nespolehlivé (Dockett a Perry 2007: 21).

## 8.2 Výzkumný vzorek a postup při realizaci

Šetření pracuje s výzkumným vzorkem žáků ve věku kolem dvanácti let, což odpovídá šesté třídě základní školy či primě na osmiletém gymnáziu. Tato věková skupina byla vybrána z toho důvodu, že na YouTube konzumuje videa, jež produkují mnohem vyspělejší youtuberi, kteří jsou starší někdy o pár, někdy o více let. Proto se zde mohou objevovat významy nebo situace, na které děti nemusí být zcela kognitivně vyspělé nebo připravené. Naším cílem je zmapovat zkušenosti žáků s obsahy videí youtuberů, stejně jako perspektivy nazírání a způsoby jejich hodnocení. Na základě toho se pokusíme určit oblasti mediální gramotnosti, zajišťující kritické a uvědomělé nakládání s videi youtuberů.

Rozhodli jsme se využít celkem dvě ohniskové skupiny po osmi žácích<sup>101</sup>, čímž získáme data od šestnácti respondentů cílové skupiny. Pokud by saturace a podobnost výpovědí nebyla dostatečná, v závislosti na situaci zvážíme rozšíření o další sezení. Nejjednodušším způsobem, jak získat participanty v této věkové skupině, je obrátit se na školu, která poskytuje uspokojivé množství zdrojů. V této diplomové práci výzkumnice zvolila nejmenované osmileté gymnázium ve větším městě České republiky. Podrobnosti z důvodu zachování anonymity nezveřejňujeme. Zároveň si uvědomujeme, že výběr této konkrétní lokality a typu školy může mít na získané výsledky vliv. Žáci pocházejí z lépe situovaných městských rodin a také jejich vzdělanostní profil může být například oproti venkovu, základním školám nebo středním odborným školám odlišný. Zmíněné aspekty proto musíme zohlednit při interpretaci výsledků.

Původně jsme k výběru žáků do výzkumu chtěli použít metodu sněhové koule, přičemž bychom začali s osobou, kterou výzkumník na škole zná. Nakonec se nám však jevil jako vhodnější rekruční dotazník<sup>102</sup>, umožňující získat informace potřebné k nalezení relevantních

---

<sup>101</sup> Finální počet tvořil osm žáků v první skupině a pět v druhé, viz dále.

<sup>102</sup> Jeho podoba viz Příloha č. 1.

participantů a poskytující prvotní vhled do zkušeností dětí. Jeho okruhy zahrnují i otázku sledovanosti YouTube a youtuberů, a to proto, aby účastníci měli k předmětu výzkumu co říct. Dále mapují kontext přístupu, který by během rozhovorů zbytečně zdržoval diskuzi, a přinesou potřebná data pro výběr respondentů a další interpretaci. Zároveň situaci využíváme k nalezení youtuberů, které právě tato skupina sleduje, což nám následně pomůže při výběru ukázek do šetření.

Při výběru respondentů rozhodne, zda jedinec sleduje YouTube a má nějaké oblíbené youtubery. V ostatních kategoriích půjde o zvolení pestré směsice odpovědí tak, aby zachycené způsoby užívání a spektrum zkušeností žáků daného věku měly zastoupení v každé ohniskové skupině<sup>103</sup>. Pomocí vyhodnocení dotazníků analyzujeme pozici YouTube v životě žáků.

Protože k následné interpretaci dat je nezbytná audiální nahrávka z realizovaných sezení, sloužící jako podklad pro transkripci a analýzu výpovědí, musíme počítat s informovaným či poučeným souhlasem – předem připraveným formulářem, který povoluje pořízení záznamu (Sedláková 2014: 221). Vzhledem k faktu, že vedeme rozhovory s nezletilými dětmi, poskytuje souhlas rodič či zákonný zástupce. Formulář zároveň seznamuje s podrobnějšími informacemi o předmětu, cílech a průběhu výzkumu a přináší také závazek ochrany osobních údajů. Veškerá data, která by mohla sloužit k identifikaci konkrétních osob, jsou v práci změnena a výzkumník je na vyžádání poskytne pouze vedoucímu práce. Podobné informace obsahuje také standardizovaný projev na počátku každé ohniskové skupiny, i když u žáků má trochu jednodušší formulaci.

Abychom mohli kontaktovat rodiče, spojíme se rovněž nejprve s ředitelkou gymnázia, která nám poskytne souhlas s využitím školních prostor, a třídními učiteli, již budou fungovat jako prostředníci pro komunikaci se zákonnými zástupci. Při příležitosti distribuce a vyplňování dotazníků obdrží od výzkumnice základní informace o výzkumu také samotné děti. Ke zvýšení jejich zájmu použijeme náborový letáček<sup>104</sup>, kde je pro jistotu ještě jednou uveden formulář zajišťující podpis rodičů. Výběr respondentů ovlivní rovněž jejich zájem o zapojení a povolení ze strany rodičů.

Pro zajištění dobré skupinové dynamiky a minimalizování negativního dopadu různých přátelských či nepřátelských kolektivů, využíváme možnost konzultovat výběr účastníků s jedním z „insiderů“. Ten samozřejmě nerozhoduje o konečném složení, jenom výzkumnici poskytne jinak nepřístupné informace o vztazích mezi potenciálními respondenty.

---

<sup>103</sup> Detailnější analýza získaných odpovědí viz kapitola 9.

<sup>104</sup> Viz Příloha č. 4.

Finální podoba dvou ohniskových skupin záleží na zájmu respondentů, souhlasu rodičů, odpovědích v dotaznících a vhodnosti zařazení jedinců z hlediska vztahů v rámci ročníku. Zároveň zkonzultujeme zapojení některých žáků s třídními učiteli<sup>105</sup>. Osm participantů v každé skupině pro jistotu zastupují ještě dva náhradníci.

Žáci jsou poměrně hodně časově vytíženi, po škole často navštěvují celou řadu kroužků. Proto bylo naším záměrem dohodnout využití, pokud možno, jak školních prostor, tak výuky. Participantů by nemuseli podstoupit testování na neznámém místě a v době, která by mohla kolidovat s jejich dalšími aktivitami. Daný čas musí vyhovovat oběma třídám, zároveň jsme zvážili náročnost ostatních vyučovacích předmětů nebo možnost zkoušení, aby žáci mohli věnovat plnou pozornost probíranému tématu. Školní prostředí participantům poskytuje potřebnou uvolněnou atmosféru a pocit bezpečí. Jediné požadavky na učebnu jsou přítomnost počítače a projektoru k pouštění ukázek. Židle postavíme do kruhového tvaru tak, aby bylo možné pohodlně sledovat plátno. Před každým studentem však zůstane lavice jako psychická opora nutná k sebevědomé formulaci myšlenek. Žáci se za ní mohou cítit více chráněni než v otevřeném prostoru.

Facilitátor během vedení ohniskové skupiny postupuje podle předem připraveného scénáře<sup>106</sup>. Ten v našem případě obsahuje časový odhad, technický postup pro moderátora a cíle výzkumu, kterým odpovídají konkrétní otázky pokládané účastníkům. Výběr hlavních témat a slovní formulace závisí na oblastech zájmu mediální gramotnosti vycházející z britské tradice<sup>107</sup> a našeho modelu deskriptorů<sup>108</sup>. Základní oblasti tak tvoří přístup, analýza, hodnocení a mediální produkce. Konkrétní otázky jsou sestaveny tak, aby přinášely data potřebná k vyhodnocení vybraných deskriptorů.

Před začátkem sběru dat pronese výzkumník účastníkům standardizované úvodní slovo a představení výzkumu. V něm shrnuje délku a podobu ohniskového rozhovoru a skutečnosti ohledně audiálního nahrávání, práv účastníků (nemusí odpovídat, pokud nechtějí, zajištění anonymity a respektu ze strany ostatních) či základních pravidel (snažte se mluvit pravdu, vždy mluvte jen jeden a neskáče si do řeči). Zároveň navrhuje tykání a oslovování křestními jmény, aby překonal formalitu a normativní chování spojené se školním prostředím. Po prostoru na dotazy následuje odlehčená úvodní aktivita. Na tabuli moderátor napíše slovo YouTube, ke

---

<sup>105</sup> Na tomto základě byl jeden respondent nakonec vyřazen kvůli kázeňským problémům a vystřídán náhradníkem.

<sup>106</sup> Viz Příloha č. 2.

<sup>107</sup> Viz kapitola 6.

<sup>108</sup> Vztah deskriptorů a otázek viz Příloha č. 2.

kterému postupně dopisuje asociace žáků (na dotazy, jak by popsali YouTube, co pro ně znamená).

Další průběh rámuji čtyři oblasti mediální gramotnosti, a to přístup, analýza, hodnocení a mediální produkce. První z nich jen stručně navazuje na zjištění z dotazníku a doptává se na aktivity žáků na YouTube, zda je sledují aktivně či pasivně, případně jak rodiče danou činnost hodnotí. Část věnovaná analýze začíná první ukázkou orientovanou na reflektování životního stylu a způsobů chování youtubera. Záměrem je zjistit názory a pohledy zvolené věkové skupiny na problematiku vystupování nebo neuvědomované působení určitých modelových vzorů. S ohledem na využitou ukázkou směřují výzkumné cíle na percepci her a vulgarismů a hraní her jako životního stylu. Dále okruh míří na podobu mediálního sdělení na YouTube, youtubery a vztah k nim, motivaci sledování a způsob výběru videí či případné znalosti fungování algoritmu. Třetí téma, hodnocení, usiluje o odhalení reflektování reklamy žáky. K tomuto účelu pracujeme s ukázkou<sup>109</sup>, do níž youtuberi zahrnuli nějakou formu propagace produktů nebo přímo skryté reklamy. Navazují otázky na potenciální zdroje příjmů youtuberů, a zda si žáci uvědomují možná rizika platformy, regulaci obsahu a ostatní reklamu na YouTube a jak ji hodnotí. Vlastní mediální produkce nakonec zachycuje dovednosti tvorby videí nebo jiných mediálních sdělení. Tím pokryjeme mediální jazyk, mediální reprezentaci, mediální produkci i mediální publika z našeho modelu.

Původně jsme konkrétní youtubery a jejich ukázky chtěli vybírat podobně jako jiní autoři<sup>110</sup>, s pomocí stránky SocialBlade. Ta poskytuje přehled výdělků youtuberů a jejich kanálů. Přesnost zveřejněných informací garantuje a ověřuje Google (Závodný Pospíšil 2018: 82). Nejlepší kanály lze třídit podle vybrané země a několika dalších kritérií, a to počtu odběratelů, zhlédnutí a tzv. SB skóre – vlastního indikátoru sestaveného na základě ostatních měřítek. Tento ukazatel hodnotí vliv kanálu podle průměrného počtu zhlédnutí, odběrů a předpokládaných měsíčních výdělků. Znamka A+, A či A- vypovídá o velmi významném kanálu. Jde tak o jednu z nejjednodušších statistik poskytujících oporu pro výběr těch nejúspěšnějších youtuberů dané země.

Výsledky pro Českou republiku ale neodpovídají skutečné situaci nebo se z různých důvodů pro náš výzkum nehodí. Například SB skóre na předních příčkách vyzdvihuje méně známé kanály, které mají aktuálně dle algoritmů potenciál, ale počet zhlédnutí nebo odběratelů je často, oproti ostatním „top youtuberům“, relativně malý. Kategorizace na základě množství odběrů zase obsahuje i ViralBrothers nebo Jirku Krále a další tvůrce, kteří v poslední době

---

<sup>109</sup> Jak vysvětlujeme v kapitole 8, nakonec jsme vybrali dvě ukázky propagace produktů.

<sup>110</sup> Například Závodný Pospíšil (2018).

ukončili kariéru nebo momentálně nevydávají nové příspěvky. Podobné je to v případě zhlédnutí. Navíc v kontextu našeho výzkumu musíme zvolit takové kanály, které jsou blízké dané věkové skupině. Proto využíváme k výběru youtuberů a ukázek jiný postup, a to již zmíněný rekruční dotazník. Ten v jedné ze svých částí zjišťuje, či tvorbu žáci sledují a znají. Z těch nejčastěji uvedených následně určíme účelově příspěvky těch, jejichž video obsahuje buď propagaci nějakého životního stylu a demonstraci určitého způsobu chování, jež by mohla sloužit dětem za vzor, nebo propagaci produktů či služeb.

U těchto videí výzkumnice nejprve podrobně popíše jejich děj, rámuující kontext kratších ukázek, a následně ohraničené úseky podrobí detailnější jednoduché textové analýze. Ta zohlední použité významy, chování youtuberů, skladbu příspěvku a jeho obsah, a to zejména na základě teorie politické ekonomie se zvláštním důrazem na její aplikaci na YouTube a youtubery. Ústřední bod zájmu představují strategie propagace životního stylu nebo produktů.

Zatímco v případě první ohniskové skupiny proběhla realizace zcela bez problémů, druhé sezení narušila mimořádná opatření spojená s výskytem koronaviru SARS CoV-2, který se v Česku rozšířil na počátku března 2020. V důsledku toho vláda nejprve uzavřela základní, střední i vysoké školy a poté zavedla také omezení volného pohybu osob. Protože výzkumnice nechtěla v tak výjimečné situaci ohrožovat zdraví jak vybraných respondentů, tak jejich rodin, muselo dojít ke zrušení druhé ohniskové skupiny a nalezení náhradního řešení. Původně se sezení mělo pouze přesunout na pozdější termín (škola povolila využití prostor), než k němu ale došlo, stát zavedl i omezení pohybu osob. Vzhledem k vývoji pandemie a zavedeným restrikcím jsme se nakonec rozhodli pro online realizaci.

Žáky<sup>111</sup> a jejich rodiče jsme znovu oslovili prostřednictvím třídních učitelů, abychom zjistili, zda jejich zájem o zapojení stále přetrvává. Jako nejvhodnější platforma k propojení byl nakonec vybrán Skype, a to pouze v audiální formě, aby se při větším počtu účastníků zamezilo problémům s přenosem, výpadkům a šumům. Tím ale vznikají omezení z hlediska ztráty vizuálního kontaktu s participanty. Například může dojít ke snížení schopnosti moderátora reagovat na neverbální projevy signalizující jak zájem a touhu něco říct (zvláště u introvertních jedinců), tak příznaky nudy nebo ztráty pozornosti, které mohou nastat mít různé příčiny. Webkamera by ale jen zvyšovala technické požadavky (navíc k nutnosti nainstalovat program, vytvořit si účet, přidat si profil výzkumníka, nastavit mikrofon a tak dále) a vedla k mnohem větší invazi do soukromí než v případě první skupiny.

---

<sup>111</sup> Nejprve žáky vybrané do druhé skupiny, postupně také další zájemce o výzkum. Vzhledem ke změně prvotního způsobu realizace, nastalé pandemii a dalším okolnostem nebylo možné počítat s původním složením.

Online forma může rovněž vyvolat stručnější výpovědi a menší interakci mezi účastníky. Předpokládáme ale, že tato skutečnost žáky příliš negativně neovlivní, protože se navzájem znají. Navíc mohou být na videokomunikaci na internetu mnohem více zvyklí, než si myslíme. Zvláště vzhledem k tomu, že mladá generace většinou patří mezi první osvojitele nejnovějších technologií. Přesto online realizace vyžaduje větší zapojení ze strany moderátora, jelikož omezení na verbální komunikaci může být i pro dospělé, natož děti, značně limitující. Například rychle klesá jejich pozornost, zapominají původní znění otázky a tak dále. Kdyby po zhodnocení průběhu realizace výzkumnice došla k závěru, že druhou ohniskovou skupinu online forma poznamenala natolik, že získané výpovědi se svou délkou či podobou významně odlišují od první skupiny, využije dodatečných dotazů formou e-mailů.

Také se nabízela možnost rozdělit druhou skupinu na dvě menší, což by online přenos zjednodušilo. Rozdíl mezi čtyřmi a osmi žáky ale může generovat významné rozdíly oproti první skupině. Proto jsme nakonec ponechali původní počet. Navíc se do online realizace přihlásilo pouze pět žáků. Úpravám muselo být podrobeno také úvodní slovo tak, aby vhodně odráželo nastalou situaci a ošetřovalo technické záležitosti, jako například funkčnost mikrofonu nebo schopnost ho vypnout. Přizpůsobením prošla i úvodní aktivita převedením na formu „prolamujících“ otázek, během kterých se každý účastník představí a řekne jednu nebo více vět o tom, jak by YouTube popsal, co pro něj znamená nebo co si v souvislosti s ním vybavuje. Vznikne tak příležitost pro rozmluvení. Každý si před ostatními zkusí něco říct, čímž ztratí prvotní ostych.

Pro lepší přehled a usnadnění udržení pozornosti moderátor během diskuze posílá účastníkům do chatu právě probírané otázky. Tím se snaží zamezit tomu, aby děti zapoměly během výpovědi někoho jiného, na co vlastně mají odpovědět. Dalším opatřením, které zajistí, aby si žáci co nejméně skákali do řeči, je zvolení emotikonu, který posílají do chatu, když chtějí k otázce něco říct, ale ještě mluví někdo jiný. Následně reagují podle daného pořadí. Kvůli internetovému prostředí jsme museli promyslet, jakým způsobem pouštět vybrané ukázky. Děti si budou zapínat samy po přeoslání internetové adresy a během sledování si pouze dočasně vypnou mikrofon.

Po dokončení obou ohniskových skupin budou všechny nahrané rozhovory transkribovány. Přitom pro nás není klíčový fonetický přepis orientovaný na drobné nuance ve výslovnosti, místo toho je pozornost věnována informační hodnotě výpovědi (Sedláková 2014: 234). Závěrečná analýza a interpretace dat povede ke zdůraznění klíčových pasáží na základě oblastí mediální gramotnosti a námi navrženého modelu. Přitom dochází ke zjednodušování vynecháním některých vycpávkových a redundantních úseků a generalizací. Výpovědi budou

interpretovány především z pozic politické ekonomie YouTube, která věnuje pozornost otázkám moci a fungování youtuberů na finančním trhu, a dovedností a znalostí potřebných ke kritickému čtení obsahů videí youtuberů. Nakonec podle zkušeností dětí a našeho modelu vyhodnotíme klíčové kompetence v oblasti mediální gramotnosti<sup>112</sup>.

---

<sup>112</sup> Nabízelo se samozřejmě přidat také transkript neverbálních prostředků či zaznamenat skákání do řeči. K naplnění cílů naší práce, zjištění zkušeností s obsahy youtuberů a kompetencí k zacházení s nimi nám ale stačí informační obsah výpovědí, protože ostatní aspekty pro nás nebyly přínosné. Neverbální projevy žáků neovlivňovaly významy odpovědí a ani skákání do řeči nevedlo ke změně toku diskuze či situaci, během které by například jeden z participantů změnil názor. Pokud k tomu došlo nebo si někdo přestal být svým stanoviskem tak jistý, šlo o výsledek konfrontace odlišných pohledů a poslouchání perspektiv ostatních. Podrobnější transkript by nám tím pádem k interpretaci ohniskových skupin nepřinesl žádné nové poznatky.

## 9 Vyhodnocení dotazníků

V minulé kapitole jsme zmínili, že pro výběr účastníků do šetření a získání základních informací o pozici YouTube v životech žáků a sledovaných youtuberech posloužil výzkumníci rekruční dotazník. Ten obdrželi všichni žáci navštěvující dvě třídy primy vybraného osmiletého gymnázia. Z celkového počtu 60 žáků v ročníku bylo v daný den ve škole přítomno 56 žáků, což je současně počet získaných vyplněných dotazníků. Toto množství sice nemůžeme považovat za reprezentativní na úrovni cílové populace, ale komplexně pokrývá zkoumaný problém s ohledem na vybranou věkovou skupinu, stejně jako ostatní kvalitativní výzkumy. Oproti skupinovým rozhovorům analyzujeme odpovědi všech žáků prim a nevyčleňujeme nijak finálně vybrané participanty. Proto zde zahrnujeme také zkušenosti těch, kteří z nějakého důvodu nebyli součástí ohniskových skupin nebo se do nich nechtěli zapojit. Při formulaci některých otázek jsme vycházeli z výzkumu EU Kids Online 2020 (Smahel et al. 2020).

Mezi respondenty se nenašel nikdo, kdo by YouTube vůbec nesledoval. U další otázky, která zjišťovala nejčastěji používanou technologii pro přístup k YouTube, mohli žáci (ž) zvolit více možností (u každé ano, nebo ne). Shodně s výzkumem EU Kids Online<sup>113</sup>, kde autoři zaznamenali nárůst užívání smartphonů, nám jako nejpoužívanější vyšel mobilní telefon (95 %<sup>114</sup> neboli 53 žáků). YouTube si na chytré televizi pouští 50 % (28 ž) a 48 % (27 ž) na svém notebooku, který si můžou vzít do pokoje. Dále následoval tablet (32 %/18 ž), společný počítač (30 %/17 ž) a stolní počítač (21 %/12 ž). Zajímavé jsou rozdíly mezi žáky – zatímco většina má několik možností, kde YouTube sledovat, jiní jsou omezeni jenom na mobilní telefon (7 %/4 ž), společný počítač (2 %/1 ž), chytrou televizi (2 %/1 ž), či kombinaci mobilu a společného počítače (2 %/1 ž). Dohromady tak skoro 13 % (7 ž) uvedlo pouze jednu sdílenou technologii (počítač, chytrou televizi) nebo sledování v menším rozlišení na mobilním telefonu. Samozřejmě ale nevíme, jestli se to týká jen přístupu k YouTube, nebo celkové vybavenosti domácnosti, na to otázka nemířila.

I když někteří nemají svůj osobní notebook, všichni si mohou obsahy pouštět ve svém pokoji (nebo sdíleném se sourozenci). Dále převládá obývací pokoj nebo jiná společná místnost (79 %/44 ž) a domov kamaráda (50 %/28 ž). Jenom 18 % (10 ž) k této činnosti využívá čas ve škole a 4 % (tj. 2 ž) vybrala obchodní centrum nebo jiné veřejné místo a venek. Také u této otázky volili respondenti u každé možnosti odpověď ano – ne, proto výsledný součet nečiní 100 % (u každé možnosti uvádíme, kolik ze sta procent žáků ji zvolilo). Jako nejzajímavější

---

<sup>113</sup> Viz kapitola 7.1.

<sup>114</sup> Veškerá procenta zaokrouhlujeme nahoru.



nám připadá skutečnost, že všichni žáci někdy používají YouTube v soukromých prostorech, kde je nikdo nekontroluje. Nejspíše k tomu přispěl mobilní telefon, který se na rozdíl od stolního nebo sdíleného počítače, dá vzít kamkoliv. Svou spokojenost s možnostmi přístupu zmínilo 71 % žáků (40 ž)<sup>115</sup>, jen 7 % (4 ž) má odlišnou zkušenost<sup>116</sup>. Zbytek, tedy 21 % (12 ž), nebyl schopný odpovědět na tento dotaz vyhodnotit (zvolil nevím).

Dotazník ukázal, že u vybrané věkové skupiny je sledování YouTube důležitou součástí jejich životů. Naprostá většina (92 %) mu věnuje čas buď každý den nebo téměř každý den (71 %/40 ž), nebo jednou či dvakrát týdně (21 %/12 ž). V menších intervalech zapínají žáci službu jednou nebo dvakrát za měsíc (4 %/ 2 ž) či dokonce méně často (2 %/1 ž). Jeden respondent zaznačil nevím.

Když si rozebereme průměrnou dobu strávenou sledováním YouTube v běžný den a o víkendu, můžeme díky grafům č. 1 a 2 identifikovat zajímavé rozdíly. V těch částech týdne, kdy mají žáci školu, převažuje možnost do dvou hodin (po sečtení všech 82 %/47 ž), naopak o víkendu čas věnovaný sledování youtuberů roste. V druhém případě se nejvíce odpovědi shlukuje od několika minut, s vrcholem u hodiny a půl (20 %/11 ž), po dvě a půl hodiny (dohromady 78 %/42 ž). Přibývá také žáků, jež tráví na YouTube průměrně tři hodiny (z 4 %/2 ž na 7 %/4 ž), tři a půl hodiny (z 2 %/1 ž na 4 %/2 ž) a více než čtyři hodiny (z 0 % na 7 %/4 ž). Dohromady 4 % (2 ž) nic z uvedeného nevystihuje, nejspíše jde o ty respondenty, kteří YouTube zapínají jen střídavě. Jeden člověk odpověděl nevím.

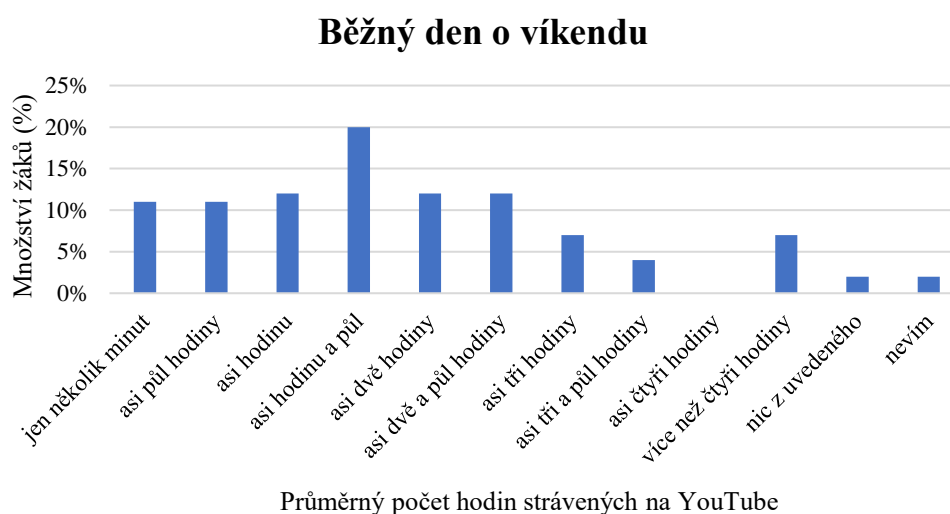
**Graf č. 1: Průměrný počet hodin strávených na YouTube v běžný školní den**



<sup>115</sup> Výsledek je započítán na základě součtu kategorií hodně a spíše ano.

<sup>116</sup> Jsou spíše nebo vůbec nespokojeni.

**Graf č. 2: Průměrný počet hodin strávených na YouTube v běžný den o víkendu**



Výsledky dotazníku u předchozí otázky by mohlo částečně vysvětlit omezování sledování ze strany rodičů, které zjišťoval poslední dotaz. V případech, kdy žáci uvedli kladnou odpověď (že rodiče nějak omezují jejich sledování) tak také, oproti ostatním vrstevníkům, většinou nevěnovali YouTube tolik času jak v běžný školní den, tak o víkendu. Celkově omezování uvedlo 45 % (25) žáků, bez jakékoliv regulace je (vědomě) 55 % (31 ž). Korelace času a zákroku rodičů ale nevysvětluje všechny případy, navíc zde může být ještě jiný faktor působící na obě proměnné. Některé děti sledování YouTube nemusí bavit, nebo ho můžou sami omezovat. Jeden z respondentů například uvedl, že v současnosti už youtubery tolik nesleduje, ale v minulosti na nich byl hodně závislý. Spolehlivost závěrů komplikuje také malé množství respondentů.

Co se týče povědomí rodičů o sledovaných obsazích na YouTube, podle 43 % (24 ž) respondentů se s nimi o obsazích baví pravidelně (11 %/6 ž), nebo aspoň občasně (32 %/18 ž). Někjaké informace (bez diskuze o YouTube) má podle žáků 46 % (26 ž) rodičů, 5 % (3 ž) neví vůbec nic a tři děti u otázky nevěděly. Polovina rodičů tedy s dětmi nějakým způsobem o jejich zkušenostech na YouTube komunikuje, druhá téměř vůbec.

Vrátíme se ještě před otázkou ohledně mediace rodičů, kterým předcházely okruhy zacílené na specifikaci sledovaných obsahů. V prvním mohli žáci volně vpisovat odpovědi na otázku jaká videa si na YouTube pouštějí. Krátké upřesnění (youtubery, kanály značek, hudbu, DIY...) částečně zužovalo spektrum možností. Někteří uváděli konkrétní kanály a písničky jiní obecnější kategorie – první z forem jsme tedy jednotně převedli do druhé. Nejčastěji zmiňovanými byli youtuberi (50 %/28 ž)<sup>117</sup>, dále hudba (41 %/23 ž), let's play (34 %/19 ž),

<sup>117</sup> V rámci každé odpovědi počet procent uvádí, kolik procent ze sta žáků daný žánr napsalo.

sportovní kanály (20 %/11 ž) a DIY (20 %/11 ž). S nižší frekvencí pak zaznívaly specifické žánry jako vlogy (11 %/6 ž), challenge (7 %/4 ž), naučná videa (7 %/4 ž), beauty&fashion (7 %/4 ž), sketche (5 %/3 ž), trendy (5 %/3 ž), reakční videa (2 %/1 ž), anime (2 %/1 ž), unboxing (2 %/1 ž), hauly (2 %/1 ž) a ASMR (2 %/1 ž). Někteří YouTube používají jako platformu pro přístup k seriálům (4 %/2 ž) a filmům (2 %/1 ž). Z dat vyplývá, že youtuberi mají naprostou převahu, konkuruje jim akorát hudba, v menší míře pak sport, seriály a filmy<sup>118</sup>.

Důležitou otázkou je, zda k youtuberům pocítují afilii všichni žáci nebo v dané věkové skupině existují jedinci, kteří se jim zatím vyhýbají a na YouTube preferují jiné typy produkce. Proto jsme se děti ptali, zda mají nějaké oblíbené youtubery nebo youtuberky. Kladně odpovědělo 82 % (46 ž), negativně 16 % (9 ž).

**Tabulka č. 2: Nejpopulárnější youtuberi v našem vzorku**

Pořadí	Název youtubera/kanálu <sup>119</sup>	Počet zmínek
1.	Kovy	18
2.	Batrix	13
3.	Natyla	11
4.	Stay12	10
5.	Anna Šulc (Anna Sulc)	8
6.	MenT	7
7.	GEJMR	7
8.	LucyPug	7
9.	Smusa	4
10.	Wedry	4
11.	Kery	4
12.	PewDiePie	4

Abychom zjistili youtubery, kterým generace žáků kolem dvanácti let naslouchá, požádali jsme je o uvedení alespoň tří youtuberů a o to, aby ke každému napsali pár slov. Dohromady nám respondenti sdělili osmdesát sedm různých kanálů, z čehož vyplývá, že se jejich vkus značně liší. Tím, že si mohou vybírat obsahy přesně podle svých zálib, vzniká velmi specializované a heterogenní publikum. V tabulce výše (viz Tabulka č. 2) tedy uvádíme „top

<sup>118</sup> Jde o jednotlivé žánry obsahů videí youtuberů. V češtině jsou skeče (schetche) krátká, stručná a výstižná performativní videa s humornou formou a pointou, obvykle na aktuální témata. Trendy odkazují k videím, jež jsou na YouTube oblíbená nebo zpracovávají populární téma. Reakční videa vystihuje kritika tvorby jiných kanálů nebo mediálních sdělení z jiných zdrojů. Anime se obecně týká žánru japonských animovaných filmů nebo seriálů. Hauly od unboxingu rozlišuje prezentace produktů, které si youtuberka sama zakoupila nebo dostala například k Vánocům, a ne od firem. Žánr, který využívá uvolňující zvuky a hlasy k navození relaxace nese název ASMR.

<sup>119</sup> V případě, že má youtuber více kanálů je uveden jeho pseudonym.

12 youtuberů“, kteří měli největší počet zmínek, zbytek charakterizujeme alespoň podle toho, jaká videa natácejí.

Zařazení do dalších kategorií je ale hodně zjednodušené, protože přesná klasifikace nebyla cílem této práce (a to zejména proto, že kanály jednotlivých tvůrců nelze specifikovat jen jedním typem obsahu). Například let's playeri kromě hraní her pro zvýšení atraktivity natácejí také parodie, sketche nebo reakce. Podobně ti, které jsme zařadili do kategorie aktuální témata, se specializují na zábavné vlogy, reakce atd., beauty&fashion zase obsahuje DIY. Dále jsme se rozhodli vytvořit jednu větší skupinu zahrnující zábavné vlogy, protože tyto formy videí mezi sebou youtuberi ve svém obsahu často kombinují. Určitého tvůrce přiřazujeme vždy k jedné charakteristice a rozlišování mezi nimi by situaci zkomplikovalo. Níže tedy uvádíme několik vybraných kategorií za jejichž názvy následuje výčet odpovídajících kanálů.

**Let's play:** *SirYakari, Batrix, Caabik, Ogy, Stay12, Pedros Game, Syneček 11 (Gamekeepers CZ), Deimos Gaiming, Morry, Agraelus, Morry, MenT, GEJMR, PewDiePie, NadeKing, FlyGun CZ, Ahrora, Fallenka, Etorr, Alkan, Studio Moon TV, Klarisa, Wedry, Dodo, YuB, HouseBox, Jakub Destro, Handysovo Doupě, Smusa, MaTtem, Sterakdary, GoGoManTV, Nakashi, Marwex, Jawo, Kelohap, Hejlovec a Quacky Duck CZ.*

**Zábavné vlogy/sketche/challenge/reakce/parodie:** *Natyla, Anna Šulc, Vetus, Davie 504 (hudba), Aik a Johanka (cestování), AtiShow (jídlo), Jojo Siwa, Svět podle Katky (rodina), Woohoo, Projekt creep, Duklock (technologie), Jitka Nováčková (ze života modelky), Tary, Sis vs Bro, Blayzr, Kery, Thomas Sanders, Jessii Vee, Beta, Onden&Ondwak, Se psy podle Veroniky (psi), Jakub Gulab, Annie Camel, Pingyzzzz, Christie&Babies (rodina) a Zrebný&Frlajs.*

**Beauty&Fashion:** *NotSoFunnyAnny, Lea, LucyPug, Terysa, Veronika Spurná, GetTheLouk, Bé hà Style With Me, Moma a Týna.*

**DIY, tutoriály:** *Troom Troom a 123go.*

**Sport:** *DudePerfect, Pongfinity (ping pong), The Top (fotbal), Sidemen (fotbal), Práža (fotbal), Ksi (fotbal), W2S (fotbal) a Fotbal netradičně (fotbal).*

**Aktuální témata:** *Kovy, Lukefry a JurajVie.*

**Animované seriály:** *Eddsworld.*

Prezentovaný seznam odhaluje obrovskou převahu let's playerů nad ostatními žánry. Dohromady žáci vyjmenovali třicet osm různých hracích kanálů, oproti dvaceti šesti v druhé nejčastější kategorii zábavných vlogů. Zajímavé je, že sledování hraní her není výlučně chlapeckou aktivitou, jak by někteří mohli očekávat, velmi často oblíbené youtubery z této skupiny zmiňovaly také dívky. Genderové rozdělení naopak převažovalo v beauty&fashion

a sportu. Mezi odpověďmi zazněl také název kanálu, který v minulosti spravoval jeden z žáků<sup>120</sup>.

Překvapivě cílové skupině nedělají problém ani cizojazyčně namluvené příspěvky, z čehož vyplývá, že značná část má velmi dobré anglické jazykové dovednosti, alespoň na rovině porozumění. Mezi tvůrce publikující v angličtině a zahraničního původu spadají: *DudePerfect*, *Davie 504*, *Ahrora*, *Troom Troom*, *JoJo Siwa*, *Woohoo*, *Etorr*, *Pongfinity*, *YuB*, *Sidemen*, *Sis vs Bro*, *Thomas Sanders*, *Jessii Vee*, *Eddsworld*, *GetTheLouk*, *Ksi*, *W2S*, *123go* a *PewDiePie*. V rámci doplňujících informací dopsaných respondentem u posledního z nich se ale ukázalo, že někdy žákům nejde o plné porozumění obsahu, ale spíše zábavu a známost daného youtubera („*je hodně vtipný, ale moc mu nerozumím*“).

Z informací, které respondenti uváděli ke svým oblíbeným youtuberům, si můžeme udělat představu o tom, proč a podle čeho si vybírají právě je. Důvody pro sledování se týkají buď osobnosti daného youtubera („*je vtipný/á*“; „*zábavný/á*“; „*plný/á energie*“; „*vypadá mile a přátelsky*“; „*je sympatický/á*“; „*je ve videích sám/sama sebou*“), ocenění jeho schopností („*je kreativní*“; „*má originální nápady*“; „*jeden z nejlepších hráčů*“; „*profesionální hráč*“; „*mladá talentovaná florbalistka*“; „*málo známý, ale může to dotáhnout dál*“ či například u Pongfinity – „*učím se od nich techniku*“), citové afiliace („*baví mě*“; „*mám ji/jeho ráda*“; „*líbí se mi*“; „*obdivuju, že si chrání soukromí i přes naléhání*“) či způsobu („*nemluví vulgárně*“; „*jakým stylem natáčí videa*“; „*má jiný koncept*“; „*umí vystihnout situaci*“; „*nenatáčí jen hry*“; „*má i anglické příspěvky*“; „*srandovní a napínavé zpracování*“) a stylu videí (reakce, challenge, parodie, let's play). Podobně rozhoduje i téma („*baví mě fotbal*“; „*baví mě móda*“; „*baví mě make-up*“; „*baví mě technologie*“) nebo konkrétní herní titul („*natáčí hru, kterou sám hraju*“; „*hraje mou oblíbenou hru*“). Část žáků nehledá na YouTube jenom zábavu, ale také informace, a proto oceňují zařazení aktuálních témat, politických problémů a zajímavostí ze světa.

---

<sup>120</sup> Kvůli zachování anonymity jeho přesný název nebudeme zmiňovat.

## 10 Analýza vybraných ukázek

Do ohniskových skupin bylo nutné účelově vybrat minimálně dvě ukázky, z nichž jedna měla obsahovat propagaci nějakého životního stylu či nevhodného chování a druhá reklamu. Z níže vysvětlených důvodů ve vzorku nakonec skončily tři. První v sobě shrnuje náruživé hraní her, agresivní chování a vulgarismy – příspěvek „ZAKAŽTE TUHLE HRU!“<sup>121</sup> českého youtubera Smusy, publikovaný 11. prosince 2019, má doposud 25 355 zhlédnutí.

U dalších dvou bylo naším cílem demonstrovat různé způsoby zpracování propagace placeného zboží v obsahu. Slovenská youtuberka LucyPug ve videu „10 školských OUTFITOV z vecí, ktoré si KÚPILI ĽUDIA PREDOMNOU“<sup>122</sup> na jednu stranu zmiňuje spolupráci s obchodem Tezenis, jehož oblečení si následně zkouší, na druhou využívá také skrytou reklamu – fotoaparát značky Canon, který nijak nekomentuje a nemá jej uvedený ani v popisku videa. Premiérový díl z 2. září 2019 už získal 271 145 zhlédnutí.

Abychom žákům lépe ilustrovali možnosti výskytu implicitní formy propagace a odhalili jejich analytické a hodnotící dovednosti, využíváme třetí ukázky „Dala jsem Lukefrymu PSA!“<sup>123</sup>. V ní vystupuje Natyla s dalším youtuberem Lukefrym, který během vánočního předávání dárků nenápadně z prostoru mimo záběr vytáhne plechovku Red Bullu, napije se z ní a dál pokračuje v natáčení. V popisku videa samozřejmě značka uvedena není a ani během rozhovoru s Natylou tento čin nijak dál nevysvětluje. Příspěvek sdílený 22. prosince 2019 má k březnu 2020 311 367 zhlédnutí. Ještě než přiblížíme zmíněné ukázky, je potřeba jednotlivě představit každého z vybraných youtuberů.

Pěťadvacetiletý Šimon Vojta alias *Smusa* začínal natáčet před osmi lety. Prvotní zaměření na parodie seriálu *My Little Pony* mu zakázala firma Hasbro, která na svou tvorbu vztáhla autorská práva, a tak se rozhodl pokračovat v dráze vlogera a let's playera<sup>124</sup>. Svou „uměleckou“ přezdívku odvodil od stejnojmenného pískařa, který mu v té době zemřel<sup>125</sup>. Na YouTube má čtyři kanály, které dohromady odebírá 1,052 milionu fanoušků a zhlédlo je více než 116 milionů lidí.

---

<sup>121</sup> ZAKAŽTE TUHLE HRU! In: YouTube [online]. 11. 12. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://youtu.be/-Gg3c1irQUk>. Kanál uživatele SmusaGames.

<sup>122</sup> 10 školských OUTFITOV z vecí, ktoré si KÚPILI ĽUDIA PREDOMNOU. In: YouTube [online]. 2. 9. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://youtu.be/XCr3-8utQJo>. Kanál uživatele LucyPug.

<sup>123</sup> Dala jsem Lukefrymu PSA! In: YouTube [online]. 22. 12. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [https://youtu.be/R\\_NitVkhpus](https://youtu.be/R_NitVkhpus). Kanál uživatele Natyla.

<sup>124</sup> Forbes. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2015. In: Forbes [online]. Praha: MediaRey, SE, 2015 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77-2015/140-smusa>

<sup>125</sup> Youtubers58. Smusa. In: Webnode.cz [online]. © 2015 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://youtubers58.webnode.cz/youtuberi/simon-vojta-smusa/>

První z nich, *SmusaGames*, registrovaný už v únoru 2011, je v současnosti nejužívanějším prostředkem k jeho sebevyjádření. Každý týden nahraje zhruba dvě videa. Herní obsah v let's play formátu k dnešnímu dni odebírá 438 tisíc uživatelů a zhlédnutí se blíží 73,5 milionům lidí. Najdeme tady hry jako Black Mesa, Sabnautica nebo Half-Life 2. Kanál *SmusaMovies*, založený v lednu 2012, ztělesňuje dávné období, kdy vznikaly parodie na My Little Pony. Deset příspěvků, z nichž poslední autor přidal před sedmi lety, zhlédlo 6 milionů fanoušků a mají 64,6 tisíc odběratelů. V červenci 2012 vznikl *SmusaVlogs*, kde ve velkých časových intervalech nahrává nepravidelně vlogy z cest, připravovaných projektů a každodenního života. Přesto mechanismy ukazují 70,5 tisíce odběratelů a 1,3 milionu zhlédnutí. Poslední účet *Smusa* zahrnuje různé vlogy jako challenge, reakční videa a parodie. Na některých z nich spolupracuje s dalšími youtubery, hlavně GoGem a Kovym. Od února 2013 si vysloužil 479 tisíc odběratelů a 35,7 milionů zhlédnutí.

Stejně stará jako Smusa je i Lucie Hrušková, která natáčí pod kanálem *LucyPug*. Její pseudonym vznikl spojením křestního jména a anglického slova pug, jež v českém překladu odkazuje k rase psů mops. Jednoho z nich pojmenovaného Lily Lucie před třemi lety dostala od svého přítele, slovenského youtubera GoGa (Daniel Sebastián Štrauch). Kanál si založila v červenci 2011 a první veřejné video s názvem „Pečieme cookies“ nahrála 19. července 2015. Vystupuje v něm právě s GoGem, který ji ke kariéře na YouTube přemluvil. Což je trochu paradoxní vzhledem k tomu, že v počátcích byla LucyPug kritizována za snahu zviditelnit se vedle v té době již úspěšného vlogera<sup>126</sup>. Nyní ji odebírá 533 tisíc lidí a přesáhla hranici 68 milionů zhlédnutí. Doménu profilu tvoří vlogy, videa o módě a make-upu, DIY, tutoriály a tematika psů. Obsahy cílí na typicky ženské publikum. Kromě GoGa spolupracuje s další slovenskou youtuberkou Patrou Bene. Před třemi lety se rozhodla vydávat diář „Každý rok má svoj príbeh, tento bude ešte lepší“. V kontextu naší práce ještě musíme zmínit, že od roku 2019 je LucyPug tváří a ambasadorkou<sup>127</sup> slovenského Tezenisu<sup>128</sup>.

Posledním vybraným influencerem na YouTube je *Natyla*, tedy Natálie Tolarová, která už od svých čtrnácti let pravidelně přidává zábavné vlogy. Zmínit můžeme například sérii „Co by kdyby“, sketche s názvem „Věci, které pozná každý“, prankové přeměny nebo let's play

---

<sup>126</sup> IVKA. Kto je LucyPug? Začínala ako hanblivé dievča pred kamerou, dnes je z nej známa YouTuberka s vlastnou značkou oblečenia. In: Hashtag, Zoznam.sk [online]. Madwire, 22. října 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://hashtag.zoznam.sk/kto-je-lucypug-zacinala-ako-hanblive-dievca-pred-kamerou-dnes-je-z-nej-znana-youtuberka-s-vlastnou-znackou-oblecenia/>

<sup>127</sup> REB. Novou tvárou značky Tezenis je youtuberka Lucy Pug. In: Mediálne [online]. Bratislava: News&Media Holding a.s. © 1993–2015. 20. června 2019 12:02 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/marketing/novou-tvarou-znacky-tezenis-je-youtuberka-lucy-pug.html>

<sup>128</sup> V České republice značka oslovila Annu Šulcovou.

o Minecraftu. Na rozdíl od LucyPug zde nevydává klasický dívčí obsah. Za pět let nasbírala 59,7 milionů zhlédnutí a 277 tisíc odběratelů. Občas točí se svým přítelem Danem (který nemá vlastní kanál) nebo spolupracuje s youtuberem *Lukefrym*. Protože i on ve vybrané ukázce vystupuje, krátce ho představíme. Lukáše Fritschera můžeme přirovnat k podobnému typu youtubera jako je Kovy. Oba se zaobírají vážnějšími společenskými tématy, třeba mediální a finanční gramotností, fungováním sociálních sítí, navrhovanými regulacemi internetu nebo byznysem mediálních vlastníků. Před šesti lety začínal s let's play, postupně svou oblast zájmu rozšiřoval o televizní bizáry, aktuální parodie a tematická videa<sup>129</sup>. K březnu 2020 jeho kanál přilákal 161 tisíc odběratelů a 29,8 milionů zhlédnutí.

V následující části rozebereme jednotlivé ukázky. Zaměříme se jak na celkový kontext videa, tak na detailnější rozbor vybraného úseku. Ten bude věnovat pozornost obsaženým významům, zpracování videa, stylu chování youtubera a praktikám, kterými zastírá svou roli mediálního prostředníka, nebo na ni upozorňuje. Důraz klademe na jevy související s hráčským životním stylem ve spojení s vulgarismy a agresivním chováním a na propagaci produktů, ať už přiznanou, nebo ne.

## 10.1 První ukázka – Smusa

Smusovo video o celkové délce deset minut a jedna sekunda je ideálním příkladem, jakým způsobem může let's play vypadat, když se jeho protagonista dostane do obtíží. A v tomto případě hra *Jump King: Ghost of the Babe* vypjatými situacemi nešetří. Jde o technicky a vizuálně poměrně jednoduchou hru, v níž hráč ovládá postavu, která přeskakuje různé objekty a stoupá vzhůru, přičemž rozhoduje maximální přesnost. Musí se dostat co nejvýše, kde na něj čeká odměna v podobě velmi přitažlivé ženy. V případě neúspěchu následuje propad o několik poschodí níže. Hráč tak zažívá hned několik frustrujících okamžiků. Vybraný úsek od čtvrté minuty a dvaceti sekund po sedm minut a deset sekund reprezentuje velmi nepovedenou sérii pokusů ukončit jednu z úrovní.

Můžeme zde identifikovat řadu prvků charakteristických pro formát let's play videí. Na začátku je uvítání autora a připomenutí, o jakou hru se jedná. Někteří youtubeři mívají originální úvodní znělky, Smusa akorát neformálně pozdraví („Čus!“), čímž podpoří fatickou funkci. V tomto případě po prvním záběru, kde jeho postavička padá neúspěšně dolů,

---

<sup>129</sup> DOLEJŠOVÁ, Kristýna. Bez zábavného prvku bych byl nudný učitel, říká youtuber Lukefry. In: Studenta [online]. Praha: Eonomia, 27. února 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/life/millennials/bez-zabavneho-prvku-bych-byl-nudny-ucitel-rika-youtuber-luke/r~1ad8947839a411e9b2a00cc47ab5f122/>



sarkasticky poznamená: „Si děláš kozy, ne? Vítejte zpátky u dalšího Jump Kingaaa, ojoj!“. Už tímto svým krokem, kterým obměňuje klasické pozdravení, dává najevo vypjatost nadcházejících chvil a výjimečnost dnešního zážitku. Hry bývají rozdělené do jednotlivých epizod, podle odehraných bloků nebo úrovní, tvořících širší celky seriálové podoby. Námi zvolený příspěvek je několikátý v pořadí a po něm následují ještě další díly (nekončíme happyendem s vysněnou dívkou).

**Obr. č. 4: Formát let's play videa a záznam youtubera v levé části (Zdroj: kanál SmusaGames, YouTube)**



V levé polovině vidíme záznam z webové kamery (viz obr. č. 4), který zachycuje Smusu při hraní. Diváci mohou sledovat bezprostřední reakce, jež mezi autorem a divákem vytváří iluzi intimního pouta a aktivizují expresivní funkci. Jsme u nejhorších i nejlepších chvil a na rozdíl od televize jde o (na první pohled) autentický projev. Smusa je na začátku zjevně překvapený, že mu hra nejde tak, jak předpokládal („*Dyt' já jsem ted'ka začal, na začátku mi to má jít a potom teprve mám failovat.*“<sup>130</sup>). Publikum let's play ovšem nevyhledává jen bezchybnou hru, ale také pobavení, kterým Smusa kompenzuje svůj výkon. V čase jedna minuta a pět sekund se divákům zobrazí v levém dolním rohu reklama s adresou na Smusův účet na Twitch.tv. Detailně asi nemá smysl celé video popisovat, střídají se chvíle nadšení z povedeného skoku (včetně smíchu a potlesku, úlevného křičení, bušení do hrudníku) a zuřivé reakce plné naštvání (bouchání do stolu, křičení, nadávání, prosení, téměř brek). Nakonec však

<sup>130</sup> Failovat znamená v překladu neúspěch. V konkrétním kontextu Smusa poukazuje na selhání ve hře.

vyšplhá několika výškovými patry, správně proskočí vysokou věží, překoná nástrahy propasti a získá od vrány pečlivě strážný prsten, čímž vypětí sil v této epizodě prozatím končí.

Pozorného diváka možná zaujme zvláštní délka videa, přesahující o jednu sekundu deset minut. I když oficiální nápopověda YouTube ohledně specifického trvání příspěvků žádné informace nepodává, pomoci nám mohou zkušenosti tvůrců. V poslední době totiž obecně roste celkový čas videí až na několik desítek minut, i když v minulosti převažovaly formáty mnohem kratší. Vysvětlení je přitom jednoduché – čím delší příspěvek, tím více prostoru pro reklamy. Deset minut právě představuje jednu z hranic, která razantně navyšuje množství inzerce, a tím pádem také dosah a příjmy<sup>131</sup>. Kromě reklam na počátku a konci mohou youtuberi vkládat spoty i do vnitřních částí svých obsahů. Podle některých to může finanční zisky znásobit až třikrát.<sup>132</sup>

Během monologu youtubera lze zachytit také výpovědi jako „já chci svoje kozičky, kde jsou mé cecky“. Divák méně obeznámený s danou hrou by mohl postrádat nezbytné informace k interpretaci daného sdělení. To odkazuje na již zmíněnou závěrečnou odměnu v podobě krásné dívky. Z kontextu samotného dílu to ale nevyplývá. I když to není příliš předmětem našeho zájmu, mohli bychom zmínit, jaké údaje skrývá popis pod videem. Najdeme tady kalendář streamů (živého vysílání na Twitch.tv), stránku s vlastním merchem (řadou zboží), propojení na další sociální síť s jeho profilem, upozornění na hlavní kanál Smusa, e-mail pro fanoušky i obchodní záležitosti, odkaz na danou hru a informace o použité hudbě.

Námi vybraná ukázka začíná v okamžiku, kdy hráčova postava zrovna padá propastí dolů, přičemž se zastaví v jednom z nejnižších pater. Po čtyřech minutách podobných neúspěchů autor situaci komentuje slovy „já se jdu normálně pověsit, to nemá smysl, tady ta hra, ty vole, proč to já hraju vůbec“.

Vizuální složka nejprve zabírá hru, ale během monologu přiblíží pouze youtubera, aby zdůraznila emocionální hodnotu psychického vypětí a částečného odevzdání. S tímto efektem cílím na citové propojení s divákem prostřednictvím konfesní kultury, v níž náš vzorový model na první pohled nic neskrývá, se setkáváme i dál. Buď během chvil, kdy má chuť hru vzdát, nebo zrovna propadá intenzivním emocím strachu, hněvu a překvapení (viz obr. č. 5, 6, 7, 8, 9 a 10).

Video sestává z dynamické série sestříhaných okamžiků evokujících napínavost, které diváka velmi rychle vtáhnou a vyžadují permanentně jeho pozornost. Ve vypjatých

---

<sup>131</sup> ALEXANDER, Julia. YouTube videos keep getting longer. In: The Verge [online]. New York: Vox Media 26. července 2019 13:09 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [https://www.theverge.com/2019/7/26/8888003/youtube-video-length-contrapoints-lindsay-ellis-shelby-church-ad-revenue?fbclid=IwAR3rrpR2QtgHwBru-3-JOCY8I6-vq2axmNv4hfNsrrl3\\_W0PWP-HrKL7T\\_I](https://www.theverge.com/2019/7/26/8888003/youtube-video-length-contrapoints-lindsay-ellis-shelby-church-ad-revenue?fbclid=IwAR3rrpR2QtgHwBru-3-JOCY8I6-vq2axmNv4hfNsrrl3_W0PWP-HrKL7T_I)

<sup>132</sup> Ibidem.

momentech, kdy youtuber ztrácí nervy, se záznam z webkamery různě třese, nebo je přibližován a oddalován (například obr. č. 11).

**Obr. č. 5, 6, 7, 8, 9 a 10: Emočně vypjaté okamžiky Smusy 1, 2, 3, 4, 5 a 6 (Zdroj: kanál SmusaGames, YouTube)**



Podobně jako ve filmech slouží editační postupy k navození dramatičtější atmosféry. Většinou se záznam let's playera křičením roztřepe a pomalu přibližuje. Někdy dojde k roztáhnutí přes celou obrazovku. Ty nejemotivnější části jsou zcela přiblíženy na celý rozměr přehrávače. Například když poprvé překoná velmi těžký úsek a významně postoupí v dané úrovni.

Z prostoru kolem Smusy toho moc nevidíme, kromě lampy, profesionálního mikrofону, části otočného kolečkového křesla či zdi a dveří v pozadí. Jeho oblečení působí velmi neformálně a „domácky“. Obyčejné bílé tričko s nějakým obrázkem, který ale nejde rozeznat,

trochu kontrastuje s růžovými sluchátky na hlavě, jež bychom na let's playerovi mužského pohlaví asi úplně nečekali.

**Obr. č. 11: Zvětšený obrázek youtubera během vypjatého okamžiku (Zdroj: kanál SmusaGames, YouTube)**



Co se týče chování youtubera, nelze si nevšimnout neskrývaných sklonů k agresivitě. Ve vybrané ukázce Smusa bouchá do klávesnice a stolu, energicky vstává ze židle a uvolňuje napětí řvaním či předklonem na kolečkovém křesle. Kontrastem k takovému jednání je klidná, až relaxační hudba tiše doplňující podkres. Agresivita prosycuje i použité výrazy, a to jak v češtině, tak angličtině. Například: „*ty vole, tak ted'ka jsem nevěděl, jestli se mám radovat nebo brečet.*“; „*co tady kurva dělám?*“; „*do prdele.*“; „*do přč.*“; „*kurvaaa, zas jsem to posral!*“. V angličtině je to podobné: „*tahle fuckin hra*“ a „*what the fuck*“.

Zároveň si ale možná uvědomuje, že jeho projevy jsou v určitých chvílích opravdu za hranou: „*dobrý, sorry za oh shit, já si to neuvědomuju*“. Typ použitého humoru není nijak inteligentní, slyšíme spíše vulgaritu a jednoduché vtipky. Youtuber má poměrně špatnou slovní zásobu (alespoň při prezentaci své osoby v klipu) a ignoruje pravidla slušnosti. Vyjadřuje se podobně, jako v kolektivu dobrých kamarádů, a dále tak prohlubuje zdání intimnosti.

Fägersten (2017: 4–9) upozorňuje, že v YouTube videích vulgarita ne vždy implikují nadávání nebo urážení, tedy tradiční komunikační cíl. Tím, že na rozdíl od veřejného prostoru nejsou sprostá slova v interpersonálních kontextech neobvyklá, nabývají také sociální funkci. Rámování videí započaté a ukončené pozdravem, osobní projevy a zpovědi, vulgarismy,

neformální a nespisovné vyjadřování, nekontrolované chování a tak dále, to vše strukturuje dojem sociální interakce mezi kamarády. Proto nadávání indikuje hlavně vzájemné respektování, symetrický vztah, intimnost a autentičnost.

Fägersten (2017: 7–9) dále na příkladu celosvětově známého youtubera PewDiePie ilustruje rozdíl mezi vulgarismy v rodném a anglickém jazyce. Podle něj tím, že angličtinu ve Švédsku (odkud PewDiePie pochází) zprostředkovává, kromě vzdělávacího systému, také popkultura, kde je její užití volnější, přechází její bezzábranová podoba i do běžného úzu. V České republice máme sice odlišnou situaci (spíše, než zdola nám je angličtina „vtloukána“ shora), ale pokud k tomu připočteme postavení vulgarit v herní komunitě, můžeme vycházet ze stejných závěrů. Tedy, že sprosté výrazy v rodném jazyce vyplývají ze strachu a teroru evokovaných hrou, kdežto angličtinu spouští celkový stres a snaha o uvolnění. Tomu by nahrávala také skutečnost, že ji Smusa používá i jinak, například: „*poor meee*“, „*easy, easy, ASMR<sup>133</sup>, baby*“. Obě podoby vulgarismů vedou k formování parasociálního vztahu, posilujícího náklonnost ke vzoru a další sledování.

Kromě role modelového vzoru můžou děti Smusu vnímat také optikou názorového vůdce. Tím, že si youtubeři často vybírají nějakou svou specializaci, kterou do jisté míry může předurčovat už žánr (jako u *let's play*), považují je za odborníky na dané téma, v našem případě herní svět, nebo konkrétní herní titul.

Těsně před začátkem šesté minuty, když se Smusa omlouvá za řvaní a vulgarity, tak zároveň navrhuje, že začne šeptat a používá zkratku ASMR („*Easy, ASMR, baby*:“). Ta odvolává k jednomu žánrovému směru na YouTube, takzvanému Autonomous Sensory Meridian Response neboli autonomní sensorické meridiánové reakci. Barrat a Davis (2015: 1–2) popisují, že poprvé diváci nahrávky, které mají za cíl navodit uvolnění a blaženost, měli možnost spatřit, či spíše slyšet, s příchodem roku 2010. Ústřední aktér v nich omezuje verbální projevy na melodické, uklidněné šeptání, jež doplňují příjemné zvuky práce s nějakými předměty, jako třeba otáčení stránek, česání vlasů nebo jezení. Žánr mezi youtubery není příliš oblíbený a Smusa si z něj dělá hlavně srandu. V některých momentech mají jeho zvukové projevy až sexuální podtón, třeba: „*ooooh*“, „*aaaach*“, „*johohoooo*“ nebo když brní rty do mikrofonu, slastně mlaská a křičí, načež se opraví vyzývavým tichým hlasem: „*chci říct joooo, ASMR, slyšíte ty krásné zvuky?*“.

Ukázku jsme vybrali z toho důvodu, že youtuber v ní působí jako vrstevník a kamarád, se kterým se děti mohou ztotožnit a vzhlížet k němu. Zároveň během navozené atmosféry

---

<sup>133</sup> Vysvětlení této zkratky viz dále.

propaguje určitý životní styl (hraní her), který v sobě zahrnuje veřejně nepovolené společenské chování – agresivitu a vulgaritu.

## 10.2 Druhá ukázka – LucyPug

Příspěvek z dílny slovenské youtuberky LucyPug v délce osmi minut a čtyřiceti devíti sekund<sup>134</sup> reprezentuje žánr beauty&style videí. V nich autor či autorka vystupuje jako odborník nebo rádce na nějaké téma, v tomto případě je to móda. Nechybí samozřejmě úvodní slovo<sup>135</sup> („*Ahojte, tu Lucka, vítajte pri mojom d'alšom videu!*“) a na závěr předem připravená šablona s několika odkazy. V ní v levé části vidíme postavu youtuberky, jejíž obličej částečně překrývá filmová klapka s nápisem YouTube. V pravém horním rohu se nabízí předchozí video a pod ním výzva k odběru s proklikem na kanál a dále internetová stránka e-shopu a název instagramového jména.

Na začátku LucyPug sedí na stoličce v obýváku a vysvětluje divákům co a proč se dneska rozhodla natočit. Příspěvek zařazuje mezi žánr „back to school“ videí, oblíbených v období nového školního roku. Protože už delší dobu není školačkou, tak místo nejlepších pomůcek nebo podobných věcí, které už ji nejsou tolik blízké, přenáší téma na módu. Svě fanoušky chce především pozitivně naladit a povzbudit do dalšího ročníku. Zároveň navazuje na populární trend předchozích měsíců, v rámci něhož si lidé objednávali v restauracích pro pobavení to samé, jako zákazníci před nimi.

Protože scénář videa a jednotlivé vstupy jsou složitěji komponované než v případě Smusy, projdeme postupně celým dějem, který kontextualizuje zvolenou ukázkou od jedné minuty a třiačtyřiceti sekund po čtyři minuty. Po úvodním vstupu youtuberka vysvětluje a předznamenává další průběh. Jako první popisuje, jak přesně zjistí, co si lidé před ní vzali a v jakém obchodě oblečení vybere. Konkrétně poprosí prodavačku o seznam posledních zakoupených produktů, z nichž pak sestaví deset školních outfitů. Následně vidíme její cestu z domácího prostředí až do obchodního centra a dané prodejny. Po nalezení zboží ze seznamu ho prodavačky poskládají, ale zda za něj LucyPug zaplatila nevíme. Tuto informaci se rozhodla vystříhnout. V dalším záběru si plnou tašku šťastně odnáší domů. Tady analyzovaný úsek končí.

Poté se znovu přesouváme do domácího prostředí, kde youtuberka některé oděvy komentuje a společně s kamarádkou vymýšlí vhodné kombinace. V poslední sekvenci, která

---

<sup>134</sup> Tím pádem nepřesahuje desetiminutovou hranici pro více reklam jako Smusa.

<sup>135</sup> Fatická funkce.



ztělesňuje vyvrcholení pointy celého videa, představuje deset outfitů z kousků, které nakoupili v dané prodejně lidé před ní. K jejich sestavení používá i svůj šatník. Zpočátku na černé body, pak na „zakoupenou“ braletku (typ podprsenky) přímo před kamerou postupně zkouší všech deset kombinací, vysvětluje, k jakým příležitostem se hodí a vyzdvihuje jejich přednosti. Kamarádka ji jednotlivé součásti hází před kameru a ve stylu lifestylových pořadů LucyPug jako modelka pózuje, vtipkuje a odlehčeně „skotačí“ (viz obr. č. 12). Stále přitom zdůrazňuje, že tohle všechno koupili zákazníci před ní. Poslední styling představuje pyžamo pojaté ve smyru „když opravdu nestíháš“.

**Obr. č. 12: LucyPug si zkouší jeden ze školních outfitů (Zdroj: kanál LucyPug, YouTube)**



Oproti první ukázce nejenom že sledujeme pečlivě promyšlený scénář (na rozdíl od Smusy, který spontánně interagoval s hrou), ale je tady také větší množství různých editačních zásahů. Například efektivní otáčení obrazu před stříhem do dalšího záběru, back to school 2019 animované intro se sešity, tužkou a brýlemi a podobně. Procházíme celou řadou jak soukromých, tak veřejných prostorů, což si podrobněji ukážeme na vybraném úseku.

Ještě předtím ale rozebereme údaje v popisku videa. LucyPug podobně jako Smusa uvádí odkaz na e-shop, informace k použité hudbě a své sociální sítě. Navíc zveřejňuje seznam prokliků na zobrazené oblečení, nad kterým je upozornění „Video obsahuje platenú propagáciu“. Tím pádem splňuje svou povinnost a nezastírá spolupráci s konkrétním obchodem.

Úvodní záběry pocházejí nejspíše z bytu LucyPug, vidíme vchod do obývacího pokoje spolu s chodbou. Po levé straně vystupuje kousek televize a komoda, po pravici má odkládací stůl. V pozadí vyčnívá kuchyňská linka oddělená od zbytku prostoru barem a vysokými židlemi. Podobně jako třeba své kamarády nás tedy youtuberka pozvala do svého osobního světa. Na jednu stranu skrze soukromé prostory a styl chování (nervózní prohrabávání vlasů, přátelské oslovování publika) chce působit autenticky, na druhou je perfektně upravená, stylově oblečená do přiléhavých slušivých šatů s „nenápadně“ vykukujícím okrajem podprsenky, které doprovází jemné šperky. Má bezchybnou manikúru, make-up a na první pohled hebké učesané vlasy. Také obývací pokoj je uklizený do nejmenšího detailu. Celkově působí dojmem celebrity, spíše než normálního člověka u sebe doma, který by například zvolil pohodlnější oblečení.

Youtuberka soukromými prostory podporuje svůj status autentického vrstevníka, zároveň ale vystupuje v pozici odbornice na módu a styl, připravené divákům a fanouškům relevantně poradit. Statické záběry ztraktivňuje bohatá neverbální komunikace a častý střih. Nejdůležitější věcí, kvůli které tato ukázka byla vybrána, a která v této části zazní, je přiznaná spolupráce s obchodem Tezenis („*Ale keďže ja mám spolupráci s Tezenisom, a tam ma už predavačky ako tak poznajú, tak si myslím, že to pre nich nebude nejaká náročná požiadavka.*“). Už na začátku této kapitoly zaznělo, že LucyPug oslovila zmíněná značka, aby se stala jejich tváří. U žáků bude zajímavé sledovat nejenom zda o tom ví, ale také jestli zachytí tuto informaci alespoň ve videu.

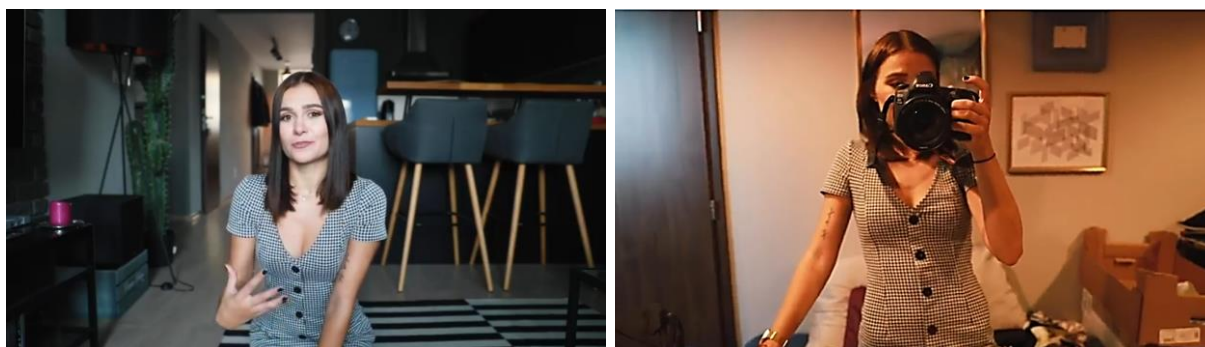
Po záběrech z obýváku nám youtuberka jakoby „mezi dveřmi“ při odchodu sděluje ještě nějaké další informace. K natáčení tentokrát používá odraz v zrcadle, ve kterém ji vidíme spolu s nahrávací zařízením – fotoaparátom Canon. K této firmě už ale žádné vysvětlení nepodává, ani není uvedena v popisku. Z pohledu diváka tedy nevíme, jestli za její ukázání dostala zaplacené nebo ne. Proto situaci hodnotíme jako skrytu reklamu. LucyPug pouze dodá: „*a triase sa mi ruka, pretože tento fotoaparát naozaj nie je na vlogovanie a je extrémne ťažkýyyy*“, když s sním ještě blíže přistupuje k zrcadlu a značka tak zřetelněji vyčnívá (viz obr. č. 15).

Další věc, které si divák všimne, je velmi odlišné pozadí. Oproti upravenému a uklizenému pokoji se v chodbě povalují krabice a další věci (viz obr. č. 13 a 14). Youtuberka drží kameru pouze v ruce, obraz tedy není stabilní a celkově bychom ho zhodnotili jako autentičtější a upřímnější. Dokonce v dalších záběrech, ve kterých LucyPug prochází dveřmi a filmuje podlahu a své nohy, zamyká dveře, přivolává výtah (kde je zobrazena navíc další



značka Schindler<sup>136</sup>), vstupuje do kabiny, mačká tlačítko požadovaného podlaží, otevírá dveře do auta, vyjíždí z podzemního parkoviště, natáčí z auta a přichází do obchodu (kde znova vidíme hlavně podlahu, i během domlouvání se s prodavačkou), působí video reportážním až dokumentárním dojmem skryté kamery (viz obr. č. 16). Po celou tuto sekvenci slyšíme jenom hudbu, tedy kromě krátkého úvodu v autě, kde říká, že je právě na parkovišti a půjde do Tezenisu a rozhovoru s prodavačkou.

**Obr. č. 13 a 14: Kontrast použitých místností** (Zdroj: kanál LucyPug, YouTube)



**Obr. č. 15: Detail značky Canon**  
(Zdroj: kanál LucyPug, YouTube)



**Obr. č. 16: Natáčení formou skryté kamery**  
(Zdroj: kanál LucyPug, YouTube)



Během výjezdu z podzemního parkoviště si navíc můžeme všimnout jednoho záběru, který oproti ostatním nedosahuje takové kvality. Když se kamera setkává s denním světlem, nestihne si přivyknout a vidíme jen oslnivě bílou barvu. Podobně, když youtuberka ukazuje na mobilu seznam produktů, které ji prodavačka předala, nedaří se jí jeho obrazovka pořádně zaostřit, a tak nerozpoznáme, jaké oblečení na něm má napsané. Přesto nejsou záběry natočeny znovu, nebo vyřazeny během střihání (nejspíše proto, že doladují zdání reportážního formátu).

---

<sup>136</sup> V tomto případě nejspíše nejde o spolupráci, ale i na takové okamžiky by si youtuberi měli dávat pozor a snažit se jakoukoliv spojitost s konkrétní firmou a jejími logy v záběru alespoň nezaostřit nebo postprodukčně rozmazat.

V poslední minutě vybrané ukázky chodí LucyPug po obchodě, zkoumá a komentuje některé kousky a vkládá je do tašky Tezenis. Několikrát značku vidíme i na věšácích nebo visačkách. Ze způsobu práce s kamerou vyplývá, že už tady zřejmě v některých chvílích vystupuje její kamarádka. Tu ale nijak nepředstavuje, ani se o ní explicitně nezmiňuje, i když s ní komunikuje (LucyPug: „*to sú zvony*“, kamarádka: „*ber to!*“). Chvilími tím pádem dochází ke stírání toho, jestli youtuberka mluví na své diváky a fanoušky, nebo přítomnou přítelkyni. Končíme momentem, během kterého všechno oblečení skládají prodavačky do připravené tašky.

Kromě výplňkových slov a přerázení youtuberka mluví spisovně a slušně. Oproti Smusovi ani jednou nepoužila vulgarismus, což také souvisí s odlišným typem žánru a ilustruje specifickou herního prostředí. Ani jednáním nějak nevybočuje, působí mile a hezky zachází i se svým okolím (například používá spojení „*paní prodavačka*“). Často se usmívá a celkově vystupuje pozitivně.

Dané video jsme do pouštěných ukázek zařadili hned z několika důvodů. Zaprvé v něm autorka využívá řadu strategií k vytvoření zdání autenticity a blízkého vztahu s diváky. Například skrze zmíněné soukromé prostory, osobní oslovení, reportážní formát, uvolněné vyjadřování a tak dále. A zadruhé se zde objevuje nejenom přiznaná spolupráce s obchodem Tezenis, ale i skrytá reklama v podobě fotoaparátu značky Canon. Přitom právě tato forma propagace produktů může být pro zvolenou věkovou kategorii největším problémem.

### **10.3 Třetí ukázka – Natyla a Lukefry**

Poslední z videí je vybráno hlavně jako další ilustrativní příklad skryté reklamy. Místo toho, abychom se žáků ihned explicitně vyptávali, ukážeme jim ještě jednu podobnou situaci a až pokud o inzerci sami nezačnou vypovídat, směřujeme na ni přímé otázky.

Nejprve budeme v této kapitole věnovat pozornost kontextu celého videa. Vystupuje v něm Natyla a Lukefry, kteří navazují na podobný společný loňský příspěvek, což vyplývá i z některých verbálních a audiovizuálních odkazů (flashback do dílu z minulého roku). Jádrem konceptu představuje předávání dárků mezi oběma youtubery. V tomto případě předměty dostává Lukefry, v analogické verzi na jeho kanále pak Natyla. Cílem je co nejvíce šokovat a pobavit druhého, čemuž odpovídá i způsob stylizace – Lukefry má zavázané oči a většinou se po hmatu snaží odhadnout podobu neobvyklého a vtipného dárku.

První záběr příspěvku nezačíná přivítáním, ale „upoutávkou“ na reakci na jeden z dárků a vzbuzuje pozornost a touhu diváka pokračovat ve sledování a zjistit více. Až poté následuje

klasické přivítání („Ahoj zdravím tady Natyla, vítám vás u nového videa, které je dneska tady s Lukefrym.“). Po krátkém představení průběhu dnešního dílu dynamicky navazuje odlehčení. Podobně jako v jiné sérii „co by kdyby“ tady autorka zakomponovala otázku jednoho z fanoušků („Natylo budeš mít zase vánoční intro ???“). Tím na jednu stranu poskytuje prostor pro zpětnou vazbu a dotazy odběratelů, na druhou stranu tím trochu podporuje svůj status celebrity.

Dále pokračuje animace Natyly ve vaně, ve spodní části kolem ní projíždí dárek a hraje, zvláště až falešně, píšťalka. Pak vidíme i vystřižený obličej Lukefryho, který se ke konci roztáhne a vyplní celý záběr. Grafika a zpracování nejsou moc esteticky a řemeslně zpracované. Cílem je hlavně vzbudit pobavení u diváků nahodilou kontroverzní kombinací několika neslučitelných prvků. Obrázek dárku má na sobě logo databáze fotografií a obrázků Shutterstock, z čehož vyplývá, že za jeho použití autoři nezaplatili. Animaci vytvořil podle popisku Dan, přítel Natyly, který ji s natáčením někdy pomáhá.

**Obr. č. 17: Vánoční intro** (Zdroj: kanál Natyla, YouTube)



Výčet vybraných dáreků podporuje převládající zábavní funkci. Jako první Natyla předává obrovskou žlutou gumovou kachnu do vany, poté toaletní papír s natištěným daňovým přiznáním, láhev baleného „nic“, plyšovou hrací kytku, sítko na louhování čaje ve tvaru rostliny v květináči, špunt do vany s připevněným plovoucím hovínkem, pranková<sup>137</sup>vajíčka ve zdánlivě originálním obalu, jež se po hoďu na zeď odrazí, formičku na hemenex ve tvaru sovy,

<sup>137</sup> Slouží k nachytání člověka při nějaké vtipné, ponižující nebo zesměšňující situaci.

gumovou chňapku stylizovanou do hlavy zeleného psa, cedulku s nápisem „on a coffee break“, propisku ve formě šroubu, papuče s trásněmi na uklízení a plyšového psa na baterky, který umí poslouchat jednoduché povely.

Lukefry hádá, Natyla mu napovídá, vysvětluje svoji volbu v úvodním slovu s indiciemi a oba se smějí nahodilým tipům a překvapeným reakcím po úspěšném uhádnutí a odhalení. Humor není nějak inteligentní, lze slyšet spíše pubertální vtípky jako „jaká by byla sranda, kdyby ten toaletní papír přinesli na finanční úřad nebo kdyby jeden z dárků byl kaktus a Lukefry by ho musel poslepu ohmatat“. Ze vzájemného chování lze lehce odvodit, že se oba dlouho a dobře znají, například když Natyla vyjmenovává nějaká Lukefryho dlouhodobá přání nebo zmiňuje jeho vlastnosti („V jednu dobu jsi říkal, že by sis třeba pořídil kočku.“; „Máme tě všichni spojeného s kávou, taktéž k tobě máme spojené to, že jsi pracant, workoholik.“).

I když může video na první pohled působit přirozeně (dva youtuberi se sešli u sebe doma a předávají si dárky, činnost, kterou většinou prožíváme s nejbližšími osobami), tak obsahuje celou řadu efektů a editačních zásahů v podobě detailních záběrů, ilustračních situací z jiného prostředí nebo černobílého filtru. Jde vidět, že youtuberi postupují podle předem daného scénáře a promyšlejší podobu záběrů, se kterými jim někdo nejspíše pomáhá. V jednu chvíli, na základě reakce youtuberky, lze předpokládat, že do pokoje vstoupila jiná osoba v momentě, kdy Lukefry odešel, aby mohla Natyla jeden z dárků připravit. Nevíme ale, jestli je to člen produkčního týmu nebo třeba Dan.

Z použitých prostřihů s ilustračními záběry můžeme zmínit kachnu ve vaně, ke které později přibude i plovoucí hovínko, poskakování gumového vajíčka po podlaze, vaření hemenexu na pánvičce, nestabilní obraz během pečení s chňapkou, vytírání v plyšových papučích a seznamování psa s dalšími spolubydlícími a kocourem Špekem od Natyly. Detaily zdůrazňují buď výrazy některého z youtuberů, nebo charakteristiky daného dárku a činnosti s ním (viz obr. č. 18 a 19 ilustrují přímo vybraný úsek). Černobílý filtr zase indikuje vstupy „ze zákulisí“ když se oba domlouvají na dalším postupu nebo zahrnují méně povedené záběry.

Po představení všech dárků Lukefry vyhodnocuje ten nejpraktičtější – pantofle a „nejvíce k hovnu“ – elektrický pes. Přitom má před sebou rozložené všechny z nich. Musíme upozornit, že během této části, ani při hádání, nejde vidět, odkud předměty jsou nebo na sobě nemají značku, která by odkazovala na obchod či cokoliv, podle čeho bychom je mohli vyhledat a koupit. Proto v tomto případě nejde o žádný typ propagace produktů. Ke konci zmiňují youtuberi pokračování videa na spřáteleném druhém kanálu, ke kterému se můžeme dostat přes jednoduchý odkaz umístěný v příspěvku. Rozloučení má verbální („*Mějte se krásně a uvidíme se u dalšího videa.*“; „*Čau čau.*“) i neverbální (přehnané zasalutování) formu. Jako poslední

vidíme dodatek v černobílé verzi komického charakteru, obsahující odlehčený dialog a nepodařenou úvodní sekvenci.

**Obr. č. 18 a 19: Práce s detaily 1 a 2 (Zdroj: kanál Natyla, YouTube)**



Z popisku pod příspěvkem se fanoušci mohou dostat k e-shopu, videu z minulého roku, navazujícímu dílu u Lukefryho, sbírce vánočně laděných vlogů, instagramovému profilu, použité hudbě a stránce kanálu. Noví odběratelé a sledující zde rychle získají základní informace o Natyle (kolik má let, kde bydlí, zda má přítele a jaký program k editaci a jakou techniku používá).

Důvod vybrání prezentovaného úseku je jasný. Propagace produktů sice nezahrnuje předávané dárky, ale za to můžeme v průběhu odhalit skrytou reklamu. Část od tří minut a padesáti sekund po pět minut a jednadvacet sekund se týká děje zhruba od hrací plyšové kytky po polovinu času věnovaného sítku na čaj. Během něj Lukefry odhaluje podstatu dárku a hledá tlačítko, které spouští melodii. Když ho zmáčkne, sundá si šátek z očí a oba youtubeři propukají v smích. Kytku připodobňují ke strašidelné rekvizitě v hororu, která svým hraním a „debilním“ výrazem vyleká hlavního hrdinu.

Mezi oběma dárky si ale Lukefry neverbálně, pozvednutím prstu, vynutí pauzu a v ní mimo záběr šáhne do prostoru, ze kterého vytáhne otevřenou plechovku Red Bullu s rozpoznatelným logem, napije se z ní a zase ji schová (viz obr. č. 20). Gesto nijak dál nekomentuje a volně pokračuje v natáčení, Natyla jen znovu zopakuje začátek věty, kterou ji přerušil. Působí to přirozeně, jako by youtuber prostě jen dostal žízeň. Vhodnější by ale bylo zajistit nerozpoznatelnost značky, nebo si nápoj přelít do jiné nádoby. Z tohoto důvodu Red Bull zařazujeme mezi skrytou reklamu. K jejímu samozřejmého přijetí přispívá využití prostředí, oblečení a chování youtuberů. Celou dobu, kromě ilustrativních ukázek zmíněných výše, probíhá děj v soukromé dívčí ložnici. Oba youtubeři sedí u stolu, ze kterého vidíme jen ubrus a profesionální mikrofon. V pozadí je ustlaná postel se světýlky omotanými kolem dřevěného čela. Z druhé strany vyčuhují vánoční ozdoby, nejspíše štrapatý červený řetěz.



**Obr. č. 20: Skrytá reklama na Red Bull (Zdroj: kanál Natyla, YouTube)**



**Obr. č. 21: Natyla a Lukefry propukají ve smích (Zdroj: kanál Natyla, YouTube)**



Na sobě mají relativně neformální oblečení. Lukefry zvolil jednoduché černobílé pruhované tričko, Natyla rezavý červený svetr, který ji ladí se zrzavými vlasy. Musíme zmínit, že na rozdíl od LucyPug není upravená jako dívčí nebo ženská celebrita. Působí mnohem přirozeněji, není namalovaná (alespoň zjevně) a vypadá více jako „normální holka“, která by

jednoho dne klidně mohla být naší kamarádkou. Také její pohyby jsou více neomalené, nesnaží se tolik hlídat jako třeba LucyPug, která záměrně vystupovala decentněji.

Naopak Lukefry a Natyla se v některých momentech projevují až přehnaně, „pubertácky“ propukají v záchvaty smíchu a hojně využívají neverbální komunikaci, zvláště gesta a mimiku (viz obr. č. 21). Jejich slovní zásoba není nějak nadprůměrná, převažují výplňkové výrazy, přerěknutí a obecná čeština. Lukefry navíc ráčkuje. Zaznívají také vulgarismy, ve vybraném úseku jen poznámka k plyšové kytce („*Ještě má takhle debilní úsměv.*“), v jiných částech pak třeba: „*nejvíc debilní využití*“, „*nasrat*“, „*to je docela k hovnu*“ a podobně. Celé video je postavené hlavně na zábavě, jinak vlastně nemá větší informační hodnotu. Dva youtubeři si zkrátka odlehčeně kamarádsky povídají, baví se vtipy a u toho si familiárně předávají dárky.

## 11 Analýza a interpretace ohniskových skupin

Jak už jsme předznamenali v metodické kapitole, po transkripci ohniskových rozhovorů následuje jejich analýza rozdělená podle jednotlivých oblastí mediální gramotnosti definovaných Buckinghamem, tedy mediálního jazyka, mediální produkce a mediálního publika. Protože mediální reprezentace v našem modelu zkoumá pouze jednu oblast, zasadili jsme ji do podkapitoly mediální produkce. Postupně se budeme věnovat zkušenostem participantů s analýzou a hodnocením videí youtuberů a částečně také s přístupem k těmto specifickým obsahům (v této části navážeme na zjištění z rekručního dotazníku) a produkcí. Celkově výzkumnice obdržela od 56 žáků, jež vyplnili rekruční dotazníky, 29 informovaných souhlasů. Jak už jsme zmínili výše, realizovány byly dvě ohniskové skupiny<sup>138</sup>, původně naplánované po osmi žácích.

Tím, že se jedná o polostrukturované rozhovory a metodu ohniskových skupin, můžou určitá témata vystupovat na povrch až během diskuze. Zda zazněly, nebo ne, tak záviselo na atmosféře sezení a konkrétních zkušenostech specifických participantů či na tom, co oni sami považovali za důležité. To samozřejmě částečně ztěžuje porovnatelnost, nicméně přesně proto autorka tuto metodu vybrala a k tomuto účelu také slouží. Můžeme tím pádem přistupovat nejen k tomu, co dosavadní teorii a výzkumnici samotnou, s ohledem na výzkumný cíl, zajímá, ale také k podstatným perspektivám dětí a neuvědomovaným situacím nebo problémům. Což je klíčové, zvláště pokud chceme probádat novou nebo detailně nerozpracovanou výzkumnou oblast.

Z toho plyne rovněž další problém, a to míšení striktně vymezených a začleněných okruhů a otázek podle jednotlivých oblastí mediální gramotnosti. S ohledem na formu ohniskových skupin, ve kterých moderátor pouze řídí průběh diskuze kolem předmětu zájmu, nelpí na zodpovězení připravených otázek a zároveň ponechává prostor neočekávaným debatám, protokol ani nešel přesně dodržet. Z tohoto důvodu jsme během analýzy tyto odpovědi posuzovali v rámci příslušné nadřazené kategorie mediální gramotnosti.

V případě zvolené věkové kategorie jde o jedince, kteří ještě nedosáhli stejné kognitivní a vyjadřovací úrovně jako dospělí. Proto moderátorka k účastníkům přistupovala s vědomím jejich specifického postavení, přizpůsobovala jim formulaci otázek a v průběhu kladla doplňující dotazy, pomáhala s výpověďmi a ujišťovala se, zda nedochází k nedorozumění. Protože žáci měli někdy tendence reagovat jednoslovně, musela výzkumnice aktivněji

---

<sup>138</sup> Přepis obou ohniskových skupin viz Příloha č. 5 a 6 na CD.



zasahovat a rozvíjet a podněcovat konkrétnější výpovědi. Případné nedostatky nebo náznaky sugesce plynou z malých zkušeností moderátorky.

Mezi skupinkami můžeme sledovat řadu rozdílů, které do značné míry pramení z nenadálé situace, kterou na počátku nebylo možné předvídat (viz kapitola 8.2). Na základě průběhu rozhovorů a terénních poznámek specifikujeme význačné rysy průběhu obou skupin a popisujeme působení, zatím nezmíněných, faktorů na formulování výpovědí. Dále musíme zdůraznit, že v obou případech byli pedagogové natolik vstřícní, že participanty ze všech zasažených hodin omluvili.

Nejprve se zaměříme na první ohniskovou skupinu vedenou v prostorách školy. Žáci byli rádi, že se vyhnuli výuce a možnost hovoru nad tématem, které je zajímavá, brali jako příjemnější způsob trávení času. Někteří z nich ale dominovali a přebírali aktivnější roli než ostatní, přičemž záleželo například na tématu a zkušenostech s ním. Po skončení rozhovoru jedna z účastnic mimo záznam uvedla, že druhá část participantů byla průbojnější, řekla všechno podstatné a ji pak nezbylo než souhlasit. Je možné, že podobně situaci vnímali i ostatní introvertnější jedinci. Vliv mohla mít také osoba výzkumnice, která navázáním očního kontaktu s konkrétními žáky spustila slovní reakci nejdříve u nich.

Zatímco v prvních minutách převládala počáteční nervozita částečně odstraněna úvodní aktivitou a rozvíjením dalších otázek, na konci byly pro změnu zjevné projevy únavy a ztráty pozornosti. Na druhou stranu se žákům příliš nechtělo navracet do rozjeté výuky, a tak měli tendenci poslední úsek uměle prodlužovat. Do výzkumu mohla zasáhnout také přítomnost další osoby, která pomáhala s technickými náležitostmi a kontrolovala úspěšnost nahrávání na diktafon. Participant tak mohli projevovat větší ostýchavost ve srovnání s dalším sezením, které vedla pouze výzkumnice.

Druhou ohniskovou skupinu ovlivnily hlavně okolnosti spojené s online formou a platformou Skype. Protože někteří žáci neměli službu nainstalovanou a nevěděli, zda jejich počítač obsahuje mikrofon, museli jsme zajistit bezproblémové fungování všech technických záležitostí. I když existovaly obavy ohledně menšího zapojení než při osobním setkání, ukázali nám participanti pravý opak. Tím, že byl otevřený pouze jeden kanál komunikace (hlasový port Skypu) místo několika (potenciální rozhovory se sousedy mimo skupinovou diskuzi), tak účastníci zdárněji hlídali své výpovědi, méně si skákali do řeči a spíše komunikovali skupinově než interpersonálně. Což byl rozdíl oproti předchozí realizaci, během které moderátorka občas musela zasahovat proti odděleným debatám.

Na druhou stranu omezení na verbální formu a ztráta vizuálního kontaktu do jisté míry znemožnily kontrolovat zájem či projevy únavy ze strany účastníků. Z toho, co bylo možné

zachytit, vyvozujeme, že i druhou skupinku prezentování zkušeností o YouTube a youtuberech bavilo. Navíc tím, že se neviděli, opadla stydlivost jak mezi sebou navzájem, tak před výzkumníci. Všichni participanti odpovídali rovnoměrně a při většině témat nikdo výrazněji nevyčnival. Až ke konci, kdy dva participanti poznamenali, že mají téměř vybitou baterku hrála trochu roli nervozita z ukončení, ale naštěstí jsme směřovali k poslední otázce, a i po jejím zodpovězení si ještě chvíli žáci povídali jen mezi sebou o jiných věcech. Oproti první skupině také mnohem více reagovali na vzájemné projevy a tím pádem častěji docházelo ke korigování diskuze okolo předmětu zájmu. Někdy byli schopni relativně spontánně mluvit a reagovat na sebe po delší dobu.

Odlišnosti odhalila také úvodní aktivita. Zatímco v prvním případě žáci reagovali zejména jednoslovnými asociacemi evokovanými YouTube, v druhém se vyjadřovali k tomu, jak dlouho tráví na platformě čas nebo zmiňovali oblíbené obsahy. Nejspíše to bylo dáno pozměněním formy této aktivity, protože výzkumnice kladla důraz na celé souvislé věty.

Před pouštěním videí na prvním sezení výzkumnice přehrála vybrané ukázky, aby se spustily všechny vložené reklamy, a tím pádem už znovu nevyskočily během diskuze a zbytečně tak neprodložovaly dobu trvání (protože učitelé nám věnovali určitý čas, který nebylo možné překročit). Při online realizaci ale toto opatření nebylo možné provést. Žáci proto po zaslání videa zhlédli i připojené reklamy. Komunikace v internetovém prostředí dále přinesla nové možnosti interakce, čehož využil také jeden z účastníků, když nám pro ilustraci svého tvrzení a jako konkrétní příklad popisované situace poslal do chatu ukázkou tvorby zrovna zmiňovaného youtubera.

Celková doba trvání prvního rozhovoru je jedna hodina a čtyři minuty, u druhého pak jedna hodina a šestnáct minut. Každému respondentovi je v rámci této práce přiřazeno fiktivní číslo nebo písmeno. Veškeré následující závěry jsou reprezentativní pouze na úrovni výzkumného problému, a není možná generalizace a aplikace na celou zvolenou věkovou kategorii, protože jde o kvalitativní výzkum s malým počtem účastníků. Respondenty první ohniskové skupiny označujeme číslicemi 1 až 8 (chlapce 1, 2 a 5, dívky 3, 4, 6, 7 a 8), u druhé používáme písmena abecedy A až E (dívky představují písmena D a E, chlapci pak A, B a C). Otázky výzkumnice uvozujeme písmenem V.

## **11.1 Mediální jazyk**

V této kapitole postupně projdeme všech sedm deskriptorů vztažených k mediálnímu jazyku a na jejich základě analyzujeme a interpretujeme výpovědi žáků prim osmiletého

gymnázia v obou ohniskových skupinách. Při hodnocení budeme vycházet také ze znalostí výše předložené teorie. Kompetence v této části obsahují obeznámenost se specifickými žánry příspěvků youtuberů, jejich kódy a konvencemi, styly jednotlivých autorů, hypertextovou strukturou stránky, specifikami YouTube videí vůči televizi, ale také reflexi způsobů chování a vyjadřování tvůrců. Přitom je pro nás důležité, jak videa youtuberů žáci popisují, zda je dokáží analyzovat a odlišit dílčí prvky na úrovni žánru nebo jednotlivých autorů a vyhodnotit jejich podobu či příčiny. Znalosti a dovednosti v rovině samotného sdělení mohou být rozhodující pro jeho přijetí nebo udržování kritického odstupu.

Jak ukázal už rekrutační dotazník, žáci nemají problém s identifikací jednotlivých žánrů produkce youtuberů a používají správné označení. Spontánně zmínili například let's play, gameplay, reakce, parodie, challenge, cringe, komentářová videa, vlogy, 5 minutes craft (DIY), ASMR, anime nebo obsahy o nakupování. Během diskuze se nezdálo, že by si pojmenováním a zařazením nebyli jistí, naopak vykazovali vysokou familiárnost s danými termíny.

Kódy a konvence určitých žánrů si žáci uvědomovali hlavně prostřednictvím očekávání, která vzhledem ke sledovaným obsahům mají. Nejbohatší debata na toto téma vznikla po ukázce Smusy, takže většina příkladů popisuje let's play či gameplay. Účastníci identifikovali základní podstatu žánru, tedy propojení hraní hry a komentáře. Dále se jejich pohled na význačné prvky liší podle různých zkušeností. Někteří zmiňují, že youtuber by měl publikum provést vybranou hrou a poskytnout o ní co nejvíce informací. A to buď z toho důvodu, že příjemce neví, jestli si ji stáhnout či koupit (B: „*Tak protože mě to někdy baví jak to hrajou a chci vědět prostě co ta hra obnáší, jenže bych si to možná někdy stáhl.*“), co od ni očekávat, a tak hledá prvotní seznámení s titulem (A: „*Třeba já, když jsem měl jednu takovou hru, kterou jsem si koupil a já jsem právě nevěděl co od té hry čekat, jestli je to jako nějaká hororovka, tak jsem se podíval na nějakého youtubera, který to prostě natáčel a hned jsem zjistil jako co je v té hře, a tak jsem ji začal hrát.*“) nebo chce vidět nějaké tipy, triky a možnosti (C: „*Já když tu hru mám, tak ji sleduju kvůli toho, čeho se tam dá dosáhnout a když ji nemám tak chci vědět, co všechno ta hra nabízí.*“) či inspiraci (5: „*A já se třeba dívám na takové videa, když hraju Minecraft a teď tam chcu postavit nějakou farmu, tak se dívám na to video, kde to staví a sbírám inspiraci.*“). Od let's playerů tím pádem očekávají větší znalosti a berou je v této oblasti jako názorové vůdce, tedy důvěryhodné zdroje relevantních informací o herním titulu (McCracken 1989: 310–311). Svou roli má i zábavná složka, jak ukazuje první z uvedených příkladů.

Analýze a kritickému zhodnocení sprostých slov se budeme věnovat ještě dále, zajímavé ale bylo, že někteří participanti jejich výskyt brali jako charakteristický rys právě let's playerů. Na otázku, zda vulgarity obsahují i jiné příspěvky odpověděl jeden žák následovně: D: „*Spíš*

*takoví, co dělají let's play a gameplay, tak jakože třeba v tom nějak umřou, tak jsou takoví... C: Jo když [rejžují]<sup>139</sup>“.* Ostatní s ním souhlasili. Potvrdil se tak závěr Fägerstena (2017: 4–9), že příjemci vulgarity nevnímají jako namířené proti nim, ale spíše jako reakci na úspěch či neúspěch youtubera ve hře. Jako další konvence tohoto žánru zazněly ještě výstřížky nejzajímavějších okamžiků (C: „Právě, to jsou výstřížky.“), které zkracují celý herní záznam (třeba i ze streamu) do kratšího úseku. Žáci identifikovali také prvky, jejichž cílem je navázat s publikem bližší vztah a vytvořit dojem sociální interakce zarámováním začátku a konce určitými frázemi. I: „Že to ukončí, odkáže na merch, nebo dejte lajk a to a třeba představí tu hru.“

Detailněji analyzovali také reakční videa s odkazem na opakující se strukturu (4: „Aby to nebylo něco, co se pořád dokola opakuje, což jako jsou reakce.“) a klasickou narativní podobu beauty&fashion (6: „někdo jde a koupí si oblečení“; I: „pak se třeba podívám jenom na ty outfity, co vytvořila“). Reflexe zahrnuje hlavně obvyklou příběhovou linku či děj a identicky jako u let's play chybí hlubší reflexe technických postupů, použitých a zakomponovaných kódů či jazyka (kromě sprostých slov). Vysvětlením může být, že ohniskové skupiny byly limitované časem a pro žáky toto téma není mezi ostatními natolik zajímavé, aby ho dále rozvíjeli. Částečně kompetence pokrývá ještě oblast rozdílů mezi televizí a YouTube, mediální produkce (editační praktiky), protože jednodušší bylo pro participanty určit a pojmenovat charakteristické kódy a konvence na úrovni mediálních sdělení youtuberů jako celku než v rámci jednotlivých žánrů.

Žáci si uvědomují a analyzují specifické styly autora v rámci jednotlivých žánrů. D: „Podle mě, oni mají to sledovanost, protože každý má ten svůj osobitý styl, jak si to vlastně v podstatě podle sebe dělá, že třeba jeden dělá takové videa, že se zasměješ, druhý dělá takové videa, že třeba zjistíš, co se děje a takové a jeden má zase videa, kde hraje hry, takže každý má v podstatě svůj osobitý styl.“ Navíc si umí propojit původní záměr autorů s odlišnou podobou finálního sdělení. 4: „Každý youtuber má jinou představu, jak to bude natáčet a tím pádem každý má jinou tvorbu, jinak zpracované.“

Zároveň bylo zajímavé, že u let's playerů vnímají jejich odlišnou úroveň zdatnosti ve hře a rozlišují, stejně jako Scolari a Faticelli (2017: 13) hráčího profesionála a začátečníka. U prvního je důležitější schopnost dohrát hru a poskytnout erudovaný komentář, zatímco motivací pro sledování druhého se stává čistě zábava. 3: „No, když se dívám třeba, kdybych se měla dívat na někoho, tak spíš kvůli těm jeho výrazům. Kdybych se měla dívat třeba na jednoho

---

<sup>139</sup> Jde o počestěnou verzi anglického slova rage, tedy hněv. Myslí tím, že mluví sprostě hlavně když jsou naštvaní ze hry.

*největšího streamera, Agraelus, tak spíše i kvůli těm hrám.“ V souvislosti s pouštěnou ukázkou doplňují, že 3: „on třeba hraje lépe ty hry, ten Agraelus, a on (Smusa, poznámka autora) má lepší ty komentáře.“*

Kromě toho žáci reflektovali u youtuberů různou míru promyšlenosti či originality jejich obsahů, čemuž se detailněji budeme věnovat ještě v části o produkčních a postprodukčních zásadách. Jedna z účastnic měla velmi unikátní vkus, který mezi ostatními žáky vyčníval. Vybírá si hlavně anglicky mluvící youtubery, kteří mívají větší fanouškovskou základnu, a tím pádem i příjmy a profesionálnější techniku a vystupování. 4: *„Já se třeba dívám na jednoho youtubera, který má herecké výkony, že ty videa mají jako scénář a on tam vlastně hraje jenom on a dobře má ty převleky a takové ty věci a vypadá to vážně super. Že třeba vypadá, jako by tam bylo více lidí najednou.“* V této souvislosti vznikla v první ohniskové skupině debata na téma anglicky mluvících youtuberů. I když práce zkoumá především ty české (čemuž odpovídá výběr ukázek), tak bylo zajímavé rozvíjet nově objevenou linku a zjistit, zda sledování cizojazyčných kanálů představuje spíše výjimku nebo pravidlo a jaké rozdíly oproti těm tuzemským žáci považují za důležité.

Diskuze odhalila, že všichni sledují nějakou formu či žánr anglických kanálů. Například 5 minutes craft, ASRM, let's play nebo anime. Při analytické reflexi jako důvody zmiňují větší zábavnost (4: *„Mají lepší hlášky a prostě, když se to přeloží do češtiny, tak to zní pořád dobře.“*), nebo specifické styly autora a obsahy, které v češtině nenajdou (1: *„Nebo já (sleduju poznámka autora), je to týpek, který žije v Americe někde, on, mě to, jako baví prostě, on vyrábí z různých věcí, ale on vyrábí, jak je Avengers, tak vyrábí různé jejich zbraně, a pak to zkouší a testuje a tak.“*). Jiná účastnice uvedla, že v angličtině sleduje hlavně seriály, protože jejich český překlad nedává smysl a zní „hrozně“ (4: *„V tom jednom je v angličtině jméno Allmight a v češtině to bylo všemocňák.“*). I když někteří nemají s porozuměním významnější problémy, tak nezachytí a nepřeloží všechno, tím pádem si dopomáhají například automatickým překladem, internetovými slovníky či zapnutím titulků (5: *„Když tam jsou technická slova, tak si to pak hledám na internetu.“*). Jiným komplikuje situaci přízvuk nebo celkový význam odvozují pouze z kontextu. 3: *„Já to třeba někdy pochopím podle toho, co se tam děje. 6: No, že nerozumíš všechno, ale doplníš si to.“* Je otázkou, do jaké míry recepce nekompletního obsahu a nezachycení konkrétních významů zhoršuje dovednosti analyticky a kriticky zhodnotit sdělení youtubera a případnou propagaci životního stylu nebo produktů. Na toto téma by mohl navázat další výzkum, orientovaný na způsoby recepce obsahů youtuberů v rodném a cizím jazyce.

U oblasti, která se věnovala dovednostem žáků odhalit, analyzovat a kriticky zhodnotit způsoby vyjadřování a chování prezentovaných youtuberů, jsou důležité zejména reflexe dvou pouštěných ukázek, a to od Smusy a LucyPug. V obou následných diskuzích vznikly protichůdné skupinky, založené na základě vkusu (viz také kapitola 11.3 mediální publikum). Prakticky ti, kteří žánr a youtubera pravidelně sledují, kritickou schopnost ztrácí, protože je zastřena osobní vazbou a ztotožněním (2: „*Já se v tom úplně vidím.*“). V případě první ukázky se jedna část na let's play dívá, proto příspěvek hodnotila převážně pozitivně (C: „*Smusa je super a video se líbilo.*“). I když jim třeba vadí, když youtubeři reagují přehnaně, tak u Smusy dominuje jeho zábavnost (A: „*Mě baví vždycky, jako nemám rád, když někteří youtubeři [rejžují] moc, ale zase mě těší, když jako třeba todlencto, že jsem se u toho zasmál.*“). Vulgarismy a nevhodné chování jsou pro ně v pořádku, pokud mají zábavnou a socializační funkci. Ostatní participanti Smusu konkrétně nebo žánr let's play nevyhledávají, hodnotí je negativně (3: „*Nemá to smysl.* 4: *Tam sleduješ dvacet minut někoho.*“) a kritizují také vulgarismy, ani ne tak kvůli sobě, ale spíše z hlediska mladších dětí. Většina nevhodné výrazy považuje za přirozenou součást let's play (V: „*A bylo v tom videu třeba něco, co někomu z vás vadilo?* B: *Ne.* E: *Asi ne.* D: *Ne.* V: *Ani třeba to, jak mluvil?* B: *Ne, to bylo v pohodě.*“), protože jim to zkrátka „někdy ulítne“ (I: „*No jakoby všichni youtubeři prostě v něčem hrajou a teď je někdo v něčem zabije, tak je třeba zabije poněkoliakáté ten samý člověk, tak že je to vážně našťve, tak jako jim to občas ulítne.*“). Rozhodující pro kritické hodnocení je tedy zábavnost a pochopení ze strany publika, pokud jde o z jejich pohledu opodstatněnou situaci.

Proti agresivnímu chování spojeného s hraním her se nevymezil nikdo, ani po explicitním dotazu. V: „*A vadilo vám něco v tom videu?* 3: *Ne, že je třeba agresivní, ale že tam zazněly sprostá slova. A když se na to třeba dívají mladší děti tak by... Jako chápeš, když je ti sedm a tyhle slova ještě neznáš a díváš se na toho youtubera, tak třeba to kurva ti tam asi úplně jako...* 2: *A pak přijdeš za mamkou a čau, kurva.*“). Někteří upozorňují a kriticky hodnotí fakt, že užívání sprostých slov může být nevhodné pro mladší děti okolo sedmi let, ale jim osobně to nevadí, protože se mezi rizikovou skupinu nezařazují.<sup>140</sup> 7: „*Mě to nevadí, ale pro tu mladší generaci je to takové...*“). Přitom reflektují, že každý youtuber alespoň jednou ve svém videu sprostě mluvil, ale pravidelně se to netýká všech<sup>141</sup> (V: „*Mluví sprostě i ostatní youtubeři?* A: *Jak kteří.* B: *No.* C: *No právě* D: *Jo*“).

Podobně u druhé ukázky s LucyPug část participantů vykazovala k vybranému videu a konkrétnímu žánru a tématu nakupování kritický přístup, protože tento formát pro ně není

<sup>140</sup> Podrobněji viz kapitola 11.2 mediální produkce.

<sup>141</sup> Viz také zdůraznění, že vulgarismy používají hlavně let's playeři.

zajímavý. 6: „*No mě nebaví takové videa prostě typu, že někdo jde a koupí si oblečení, protože je to prostě divné se dívat na někoho, kdo nakupuje.* 2: *Je to strašně zajímavé to nakupování oblečení (ironie).*“ Naopak znovu ti, kteří youtuberku sledují její chování hodnotili pozitivně. 3: „*Mi se líbí a tak, jakože ji sleduju.*“ Můžeme tak v souladu s první ukázkou říct, že žáci v našich ohniskových skupinách hodnotí kriticky především ty žánry, kanály a youtubery, které sami nesledují, a naopak mají citovou afiliaci a dívají se méně kritickou perspektivou na ty, jež si oblíbili.

Žáci kriticky hodnotí nedostatek autentičnosti nebo neupřímnost autorů (C: „*Hlavně ten FIZI<sup>142</sup> dělá Fejková videa. B: Tak ne asi. A: Fejkr.*“). I když v některých případech mohou mít problémy s analýzou a kritickým zhodnocením oblíbených kanálů, tak extrémní situace, vyjadřování a chování reflektují negativně. Zejména vyzdvihovali tři konkrétní tvůrce, a to Taryho, FIZIstyle a Ondru Vlčka, kteří podle nich překračují hranice vhodnosti pravidelně. D: „*A třeba ted'kom před rokem, jak byly ty kauzy s Tarym, že nemám drahý oblečení, ty máš málo peněz a takové. B: A tak jako to se ještě trochu dá pochopit, ale proč jede dvě stě padesát na dálnici do zatáčky. C: Právě a dělá kontent pro děti že.*“ I tady tedy rozhodují obavy o mladší generaci. První zmínkou<sup>143</sup> myslí reakci Taryho na dotaz chlapce, který chtěl vědět, proč nosí tak drahé oblečení.

Někteří žáci zaprvé uváděli, že youtuber by měl mít za svůj obsah nějakou zodpovědnost (C: „*Nese za ten kanál zodpovědnost, tak jak to dělá on ty videa, tak se k němu bude vyjadřovat celý okolní svět.*“), zadruhé kritizovali dětinské chování (D: „*A třeba Tary, jak se potom vyjádřil k tomu, že jezdil po té dálnici, tak jako on prostě já jsem jenom dítě, já sice jenom tak vypadám. A já si prostě říkám, že chlape ale ty už jsi ale táta, chápeš to? A máš na sobě zodpovědnost, tak se nechovej jako dítě. A prostě furt se chová jako to dítě a všichni úplně, všichni youtubeři na něj dělají reakce a takové, ale on si toho furt nevšimá, on si prostě dělá svoje.*“).

Z těchto výpovědí vyplývá, že od youtuberů očekávají dospělé a uvědomělé jednání v souladu se zákony nebo morálkou (zejména pokud je porušují ve velké míře). Naopak sprostá slova a agresivita mohou mít zábavnou funkci, navíc nejsou namířeny proti žádné další osobě a často mají (podle zhodnocení publika) opodstatnění. Jakmile toto chybí, žáci youtubery přestávají obhajovat a nastupuje kritické hodnocení (5: „*Já se třeba dívám na jednoho*

---

<sup>142</sup> Pozn. youtuber FIZIstyle.

<sup>143</sup> MAP. Nemám drahé oblečení, ty máš málo peněz, urazil youtuber chlapce. Je to sranda, tvrdí. In: Aktuálně.cz [online]. Praha: Economia, a.s., 5. března 11:31 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/nemam-drahe-obleceni-ty-mas-malo-penez-urazil-youtuber-chlap/r~29752e243f2b11e9ad610cc47ab5f122/>

youtubera, on natáčel a mu tam blbnul počítač, tak on na to řval „do pí...“ a tak úplně na ten počítač a pak ho v tom videu, on ten stream ukončil uprostřed a pak natočil video, jak ten počítač letěl z okna. V: Přijde vám to jako přiměřená reakce nebo to spíš berete, že to je jako z té hry? 5: Roztrískat počítač kvůli tomu, že blbne, to se prostě nedělá.<sup>144</sup>). Roli může hrát také reflexe youtuberské komunity formou reakčních videí, jimiž jsou neformálně kontrolovány výkony a přehnané nebo nevhodné vyjadřování a chování. Tvůrci tak v podstatě suplují nedostatky regulace YouTube a hlídají případy, které algoritmus nezachytí.

Každého z těchto tří youtuberů poznamenala nějaká „kauza“ spojená s obsahem videa nebo vystupováním na veřejnosti, která může být důvodem přísnějších měřítek, aplikovaných záky na jejich osoby. U Ondry Vlčka to byl jeho vztah s třináctiletou dívkou<sup>145</sup>. B: „Jo oni měli prostě na TikToku stream s jeho přítelkyní čtrnáctiletou, mu je dvacet jedna, jí čtrnáct. D: Dvacet tři. B: Tak dvacet tři, ne dvacet dva nebo dvacet jedna, to je jedno, prostě mu je, kolik je ano. C: Jak s ní začal chodit a vtáhl to na ten YouTube tak ze dne na den si ta borka na svém Instagramu z třinácti nebo kolika dala na patnáct. B: Oni měli prostě na TikToku stream, který byl úplně normální v průběhu a byly tam prostě děti, ale oni se tam z ničeho nic začali líbat.“

S těmito extrémními případy jsou žáci velmi dobře obeznámeni a ví o nich hodně detailů, což pramení nejspíše z rozruchu, který vyvolají jak v youtuberské komunitě, tak v tradičních médiích, skrze které pronikají do širší veřejné debaty. Kritické zhodnocení aplikují také na řvaní youtuberů během natáčení (B: „I když brácha se často dívá na Moona<sup>146</sup> a ten šíleně řve v těch videích.“). Nevhodné chování vztahují na konkrétní jednotlivce a pak doplňují, že to neplatí o všech (A: „A to jako neřvou ti youtubeři. C: Někteří.“) a daří se jim rozlišovat konkrétní styly autorů.

Už několikrát zaznělo, že v případě náklonnosti k tvůrci videa se dovednost kriticky číst obsahy částečně vytrácí. Někdy dokonce může docházet k přejímání určitého chování a hodnocení youtuberů jako modelových vzorů podle definice Aran-Rampsott, Fedele a Tarragó (2018: 73). Participanti v našich ohniskových skupinách zmínili vliv na slovní zásobu

---

<sup>144</sup> Také zde ale dochází k oslabení reflexe, pokud se s daným youtuberem nebo takovým chováním někdo ztotožní. Například jeden participant z první skupinky na kritiku ostatních účastníků reagoval opakováním slov „já se v tom vidím,“ a z diskuze ostatních (V: „Ty se v tom vidíš... taky tak hraješ? B: Že jo, když jsi šel venku a začal jsi házet s mobilem.“) vyplývá, že se nejspíš sám chová někdy agresivně. Je ale otázkou, jestli za to může vliv obsahů youtuberů nebo jiné faktory.

<sup>145</sup> IRE, LESA. Youtuber se rozešel s třináctiletou dívkou. Počká, až ji bude patnáct. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 26. března 2019 19:06 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/youtuber-ondrej-vlcek-mladistva-vztah-13-divka-vztah-konec.A190326\\_131037\\_domaci\\_lre](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/youtuber-ondrej-vlcek-mladistva-vztah-13-divka-vztah-konec.A190326_131037_domaci_lre)

<sup>146</sup> Pozn. kanál StudioMoonTv.



a chování (6: „ono na některé youtubery, když se díváte déle, tak už chytáte ten jejich humor anebo se smějete stejně jako oni a tak. 5: Jo třeba se dívám na youtubera a on furt říká plus minus bambus a teď já furt říkám plus minus bambus.“) nebo pokusy o nápodobu (6: „Já mám takovou třeba úchylku, že když dělám svou večerní rutinu, tak že při tom jsem rádoby youtuberka.“).

Nyní se přesuneme k dalším kompetencím souvisejícím s dovednostmi rozpoznat rozdíly mezi sdělením pocházejícím z televize a od youtubera. Protože někteří žáci mají v domácnosti chytrou televizi, která jako jednu ze svých služeb obsahuje YouTube, tak jim ze začátku obě mediální formy splývaly a chvíli trvalo, než konvergenci dokázali vyhodnotit (D: „Sice jde v té televizi pustit YouTube, ale nevím. B: Ale za to nemůžou, jakože ty programy, třeba jako Nova, která někdy nadává na YouTube, ale ta televize má, jakože stáhnutý v sobě YouTube.“). Největší rozdíl pro žáky představuje fixně daná nabídka (2: „Tak v televizi se přehrává jeden ten program, v televizi se nemůžu dívat na to, co chcu přesně.“), kterou lze jen omezeně korigovat (1: „Maximálně můžu přepnout kanál.“), oproti personalizaci sledovacího času (D: „Třeba že na tom YouTube si můžu pustit jakékoliv video z jakékoliv doby.“). Dále hodnotili kontinuitu vysílání, která je brána pozitivně (B: „No prostě v YouTube mezi těma videama musíte prostě proklikat, ale v televizi jdou za sebou, protože po každém tom pořadu je vždycky reklama, ale pak to jde hned na další pořad no a v YouTube musíte zase překlikat.“), ale i negativně (5: „Nemůžeš si to jako video zastavit a jít si pro chipsy.“).

Jedna z participantek uvedla, že televize se v některých případech může individualizované volbě YouTube přiblížit (4: „Ale na televizi se může jako nahrávat, když se něco k tomu koupí nebo jenom na televizi navolí, tak se to nahraje a můžeš to pouštět třeba od začátku.“). Další podstatný faktor, který významně ovlivňuje zážitek publika ze sledování jsou reklamy, u kterých si žáci uvědomují a analyzují rozdíly mezi televizní a internetovou podobou. 6: „Akorát tam jsou kratší reklamy (na YouTube, poznámka autora). 7: Tam to jde totiž přeskočit, na televizi to nejde.“ Přičemž právě menší množství inzerce a možnost zkrácení přeskočením reflektují pozitivně (D: (Já, poznámka autora) „bych radši měla jen ty dvě reklamy za sebou než šesti minutové reklamy v kuse.“).

U obou platform si uvědomují obsahové výhody i nevýhody. Zatímco na YouTube si můžou pouštět taky seriály a písničky, televize vysílá některé programy, které YouTube nemá (D: „Nějaké celé filmy a takové.“). V obou ohniskových skupinách část účastníků využívá YouTube pro přístup k seriálům. Pokud se zde objevují nelegálně nahrané materiály, mají formu útržků (snippets). To znamená, že jeden díl je rozdělen do několika kratších, samostatně nahraných úseků. Jedna skupina žáků si uvědomovala, že je to kvůli autorskému právu

(4: „A na YouTube nejsou třeba, jako já tam sleduju seriály a ony vždycky musí být uřízlé, což není moc kvalitní, protože by je jinak dali pryč.“), druhá tyto znalosti postrádala, takže kriticky hodnotila spíše obtížnou dohledatelnost (B: „Já třeba nemám rád, když se koukám na YouTube na Simpsonovy, tak kdysi prostě ty videa měli v celku, ale aby měli víc peněz, tak oni to prostě rozdělili na pět částí. Oni to udělali tak sviňácky a prostě byla první část, pak tam dali třeba v popisku je link, ale já, když se dívám na televizi, jedu dolu tak já tam to video nenajdu. Takže jakože oni z toho mají víc peněz no takhle, že to rozdělí to video.“). Zároveň si tato část neuvědomovala, že obsahy nenahrávají vlastníci obsahu a že nejsou přidávány oficiálním kanálem s autorskými právy. Naopak zdůrazňovali finanční motivy tvůrců, které v tomto případě motivem nejsou. Určití žáci tak neumí vyhodnotit důvěryhodné oficiální kanály od těch ostatních.

Jedna respondentka se pokusila komparovat podobné kódy a konvence programových žánrů v televizi a na YouTube, když analyzovala skladbu beauty&fashion a módního seriálu. 4. „To je takovej ten, ne seriál, prostě něco, ve kterém se díváš, jak někdo nakupuje aspoň myslím, pak se do toho obleče, ho namalují a pak hodnotí. A myslím, že se to jmenuje Popelka.“

YouTube si žáci dále spojují se sociální stránkou (sociální síť), a to i v případě youtuberů a jejich vzájemných vztahů (6: „Různé sociální spory vznikají (...). Ti youtubeři na sebe točí různé reakce a tak. 4: Pak ještě, že někteří spolu chodí. 4: A hateři.“). V souvislosti s osobnostmi, které znají, automaticky spontánně vyjmenovávají konkrétní youtubery a až na dodatečné dotazy mezi celebrity zařazují například herce, zpěváky a podobně. I když televizi sledují, uvědomují si odlišnosti publika, na které je mířená (viz mediální publika, kapitola 11.3).

Posledními znalostmi a dovednostmi, které v našem modelu pod mediálním jazykem zkoumáme, se týkají hypertextuální struktury webové stránky. Ta sice částečně souvisí s algoritmy, přesto můžeme vydělovat určitá specifika. To znamená, že nás zajímá pohyb uživatelů po stránce skrze různé odkazy, k algoritmům řadíme znalosti o způsobech jejich řazení. Žáci využívají a uvědomují si vliv hypertextové struktury jak na hlavní stránce (D: „No, jakože často většinou když vlezou na YouTube, tak většinou moje první video je z té úvodní stránky, co mi doporučil YouTube.“), tak pod videem (I: „Třeba prostě otevřu YouTube a tam mi to ukáže to video, ty videa, která sleduju a na to se dívám, a pak neudělám, že bych šel zpátky, ale podívám se, co je pod tím videem.“). Dále v případě spolupráce, ve které si youtubeři zvou do videa vlastníky jiných kanálů, pokračují na jejich profily. I: „No podle toho většinou, že někteří youtubeři natáčejí spolu, tak prostě se dívám na jednoho, skončí jedno to video, tak se kouknu jakoby na kanál od toho druhého.“

Při výběru obsahu se žáci rozhodují podle svých zájmů (název videa), vizuální přitažlivosti (náhledový obrázek) a vyhodnocení konkrétního zdroje (youtubera či kanálu). Někteří vlivu hypertextuální struktury unikají (*V: „Když si představíte, že jste na té úvodní stránce, tak jak se rozhodujete, které video si pustíte? C: Nerozhoduju, dám si toho youtubera, kterého chci sledovat.“*). Které kanály budou odebírat závisí jak na již zmíněných spolupracích více youtuberů, doporučených videích a v případě let's play na konkrétní hře. Navigace po stránce tak probíhá jak působením hypertextuální struktury, tak v určitých mezích podle uvážení uživatelů. Důležité je, že si tento faktor uvědomují.

## 11.2 Mediální produkce

V části věnované kompetencím v oblasti mediální produkce analyzujeme dovednosti a znalosti žáků na téma reklamy, finančních motivů youtuberů, produkčních a postprodukčních postupů, vlastníků a regulací a působení algoritmů. Protože některé vyčleněné deskriptory mohou působit analogicky, tak upřesňujeme, co pod ně zařazujeme. V případě vědomí finančních motivů youtuberů a různých způsobů, kterými si vydělávají peníze, je pro nás rozhodující, zda žáci o této stránce ví a umí vyjmenovat různé formy zpeněžení. Naopak zapojení těchto motivů zjišťuje kritickou reflexi a analýzu jejich vlivu na podobu a obsah videa. Dále se zaměřujeme na schopnost rozpoznat reklamu a její charakteristické prvky, tedy v teoretické rovině definovat co znamená a jak vypadá a zkoumáme dovednosti určit a zhodnotit zasazení propagace produktů a životních stylů do narativní struktury videa. Umělecké a technické efekty usnadňují identifikaci komerčních prvků a stojí za přitažlivostí daného sdělení. Důležité kompetence tvoří také kritické zhodnocení jak taktik, kterými se reklamy snaží manipulovat s našim chováním, tak pozice autora k propagovanému produktu. Nakonec zde spadá vliv vlastníků a regulací, algoritmů a produkčních a postprodukčních praktik. V rámci poslední zmíněné oblasti navážeme mediální reprezentací.

Jako první zaměříme naši pozornost na obeznámenost s finančními motivy a způsoby, kterými vlastníci kanálů vydělávají peníze. Žáci jsou si plně vědomi, že důležitou roli v životě youtuberů hrají peníze (*B: „Tak všichni mají rádi penízky.“*) a většinou nemají problém s identifikací zdrojů, ze kterých čerpají. Vyjmenovávají zhlédnutí, odběry, lajky, spolupráce, videa nad deset minut, merch, účast na různých akcích a reklamy přiřazené YouTube. U posledních dvou si ale někteří nejsou jistí. *E. „Já jsem právě nevěděla, jestli když je nějaký*

*Utubering<sup>147</sup> nebo tábor, tak jestli tomu youtuberovi, který tam bude, ta společnost, která to pořádá, taky platí.“ Zároveň neví, kdo reklamy k obsahům přiřazuje. I: „V tom videu, že někteří youtuberi to tam dávají, nebo YouTube je tam sám dosadí.“*

Žáci si uvědomují, že youtuberi vydělávají také prostřednictvím jiných platforem, například přes odběratele na Instagramu nebo streamy (C: „*Tak Agraelus je hlavně streamer, že jo. Tam mu taky padne hodně penízků... A: Víš co, donejty.<sup>148</sup>“*), proto výši jejich příjmů neovlivňují jen fanoušci na YouTube. Dále se mezi participanty v jedné ze skupinek strhla debata, co přesně rozhoduje o výši výdělku, přičemž mezi sebou začali jednotlivé způsoby komparovat. A: „*A to my jsme se dívali i s kamarádama, že ti youtuberi třeba, kteří mají víc odběratelů, tak ti, kteří mají míň odběratelů třeba vydělávají i víc. Třeba dám teďka příklad. Že Gejmr který má víc odběratelů jak Agraelus, tak vydělává míň jak Agraelus. D: Ale tak podle mě to nezávisí moc na těch odběratelích, ale spíš na těch zhlédnutích ze třeba... B: A lajků. D: No a lajky, že třeba nějaký youtuber, který má teprve tisíc odběratelů, tak má třeba nevím 500 tisíc zhlédnutí a třeba youtuber který má půl milionu tak má jenom sto.“* Je zajímavé, že mají detailní přehled o tom, kolik který youtuber vydělává a jaké umístění má mezi ostatními. Analyticky porovnávají různé způsoby příjmů a přistupují k otázce peněz kriticky.

To se projevilo také u merche, kde jim vadila přemrštěnost cen (D: „*A taky to závisí na tom jejich merchi, jak se prodává a takové. C: Hlavně je předraženej.“*). V této souvislosti žáci znovu zmiňovali kanál FIZIstyle. A: „*Ty si chceš koupit Fortnite<sup>149</sup> Nerfku<sup>150</sup>, podíváš se normálně do obchodu, tisícovka. Podíváš se u FIZIho a tam že, hm tři tisíce. B: Na obchodu ta Nerfka stojí tisíc a u něho to stojí tisíc pět set, a ještě je zlevněná z dvou tisíc.“* Místo toho, aby si automaticky koupili zboží od youtubera, používají analytických dovedností, srovnávají ceny v rámci ostatních obchodů a snaží se produkt najít na výhodnějším místě, ať už kvůli koupi nebo protože je to jenom zajímavá. Kriticky hodnotí také nesmyslné či falešné slevy (A: „*Ale kdyby to zlevnil aspoň nějak líp, a ne že to zlevní o jednu korunu.“*).

FIZIstyle navíc na svých stránkách prodává věci, které podle nich nijak nesouvisí s předmětem jeho činnosti (B: „*Víte, co jsem viděl? My jsme měli informatiku a my jsme měli hledat nějaké stránky, kde najdeme televizi. Tak já jsem zkusil se podívat na FIZIshop a normálně já jsem se tam kouknul na elektro, napsal jsem tam televize a mě to normálně vyhledalo. On tam prodává televizi. Youtuber!“*) ani cílovou skupinou (C: „*No tak jako jo ale*

---

<sup>147</sup> Pozn. jedná se o každoroční festival youtuberů a influencerů (<https://praha.utubering.cz/>).

<sup>148</sup> Donejty jsou finanční dary, které mohou fanoušci oblíbeným streamerům například na službě Twitch.tv posílat.

<sup>149</sup> Pozn. hra.

<sup>150</sup> Pozn. pistole na hraní.

*ten to má pro ty děcka. FIZI prostě se zaměřuje na ty taky děcka, ale pak propaguje něco, kde si můžeš koupit prostě sporák nebo pračku na jeho e-shopu.“*). Merch ostatních je pro ně relevantnější a také vhodnější (D: *„Prostě mají tam věci, které se dají obléct a jakože jo, mám konečně jeho merch a ne že jo, mám konečně od FIZIho ledničku třeba. (...) Třeba ta lednička se ti může zkazit a už to máš pryč, třeba ten merch se ti roztrhne, tak ho zašiješ.“*). Zároveň pro ně FIZI představuje ojedinělý příklad youtubera, který chce na všem vydělat co nejvíc.

Žáci se dotkli také spolupráce, u níž jako hlavní cíl vyhodnotili zisk peněz, na druhou stranu ji berou jako určitou prestiž uvnitř youtuberské komunity (C: *„Každý větší youtuber má nějakou spolupráci.“*). Reakce na toto téma spustila ukázka LucyPug. Jedna z participantek uvedla, že ví o její spolupráci ještě s obchodem C&A, druhá, že i když ji sleduje, tak její cíl výdělků je snadno rozpoznatelný. Na rozdíl od hodnocení chování a vyjadřování se tak zdá, že známost a dlouhodobé sledování nějakého kanálu kritické reflexi finančních motivů nebrání.

Při přesunu k analýze a kritickému hodnocení zapojení finančních motivů ale zjišťujeme, že žákům ve výsledku nevádí, pokud má youtuber spolupráci nebo propaguje nějaký produkt. Dokonce v jedné ze skupinek uvedli, že pro ně není důležité vědět, jestli autor videa dostane za něco zapláceno. Pokud přece jenom vyjádřili nějaké kritické zhodnocení, šlo spíše o rovinu vztahů či porušení autentičnosti a upřímnosti. B: *„Tak například ten FIZIstyle, on nejdřív točil jenom s dvouma klukama, s Domčou a Víťou a ti pak na Instagram i na YouTube dali, že s ním navždy ukončili spolupráci. Ale za nějaké dva tři měsíce, oni měli pak svůj vlastní kanál, ale pak za nějaké dva, tři měsíce se k němu vrátili a teď tam jsou, protože on jim asi ten FIZI zvedl prostě plat a oni neměli z toho kanálu moc peněz, tak se k němu prostě vrátili.“*

Debata druhé ohniskové skupiny byla poněkud kritičtější. Žáci rozlišovali motivace youtuberů pro natáčení na čistě finanční a zájmové (ale také s příjmem peněz, nicméně převažuje vnitřní stimul). 5: *„Že to dělá pro peníze, nebo že to dělá protože... 4: A taky někdo to dělá pro ty věci, ale chce pořád peníze. 6: Peníze mu to dává tak či tak, je jedno jestli za to dostane víc nebo míň.“* V další rovině jim vadí zatajování a neupřímnost ohledně skutečného finančního zisku. 7: *„Nejlepší je, že když to vůbec neukáže, tak to může vypadat, jako že něco třeba kupuje a má s tou značkou spolupráci, tak to může vypadat, jako že to zaplatil v celé té hodnotě a ve skutečnosti zaplatil jenom polovinu té skutečné hodnoty a potom to třeba daruje někomu.“* Na druhou stranu si uvědomují, že natáčení videí je nákladnou záležitostí z hlediska kvalitní techniky a youtuberi mohou chtít pouze zlepšit svoje vybavení. 4: *„Nevím, co se děje jako s těma youtuberama, ale je třeba nějaká možnost, že by si pak z těch vydělaných peněz můžou kupovat lepší věci na ty videa třeba než ze svých, když nemají třeba žádné peníze.“* To ale nebývá jediným důvodem, zvláště pokud je nahrávání videí na YouTube jejich hlavní

obživou. Pouze jeden participant uvedl, že „*C: mi vadí ty reklamy, ale každý musíme z něčeho žít, takže...*“.

Žáci mezi způsoby vydělávání peněz zmiňovali video nad deset minut. V obou skupinkách pak pokračovala debata o umělém natahování obsahu jen kvůli toho, aby k němu YouTube mohl přiřadit větší množství reklamy a tím pádem generoval vyšší příjmy. Často se tak například stává, že celková délka trvání je deset minut a jedna sekunda, jako u námi vybrané ukázky youtubera Smusy (1: „*Jak tam byl ten Smusa, tak to video mělo 10 minut a jedna sekunda, takže hodně krát, tam se to opakovalo, že by to mohl vystříhnout* (sprostá slova poznámka autora), *ale možná to prodlužoval schválně.*“). Podobné hodnotící tendence se objevily i u LucyPug, musíme ale upozornit, že její příspěvek má méně než deset minut, a tím pádem jde o špatnou interpretaci účastnice. B: „*No já tudle youtuberku ani neznám, ale například jak řekla, že se jí prostě třepe ta ruka z toho foťáku, protože je těžký, tak to myslím, že řekla jenom proto, aby kdyžtak natáhla to video.*“ I když mají dostatečné znalosti o finančních motivech a formách zpeněžení, tak u některých může docházet k problémům při jejich aplikaci na konkrétní obsahy. V tomto případě se jednalo o participantku z druhé ohniskové skupiny, která si ukázkou pouštěla doma sama, a měla oproti předchozí realizaci (kde video pouštěl na projektoru výzkumník) příležitost zachytit skutečnou minutovou stopáž.

Umělé natahování žáci hodnotí velmi kriticky jako zbytečný komponent. Do jisté míry cítí až pohrdání fanoušky ze strany youtubera, který za každou cenu prosazuje finanční cíl. B: „*U jednoho reakčního kanálu, on se díval na FIZIstyla a prostě ho tam hejtil a on to video skončil osm třicet a do deset nula jedna tam měl prostě reklamu na svůj shop a na svůj Instagram, ať dají odběr a ať tady dají padesát tisíc lajků.* B: *Jo, konkrétní příklad je třeba Dejzr a MaTTem, hlavně ten MaTTem, když nenatáhne video, nebo nenatahoval kdysi, tak tam dal na konec money money money.*“ Kriticky hodnotí také vnucování například zmíněných odběrů či merche a povzbuzování fanoušků k větší aktivitě, která má přinést peníze. Zejména když se sebepropagace zabírá příliš velkou část videa na úkor ostatního obsahu, kvůli kterého kanál sledují. E: „*Hlavně mě ještě strašně vadí, třeba u toho FIZIho, jak on má na začátku, jak to uvítá to každé video a teď tam asi tři minuty mluví o tom merchi a jak ho mají všichni odebírat a prostě to mi strašně vadí.*“ Jako problematické reflektují také zaměření komerčních apelů merche na menší děti (A: „*Propaguje merch a ty malé děcka, tatí že mi koupíš od FIZIho merch.*“). Pro shrnutí, finanční motivy žákům nevadí, ale nesmí zasahovat do parasociálních vztahů s youtuberem a převážit vnímanou upřímnost a autentičnost.

Charakteristickým rysům reklamy a jak ji nebo její přesvědčovací elementy na teoretické úrovni rozpoznat, se věnovala pouze jedna skupina. Při snaze určit, zda Natyla

a Lukefry využívají propagace nebo nějaké spolupráce, hledali cestu, jak obě formy analyzovat, definovat a upřesnit. 1: „Většinou, u když spolupracují s nějakou tou značkou, tak jako ta daná značka jim to jakoby dá, třeba kdyby spolupracoval s RedBullem, tak ten RedBull mu třeba tím, že ho jakoby ukáže v tom videu a třeba jako, že je to dobré, že to pije, tak za to mu třeba měsíčně pošlou nějaké penízky. Tak to jsou ty spolupráce.“ Při analýze jednotlivých kódů a rysů reklamy je pro ně důležitá taky explicitní zmínka youtubera („2: On třeba se napije a pak řekne kupte si to.“).

Uvědomují si nejenom jasné příklady, ale i ty hraniční, kdy záměr tvůrce nemusí být úplně zřejmý. 1: „Třeba někteří youtuberi jako mají spolupráci, ale jakoby jde to v tom videu vidět, ale oni se toho prostě nedotknou, ale mají to prostě někde v pozadí a vůbec to neřeší.“ Když diskutovali, zda RedBull je propagací nebo ne, prokázali znalost různých způsobů, kterými se youtuber může viditelnosti značky vyhnout, pokud chce nařčení ze skryté reklamy zamezit. 1: „No na to, že třeba když pijí z nějaké značky, jako flašky nebo něco, tak buď tu ruku dají tak aby zakryli ten nápis nebo to prostě normálně vezmou a pak ten editor, nebo sám ten youtuber, to třeba jako zamaže. 3: Anebo si to nalejou do sklenky.“ I tady ale zmiňují, že na teoretické vymezení nelze zcela spoléhat, protože ne všichni vyjmenované postupy dodržují. 4: „Ale jako u některých to tak nemusí být. Někdy to tak je, někdy ne, nebo to udělají, že se to nedá poznat.“ Žáci si tedy uvědomují teoretické obrysy reklamy a umí analyzovat její specifické rysy a mají kritickou znalost způsobů, kterými může youtuber značku odstranit nebo záměrně nenápadně prosadit.

Přesvědčovací elementům pozornost nevěnovali, pouze v jednom případě ukázali jejich reflexi v kontextu technických a uměleckých efektů. V průběhu diskuze vydělili zábavnou a užitečnou reklamu oproti nepravdivé, která jenom používá přitažlivých prvků v podobě technických a uměleckých efektů, aby zatraktivnila produkt, který za to ve skutečnosti nestojí. 5: „Jako já se dívám na jednoho youtubera a on dělal reklamu na Grand Truck, jestli znáte, to je taková autíčková dráha. A mi se to jako celkem líbilo, tak nám to rodiče pak pořídili a jako to byla celkem dobrá reklama, protože to dělal zábavným způsobem, aji sestavoval challenge a natáčel vlastně. Dal si třeba challenge aby překonal gravitaci, a tak to bylo takovým zábavným způsobem, že on sám aji vlastně to hrál, že to nebylo jenom jakože...“ Naopak jiný participant měl odlišnou zkušenost, když věřil přesvědčovací elementům reklamy, která nakonec své sliby nenaplnila, a tak byl zklamán. 2: „Já teďkom třeba strašně moc vidím tu reklamu na RAID: Shadow Legends. Jsem si tu hru konečně nainstaloval a mě to vůbec nezajímá. Já jsem si ji stáhl a ono to je strašně nejlepší, jako oni ukážou, jakou má strašně

*dobrou grafiku a pak si to stáhnu a je to úplně jako strašně nudná hra. A ta grafika je z roku osmdesát čtyři.“*

Při identifikaci reklamy často využívají grafických vodítek, které jim kontext videa přinese. Spoléhají se buď na informaci o propagaci v popisku pod videem (4: *„To uvedou aspoň do popisku.“*) nebo na upozornění na začátku (1: *„A nebo je to tam někdy napsané v černém, bílým nápísem, že obsahuje placenou propagaci.“*). Problémem je, že i když znají teoretické vymezení reklamy, tak při jejím zasazení do narativní struktury konkrétní ukázky ji identifikují jenom po explicitní zmínce youtubera. Pokud to neudělá, myslí si, že tuto roli supluje YouTube grafickým označením (C: *„Ale ten YouTube tam dá stejně, že toto video je sponzorováno takže.“*). Ale upozornění na propagaci musí do příspěvku vložit sám youtuber. Celá jejich důvěra v to, že spolupráce bude tak jak tak podchycena algoritmem nebo zodpovědnou osobou na straně platformy, je založena na neznalosti technických aspektů fungování reklamy na YouTube.

Když se přesuneme ke kompetencím souvisejícím se znalostmi a dovednostmi analyzovat a kriticky hodnotit specifické způsoby zasazení propagace produktů a životního stylu do narativní struktury videa, vidíme podobné nedostatky. Reflexi životního stylu hraní her a užívání vulgarismů jsme pokryli už v kompetencích ohledně vyjadřování a chování youtuberů, kde docházelo ke snížení či úplnému vymezení vyhodnocení u oblíbených kanálů. Proto směřujeme pozornost na produkty.

První i druhá ohnisková skupina se odlišovaly. U jedné na zobrazenou značku Tezenis ve videu LucyPug reagovali až po explicitním dotazu výzkumnice. Přesto uvedli, že jim nevadí nebo ji nevnímají, případně trvali na postoji, že o propagaci nejde. Jen jedna participantka její přítomnost připustila. Přitom na začátku ukázky to youtuberka zmiňuje. Žáci tuto informaci nejspíše nezachytili, a tím pádem, když neviděli žádné další upozornění, neexistovala pro ně ani propagace. V následné diskuzi uvedli, že i kdyby o reklamu šlo, tak to na věci nic nemění. V: *„A kdyby to spolupráce byla, vadí vám to? 3: Já to vnímám, jako že je to její věc, že za to chce ona peníze, že ona se tak rozhodla, že bude propagovat tu značku.“*

Žákům chyběla také analytická schopnost určit výskyt značky a nebyli si jistí, kdy o propagaci jde a kdy ne. V případě dodatečných dotazů, které cílily na fotoaparát Canon připustili nejistotu. V: *„A všimli jste si tam nějaké další značky? (...) 4: Značky těch triček. 5: Já se v tom vůbec nevyznám teda. 2: Nic moc dalšího. 1: Jako Friends? 3: Ale to není značka ne?“* Jediné, co je napadlo, byli Přátelé (televizní seriál), jehož představitelé a název se objevili na jednom tričku ze seznamu oblečení, které si koupili zákazníci před LucyPug. Název sice ve videu skutečně byl, ale i když mohl mít nějaké komerční pozadí v rámci daného obchodu, tak



neodráží finanční motivy youtuberky. Značky Canon si nevšimli nejspíše díky zasazení do přirozeného kontextu mimo souvislost s nakupováním a bez slovního upozornění.

Podobně skupina reagovala i u druhé ukázky Natyly a Lukefryho. Participanté jako reklamu vyhodnotili kytku (předávaný dárek), ale jde znovu o nesprávnou interpretaci a identifikaci značky. A to proto, že zde žádný odkaz na obchod nebo původ produktu není a cílem videa není tyto předměty propagovat nebo podnítit jejich prodej. Zasazení plní zábavnou funkci. Je možné, že tyto nuance a rozdíly ale žáci nevnímají, což by vysvětlovalo i předchozí příklady. Matoucím se pro ně stává i konkrétní produkt. V: „*Proč si myslíte, že to třeba tady nebylo uvedené* (grafické upozornění na propagaci/spolupráci, poznámka autora)? I: *Protože hlavně to není spolupráce, prostě je to pití.* V: *No ale proč si to nezakryl třeba?* 3: *No, třeba tou černobílou páskou.* 4: *Možná to spolupráce byla.* I: *Jako by to nebyla reklama, to byla prostě normální věc, co má doma, takže to prostě denně pije a že je to normální.*“ Zatímco někteří stále pevně stáli za svým, jiní si přestávali být po konfrontaci s teoretickými vymezeními ostatních účastníků a dodatečnými dotazy jistí.

V druhé skupince byla situace podobná, i když její dynamika a reflexe žáků se trochu lišily. Hned na začátku jedna z participantek spolupráci zaregistrovala, ale i přesto, že tento poznatek sdělila ostatním, ji někteří nezaznamenali. Následně reagovali úplně opačným způsobem, než předpokládá kritické vyhodnocení, když některým vadilo, že LucyPug spolupráci zmínila. A: „*Kdyby to tam neřekla, tak to je aspoň takové, jakože víc reálné, ale tady jak u FIZIho hrajou schovku, všichni si řeknou ty místa a potom jenom chodí, jakože nic.* C: *A řeknou si na začátku, kdo vyhraje.*“ Podobně jako v předchozí diskuzi nebyli schopni analyzovat či kriticky zhodnotit ani zasazení RedBullu.

V této souvislosti o kousek přeskočíme ke kompetencím umožňujícím zhodnotit pravdivost či upřímnost autorů v reklamě. Žáci berou pozitivně to, že youtuberka spolupráci zatají a tím pádem podle nich působí více autenticky. Přirozenosti dávají přednost před informací, že budou vystaveni reklamním vlivům. Pouze dvě participantky tento postoj odmítly, a to ne kvůli analýze finančních motivů, ale z obavy o dopad na vztah s fanoušky (D: „*Mě to moc nevádí, ale jakože kdyby to asi neřekla, tak by jakože bylo poznat, že do toho YouTubu a těch fanoušků investuje a že je, jakože, má tak radši.*“), kterým by takto youtuberi lhali („D: *Jako kdyby se prostě styděl, že (...) má spolupráci a že (...) z toho dostane peníze.*“). Rozhodující je tedy dominantně citová rovina, ne ta reklamní. Zároveň si uvědomují, že ne vždy mohou být youtuberi upřímní, i když by to někteří žáci preferovali (3: „*Jako mi přijde lepší, aby ti youtuberi spolupracovali s nějakou značkou, kterou už jako mají rádi nebo kupují si odtamad' něco nebo tak.*“).

Spolupráci žáci nevyhodnocují kriticky, ale pozitivně. C: „Protože ta spolupráce dá jak tomu youtuberovi výhody, tak i nám fanouškům. (...) Když má nějaký youtuber na CZCčko<sup>151</sup>, tak může pro nás dát takhle soutěž nebo nám dá slevový kód a tak.“ U druhé ukázky nezaregistrovali zapojení RedBullu, až po explicitním upozornění výzkumníci. Znovu se totiž spoléhali na informace poskytnuté youtuberem. V: „A proč si myslíte, že ne (nejde o spolupráci, poznámka autora)? D: Protože to tam ani nezmínil a jakože podle mě ani nevěděl, že to dal tou značkou nahoru.“ Správnost svého postoje podložil jeden z participantů následujícím příkladem (C: „Ten FIZI nakupuje furt RedBully a v Tesco a taky nemá placenou propagaci.“). Přitom i u něj se může jednat o nějakou formu propagace. I přes teoretické znalosti podoby reklamy a způsoby, jak ji případně zamaskovat, žáci při aplikaci na sledované obsahy selhávají. Svým oblíbeným youtuberům nebo domnělé funkci YouTube věří za každou cenu.

Dříve jsme se částečně dotkli možných dopadů reklamy na postoje a chování žáků, když vznikla debata na téma užitečných a klamavých komerčních sdělení. Žáci si myslí, že osobně nijak propagací ovlivnění nejsou. I když jakýkoliv potenciál manipulace popírají, tak participant jedné ze skupin zažili pocit, kdy chtěli to, co viděli ve videu. Nepřiznali však, že by to vedlo k následné koupi (D: „Spíš jsem se jako koukala na nějaké podrobnější věci, jak to vypadá a takové.“), naopak někteří deklarovali analytické a kritické schopnosti. Jen jeden připustil touhu po merch (B: „Já mám doma merch jenom od Baxtrixe, ale to jsem ho kdysi sledoval hodně, já jsem byl na Utuberingu, ale teď už bych si ho asi nekoupil. Teď už bych si koupil od někoho jiného.“). Po ukázce LucyPug nakupující v Tezenisu se objevil názor, že na apelech youtuberky nezáleží, protože rozhodují aktuální potřeby žáků (4: „Tak já to nevnímám, já bych tam stejně šla nakupovat, kdybych měla potřebu.“). Mají tedy dojem, že komerčním apelům ve videu umí odolávat vlastním kritickým myšlením. Jenže zmíněná značka může fungovat při výběru konkrétního obchodu v nákupním centru také skrze podvědomí a lhostejný přístup rozhodně není znakem mediální gramotnosti. I když jeden žák přiznal, že obezřetnost a kritické vyhodnocení jsou potřebné (6: „Prostě řekne na, kup si tohle a tohle, a to už je jenom na tobě zase.“), je otázkou, jak reagují na skutečnou reklamu a jestli nám nesdělují jen svůj postoj navenek, když zároveň někteří ovlivnitelnost připustili (merch, stáhnutí hry).

Vědomí produkčních a postprodukčních praktik a jejich role na percepce finálního sdělení se budeme věnovat v této části, na kterou navážou znalosti o konstruované (a ne přirozené) povaze osobnosti youtubera. Obě kompetence spolu částečně souvisí. Žáci umí vyjmenovat celou řadu faktorů, které by youtuber měl před natáčením zvážit, pokud chce být

---

<sup>151</sup> Pozn. obchod s počítačovou technikou.

úspěšný (1: „*Že je někdo s kamerou, nepostaví to někam a teď jako přijde a řekne natáčím video o tom a tom. Něco natočí a dá to na YouTube a pak si myslí, že je Youtuber. Takže to třeba neberu, že by byl někdo youtuber.*“). Zejména první skupinka přišla s několika podmínkami. Tvůrce by se měl zaměřit na stávající trendy a využít je k vytvoření originálního, kvalitního („3: *Prostě je lepší kvalita než kvantita.*“), propracovaného (1: „*Aby to mělo hlavu a patu.*“) a přitažlivého (7: „*No asi umět nějak zaujmout ty lidi něčím, co je bude zajímat.*“) obsahu. Zároveň musí umět dobře mluvit a mít nějakou úroveň inteligence. Profesionální postupy známé z televize podle nich potřebné nejsou, předpokladem není ani scénář, pokud umí mluvit spatra.

Dále reflektují roli algoritmů a potřebu jim vyhovět. Kromě zmíněných trendů, které vypovídají o pohledu na youtubery jako na šířitele trendů a modelové vzory (Moravčíková 2017: 154–162), by měly být příspěvky vydávány periodicky, brát v potaz úlohu marketingu a nasbírat dostatečný počet zhlédnutí a lajků. Participantů druhé skupinky doplnili ještě zábavnou strukturu obsahu a nutnost mít ve světě youtuberů dostatečné známosti. B: „*Někteří, mi se třeba nelíbí a mým kámošům taky ne, tak oni toho mají prostě hodně (odběratelů). A pak je tam nějaký malý kanál, který točí jakože hodně dobrá videa, ale prostě nemá takové známosti, a tak těch odběrů má málo a myslím si třeba, že si zaslouží víc.*“

Žáci mají znalost zapojení technických a editačních nástrojů, například počítače, kamery a aplikací ke stříhu a úpravě videa (B: „*Nějaký editor, jakože třeba přes aplikaci. Například Sony Vegas.*“). Přičemž úroveň jejich kvality rozlišují podle žánru (C: „*Záleží na tom hlavně jaký kontent chceme dělat. Jestli chceme dělat ten kontent jako Ondra Vlček, třeba že nakreslím to, co sníš, tak musíme mít kameru a tak. A třeba gameplaye a let's playe to musíme mít dobrý počítač.*“).

Sdělení youtubera podle nich není přirozené v tom smyslu, že si jsou vědomi přítomnosti produkčního týmu a postprodukčních praktik. 5: „*Já se dívám na youtubera, který, on jako hraje ty hry, ale pak má bráchu, který mu to natáčí, stará se mu o ten počítač a o všechno technické a stříhá videa (...), kamery rozestavuje. 1: Některé mají toho editora, který jim ty videa edituje, jim je stříhá nebo třeba vypípává sprostá slova. Některé si to dělají sami.*“ Jako jednu z funkcí úprav někteří hodnotí právě odstranění vulgarismů (4: „*Tak když je to video, tak se to (spřátá slova, poznámka autora) dá vystříhnout, nebo se tam dá dát nějaký zvuk.*“) nebo přidání na zábavnosti (v případě výstřížků u let's play).

Dopad na percepci finálního sdělení nebyl v rozhovorech příliš reflektován. Zmínky se týkaly akorát nepříjemně zpracované hlasitosti (A: „*Když mají intro hodně nahlas a ty si to*

*ztlumíš a pak když začnou mluvit, tak neslyšíš vůbec nic.*“) nebo již zmíněných vlivů na přitažlivost videa u publika.

Při analýze a interpretaci kompetencí ohledně reklamy vystoupil jako důležitý faktor při hodnocení obsahů a jejich producentů dojem upřímnosti a autentičnosti. Na jednu stranu žáci k příspěvkům přistupují jako k osobním zpovědím, které by v ideálním případě měly být pravdivé. Zejména pak u tvorby svých oblíbených youtuberů v ně mají převážně důvěru. Na druhou si uvědomují finanční motivy, komerční apely, editační zásahy, ale i stylizaci. Například po ukázce LucyPug jedna participantka poznamenala, že podle ní vystupuje uměle. Dále žáci umí rozlišit odlišné pozice, které zastávají oproti youtuberům. Zaprvé nevnímají, že by s nimi měli společného něco víc než jen názory. Zadruhé přiznávají, že vlastníci a obsahy kanálů procházejí postupnou profesionalizací, která vrcholí konstrukcí toho „skutečného“ youtubera. 2: *„První videa většinou mažou. 1: První videa jsou takové, že zkouší jako co a jak se to má dělat, jak se natáčí a až pak to začíná být jako youtuber, že ty videa mají prostě smysl.“*

Při kritickém hodnocení obsahů youtuberů nás zajímaly také znalosti regulace jejich tvorby a vlivu vlastníků či postoj žáků k těmto omezením. Většina účastníků v obou skupinách je proti jakémukoliv zásahu a mají k tomu několik argumentů. Vadí jim, že by tím YouTube určoval možnosti a témata, které by youtubeři mohli zpracovat a bojí se, že by tím snížil přitažlivost obsahu. 1: *„Jako by je to na nich, co by měli točit, jak chtěou točit, jsou to videa zábavné. Jako jak jsme říkali, že jim to občas ulítne z toho, ale tak já nevím, že kdyby měl YouTube říkat, že můžou natáčet tohle a tamto, tak by měli všichni stejný kontent a pak by to bylo o ničem. Čili by celý prostě YouTube zanikl úplně.“* Navíc si regulace pojí s postoji ostatních lidí, kteří se do youtuberů podle nich zbytečně moc navážejí.

I když v každé ohniskové skupině nějaká menšina žáků regulace obhajovala, proti sprostým slovům ve videích youtuberů by nezakročili. Kritické komentáře formulovali pouze, pokud je kanál zaměřený svou tvorbou na děti. C: *„Ale YouTube by měl omezovat kanály, které jsou založeny na děti, jako je například Tary nebo FIZI. D: Ještě Ondra Vlček.“* Mezi některými účastníky vznikla debata o tom, jestli se věkově řadí k jedincům, které by nevhodný obsah mohl nějakým způsobem ohrožovat. I když správně zmínili, že podle pravidel YouTube dětmi ještě jsou (C: *„Podle mě ne, podle YT nařízení do 13 jsou to děti a do 13 by se měly koukat na platformu YouTube Kids.“*), tak sami o sobě takto nesmýšlí, a to i přesto, že by regulovali obsah ještě pro desetileté (C: *„Pro mou věkovou skupinu takové 11, 12, 11 a víc let tam bych nereguloval nic, ale pro ty ještě desetileté bych reguloval FIZIho Ondru a Taryho.“*). Dále mají znalosti o třináctileté věkové hranici přístupnosti YouTube, omezení, kterých mohou rodiče

využívat (6: „*Moji rodiče to zjistili, že tam třeba nějaké omezení věkem je až když mi bylo 11.*“)  
nebo fungování kanálu YouTube Kids.

Někteří zmínili také nové podmínky YouTube, podle kterých musí youtuber určit, zda jsou jeho cílovou skupinou děti, nebo dospělí. 4: „*Ale někteří, teďka jak je ten nový zákon, tak někteří se rozhodnou, že chtěou dělat jen pro dospěléjší lidi, takže tam nemusí nic vystříhnout.*“ Regulaci označují pojmem „zákon“, což by vypovídalo o tom, že vlastníci pro ně mají podobnou moc jako zákonodárci ve státě a tím pádem mohou rozhodovat o důležitých aspektech stránky dle svého uvážení. Jiní o ní možná neví (2: „*No, že bych si mohl vybrat, jestli to chci pro děti.*“). Zároveň si někteří myslí, že příspěvky pro děti hlídá a filtruje sám YouTube (2: „*Že prostě se to video vypípá nebo, že to upozorní na to.*“).

Participant v druhé ohniskové skupině využili online možnosti, kterou nám forma na Skypu poskytla a aby jeden z nich druhému doložil, proč by reguloval FIZIho příspěvky, poslal nám jeho ukázkou a doporučil zhlédnout prvních šestnáct sekund. Na začátku je zobrazen nápis: „*Tohle video obsahuje velmi nebezpečné činnosti, neopakujte je doma!*“. Následně youtuber na venkovním prostranství máchá mačetou a rozkrajuje přitom láhve plné vody, podobně jako v mobilní hře Fruit Ninja<sup>152</sup>. Argumentací pro usměrnění jeho chování byly pro žáky znovu děti. C: „*Tohle bych reguloval, jenom ten začátek, jak se tam ohání mačetou nebo čím a jak po sobě hází ty pomeranče nebo co. Tohle bych reguloval.* V: *A proč?* C: *Protože tento kanál dělá přesně videa pro děti.*“

Jeden z participantů prokázal hlubší znalosti fungování komunitních pravidel YouTube určujících vhodnost obsahu youtuberů pro inzerenty (Nápověda YouTube 2020c). D: „*No oni právě dostávají, jakože takové ty, žlutý dolar a takové, že podle toho že on tam někdo to prý zkoukne, ale ve většině případů jsou to nějakí roboti a podle toho obsahu, co to má, oni to zkouknou a potom jakože dostanou podle toho nějaký ten, ten (trest)...*“

I když vulgarismy na straně youtuberů žákům nevadí, tak ze strany publika jejich užití kritizují. 1: „*No někteří ti hejtři tak třeba prostě, že by YouTube měl jakoby sledovat ty dané účty, které prostě píšou různé urážky do těch videí, jako že by jim třeba dali ban nebo něco.*“ Současná opatření YouTube podle nich nejsou dostačující a dají se obejít díky tomu, že youtuberi ke své prezentaci využívají také jiné platformy. 2: „*Oni ty komentáře většinou vypnou, když tam jsou, když je tam hodně hate komentářů třeba, tak to prostě vypnou nebo u těch seriálu většinou jsou vypnuté.* 3: *Oni třeba, nevím, na Instagramu někdy říkají, že dají příspěvek o tom videu a ať jim pod to píšou ty komentáře, takže to je skoro na nic.*“ Jeden

---

<sup>152</sup> HRAJU FRUIT NINJA V REALITĚ! \*uspokojující\*. In: YouTube [online]. 23. 2. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ie5Ravj7DC4>. Kanál uživatele FIZIstyle.

participant ale kriticky zhodnotil, že i vypínání komentářů a blokování haterů může mít nevýhody, pokud mají pravdivý podklad. 4: „*Ale jako někteří třeba když někdo kopíruje nějaká videa, nebo on je sám ten hater a dělá ty videa a tak. Třeba když si napíše, ať s tím přestane, tak jako když nějaký hater napíše na nějakého velkého youtubera, ať s tím skončí, tak by si to vlastně taky smazalo a nic by se s tím neudělalo vlastně.*“ Neumí tedy moc rozlišovat mezi oprávněnou a slušnou kritikou a hatery, tedy nenávistnými a agresivními příspěvky.

Další oblast kompetencí vnáší do problematiky obsahů na YouTube fungování algoritmů, které navazují na znalosti ohledně hypertextuální struktury. Žáci byli schopni vyjmenovat různé způsoby, které ovlivňují řazení příspěvků jak ve vyhledávání, tak doporučených seznámkách videí. V prvním případě identifikují v obecné rovině roli filtrů a doporučení, konkrétněji pak popularitu (4: „*Podle toho, jak je kdo slavnější.*“) a trendy (2: „*To, co mají lidé rádi.*“). U doporučených umí analyzovat vliv předchozího sledování, odebíraných kanálů, množství zhlédnutí a podobnost. Někteří ale moc nechápou automatickou podstatu algoritmu, protože si myslí, že výběr řídí konkrétní člověk, ne program. D: „*No to je asi podle toho, jakože na co koukám. A pak mi, jakože nějaký určitý člověk, co sedí za tím počítačem a vybírá videa pro mě, tak prostě vybere nějaké určitě podobné videa a takové nejvíce sledované.*“ Částečně reflexe algoritmů zasahuje do produkčních a postprodukčních praktik a faktorů, které musí youtuberi zvážit, pokud chtějí být na platformě úspěšní. Zejména se to týká periodicity, zhlédnutí a lajků, úlohy marketingu a přehledu o trendech. Je otázkou, zda si žáci uvědomují, jak velký vliv může řazení příspěvků na sledování konkrétních obsahů a youtuberů mít. V diskuzi kritizovali spíše vliv na možnost kanálů prorazit nebo pokusy tvůrců je podvodem obejít (prostřednictvím Subscriber botu, většinou placené služby, která zvyšuje množství odběratelů).

### **11.3 Mediální publikum**

Zda publikum má potřebné kompetence k analýze a kritickému zhodnocení obsahů videí youtuberů, závisí mimo jiné také na reflexi jeho pozice vůči sledovaným sdělením. V této části zkoumáme kompetence definovat a kategorizovat publika ve vztahu k různým médiím nebo žánrům a znalosti charakteristik a vkusů, které mohou vést k odlišným interpretacím nebo zacházení s videi. Žáci by si měli uvědomovat, že o nich internet a YouTube sbírá uživatelsky generovaná data, podle kterých je může vystavovat komerčním apelům jak viditelně, tak neviditelně. Kritický odstup závisí také na aktivním nebo pasivním zacházení s obsahy a zda si žáci uvědomují a využívají možnosti zpětné vazby.

První oblastí kompetencí je definování různých publik či jejich vkusu. Žáci jsou schopni vydělit odlišné charakteristiky příjemců jak z hlediska mediálních, tak žánrových typů. Umí analyzovat a kriticky hodnotit své mediální návyky a ty od rodičů, přičemž obě skupiny se vzájemně kritizují. Rodiče přisuzují youtuberům roli modelových vzorů (I: „*No my třeba když něco provedeme, tak my nevíme, brácha něco udělal, ale mamka prostě řekla, že odkud to má a on nevěděl a ona že z YouTube.*“), od kterých pak děti přejímají nežádoucí chování, proto jim vadí užívání sprostých slov (C: „*Rodičům se nelíbí, že koukám na YouTube kvůli toho, jak se ti youtubeři vyjadřují.*“) a nevhodné vystupování. Navíc sledování YouTube hodnotí jako zbytečnou aktivitu (E: „*Moji rodiče, když tam jsou nějakí jako youtubeři, kteří mají video v podstatě o ničem, tak říkají, že je to úplná blbost a takové.*“). Přitom žáci charakteristiky publika tvořeného svou generací reflektují jinak a někteří mají stejně kritický pohled na sledování televize rodiči, kteří podle nich věnují čas nekvalitním (D: „*Jo asi spíš pro ty celebrity z televize na ty se asi víc koukají rodiče. B: A hlavně je víc znají. D: Třeba na nějaký seriál, který tam běží každý den, tak se jakože... A: Ordinace v růžové zahradě. D: Nebo Ulice a takové blbosti prostě.*“) a produkčně nepromyšleným (B: „*A například Ordinace v růžové zahradě dvě, na to jsou vždycky reklamy. A jak vidím na to prostě ty ukázky, tak tam je v každém dílu skoro to stejné.*“) pořadům. Oni si naopak zvykli na personalizaci a individualizaci služeb jako je YouTube nebo různých platforem nabízejících obsah na vyžádání (D: „*Já spíš sleduju nějaké, jakože, seriály na Netflixu a takové.*“).

V souvislosti s žánry dělí publika genderově a věkově. Záměrně jsme vybrali takové ukázky videí, které lze označit za „typicky ženské nebo mužské“ a ukázalo se, že stejně je vnímají také participanté. U Smusova příspěvku řazeného do let's play žánru ho přisuzují spíše mužskému publiku (V: „*A vám se to teda nelíbí? Nebo nedívaly byste se na to? I: Jsou to holky. 4: Já bych se na to podívala jako. I: Jsou to holky no.*“) a to i přesto, že je sledují některé ženské participantky. Naopak u Lucypug byly tendence opačné (C: „*Tohle není kontent pro kluky mám pocit.*“). Podle předpokladu jedné z účastnic by k žánru beauty&fashion měli být kritičtí hlavně kluci (V: „*A vám ostatním, co se vám na tom nelíbí? 4: Tak kluci, kluci hlavně.*“). Negativně se k němu vyjadřovaly ale i holky, které tento žánr nesledují a preferují let's play. Rozdělení vkusů shrnul žák v první ohniskové skupině: I: „*Holky se spíše dívají třeba na nějaké šminky tinky. 2: Poníky. I: A kluci třeba sledují herní videa, co hrajou.*“ U každé ukázky byl někdo, kdo zrovna tento konkrétní kanál nebo žánr nesleduje, což taky vypovídá o personalizaci a individualizaci výběru obsahů žáky.

Věkově vydělují žáci publikum nejen starší (rodiče), ale v druhé ohniskové skupině zaznělo i mladší (D: „*Děti od deseti do patnácti mají nejradši ty reakční videa a ty hrací, ale*

*keré mají 8 let tak se koukají na takové jako je FIZIstyle, prostě ty challenge a prostě takové blbosti.“*). Navíc si někteří uvědomují, že jejich vkus je specifický, a to co sledují oni se ostatním líbit nemusí (V: *„Bavíte se i o tom obsahu nebo koho přesně sledujete mezi sebou? 4: Pokud někdo sleduje, jako což je malá pravděpodobnost, tak souhlasím.“*). Tato participantka si vybírá hlavně anglické youtubery, a tak cítí, že její zkušenosti mohou být jiné.

Účastníci reflektovali přítomnost komerčních apelů, které na ně během pohybu na stránce působí. Už během úvodní aktivity realizované ve školním prostředí měli značné antipatie k reklamě a sami ji vyjmenovali jako jednu z důležitých součástí YouTube. Registrují spoty jak na začátku, tak uprostřed videa a nejvíce jim vadí, pokud se nedají přeskočit a příjemce je musí zhlédnout celé (A: *„No na začátku dvě reklamy a mě třeba nejvíce štve, když tam je třeba minutová reklama, která píše video se spustí po reklamě.“*). V průběhu kritizují buď častou pravidelnost výskytu (A: *„Nebo mě třeba štve, když se dívám třeba na počítači a třeba mi tam v polovině toho videa napíše za pět sekund se spustí reklama a potom třeba dívám se dalších pět minut a pak zase pět vteřin se spustí reklama.“*) nebo přerušování napínavého obsahu (2: *„Třeba má něco nastat, že se má něco stát a je tam prostě reklama.“*). Podle výpovědi jednoho z participantů se zdá, že přesvědčovacímu vlivu reklamy nepřikládá příliš velký význam, protože publikum, na které cílí, sleduje stránku ze zcela jiných důvodů a přítomnost inzerce je nevyžádaná (D: *„Ale tak to já v podstatě neřeším, mě zajímá, co je obsah toho videa.“*).

Pouze v jedné ohniskové skupině žáci vyhodnotili, že reklamy se u obsahu zobrazují na základě uživatelsky generovaných dat, které o nich platforma sbírá (4: *„Tak moje sestra říkala, že vlastně Google sleduje vlastně tu aktivitu a pak tam dává podle těch věcí reklamy a různé věci.“*). Analyzovali vliv předchozí činnosti na internetu (2: *„Třeba jsem se díval na CZČčko a něco se třeba stalo a jsou tam reklamy na to, co jsem měl před chvílkou.“*) a uvědomovali si možnosti z komerčních důvodů odposlouchávat skrze mikrofon konverzaci v blízkosti počítače (7: *„Já jsem jednou, my jsme hledali prostě nový vysavač a zrovna na to došla s kámoškou nějaká konverzace no a potom prostě ten Google, protože oni prostě nějak na to došla konverzace a oni měli nějaký nový, taký ten jezdicí, samo jezdicí vysavač (...) a pak prostě mi to vyházelo třeba tři reklamy denně, že nový vysavač na ElectroWorld.“*).

Většinu těchto znalostí měli od svých starších sourozenců. Jedna participantka díky tomu věděla, že výskyt reklamy jde nějakým způsobem omezit. 7: *„A brácha mi potom asi po měsíci řekl, že to jde vypnout to odposlouchávání u Googlu.“* Ve skutečnosti je možné vypnout personalizaci inzerce. Ostatní účastníci o podobné funkci nevěděli.



Poslední z mapovaných kompetencí souvisí s využíváním možností zpětné vazby na stránce a aktivním zacházením s obsahy videí youtuberů. I když někteří žáci ještě nemají třináct let, tak uvedli, že na YouTube mají vytvořený účet. Dále kromě sledování odebírají kanály, případně hodnotí videa. Komentáře píšou spíše výjimečně (D: „*Já moc ne, spíš jako jsem taková nenápadná, prostě se koukám.*“), pouze dva participanti připustili, že to někdy udělali. Jednou z forem, jak publikum může na stránce vyjádřit nesouhlas s obsahem nebo chováním youtubera nebo jiného uživatele je nahlášení videa či komentáře, žákům ale chybí znalosti, jak tato služba funguje (3: „*A když se jako by video nahlásí, tak oni to hned smažou nebo se na to dívají? 1: Jako koukne se na to a řekne si, že v pohodě, ale třeba kdyby jako napsalo deset lidí, tak to smažou, stáhnou.*“) a většinou podle nich stejně k ničemu není. Přesto jeden z nich využil nahlášení komentáře (2: „*Já totiž jsem něco nahlásil, nějaký komentář a on potom zmizel.*“). Jiná participantka zase chtěla mít vliv na fungování platformy, a tak podepsala petici proti novým podmínkám. 4: „*Jsem viděla spoustu youtuberů, jak říkali jako ať podepíšou tu petici, že už je na internetu. Jsem si ten odkaz rozklikla, že jsem ji podepsala.*“ Je však otázkou, jestli šlo o její vlastní potřebu nebo jenom vyhověla požadavkům youtubera. Většina žáků obsahy na YouTube pasivně sleduje a nevyužívá přiložených funkcí k vyjádření názoru či kritice, které by měly potenciál dané sdělení nějakým způsobem ovlivnit.

V kontextu naší práce je zajímavé zaobírat se také definicí publika této věkové skupiny tak, jak ji popisují samotní žáci. Kromě toho, co již zaznělo nebo vyvstalo na povrch v rámci jednotlivých kompetencí, můžeme na základě rozhovorů vyzdvihnout ještě několik specifík. Žáci jsou schopni kriticky hodnotit své sledovací návyky a na YouTube by netrávili více času i kdyby mohli. Většinou ho vypínají buď proto, že už je to nebaví nebo mají jiné povinnosti. Během sledování podle výpovědí dělají celou řadu jiných aktivit, například sledují filmy, hrají hry nebo si chatují s kamarády. Nepozornost z toho vyplývající může ovlivnit jejich pozornost a kritické hodnocení sdělení. Asi polovina z nich má nějaké zkušenosti s natáčením videí na YouTube nebo spravováním kanálu díky tomu, že je vytvářeli buď sami, nebo je do své tvorby vtáhli sourozenci či kamarádi. Takové zkušenosti jsou přínosné zejména pro pochopení fungování mechanismů obklopujících videa a v případě úspěšného tvůrce taky Partnerského programu a zapojení finančních motivů.

## 12 Zhodnocení kompetencí mediální gramotnosti

V této kapitole shrnujeme nalezené poznatky a určujeme důležité oblasti kompetencí mediální gramotnosti potřebných ke kritickému čtení obsahů videí youtuberů vybranou věkovou skupinou. Následně sestavujeme tabulku, která přehledně vyhodnocuje jednotlivé znalosti a dovednosti související s mediálním jazykem, mediální produkcí, mediální reprezentací a mediálním publikem.

Jako první nás zajímají kompetence v oblasti mediálního jazyka. Žáci mají nejenom teoretické znalosti pojmů pro označení různých žánrů obsahů youtuberů, ale dokáží k nim přiřadit jednotlivá videa a kanály. Youtubery berou jako názorové vůdce v rámci určitých témat – například jako relevantní zdroje informací o hraní počítačových her. Umí popsat charakteristiky žánru *let's play*, ke kterému podle nich patří také užívání vulgarismů jako socializačních prostředků (Fägerstern 2017: 4–9). Dále identifikovali typické zarámování YouTube videí pravidelně se opakujícími frázemi s fatickou funkcí (Scolari a Faticelli 2017: 6–11). Na základě ukázek reflektovali také *beauty&fashion* nebo reakční videa. Jejich analýza ale zůstala na rovině charakteristické dějové linky a chyběl hlubší popis technických postupů, editačních zásahů, kódů a dalších rozdílů. Je ale možné, že tyto znalosti pouze nepovažovali v kontextu diskuze za důležité.

V rámci žánru umí identifikovat a analyzovat specifické styly autora, a to jak narativní, tak produkční a editační. Uvědomují si, že záměr youtubera ovlivňuje výslednou podobu konečného sdělení. Mezi *let's playery* vydělili v jedné skupině obsahy hracího začátečníka a hracího profesionála stejně jako Scolari a Faticelli (2017: 13). Dále zvlášť vyhodnocují anglicky mluvící youtubery, které každý z nich aspoň jednou sledoval, někteří dokonce pravidelně. Velká část participantů má problémy s detailním porozuměním anglického projevu, což může ztěžovat kritické hodnocení.

Žáci umí odhalit, analyzovat a kriticky zhodnotit způsoby vyjadřování a chování prezentovaných youtuberů jenom pokud nepatří mezi jejich pravidelné diváky a fanoušky. V takovém případě je kritická dovednost vytlačována osobní vazbou a ztotožněním. Vulgarismy a nevhodné chování jim nevadí, pokud jsou zároveň zábavné a opodstatněné. Naopak u obsahů kanálů, které tolik nesledují, užívání sprostých slov kritizují. I tak tento problém vztahují spíše k mladším divákům, jelikož sami sebe a svou generaci vyhodnocují jako dostatečně odolné. Od youtuberů očekávají dospělé, uvědomělé a férové jednání v souladu se zákony nebo dobrými mravy a zodpovědnost za produkováné obsahy. Kritické hodnocení aplikují hlavně na extrémní příklady nevhodného chování, jež zároveň reflektují jako projevy

specifického stylu daných autorů. Někdy může pozitivní přístup k oblíbeným youtuberům přejít v přejímání a hodnocení tvůrců jako modelových vzorů (Aran-Rampsott, Fedele a Tarragó 2018: 73). Přesto, že si žáci myslí, že mají dostatek kompetencí ke kritickému odstupu, tak u některých dochází k nápodobě slovní zásoby nebo chování.

Někteří mají v domácnosti chytrou televizi, a tak mají větší problémy rozpoznat její specifika oproti YouTube. Jinak je rozlišují, i když reflektovali, že v některých případech se mohou vzájemně přibližovat. Zatímco jedna část participantů si uvědomovala odlišné postavení televize vzhledem k autorskému právu pořadů, druhá tuto dimenzi nebyla schopna vyhodnotit a oddělit oficiální kanály na YouTube od těch, co nelegálně přebírají cizí obsahy. Žáci si uvědomují, jak hypertextuální struktura naviguje jejich pohyb na hlavní stránce i v okolí přehrávaných videí. Někteří se jejímu vlivu snaží vyvarovat například sledováním pouze odebíraných kanálů.

V rámci kompetencí v oblasti mediálního průmyslu reflektují finanční motivy youtuberů při tvorbě videí a jsou schopni popsat různé způsoby, kterými si vydělávají peníze a komparovat, které z nich přinášejí větší výdělky. Chybí jim ale znalosti o fungování propagace na stránce, například kdo konkrétně je k obsahům přiřazuje. Dále se vymezují vůči nerelevantnímu a příliš drahému merchi.

Pokud se přesuneme k analýze a kritickému zhodnocení finančních motivů ve videích youtuberů, tak žáci identifikují pouze vliv na rovinu vztahů a upřímnosti a autentičnosti k fanouškům nebo kritizují, když sebepropagace převažuje na úkor ostatního obsahu. Jinak podle nich mohou přinášet spíše výhody jak youtuberům, tak jejich odběratelům.

Z teoretického hlediska rozpoznají reklamu, a to i tu skrytou a analyzují její charakteristické prvky. Kriticky vyhodnotili, jaké možnosti youtuber má, pokud chce nějakou značku z videa odstranit. Přesvědčovací elementy si většina neuvědomuje, pouze někteří se dotkli zapojení technických a uměleckých efektů, na jejichž základě vydělili pravdivou a nepravdivou inzerci. Přesto nejsou schopni odhalit zasazení reklamy či propagace do narativní struktury konkrétní ukázky nebo sledovaného videa. Při určení spoléhají buď na explicitní zmínku youtubera nebo grafické označení, které ale stejně vkládá autor. Hůře se jim identifikují komerční apely zasazené do přirozeného kontextu a pokud nenaplnují všechny teoretické znaky. Tím se potvrdily výsledky<sup>153</sup> šetření agentury Ipsos pro Fakultu sociálních věd

---

<sup>153</sup> AFI, KAŠ. Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 14. května 2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>

Univerzity Karlovy, že žáci neumí rozpoznat sponzorovaný obsah nebo zapojení finančních motivů ve videích youtuberů.

Žáci většinou věří tomu, že postoj autora k propagovanému produktu je pravdivý a upřímný. Zároveň však připouštějí, že reklama může manipulovat s našimi postoji a chováním, ale nemyslí si, že by se to týkalo jejich věkové skupiny. Tím pádem mohou propagaci zanedbávat a nevěnovat ji tolik analytického a hodnotícího úsilí.

Umí analyzovat různé produkční a postprodukční praktiky, které mají vliv na úspěšnost finálního sdělení. Dále si uvědomují využívání technických a editačních zařízení a nástrojů nutných k natočení a střihu či případnou přítomnost produkčního týmu. Naopak nereflektují možné dopady těchto postupů na percepci finálního sdělení publikem. Někteří žáci mají kompetence nezbytné k tomu, aby pochopili, že osobnost a vystupování youtuberů není přirozeným odrazem jejich života, ale konstruovanou reprezentací.

Z kompetencí v oblasti mediálního publika žáci mají znalosti o různých regulacích platformy, ale jsou k nim kritičtí, protože se bojí, jaký by mohly mít dopad na rozmanitost obsahu. Aktivněji by vystupovali vůči příspěvkům zaměřeným na děti a vulgarismům ze strany ostatních uživatelů. Umí analyzovat a kriticky hodnotit řazení hypertextuálních odkazů na stránce, ať už v úvodu, v doporučených videích, nebo ve vyhledávání, někteří ale nechápou, že výběr řídí program, ne člověk. Zároveň nereflektují působení algoritmů na sledování konkrétních obsahů z pohledu uživatelů, ale spíše tvůrců, kteří chtějí uspět. Podobně nedostatečné znalosti o fungování algoritmů odhalil také výzkum Medianu (2018a: 27–28). Během rozhovorů definovali a kategorizovali odlišná publika a vkusy jak z hlediska sledování televize a YouTube, tak jednotlivých žánrů youtuberů podle pohlaví nebo věku.

V souvislosti s komerčními apely, které se na stránce objevují, kriticky hodnotí přítomnost reklam na začátku a uvnitř videa, například když je nelze přeskočit a narušují sledování nebo napínavost obsahu. Pouze v jedné skupině žáci refletovali sběr uživatelsky generovaných dat a jejich využití pro personalizaci zobrazované inzerce prostřednictvím předchozí činnosti na internetu nebo odposlouchávání. I když mají znalosti o možnostech zpětné vazby, většina je nepoužívá, nebo v případě nahlašování videí postrádají informace o formě posuzování a skutečném dopadu. Naopak pasivně konzumují a nemají potřebu vyjádřit svůj názor na obsah, nebo ho nějakým způsobem ovlivňovat.

Mediální gramotnost usilující o zlepšení kompetencí žáků prim osmiletých gymnázií analyzovat a kriticky hodnotit obsahy youtuberů by se tedy měla zaměřit na následující oblasti: kódy a konvence jednotlivých žánrů, kritické hodnocení způsobů vyjadřování a chování prezentovaných youtuberů, odlišné charakteristiky YouTube a televize z pohledu autorského

práva, youtubery jako výsledek konstruované reprezentace a sebepropagace, důvody potřeby regulace videí, vliv produkčních a postprodukčních praktik na percepci finálního sdělení, kritické hodnocení zapojení finančních motivů, vyhodnocení upřímnosti a pravdivosti autorů propagující nějaký životní styl nebo produkt, přesvědčovací elementy reklamy, její technické a umělecké efekty a kritické zhodnocení možných dopadů na postoje a chování příjemců, vliv algoritmů na sledování konkrétních obsahů a youtuberů, identifikaci, analýzu a kritické zhodnocení zasazení propagace produktů a životních stylů do narativní struktury videa, znalosti o sběru uživatelských dat a jejich využití a naposledy na prosazování aktivního zapojení publika prostřednictvím různých forem zpětné vazby, které stránka umožňuje.

Velká část těchto kompetencí nemá své zastoupení právě v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání, kde chybí například ekonomické principy médií, fungování v rámci trhu, vliv reklamy a inzerce nebo mediální technologie, do nichž spadají také algoritmy a detailněji je nerozpracována ani Školní vzdělávací program vybraného gymnázia.

**Tabulka č. 3: Vyhodnocení kompetencí v oblasti mediální gramotnosti žáků prim osmiletých gymnázií**

Jednotlivé kompetence modelu mediální gramotnosti	Vyhodnocení kompetencí žáků prim osmiletých gymnázií
<b>Mediální jazyk</b>	
Žáci jsou schopni rozpoznat specifické žánry produkce youtuberů.	Ano.
Žáci umí analyzovat a vysvětlit charakteristické kódy a konvence jednotlivých žánrů.	Ano, ale hlavně na úrovni typické dějové linky žánrů.
Žáci jsou schopni identifikovat, analyzovat a kriticky zhodnotit specifické styly autora (narativní, produkční, editační, scénář atd.) v rámci žánru.	Ano.
Žáci jsou schopni odhalit, analyzovat a kriticky zhodnotit způsoby vyjadřování a chování prezentovaných youtuberů.	Užívání sprostých slov hodnotí kriticky jen v souvislosti s mladšími generacemi, stejně tak chování, jež reflektují jen v extrémních případech, a to pouze pokud nejsou fanoušky a pravidelnými diváky daného youtubera. Někdy mohou youtubeři přejímat roli modelových vzorů a názorových vůdců.
Žáci si uvědomují, jak hypertextuální struktura webové stránky uživatele určitým způsobem naviguje.	Ano.

Žáci rozpoznají rozdíly mezi sdělením pocházejícím z televize a od youtubera.	Ano, ale neuvědomují si odlišný přístup k autorskému právu.
<b>Mediální reprezentace</b>	
Žáci si uvědomují, že obraz osobnosti youtuberů není přímou a přirozenou reflexí jejich života, ale výsledkem konstruované reprezentace.	Jen někteří.
<b>Mediální produkce</b>	
Žáci si uvědomují roli vlastníků YouTube a způsoby regulace videí a jsou schopni analyzovat a kriticky zhodnotit jejich dopad na uživatelské zkušenosti a obsahy videí youtuberů.	Ano a jsou většinou proti jakékoliv regulaci tvorby youtuberů.
Žáci si uvědomují produkční a postprodukční praktiky a jejich roli na percepci finálního sdělení.	Mají znalosti těchto praktik, ale reflektují jejich vliv spíše na úspěšnost než percepci finálního sdělení.
Žáci si uvědomují finanční motivy youtuberů při tvorbě videí a mají znalost různých způsobů, kterými si youtubeři vydělávají peníze.	Ano.
Žáci jsou schopni analyzovat a kriticky hodnotit zapojení finančních motivů ve videích youtuberů.	Jsou schopni analyzovat finanční motivy, ale kriticky hodnotí jen některé aspekty, jinak převažuje pozitivní přístup.
Žáci umí analyzovat a zhodnotit pozici autora k propagovanému produktu a vyhodnotit upřímnost a pravdivost sdělení.	Ne, naopak mu věří.
Žáci jsou schopni rozpoznat reklamu a analyzovat její charakteristické prvky a elementy přesvědčování.	Ano, kromě přesvědčovacích elementů.
Žáci jsou schopni analyzovat technické a umělecké efekty reklamy (grafika, fotografie).	Někteří ano a na jejich základě vydělili pravdivou a nepravdivou reklamu.
Žáci umí kriticky zhodnotit to, jak reklamy mohou manipulovat s našimi postoji a chováním.	Uvědomují si možné dopady, ale ne sami na sebe.
Žáci si uvědomují a jsou schopni analyzovat a zhodnotit působení algoritmů YouTube na sledování konkrétních obsahů a youtuberů.	Uvědomují si přítomnost algoritmů a většina má znalosti o způsobu fungování, ale nehodnotí jejich vliv.
Žáci jsou schopni analyzovat a kriticky hodnotit specifické způsoby zasazení propagace produktů a životního stylu do narativní struktury videa.	Ne, spoléhají se na to, že na propagaci upozorní youtuber, jinak ji neumí identifikovat.
<b>Mediální publikum</b>	
Žáci jsou schopni definovat a kategorizovat odlišná publika ve vztahu k různým médiím nebo žánrům videí youtuberů.	Ano.

Žáci si uvědomují, že odlišné charakteristiky a vkus publika vedou k rozdílné interpretaci výsledného sdělení a odlišnému zacházení s mediálními texty.	Ano.
Žáci si uvědomují, že o nich internet a YouTube sbírají uživatelsky generovaná data.	Jen někteří.
Žáci si uvědomují různé způsoby, kterými uživatelé mohou být vystaveni komerčním apelům, jak viditelně, tak neviditelně.	Ano, ale pouze ty vložené do samotného videa, ne v jeho okolí.
Žáci aktivně přistupují k obsahům produkováných youtubery a využívají možnosti zpětné vazby.	Ne, většina jen pasivně sleduje.

## 13 Závěr

Předkládaná magisterská diplomová práce se zabývala youtubery a obsahy jejich tvorby a kompetencemi v oblasti mediální gramotnosti žáků prim osmiletého gymnázia. Hlavní výzkumná otázka zněla: „*Jaké kompetence v oblasti mediální gramotnosti žáci potřebují pro kritické čtení obsahů videí produkovaných youtubery na YouTube a jakým způsobem je hodnotí?*“. Pro její zodpovězení jsme museli nejprve na základě stávajících teorií a konceptů pochopit podstatu YouTube, youtuberů a produkovaných obsahů. Proto mapujeme charakteristiky YouTube v kontextu nových médií, a to jak z technooptimistické, tak technopesimistické perspektivy. Zatímco první z nich předpokládá, že z uživatelů se stávají prozumentí aktivně přistupující ke konzumovaným obsahům, druhá je bere jako pasivní příjemce ovlivnitelné politicko-ekonomickými mocenskými vztahy. Dále jsme na základě teorií sociálních médií zasadili YouTube mezi obsahové komunity odlišné od sociálních sítí. Historický vývoj a současná podoba politicko-ekonomických aspektů ukázala přeměnu platformy z komunitního prostoru na subjekt kontroly vlastníků a finančních motivů. Youtuberi fungují podle odlišné logiky než klasické celebrity, produkují různé typy obsahů a mohou pro žáky hrát roli názorových vůdců nebo modelových vzorů.

Výzkumné podotázky zjišťovaly jednotlivé kompetence potřebné pro žáky. Při konstruování modelu mediální gramotnosti vycházíme z britské tradice, ze které pro kritické čtení obsahů videí youtuberů vybíráme dovednosti analýzy a hodnocení. Znalostní složku a operacionalizaci jednotlivých deskriptorů pak stavíme na pojetí mediální gramotnosti podle Buckingham (2014), konkrétně na vědomostech o mediálním jazyku, mediální produkci a mediálním publiku, a obohacujeme je o oblasti digitální gramotnosti od Buckingham (2007) a analýzy reklamy od Potter (2016). Na jejich základě zkoumáme, zda si žáci uvědomují také politicko-ekonomické vztahy YouTube a reflektují propagaci produktů a určitého životního stylu či vzorců chování ve videích youtuberů.

K vyhodnocení kompetencí žáků prim osmiletého gymnázia pro kritické čtení obsahů videí youtuberů jsme dospěli realizací kvalitativního výzkumu a metody ohniskových skupin vedených s třinácti žáky. Rekrutační dotazníky distribuované mezi danou věkovou kategorií nám přinesly základní kontext jejich přístupu k YouTube a pomohly určit nejsledovanější youtubery. Z těch jsme následně vybrali ukázky obsahující propagaci produktů nebo životního stylu. Na základě analýzy videí Smusy, LucyPug a Natyly jsme popsali kódy a konvence daného žánru a způsob zasazení reklamy do narativní struktury. Youtuberi využívají



přirozeného kontextu, dojmu autentičnosti a prostředků, které navazují s publikem bližší vztah, aby spolupráci nebo výskyt nějaké značky zamaskovali a neutralizovali.

Výpovědi žáků jsme konfrontovali s naším modelem, stávajícími teoriemi i výzkumy, které napomohly k interpretaci finálních výsledků. Zatímco některé kompetence na úrovni dovedností analyzovat a hodnotit obsahy youtuberů nebo znalostí mediálního jazyka, mediální produkce a mediálního publika žáci mají, objevily se oblasti, s nimiž mají buď někteří, nebo většina značné problémy.

Námi vybraní žáci jsou schopni z perspektivy mediálního jazyka rozpoznat specifické žánry produkce youtuberů a zařadit pod ně konkrétní videa, dokážou identifikovat, analyzovat a kriticky zhodnotit specifické styly autora (narativní, produkční, editační, scénář atd.) v rámci žánru a uvědomují si, jak hypertextuální struktura webové stránky uživatele určitým způsobem naviguje. Mezi let's playery identifikovali a analyzovali znaky hracího profesionála a začátečníka nebo charakteristiky zahraniční produkce, u níž však někteří dostatečně nerozuměli anglickému sdělení. V rámci mediální produkce si uvědomují pouze finanční motivy youtuberů při tvorbě videí a mají znalost různých způsobů, kterými si youtubeři vydělávají peníze. Z těch postrádají jedině znalosti o fungování propagace na YouTube, jinak ale kritizují nerelevantní a drahý merch některých tvůrců. V poslední kategorii mediálního publika pozitivně vyhodnocujeme schopnost žáků definovat a kategorizovat odlišná publika ve vztahu k různým médiím (rodiče sledující televizi versus jejich generace) nebo žánrům videí youtuberů (genderové a věkové skupiny diváků). Zároveň si uvědomují, že odlišné charakteristiky a vkus publika vedou k rozdílné interpretaci výsledného sdělení a odlišnému zacházení s mediálními texty.

Nás ale zajímaly především ty kompetence pro kritické čtení obsahů videí youtuberů, které vybraní žáci dostatečně neprokázali a na něž by se mediální výchova měla v budoucnu více zaměřit. V případě mediálního jazyka žáci analyzovali a vysvětlili charakteristické kódy a konvence jednotlivých žánrů pouze na úrovni dějové linky, chyběla reflexe typických technických, produkčních a editačních zásahů či kódů. Dále jsou schopni odhalit a analyzovat vulgarismy a některé projevy nevhodného chování, ale obojí hodnotí kriticky pouze v souvislosti s mladšími generacemi a navíc jen tehdy, pokud se jedná o extrémní případy. Zároveň musí být splněna podmínka, že právě tyto kanály nesledují pravidelně a nejsou jejich fanoušky, jinak je kritická schopnost nahrazena osobní vazbou. U některých mohou hrát youtubeři roli modelových vzorů (přejímání slov, nápodoba chování) nebo názorových vůdců (v oblasti hraní her nebo módy). I když rozpoznají rozdíly mezi sdělením pocházejícím z televize a od youtubera, mohou mít potíže při identifikaci odlišného přístupu obou platforem

k autorskému právu. Kvůli tomu určití jedinci také nedostatečně reflektují důležitost oficiálních kanálů pro šíření legálních kopií seriálů nebo filmů.

V rámci mediální produkce si žáci sice uvědomují roli vlastníků YouTube a způsoby regulace videí a jsou schopni analyzovat a kriticky hodnotit dopad na uživatelské zkušenosti a obsahy na stránce, ale nesouhlasí s nimi. Youtuberi by naopak měli mít volnou ruku, až na příspěvky zaměřené na děti nebo agresivní komentáře uživatelů. Podobně si uvědomují produkční a postprodukční praktiky, ale nereflektují možný vliv na percepci finálního sdělení, spíše na úspěšnost youtuberů. Žáci sice mají znalosti o přítomnosti finančních motivů, ale při analýze a kritickém hodnocení identifikují pouze vliv na upřímnost a autentičnost nebo z nich vyvozují benefity pro fanoušky. Podobně až na přesvědčovací elementy jsou schopni rozpoznat reklamu a její charakteristické prvky v teoretické rovině, ale postrádají dovednosti k určení zasazení propagace produktů a životního stylu do narativní struktury videa. Rozhodující pro ně je (u komerčních apelů v přirozených kontextech a nenaplňující všechny znaky reklamy) explicitní nebo grafické upozornění, které ale obojí vkládá youtuber.

Neumí analyzovat a reflektovat pozici autora k propagovanému produktu a vyhodnotit upřímnost či pravdivost sdělení, protože youtuberům věří. Přestože si uvědomují, jak reklamy mohou manipulovat s našimi postoji a chováním, nedokážou kriticky reflektovat působení na vlastní generaci. Většina také není schopna analyzovat technické a umělecké efekty reklamy, pouze pár jedinců na jejich základě identifikovalo rozdíl mezi pravdivou a nepravdivou inzercí. I když si uvědomují a analyzují působení algoritmů YouTube, schází jim zhodnocení vlivu na sledování konkrétních obsahů a youtuberů. K mediální produkci jsme přiřadili ještě kompetenci z oblasti mediální reprezentace, konkrétně vědomí skutečnosti, že obraz osobnosti youtuberů není přirozenou reflexí jejich života, ale výsledkem konstruované reprezentace. Tuto kompetenci až na výjimky postrádají.

Poslední oblast mediálního publika odhalila, že žáci si uvědomují jenom ty způsoby vystavení uživatelů komerčním apelům, které jsou vloženy do samotného videa na jeho začátku nebo uvnitř, a ne ty v okolí. Zároveň jen někteří z nich ví, že o nich internet a YouTube sbírá uživatelsky generovaná data k personalizaci obsahu a reklamy. Mají sice znalosti různých možností zpětné vazby, ale většina s nimi nepracuje a k obsahům produkovaných youtubery přistupuje pasivně.

Žáci mají příležitosti ke zlepšování svých kompetencí v oblasti mediální gramotnosti především prostřednictvím školní mediální výchovy, která je do RVP ZV implementována formou průřezových témat. Ze zprávy Medianu (2018a) vyplývá, že specifickým charakteristikám YouTube není v mediální výchově věnován prostor, a to přesto, že u jedinců

mezi 7 a 17 lety představuje nejpoužívanější sociální síť. Výsledky šetření EU Kids Online 2020 (Smahel et al. 2020) a zpráva Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Univerzity Karlovy (Jirák, Šťastná a Zezulková 2016) společně se závěry našeho rekrutačního dotazníku potvrzují, že trávení času na internetu a sledování videí je pro žáky důležitou součástí každodenních životů. Daná věková skupina podle dosavadních výzkumů hodnotí YouTube jako důvěryhodný zdroj informací, nerozumí fungování algoritmů a některým nevdá vulgarismy nebo nevhodné chování (Median 2018a). Dále podle šetření agentury Ipsos<sup>154</sup> děti neumí rozpoznat sponzorovaný obsah ve videích youtuberů. Právě tyto a další oblasti ale v RVP ZV nejsou zpracovány. Chybí zde ekonomické a reklamní vlivy a mediální technologie. Stejně závěry o absenci těchto kompetencí u žáků potvrzuje také náš průzkum.

Ve sféře mediální gramotnosti jsou v poslední době patrné pokusy o vytvoření jejího jednotného pojetí, které je ovšem potřeba stavět na poznacích o specifických kompetencích, jež vyžadují odlišné mediální formy. Jednu z nich představuje také YouTube, který jsme se rozhodli zkoumat. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku je tedy následující.

Kompetence potřebné ke kritickému čtení obsahů videí produkovaných youtubery žáky prim osmiletých gymnázií představují níže uvedené oblasti, které zároveň formulujeme jako doporučení pro školní mediální výchovu prostřednictvím ŠVP či RVP ZV. Pro zlepšení dovedností analýzy a hodnocení a znalostí mediálního jazyka, mediálního průmyslu a mediálního publika je nutné zaměřit pozornost na kompetence pokrývající tato témata:

- kódy a konvence jednotlivých žánrů,
- kritické hodnocení způsobů vyjadřování a chování prezentovaných youtuberů,
- odlišné charakteristiky YouTube a televize z pohledu autorského práva,
- youtuberi jako výsledek konstruované reprezentace a sebepropagace,
- důvody potřeby regulace videí,
- vliv produkčních a postprodukčních praktik na percepci finálního sdělení,
- kritické hodnocení zapojení finančních motivů,
- vyhodnocení upřímnosti a pravdivosti autorů propagujících nějaký životní styl nebo produkt,
- přesvědčovací elementy reklamy, její technické a umělecké efekty a kritické zhodnocení možných dopadů na postoje a chování příjemců,

---

<sup>154</sup> AFI, KAŠ. Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 14. května 2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>

- vliv algoritmů na sledování konkrétních obsahů a youtuberů,
- identifikaci, analýzu a kritické zhodnocení zasazení propagace produktů a životních stylů do narativní struktury videa,
- znalosti o sběru uživatelských dat a jejich využití,
- prosazování aktivního zapojení publika prostřednictvím různých forem zpětné vazby, které stránka umožňuje.

Domníváme se, že tato diplomová práce je ojedinělá tím, že se operacionalizací a vyhodnocením komplexního modelu mediální gramotnosti konkrétně ve spojitosti s YouTube a obsahy videí youtuberů zatím nikdo nezabýval. Protože toto sociální médium děti a teenageři používají stále více, roste potřeba jeho detailnější analýzy a reflexe v odborné rovině. Zároveň přinášíme přehled základních teoretických východisek dané oblasti, stávajících výzkumů a pozice mediální výchovy v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání. V budoucnu tak nalezená zjištění mohou sloužit jako forma doporučení jednak pro pedagogy usilující o zlepšení mediální gramotnosti žáků, jednak pro tvorbu školních či rámcových kurikul. Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně neprobádané téma, využívá práce kvalitativní metody. V dalším výzkumu by bylo zajímavé navázat kvantitativním šetřením pracujícím s větším vzorkem respondentů nebo auditoriální analýzou zaměřenou na percepci sdělení publikem. Přínosné poznatky by mohla poskytnout také komparace odlišného vnímání obsahů tvorby českých a zahraničních youtuberů či sémiotická analýza jejich sdělení.

## 14 Seznam literatury a elektronických zdrojů

ANDREJEVIC, Mark. Exploiting YouTube: Contradiction of User-Generated Labor. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 406–423. ISBN 978-9-188468-11-6.

ARAN-RAMPSOTT, Sue, FEDELE Maddalena a Anna TARRAGÓ. Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. In: *Media Education Research Journal* [online]. 2018, č. 57 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/326308978\\_YouTubers'\\_social\\_functions\\_and\\_their\\_influence\\_on\\_pre-adolescence](https://www.researchgate.net/publication/326308978_YouTubers'_social_functions_and_their_influence_on_pre-adolescence)

ARO, Jessika. The Cyberspace war: Propaganda and trolling as warfare tools. In: *Eropean View* [online]. 2016, č. 5 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12290-016-0395-5.pdf>

ARTHURS, Jane, DRAKOPOULOU, Sophia a Alessandro GANDINI. Researching YouTube. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2018, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856517737222>

AUFDERHEIDE, Patricia. Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy [online]. Washington: Aspen Institute, Communications and Society Program, 1993. Dostupné z: <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>

BANDURA, Albert. Organisational Applications of Social Cognitive Theory. In: *Australian Journal of Management* [online]. 1988, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/031289628801300210>

BANDURA, Albert. *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press [online]. 1971 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](http://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf)

BARRAT, L. Emma a Nick J. DAVIS. Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state. In: *The Journal of Life and Environmental Sciences* [online]. 2015 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://peerj.com/articles/851/?source=post\\_page-----](https://peerj.com/articles/851/?source=post_page-----)

BÍNA, Daniel a kol. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. ISBN: 80-7040-844-8.

- BOYD, M. Danah a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2008, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- BRAGG, Sara. Wrestling in Woolly Gloves: Not Just Being Critically Media Literate. In: Journal of Popular Film and Television [online]. 2002, č. 1 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01956050209605558>
- BROWN, Wendy. Edgework: Critical Essays on Knowledge and Politics. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2005, s. 37–59, Kap. Neoliberalism and the End of Liberal Democracy. ISBN 978-0-691-12360-8.
- BUCKINGHAM, David a Kate DOMAILLE. Where Are We Going and How Can We Get There? General Findings from the UNESCO Youth Media Education Survey [online]. Southampton: Center for Language in Education, 2001. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/234560105\\_Where\\_Are\\_We\\_Going\\_and\\_How\\_Can\\_We\\_Get\\_There\\_General\\_Findings\\_from\\_the\\_UNESCO\\_Youth\\_Media\\_Education\\_Survey\\_2001\\_Occasional\\_Paper](https://www.researchgate.net/publication/234560105_Where_Are_We_Going_and_How_Can_We_Get_There_General_Findings_from_the_UNESCO_Youth_Media_Education_Survey_2001_Occasional_Paper)
- BUCKINGHAM, David et al. Developing Media Literacy: Concepts, Processes and Practices. In: Buckingham et al. Developing Media Literacy: Primary Classroom. London: English and Media Center, 2014. ISBN: 978-1-906101-34-3.
- BUCKINGHAM, David. Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. In: Research in Comparative and International Education [online]. 2007, č. 2 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- BUCKINGHAM, David. Children and New Media. In: LIEVROUW, Leah a Sonia LIVINGSTONE ed. Handbook of New Media: Updated Student Edition. Vyd. 2. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-1873-1.
- BUCKINGHAM, David. Media Education in the UK: Moving Beyond Protectionism. In: Journal of Communication [online]. 1998, č. 1 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02735.x/full>
- BURGESS, Jean a Joshua GREEN. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009a, s. 89–107. ISBN: 978-9-188468-11-6.
- BURGESS, Jean a Joshua GREEN. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2009b. ISBN 978-0-7456-4478-3.
- BUZZI, Marina. What Are Your Children Watching on YouTube? In: CIPOLLA – FICARRA, Francisco et. al. Advances in New Technologies, Interactive Interfaces and Communicability:

Second International Conference, ADNTIIC 2011, Huerta Grande, Argentina, December 5-7, 2011. Londýn, New York: Springer, 2012, s. 243–252. ISBN 978-3-642-34009-3.

CAPELLO, Marva. Photo Interviews: Eliciting Data through Conversations with children. In: *Field Methods* [online]. 2005, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1525822X05274553>

Česká školní inspekce. Mediální výchova na základních a středních školách ve školním roce 2017/2018. Tematická zpráva [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.csicr.cz/getattachment/9556115a-a35b-4ee8-969c-1d87d14c9c55/TZ-Mediální-výchova\\_2017-2018.pdf;.jpg;.aspx](https://www.csicr.cz/getattachment/9556115a-a35b-4ee8-969c-1d87d14c9c55/TZ-Mediální-výchova_2017-2018.pdf;.jpg;.aspx)

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019 [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

DAHLBERG, Lincoln. Expanding Digital Divides Research: A Critical Political Economy of Social Media. In: *The Communication Review* [online]. 2015, č. 4 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2015.1085777?journalCode=gcrv20>

DAUGHERTY, Terry, EASTIN, S. Mathew a Laura F. BRIGHT. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. In: *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2014, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/237201239\\_Exploring\\_Consumer\\_Motivations\\_for\\_Creating\\_User-Generated\\_Content](https://www.researchgate.net/publication/237201239_Exploring_Consumer_Motivations_for_Creating_User-Generated_Content)

DJAFAROVA, Elmira a Chloe RUSHWORTH. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. In: *Computers In Human Behavior* [online]. 2017, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506>

DOCKETT, Sue a Bob PERRY. Trusting Children's Accounts in Research. In: *Journal of Early Childhood Research* [online]. 2007, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1476718X07072152>

DUNCUM, Paul. Youth on YouTube: Prosumers in a Peer-to-Peer Participatory Culture. In: *The International Journal of Art Education* [online]. 2018, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/3052\\_9-2-p.24-39.pdf](https://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/3052_9-2-p.24-39.pdf)

FÄGERSTEN, Beers Kristy. The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. In: *Discourse, Context & Media* [online]. 2017, č. 4 [cit. 2020-02-04].

Dostupné

z:

<https://www.researchgate.net/publication/316625096> The role of swearing in creating an online persona The case of YouTuber PewDiePie

FARCHY, Joëlle. Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries? In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 360–371. ISBN 978-9-188468-11-6.

FOSSATI, Giovanna. YouTube as a Mirror Maze. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 458–463. ISBN 978-9-188468-11-6.

FREEDMAN, Des. Internet Transformations: “old” media resilience in the “new media” revolution. In: CURRAN, James P. and David G. MORLEY (ed). *Media and Cultural Theory*. London and NY: Routledge, 2006, s. 275–290. ISBN 978-0415317054

FUCHS, Christian et al. Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. In: *Future Internet* [online]. 2010, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z:

<https://www.researchgate.net/publication/41667703> Theoretical Foundations of the Web Cognition Communication and Co-Operation Towards an Understanding of Web 10 20 30

GIBSON, Faith. Conducting focus groups with children and young people: strategies for success. In: *Journal of Research in Nursing* [online]. 2007, č. 5 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1744987107079791>

GORNYKH, Andrei. From YouTube to RuTube, or How I Learned to Stop Worrying and Love All Tubes. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 441–455. ISBN 978-9-188468-11-6.

GRUSIN, Richard. YouTube at the End of New Media. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 60–67. ISBN 978-9-188468-11-6.

HANSON, Gary and Paul HARIDAKIS. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. In: *Journal of Electronic Publishing* [online]. 2008, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z:

<https://www.researchgate.net/publication/245572974> YouTube Users Watching and Sharing the News A Uses and Gratifications Approach



- HEARN, Alison. 'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded 'self'. In: *Journal of Consumer Culture* [online]. 2008, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540508090086>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.
- HOBBS, Renee. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action: A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Washigton: The Aspen Institute, 2010. ISBN: 0-89843-535-8.
- HOBBS, Renee. Multiple Visions of Multimedia Literacy: Emerging Areas of Synthesis. In: MCKENNA, Michael C., LABBO, Linda D., KIEFFER, Ronald D. and David REINKING (ed). *International Handbook of Multimedia Literacy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006. ISBN: 9780805850871.
- HOBBS, Renée. The Seven Great Debates in the Media literacy Movement. In: *Journal of Communication* [online]. 1998, č. 1 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x/full>
- HUNDLEY, Heather a Leonard SHYLES. US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach. In: *New media & Society* [online]. 2010, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342558>
- IVERSEN, Gunnar. An Ocean of Sound and Image: YouTube in the Context of Supermodernity. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 347–357. ISBN 978-9-188468-11-6.
- JAMIESON, Kathleen H. *Cyberwar. How Russian Hackers and Trolls Helped to Elect a President*. Oxford: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-091581-0.
- JANDL, Silke. Negotiating Youth Cultures Intermedially: YouTubers, Vlogging and Teenagers. In: *Publije: e-Revue de critique littéraire*, [online]. 2018, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://revues.univ-lemans.fr/index.php/publije/article/view/96>
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press, 2006. ISBN 0-8147-4281-5.
- JERSLEV, Anne. In the Time of the Microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. In: *International Journal of Communication* [online]. 2016, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5078/1822>
- JEŘÁBEK, Hynek. "Panelové Šetření – Metoda a Výsledky Výzkumu „The People's Choice“: Proměny Voličských Preferencí, Mechanismy a Aktéři Volební Kampaně. In: *Sociologický Časopis* [online]. 2000, č. 2 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: [www.jstor.org/stable/41131537](http://www.jstor.org/stable/41131537)

JERÁBEK, Hynek. Paul Lazarsfeld – The founder of modern empirical sociology: A research biography. In: International Journal of Public Opinion Research [online]. 2001, č. 3 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ijpor/article-abstract/13/3/229/698368>

JIRÁK, Jan, ŠTASTNÁ, Lucie a Markéta ZEZULKOVÁ. Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob mladších 15 let [online]. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie\\_medialni\\_gramotnosti\\_populace\\_CR.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf)

KAPLAN, M. Andreas, Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons [online]. 2010, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

KATZ, Elihu. The two-step Flow of Communication: An up-to-date report on a hypothesis. In: The Public Opinion Quarterly [online]. 1957, č. 1 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: [https://www.jstor.org/stable/2746790?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2746790?seq=1#metadata_info_tab_contents)

KELLNER, Douglas a Jeff SHARE. Critical media literacy is not an option. In: Learning Inquiry [online]. 2007, č. 1 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11519-007-0004-2>

KHAN, M. Laeeq. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? In: Computers in Human Behavior [online]. 2017, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306513>

KIETZMANN et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: Business Horizons [online]. 2011, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>

KNOLLOVÁ, Josefína, KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina a Marijana ŠUTOVÁ. Průvodce po sociálních sítích [online]. Praha: Zvol si info, 2019 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://zvol.si.info/app/uploads/2020/01/zvol\\_si\\_brozura\\_digitalni.pdf](https://zvol.si.info/app/uploads/2020/01/zvol_si_brozura_digitalni.pdf)

KOLDA, Ondřej. Důvody a kontext sledování let's play videí hráči počítačových her studujících Univerzitu Palackého v Olomouci. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2018. Vedoucí diplomové práce doc. Ph.D. Daniel BÍNA.

KOPECKÝ, Kamil a René Szotkowski. České děti v kybersvětě: Jak se chovají online a co jim hrozí [online]. Olomouc: O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci, Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/veda-a-vyzkum/ceske-deti-v-kybersvete-2019>

LANGE, Patricia. Fostering Friendship Through Video Production: How Youth use YouTube to Enrich Local Interaction. In: International Communication Association Conference [online]. San Francisco, California 27. května 2007 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Patricia\\_Lange2/publication/228398443\\_Fostering\\_Friendship\\_Through\\_Video\\_Production\\_How\\_Youth\\_use\\_YouTube\\_to\\_Enrich\\_Local\\_Interaction/links/57bc63d208ae51eef1f61ed4.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Patricia_Lange2/publication/228398443_Fostering_Friendship_Through_Video_Production_How_Youth_use_YouTube_to_Enrich_Local_Interaction/links/57bc63d208ae51eef1f61ed4.pdf)

LANGE, Patricia. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2008, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>

LAZARSELD, F. Paul, Bernard BERELSON a Hazel GAUDET. The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, Londýn: Columbia University Press, 1969. ISBN 231-08583-4

LIEVROUW, Leah a Sonia LIVINGSTONE. Introduction to the First Edition (2002): The Social Shaping and Consequences of ICTs. In: LIEVROUW, Leah a Sonia LIVINGSTONE ed. Handbook of New Media: Updated Student Edition. Vyd. 2. London: SAGE Publications, 2006a. ISBN 1-4129-1873-1.

LIEVROUW, Leah a Sonia LIVINGSTONE. Introduction to the Updated Student Edition. In: LIEVROUW, Leah a Sonia LIVINGSTONE ed. Handbook of New Media: Updated Student Edition. Vyd. 2. London: SAGE Publications, 2006b. ISBN 1-4129-1873-1.

LIVINGSTONE, Sonia, VAN COUVERING, Elizabeth and Nancy THUMIN. Converging traditions of research on media and information literacies: disciplinary, critical, and methodological issues. In: LSE Research Online [online]. 2008 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/95123.pdf>

LIVINGSTONE, Sonia. Developing social media literacy: how children learn to interpret risky opportunities on social network sites. In: Communications [online]. 2014, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://eprints.lse.ac.uk/62129/1/Developing%20social%20media%20literacy.pdf>

LIVINGSTONE, Sonia. Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. In: The Communication Review [online]. 2004, č. 1 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420490280152>

LIVINGSTONE, Sonia. New Media, New Audiences? In: New media & Society [online]. 1999, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/30520685\\_New\\_Media\\_New\\_Audiences](https://www.researchgate.net/publication/30520685_New_Media_New_Audiences)

LIVINGSTONE, Sonia. The Changing Nature and Uses of Media Literacy. Media@LSE electronic working papers [online]. Londýn: Media@lse, London School of Economics and Political Science, 2003. Dostupné z: <http://eprints.lse.ac.uk/13476/>

LIVINGSTONE, Sonia. The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science [online]. 2006, č. 1 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/30521202\\_The\\_Influence\\_of\\_Personal\\_Influence\\_on\\_the\\_Study\\_of\\_Audiences](https://www.researchgate.net/publication/30521202_The_Influence_of_Personal_Influence_on_the_Study_of_Audiences)

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

MANOVICH, Lev. Principy nových médií. In: DVOŘÁK, Tomáš ed. Kapitoly z dějin a teorie médií. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, Vědecko-výzkumné pracoviště, 2010, s. 33–49. Edice VVP AVU. ISBN 978-80-87108-16-1.

MANSELL, Robin. Political Economy, Power and New Media. In: New media & society [online]. 2004, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/30520986\\_Political\\_Economy\\_Power\\_and\\_New\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/30520986_Political_Economy_Power_and_New_Media)

MARTENS, Hans. Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions. In: Journal of Media Literacy Education [online]. 2010, č. 1 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=jmle>

MARTÍNEZ, Carolina a Tobias OLSSON. Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. In: Journal of Children and Media [online]. 2019, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2018.1517656>

MATZ, S. C., KOSINSKI, M., NAVE, G a D. J. STILLWELL. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America [online]. 2017, č. 48 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.pnas.org/content/114/48/12714>

MCCRACKEN, Grant. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research [online]. 1989, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/24098613\\_Who\\_Is\\_the\\_Celebrity\\_Endorser\\_Cultural\\_Foundations\\_of\\_the\\_Endorsement\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process)

- MCDONALD, Paul. Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 387–405. ISBN 978-9-188468-11-6.
- MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Praha: Odeon, 1991. Eseje. ISBN 80-207-0296-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MEDIAN. Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím [online]. Praha, Median 2018a [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2018.pdf](https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf)
- MEDIAN. Stav mediální výchovy na středních školách: porovnání Prahy a zbytku ČR [online]. Praha: Median 2018b [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_praha\\_final.pdf](https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumy-setreni/medialni_gramotnost_zaku_praha_final.pdf)
- MEDIAN. Výuka mediální výchovy na středních školách [online]. Praha: Median, 2017 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: [https://www.jsns.cz/nove/pdf/6517001\\_medialni\\_vychova\\_zprava\\_final.pdf](https://www.jsns.cz/nove/pdf/6517001_medialni_vychova_zprava_final.pdf)
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4
- MILLER, Toby. Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes! In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 424–440. ISBN 978-9-188468-11-6.
- MORAVČÍKOVÁ, Erika. Children in Youtubers' web (analysis of selected sociocultural aspects of the Youtuber scene). In: Marketing Identity [online]. 2017, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=680443>
- MORGAN, David L. Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu. Tišnov: Sdružení SCAN, 2001. SCAN, sv. 40. ISBN 8085834774.
- NORRIS, Pippa a Ronald INGLEHART. Do Cosmopolitan Communications Threaten Traditional Moral Values? In: SEMETKO, A. Holli a Margaret SCAMMELL ed. *The Sage Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2012, s. 22–35. ISBN 978-1847874399.
- OBERST, Ursula et al. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. In: Journal of Adolescence [online]. 2017, č. 1 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/311743632\\_Negative\\_consequences\\_from\\_heavy\\_social\\_networking\\_in\\_adolescents\\_The\\_mediating\\_role\\_of\\_fear\\_of\\_missing\\_out](https://www.researchgate.net/publication/311743632_Negative_consequences_from_heavy_social_networking_in_adolescents_The_mediating_role_of_fear_of_missing_out)

OECD. Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking [online]. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2006. Dostupné z: <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

PEREIRA, Sara, MOURA, Pedro a Joana FILLOL. The Youtubers Phenomenon: What Makes YouTube Stars So Popular for Young People? In: Journal of Communication [online]. 2018, č. 17 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/329381359\\_The\\_YouTubers\\_Phenomenon\\_What\\_makes\\_YouTube\\_stars\\_so\\_popular\\_for\\_young\\_people](https://www.researchgate.net/publication/329381359_The_YouTubers_Phenomenon_What_makes_YouTube_stars_so_popular_for_young_people)

PÉREZ-TORRES, Vanesa, PASTOR-RUIZ Yolanda a Sara Abarrou BEN-BOUBAKER. YouTubers videos and the construction of adolescent identity. In: Media Education Research Journal [online]. 2018, č. 55 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1174588.pdf>

PETERS, Kathrin a Andrea SEIER. Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 187–203. ISBN 978-9-188468-11-6.

PFEIL, Darren Mathew. Let's Play, Let's Infringe? Let's Play Videos Uploaded to YouTube, Copyright Infringement, and the Fair Use Defense. Law School Student Scholarship. Paper 700, 2015 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [http://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1701&context=student\\_scholarship](http://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1701&context=student_scholarship)

POSTIGO, Hector. The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. In: New media & Society [online]. 2014, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/265592517\\_The\\_socio-technical\\_architecture\\_of\\_digital\\_labor\\_Converting\\_play\\_into\\_YouTube\\_money](https://www.researchgate.net/publication/265592517_The_socio-technical_architecture_of_digital_labor_Converting_play_into_YouTube_money)

POTTER, W. James. Media Literacy. Vyd. 8. London: Sage Publications. 2016. ISBN 978-1-4833-7932-6.

*Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-gymnazia>

*Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2017 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>

RAMOS-SERRANO, Marina and Paula HERRERO-DIZ. Unboxing and Brands: Youtubers Phenomenon Through the Case Study of Evantubehd. In: Prisma social: Revista de



Investigación Social [online]. 2016, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353747311004.pdf>

RITZER, George, DEAN, Paul a Nathan JURGENSON. The Coming of Age of the Prosumer. In: American Behavioral Scientist [online]. 2012, č. 4 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/254074607\\_The\\_Coming\\_of\\_Age\\_of\\_the\\_Prosumer](https://www.researchgate.net/publication/254074607_The_Coming_of_Age_of_the_Prosumer)

SAMPEDRO, Victor. Introduction: New trends and challenges in political communication. In: International Journal of Press/Politics [online]. 2011, č. 4 [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: <http://www.ciberdemocracia.es/articulos/NewTrends.pdf>

SCOLARI, A. Carlos a Damián FATICELLI. The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies [online]. 2017, č. 10 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517721807>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9

SCHÄFER, Mike a Monika TADDICKEN. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? In: International Journal of Communication [online]. 2015, č. 9 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2778/1351>

SCHWEMMER, Carsten a Sandra ZIEWIECKI. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. In: Social Media and Society [online]. 2018, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/327017639\\_Social\\_Media\\_Sellout\\_The\\_Increasing\\_Role\\_of\\_Product\\_Promotion\\_on\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/327017639_Social_Media_Sellout_The_Increasing_Role_of_Product_Promotion_on_YouTube)

SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. Kultura, média, komunikace. Paedagogia mediorum. ISBN 978-80-244-4496-3.

SMAHEL, David et al. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online [online]. Londýn: LSE, 2020 3 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>

SMITH, Tom. The Social Media Revolution. In: International Journal of Market Research [online]. 2009, č. 4 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/203686033/The-Social-Media-Revolution>

SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU. Introduction. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 9–21. ISBN 978-9-188468-11-6.

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

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-858-3460-X.

SVRČINOVÁ, Veronika. *Komparace perspektiv empowerment a protectionist v mediální výchově*. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 2018. Vedoucí diplomové práce Mgr. Alena Hesová.

UNESCO. *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies* [online]. Paris: UNESCO, 2013. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>

VAN AELST, Peter et al. *Political Communication in a high-choice medium environment: A challenge for democracy?* In: *Annals of the International Communication Association* [online]. 2017, 41 (1) [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/315067333\\_Political\\_Communication\\_in\\_a\\_High-Choice\\_Media\\_Environment\\_A\\_Challenge\\_for\\_Democracy](https://www.researchgate.net/publication/315067333_Political_Communication_in_a_High-Choice_Media_Environment_A_Challenge_for_Democracy)

VAN DER MERWE, R. a G. VAN HEERDEN. *Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships*. In: *South African Journal of Business Management* [online]. 2009, č. 3 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/267236097\\_Finding\\_and\\_utilizing\\_opinion\\_leaders\\_Social\\_networks\\_and\\_the\\_power\\_of\\_relationships](https://www.researchgate.net/publication/267236097_Finding_and_utilizing_opinion_leaders_Social_networks_and_the_power_of_relationships)

VAN DIJCK, José. *'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn*. In: *Media Culture Society* [online]. 2013a, č. 2 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443712468605>

VAN DIJK, José a Thomas POELL. *Understanding Social Media Logic*. In: *Media and Communication* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70>

VAN DIJK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford and New York: Oxford University Press, 2013b, s. 110–131, Kap. *YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing*. ISBN 978-0-19-997078-0.



WASKO, Janet a Mary ERICKSON. The Political Economy of YouTube. In: SNICKARS, Pelle a Patrick VONDERAU ed. *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt, 2009, s. 372–386. ISBN 978-9-188468-11-6.

WEINMANN, Gabriel, Deon TUSTIN a Johan PIERRE. Looking for Opinion Leaders: Traditional Vs. Modern Measures in Traditional Societies. In: *International Journal of Public Opinion Research* [online]. 2009, č. 2 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228197967\\_Looking\\_for\\_Opinion\\_Leaders\\_Traditional\\_Vs\\_Modern\\_Measures\\_in\\_Traditional\\_Societies](https://www.researchgate.net/publication/228197967_Looking_for_Opinion_Leaders_Traditional_Vs_Modern_Measures_in_Traditional_Societies)

WILLIAMS, Lindesey David a Anita WHITING. Why people use social media: A uses and gratifications approach. In: *Qualitative Market Research* [online]. 2013, č. 4 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/237566776\\_Why\\_people\\_use\\_social\\_media\\_A\\_uses\\_and\\_gratifications\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach)

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. Video Content Consumers and Creators: Reaching Czech Generation Z Through YouTube. In: *Ekonomika, Management, Inovace* [online]. 2018, č. 3 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/414c/ad70e8fe27d8a9451269b01c915e23c9698d.pdf>

## 15 Internetové zdroje

10 školských OUTFITOV z vecí, ktoré si KÚPILI LUDIA PREDOMNOU. In: YouTube [online]. 2. 9. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://youtu.be/XCr3-8utQJo>. Kanál užívateľa LucyPug.

ADK. Teenagerka chce Hitlera, ktorý zabije muslimy. Na YouTube sa rozmáhajú extrémisté-deti. In: info.cz [online]. Praha: Czech News Center, 19. května 2019 18:00 06 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.info.cz/strategie/teenagerka-chce-hitlera-ktery-zabije-muslimy-na-youtube-se-rozmahaji-extremiste-deti-41687.html?fbclid=IwAR3uAfmww2bPkJA35WxtiMQbUUI5JjU2cu-ifcMMKDhc-wXqnhXcCEn\\_WJA](https://www.info.cz/strategie/teenagerka-chce-hitlera-ktery-zabije-muslimy-na-youtube-se-rozmahaji-extremiste-deti-41687.html?fbclid=IwAR3uAfmww2bPkJA35WxtiMQbUUI5JjU2cu-ifcMMKDhc-wXqnhXcCEn_WJA)

AFI, KAŠ. Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 14. května 2018 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>

ALEXANDER, Julia a Makena KELLY. YouTube's new kids' content system has creators scrambling. In: The Verge [online]. New York: Vox Media, 13. listopadu 2019 15:06 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.theverge.com/platform/amp/2019/11/13/20963459/youtube-google-coppa-ftc-fine-settlement-youtubers-new-rules?fbclid=IwAR1R1j\\_2ERzwmd\\_s3nacflXoTV7z2sYo7PzUD8CeZTMYIb6re24v0xPNS3s](https://www.theverge.com/platform/amp/2019/11/13/20963459/youtube-google-coppa-ftc-fine-settlement-youtubers-new-rules?fbclid=IwAR1R1j_2ERzwmd_s3nacflXoTV7z2sYo7PzUD8CeZTMYIb6re24v0xPNS3s)

Dala jsem Lukefrymu PSA! In: YouTube [online]. 22. 12. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [https://youtu.be/R\\_NitVkhpus](https://youtu.be/R_NitVkhpus). Kanál užívateľa Natyla.

DAVID BUCKINGHAM. Mapping and measuring media literacy. In: WordPress [online]. 2015-05-15 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://davidbuckingham.net/2015/05/15/mapping-and-measuring-media-literacy/>

DOLEJŠOVÁ, Kristýna. Bez zábavného prvku bych byl nudný učitel, říká youtuber Lukefry. In: Studenta [online]. Praha: Economia, 27. února 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/life/millennials/bez-zabavneho-prvku-bych-byl-nudny-ucitel-rika-youtuber-luke/r~1ad8947839a411e9b2a00cc47ab5f122/>

Férová Reklama: Děláš reklamu? Řekni to. Férová Reklama, © 2018 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://ferovareklama.cz/>

Forbes. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2015. In: Forbes [online]. Praha: MediaRey, SE, 2015 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77-2015/140-smusa>

HALPRIN, Matt. An update to our harassment policy. In: YouTube: Official Blog [online]. 2019-12-11 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/search?updated-max=2020-01-06T12:00:00-08:00&max-results=7>

HRAJU FRUIT NINJA V REALITĚ! \*uspokojující\*. In: YouTube [online]. 23. 2. 2020 [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ie5Ravj7DC4>. Kanál uživatele FIZIstyle.

IRE, LESA. Youtuber se rozešel s třináctiletou dívkou. Počká, až ji bude patnáct. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 26. března 2019 19:06 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/youtuber-ondrej-vlcek-mladistva-vztah-13-divka-vztah-konec.A190326\\_131037\\_domaci\\_lre](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/youtuber-ondrej-vlcek-mladistva-vztah-13-divka-vztah-konec.A190326_131037_domaci_lre)

IVKA. Kto je LucyPug? Začínala ako hanblivé dievča pred kamerou, dnes je z nej známa YouTuberka s vlastnou značkou oblečenia. In: Hashtag, Zoznam.sk [online]. Madwire, 22. října 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://hashtag.zoznam.sk/kto-je-lucypug-zacinala-ako-hanblive-dievca-pred-kamerou-dnes-je-z-nej-znama-youtuberka-s-vlastnou-znackou-oblecenia/>

KASÍK, Pavel. Fakt to chceš sdílet? Facebook začne ověřovat pravdivost českých článků. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 12. února 2020 14:44 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-factcheck-cesko-slovensko-afp-overovani.A200212\\_092240\\_sw\\_internet\\_pka?](https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-factcheck-cesko-slovensko-afp-overovani.A200212_092240_sw_internet_pka?)

MAP. Nemám drahé oblečení, ty máš málo peněz, urazil youtuber chlapce. Je to sranda, tvrdí. In: Aktuálně.cz [online]. Praha: Economia, a.s., 5. března 2019 11:31 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/nemam-drahe-obleceni-ty-mas-malo-penez-urazil-youtuber-chlap/r~29752e243f2b11e9ad610cc47ab5f122/>

MAV. MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube. In: MediaGuru [online]. Praha: PHD, a.s., 22. prosince 2014 15:46 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cr-dvojkou-youtube/#.VUax5Pntmko>

Nápověda YouTube. Informace o Partnerském programu YouTube, podmínky vstupu a časté dotazy. In: Nápověda YouTube [online]. 2020a [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851>

Nápověda YouTube. Placená zobrazení a propagace produktu. In: Nápověda YouTube [online]. 2020b [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>

Nápověda YouTube. Pokyny k obsahu vhodnému pro inzerenty. In: Nápověda YouTube [online]. 2020c [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>

Nápověda YouTube. Prozkoumejte výhody služby YouTube Music Premium [online]. 2020d [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtubemusic/answer/9266556>

Nápověda YouTube. Reklamní formáty YouTube. In: Nápověda YouTube [online]. 2020e [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>

Nápověda YouTube. Trendy na YouTube. In: Nápověda YouTube [online]. 2020f [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=cs>

Nápověda YouTube. Vydělávání peněz na YouTube. In: Nápověda YouTube [online]. 2020g [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=cs>

Nápověda YouTube. Zásady ohledně obtěžování a kyberšikany. In: Nápověda YouTube [online]. 2020h [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/2802268?visit\\_id=1-636215053151010017-1930197662&rd=1&hl=cs](https://support.google.com/youtube/answer/2802268?visit_id=1-636215053151010017-1930197662&rd=1&hl=cs)

Nápověda YouTube. Způsobnost, pokyny a zásady ohledně členství v kanálech. In: Nápověda YouTube [online]. 2020ch [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7636690>

REB. Novou tvárou značky Tezenis je youtuberka Lucy Pug. In: Mediálne [online]. Bratislava: News&Media Holding a.s. © 1993–2015. 20. června 2019 12:02 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/marketing/novou-tvarou-znacky-tezenis-je-youtuberka-lucy-pug.html>

SRP, Honza. Nejpopulárnější youtuber světa si dá příští rok pauzu. In: iDnes.cz [online]. Praha: Mafra, 16. prosince 2019 11:28 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/hry/novinky/pewdiepie-konec-hry.A191216\\_105248\\_bw-novinky\\_srp](https://www.idnes.cz/hry/novinky/pewdiepie-konec-hry.A191216_105248_bw-novinky_srp)

THE YOUTUBE TEAM. Better protecting kids' privacy on YouTube. In: YouTube: Official Blog [online]. 2020-01-06 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/2020/01/better-protecting-kids-privacy-on-YouTube.html>

VER. Muž psal na Facebook nenávistné příspěvky. Hrozí mu až tři roky vězení. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 8. listopadu 2018 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelivize.cz/domaci/2646419-muz-psal-na-facebook-nenavistne-prispevky-hrozi-mu-az-tri-roky-vezeni>

VINCENT, Lukáš. Značky ustupují od marketingu přes influencery. Řada z nich má falešné fanoušky, investované miliony se nevrací. In: Ekonom [online]. Praha: Economia, 7. listopadu

2019 00:00 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://ekonom.ihned.cz/c1-66672210-marketing-na-socialnich-sitich-miliardy-dolaru-i-nejiste-vysledky>

WOJCICKI, Susan. An update on kids and data protection on YouTube. In: YouTube: Official Blog [online]. 2019-09-04 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html?fbclid=IwAR3rIz0IeMSQ-oiLrAbMEhgiYe7qBpAXQOFV9d1-eu9tEEDAarEIRPnlb\\_0](https://youtube.googleblog.com/2019/09/an-update-on-kids.html?fbclid=IwAR3rIz0IeMSQ-oiLrAbMEhgiYe7qBpAXQOFV9d1-eu9tEEDAarEIRPnlb_0)

YouTube About. YouTube pro tisk. In: YouTube About [online]. 2020 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/press/>

YouTube Help. Using YouTube Premium benefits. In: YouTube Help [online]. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=en>

YouTube Kids Parental Guide. Important information for grownups about YouTube Kids. In: YouTube Kids Parental Guide [online]. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=en&ref\\_topic=6130504](https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=en&ref_topic=6130504)

YouTube TV help. Sign up & customize YouTube TV. In: YouTube TV help [online]. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtubetv/answer/7129816>

Youtubers58. Smusa. In: Webnode.cz [online]. © 2015 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://youtubers58.webnode.cz/youtuberi/simon-vojta-smusa/>

YouTube's New Update Has A BIG FLAW! PEW NEWS. In: Youtube [online]. 14. 12. 2019 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://youtu.be/t9-4eMdBejk>. Kanál uživatele PewDiePie.

ZAKAŽTE TUHLE HRU! In: YouTube [online]. 11. 12. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://youtu.be/-Gg3c1irQUk>. Kanál uživatele SmusaGames.

## **16 Seznam obrázků, tabulek a grafů**

### **16.1 Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Úvodní stránka YouTube

Obrázek č. 2: Stránka s videem

Obrázek č. 3: Reklamní formáty na YouTube

Obrázek č. 4: Formát let's play videa a záznam youtubera v levé části

Obrázek č. 5: Emočně vypjaté okamžiky Smusy 1

Obrázek č. 6: Emočně vypjaté okamžiky Smusy 2

Obrázek č. 7: Emočně vypjaté okamžiky Smusy 3

Obrázek č. 8: Emočně vypjaté okamžiky Smusy 4

Obrázek č. 9: Emočně vypjaté okamžiky Smusy 5

Obrázek č. 10: Emočně vypjaté okamžiky Smusy 6

Obrázek č. 11: Zvětšený obrázek youtubera během vypjatého okamžiku

Obrázek č. 12: LucyPug si zkouší jeden ze školních outfitů

Obrázek č. 13 a 14: Kontrast použitých místností

Obrázek č. 15: Detail fotoaparátu značky Canon

Obrázek č. 16: Natáčení formou skryté kamery

Obrázek č. 17: Vánoční intro

Obrázek č. 18: Práce s detaily 1

Obrázek č. 19: Práce s detaily 2

Obrázek č. 20: Skrytá reklama na Red Bull

Obrázek č. 21: Natyla a Lukefry propukají ve smích

### **16.2 Seznam tabulek a grafů**

Tabulka č. 1: Operacionalizace mediální gramotnosti pro kritické čtení obsahů videí youtuberů

Tabulka č. 2: Nejpopulárnější youtubeři v našem vzorku

Tabulka č. 3: Vyhodnocení kompetencí v oblasti mediální gramotnosti žáků prim osmiletých gymnázií

Graf č. 1: Průměrný počet hodin strávených na YouTube v běžný školní den

Graf č. 2: Průměrný počet hodin strávených na YouTube v běžný den o víkendu

## 17 Seznam příloh

### Příloha č. 1: Rekrutační dotazník

Dotazník nemá žádné správné nebo špatné odpovědi. Pokud není uvedeno jinak, označ křížkem pouze jednu odpověď na danou otázku, případně vyber z možností ano/ne. Kdybys na nějakou z nich nemohl/a, nebo nechtěl/a odpovědět, napiš prosím NEVÍM, nebo NECHCI ODPOVĚDĚT. Vyplnění dotazníku by Ti mělo zabrat zhruba pět až deset minut. Tenhle průzkum je jen o Tobě, takže je opravdu důležité, abys odpovídal/a co nejpravdivěji. Nemusíš se bát, Tvé odpovědi neuvidí nikdo další. Děkuji za tvůj čas a vyplnění!

1) **Díváš se na videa na YouTube?**

- ano  ne

2) **Kterou z těchto technologií v současné době používáš pro přístup na YouTube? U každé z možností zakroužkuj prosím „ano“ nebo „ne“**

A	Můj stolní počítač	ANO	NE
B	Můj notebook nebo notebook, který používám nejčastěji a můžu si ho vzít do svého pokoje	ANO	NE
C	Společný počítač, o který se dělím s ostatními členy naší domácnosti	ANO	NE
D	Mobilní telefon	ANO	NE
E	Tablet	ANO	NE
F	Chytrá televize	ANO	NE

3) **Na kterém z těchto míst se díváš na YouTube v současné době? U každé z možností zakroužkuj prosím „ano“ nebo „ne“**

A	Můj pokoj (nebo jiný soukromý pokoj) doma (také pokoj sdílený se sourozenci)	ANO	NE
B	Obývací (nebo jiná společná místnost doma)	ANO	NE
C	Ve škole	ANO	NE
D	V obchodním centru nebo na jiném veřejném místě	ANO	NE
E	U kamaráda doma	ANO	NE
F	Venku	ANO	NE

4) **Jak moc jsi na uvedené škále spokojený s tím, jaké možnosti máš doma ke sledování YouTube oproti ostatním spolužákům (například vlastní počítač, mobilní internet atd.)?**

- hodně  spíše ano  nevím  spíše ne  vůbec ne

5) **Jak často videa na YouTube sleduješ?**

- každý den nebo téměř každý den

- jednou nebo dvakrát týdně
- jednou nebo dvakrát za měsíc
- méně často
- nevím

6) *Kolik v průměru strávíš denně času sledováním YouTube v běžný školní den a o víkendovém dni? Vyber prosím zakroužkováním jednu z možností k běžnému školnímu dni a k víkendovému dni.*

V běžný školní den	Víkendový den
jen několik minut	jen několik minut
asi půl hodiny	asi půl hodiny
asi hodinu	asi hodinu
asi hodinu a půl	asi hodinu a půl
asi dvě hodiny	asi dvě hodiny
asi dvě a půl hodiny	asi dvě a půl hodiny
asi tři hodiny	asi tři hodiny
asi tři a půl hodiny	asi tři a půl hodiny
asi čtyři hodiny	asi čtyři hodiny
více než čtyři hodiny	více než čtyři hodiny
nic z uvedeného	nic z uvedeného
nevím	nevím

7) *Jaká videa na YouTube sleduješ (Youtubery, kanály značek, hudbu, DIY...)?*

8) *Máš nějaké oblíbené Youtubery/Youtuberky?*

- ano
- ne

9) *Uved' alespoň tři Youtubery, které máš rád/a. Napiš o nich pár slov.*

10) *Mají rodiče povědomí o tom, co sleduješ na YouTube?*

- ano hodně (pravidelně se o obsahu bavíme)



- docela ano (občas se bavíme o tom, co sleduji)
- trochu
- vůbec

**11) Omezují nějak tvé sledování?**

- ano
- ne

**Příloha č. 2: Scénář ohniskových skupin a jeho vztah k deskriptorům mediální gramotnosti**

PŘÍSTUP	
<p><i>Úvodní slovo a představení výzkumu</i></p> <p><i>Úvodní aktivita: Jak byste popsali YouTube? Co pro vás znamená?</i></p>	
<p><b>Co děláte obvykle na YouTube?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A co děláte na YouTube rádi jenom tak pro zábavu?</li> <li>- Co všechno z toho, co nabízí YouTube sami využíváte?</li> <li>- (V případě potřeby doplňující otázky): <i>Píšete komentáře? /Lajkujete nebo hodnotíte videa? Odebíráte Youtubery?</i></li> <li>- Je něco, co vám na YouTube chybí</li> </ul>	
<p><b>Co si myslí vaše okolí o tom, že sledujete YouTube?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kdybyste mohli, strávili byste na YouTube více času?</li> </ul>	
ANALÝZA A HODNOCENÍ	
<p>Ukázka 1</p> <p><i>Smusa (vulgraismy+životní styl hraní her):</i></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=-Gg3c1irOUk">https://www.youtube.com/watch?v=-Gg3c1irOUk</a></p> <p><i>4:20-7:10</i></p>	

<p><b>Co byste řekli o tomto videu?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je něco, co vám na něm vadilo?</li> <li>- Jak byste popsali chování tohoto youtubera? (<i>Přijde vám přirozené nebo spíše přehnané?</i>)</li> <li>- A co třeba to, jak mluví?</li> <li>- Vidíte jako problém používání sprostých slov?</li> <li>- Mluví sprostě i ostatní youtubeři?</li> <li>- Proč si myslíte že ne/ano?</li> </ul>	<p>Žáci jsou schopni rozpoznat specifické žánry produkce youtuberů.</p> <p>Žáci umí analyzovat a vysvětlit charakteristické kódy a konvence jednotlivých žánrů.</p> <p>Žáci jsou schopni odhalit, analyzovat a kriticky zhodnotit způsoby vyjadřování a chování prezentovaných youtuberů.</p>
<p><b>Jsou pro vás při sledování lets play videí důležitější reakce letsplayera nebo hra, kterou hraje?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proč vy sami sledujete lets play videa místo toho, abyste si je sami zahráli?</li> </ul>	<p>Žáci jsou schopni identifikovat, analyzovat a kriticky zhodnotit specifické styly autora (narativní, produkční, editační, scénář atd.) v rámci žánru.</p>
<p><b>Myslíte si, že existuje nějaká podobnost mezi YouTube a programy v televizi?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A co v případě celebrit?/ Jaké osobnosti znáte?</li> <li>- Kdo patří mezi celebrity, kterým vaše generace nejvíce naslouchá?</li> </ul> <p>Zařadili byste mezi ně youtubery?</p>	<p>Žáci rozpoznají rozdíly mezi sdělením pocházejícím z televize a od youtubera.</p>
<p><b>Kdo je to podle vás vlastně youtuber? Jak byste ho popsali? Můžete to klidně říct i konkrétně na někom koho sledujete. Proč je podle vás youtuber a co všechno by měl splňovat?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dokážete říct, zda máte nějaké vlastnosti společné/odlišné s youtubery?</li> <li>- Bavíte se o youtuberech se svými kamarády?</li> </ul> <p>O čem přesně?</p>	<p>Žáci si uvědomují, že obraz osobnosti youtuberů není přímou a přirozenou reflexí jejich života, ale výsledkem konstruované reprezentace.</p>
<p><b>Jaká videa se vám na YouTube líbí/sledujete nejčastěji?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proč právě ty? / Co se vám na nich líbí?</li> </ul>	<p>Žáci jsou schopni definovat a kategorizovat odlišná publika ve vztahu k různým médiím nebo žánrům videí youtuberů.</p>

	<p>Žáci si uvědomují, že odlišné charakteristiky a vkus publika vedou k rozdílné interpretaci výsledného sdělení a odlišnému zacházení s mediálními texty.</p>
<p><b>Jakým způsobem si na YouTube vybíráte, na jaké další video se podíváte?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jak na YouTube hledáte trendy?</li> </ul>	<p>Žáci si uvědomují a jsou schopni analyzovat a zhodnotit působení algoritmů YouTube na sledování konkrétních obsahů a youtuberů.</p> <p>Žáci si uvědomují, jak hypertextuální struktura webové stránky uživatele určitým způsobem naviguje.</p> <p>Žáci si uvědomují, že o nich internet a YouTube sbírají uživatelsky generovaná data.</p> <p>Žáci aktivně přistupují k obsahům produkováných youtubery a využívají možnosti zpětné vazby.</p>
<p style="text-align: center;">Ukázka 2 <i>LucyPug (Tezenis):</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XCcr3-8utQJo">https://www.youtube.com/watch?v=XCcr3-8utQJo</a> 1:43-4:00</p> <p><b>Jak byste popsali to, co jste právě viděli?/ Co si myslíte o tom, co tam dělá?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Co si o tom myslíte?</li> <li>- A co se vám ve videu líbí?</li> <li>- A je ve videu něco, co se vám naopak nelíbí?</li> <li>- Ve videu se opakovaně zobrazuje značka Tezenis, všimli jste si?</li> <li>- Vidíte to jako problém?</li> <li>- Je pro vás důležité, když víte, že za to váš youtuber dostane zapláceno?</li> </ul>	<p>Žáci jsou schopni rozpoznat reklamu a analyzovat její charakteristické prvky a elementy přesvědčování.</p> <p>Žáci jsou schopni analyzovat a kriticky hodnotit specifické způsoby zasazení propagace produktů a životního stylu do narativní struktury videa.</p> <p>Žáci umí analyzovat a zhodnotit pozici autora k propagovanému produktu.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vadí vám to nebo ne?</li> <li>- Je tam ještě něco podobného? (<i>foťák, když nebudou schopni identifikovat tuhle druhou reklamu pustit další krátkou ukázkou</i>)</li> </ul> <p style="text-align: center;">Ukázka 3 Natyla (Red Bull): <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R_NitVkhpus">https://www.youtube.com/watch?v=R_NitVkhpus</a> 3:50-5:21</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A co tohle? Všimli jste si tam něčeho zvláštního?</li> </ul> <p><b>Líbila se vám někdy nějaká věc, která byla ve videu youtubera?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hodně nebo málo? Tak, že jste si ji třeba chtěli koupit?</li> </ul>	<p>Žáci jsou schopni analyzovat reklamu a propagaci produktů a vyhodnotit jejich pravdivost či upřímnost autorů.</p> <p>Žáci jsou schopni analyzovat technické a umělecké efekty reklamy (grafika, fotografie).</p> <p>Žáci umí kriticky zhodnotit to, jak reklamy mohou manipulovat s našimi postoji a chováním.</p>
<p><b>Má podle vás práce youtubera nějaké výhody?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Něco, co jim třeba závidíte?</li> <li>- A nevýhody?</li> <li>- Dělají to youtubeři podle vás zadarmo?</li> <li>- Z čeho dostávají peníze?</li> </ul>	<p>Žáci si uvědomují finanční motivy youtuberů při tvorbě videí a mají znalost různých způsobů, kterými si youtubeři vydělávají peníze.</p> <p>Žáci jsou schopni analyzovat a kriticky hodnotit zapojení finančních motivů ve videích youtuberů.</p>
<p><b>Všímáte si na YouTube ještě nějaké další reklamy kromě té od youtubera?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaké?</li> </ul>	<p>Žáci si uvědomují různé způsoby, kterými uživatelé mohou být vystaveni komerčním apelům, jak viditelně, tak neviditelně.</p>
<p><b>Na začátku roku se objevila zpráva, že jeden ze světově nejznámějších youtuberů PewDiePie se chystá skončit. Důvodem měl být přísnější postup YouTube u obtěžování, urážení nebo sprostých slov ve videích. I když se později ukázalo, že odchod PewDiePie není pravda, myslíte si, že by YouTube měl</b></p>	<p>Žáci si uvědomují roli vlastníků YouTube a způsoby regulace videí a jsou schopni analyzovat a kriticky zhodnotit jejich dopad na uživatelské zkušenosti a obsahy youtuberů.</p>

youtubery nějakým podobným způsobem omezovat?	
<b>MEDIÁLNÍ PRODUKCE</b>	
<p><b>Co je podle vás potřeba pro to, aby se někdo stal úspěšným youtuberem?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Myslíte si, že k tomu máte podobné šance?</li> </ul> <p><b>Jak se podle vás vytváří video na YouTube?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Co všechno je k tomu potřeba?</li> <li>- Zkoušeli jste někdy něco podobného?</li> <li>- Třeba i na jiné službě, než je YouTube? Twitch, Instagram atd?</li> </ul>	<p>Žáci si uvědomují produkční a postprodukční praktiky a jejich roli na percepci finálního sdělení.</p>

### **Příloha č. 3: Oblasti mediální gramotnosti a její operacionalizace podle Buckinghama (2014)**

#### LANGUAGE

##### 1. Making meaning

- Media use various forms of language (verbal, visual, auditory, etc.) to create meanings
- Producers make choices about the meanings they want to create, and select elements of these languages and ways of combining them to convey those meanings
- Audiences also make choices and interpretations, as they participate in the meaning making process
- The meanings audiences make do not necessarily correspond to the meanings producers intend to convey

##### 2. Elements of language

- There are different types of media language (for example images, sounds, aspects of design, performance)
- Producers make choices within these different types of language (e.g. different camera shots, angles, movements; ambient sound, music, sound effects...)
- Different technologies offer different possible choices, and new technologies can offer new choices

##### 3. Combinations of elements

- Producers combine these different elements, for example to create narratives, to describe things, or to construct arguments that audiences will find meaningful
- These combinations also involve choices, for example in editing sequences of images, combining sounds with images, or composing a page layout or a display
- These combinations of elements represent the world from particular viewpoints, and in ways that convey particular messages and values

#### 4. Codes and conventions

- The elements of language that are used, and the ways in which they are combined, tend to follow established rules and conventions
- Audiences and producers come to recognise these conventions as ‘styles’ or genres which are common across different media texts
- These conventions become established over time, but they can also change – rules can be broken or subverted, and different styles and genres may be combined

*PROGRESSION in understanding in this area entails:*

- (1) knowing that there is a process of choice or conscious construction going on;
- (2) recognising the range of choices that can possibly be made;
- (3) acquiring and using a metalanguage to identify those choices, and to identify systematic patterns and conventions;
- (4) understanding that meanings can vary depending upon the context, and upon the interpretation of the audience.

### REPRESENTATION

#### 1. Representing reality

- Media do not simply present the world, but re-present it: they construct versions of reality
- Media producers make choices about what to include and exclude, and how to represent particular events, social groups and ideas
- The same aspects of reality (people, events, places, ideas) can be represented in different ways, depending on the purposes of the producers
- Representations make different claims about realism – about the extent to which they should be regarded as realistic

#### 2. Types and patterns

- Media representations involve processes of selection and combination that tend to follow regular and established patterns

- These patterns can serve as a kind of shorthand for audiences, enabling them to interpret media quickly and economically
- These patterns or stereotypes can change over time, and both producers and audiences can use them in playful ways

### 3. Messages and values

- Media representations inevitably communicate messages, and convey particular values, ideologies and beliefs about the world
- What is included or excluded, what is selected, and how particular aspects of reality are represented may all reflect or convey particular viewpoints or biases

### 4. Audience interpretations

- Audiences make sense of media representations in light of their own experiences of, and beliefs about, the real world
- They make judgments about how realistic (plausible, authentic, accurate) media texts are, and hence how far they can be trusted
- They may choose to accept or reject some (or all) aspects of a given representation
- The influence of media values and ideologies is therefore likely to be complex and diverse, and will depend on many other factors
- Audiences' interpretations, judgments and preferences may change over time, and in different contexts, in ways that reflect changing experiences, values and aspects of identity

*PROGRESSION in understanding in this area entails:*

- (1) recognising the basic fact of representation or mediation;
- (2) becoming aware of how representations are constructed – processes of selection and combination;
- (3) becoming aware of patterns and regularities in representations, and the values that are at stake in these;
- (4) becoming aware that representations change over time, can be interpreted in different ways, and are not straightforward in their effects.

## INSTITUTIONS

### 1. Production practices

- Media are produced for audiences by individuals, groups and larger organisations
- Most media production involves teams of people doing different jobs, which involve different skills

- Different people and different technologies are involved at different stages of preproduction, production and post-production
- The process of production shapes the final product, although some people in these teams have more power to make decisions and influence the outcome than others

## 2. Ownership and power

- Media products are generally owned (copyrighted) by the organisations that produce them, rather than the individuals who actually made them
- Media organisations are also owned, and can be bought and sold
- Media owners often own other media organisations, and may have interests in a range of different media
- Media organisations compete for audiences in order to make greater profits, or to enhance their reputation

## 3. Media economics

- While some media are funded by the government, or not produced for profit, most media companies are seeking to make money from their work
- The media are an important commercial industry, which operates on a global scale
- In some instances, media are free to use, but are funded by income from advertising
- Reaching large audiences can be a good way to generate profit, but sometimes more money can be made by targeting specialised audiences, especially wealthy audiences

## 4. Regulation

- Media companies are not completely free to do what they like, but have to follow various laws and rules
- These rules have many different purposes – for instance, to protect children, to make sure the media tell the truth, or to make sure there is fair competition
- The rules are made and enforced by different organisations, and sometimes by media companies themselves
- People may have different views and understandings of these rules, and they are not always effective

*PROGRESSION in understanding in this area entails:*

- (1) realizing that there is a ‘they’ who make media;
- (2) understanding the different people and interests (including commercial interests) involved in media production;
- (3) understanding the media industries as a form of commercial business, but a fairly risky



one;

(4) recognizing that media companies are powerful, but that there are limits to their power.

## AUDIENCES

### 1. Reaching audiences

- All media products are produced for, and consumed by, audiences
- Some media are addressed to small, specialised audiences, while others are aimed at a mass general audience
- Media producers imagine and make assumptions about their target audience(s), which may or may not be accurate
- Media institutions target audiences both through the content and appeal of media themselves and through the ways in which they are marketed, circulated and distributed
- Different audiences can be reached in different ways by using different media technologies and platforms, often in combination

### 2. Defining audiences

- Audiences are grouped and categorised in various ways, by age, gender and social class, as well as by aspects such as lifestyle and taste
- Media producers conduct research on audiences, using a range of methods to find out about their habits, tastes and uses of media
- These ways of defining and gathering information about audiences are not always reliable, and sometimes several different methods are used

### 3. Audience uses of media

- Audiences use media in very different ways in their everyday lives
- Audiences access media using different technologies and platforms
- These differences partly reflect social differences (age, gender, social class), but they also reflect individual tastes, lifestyles and priorities

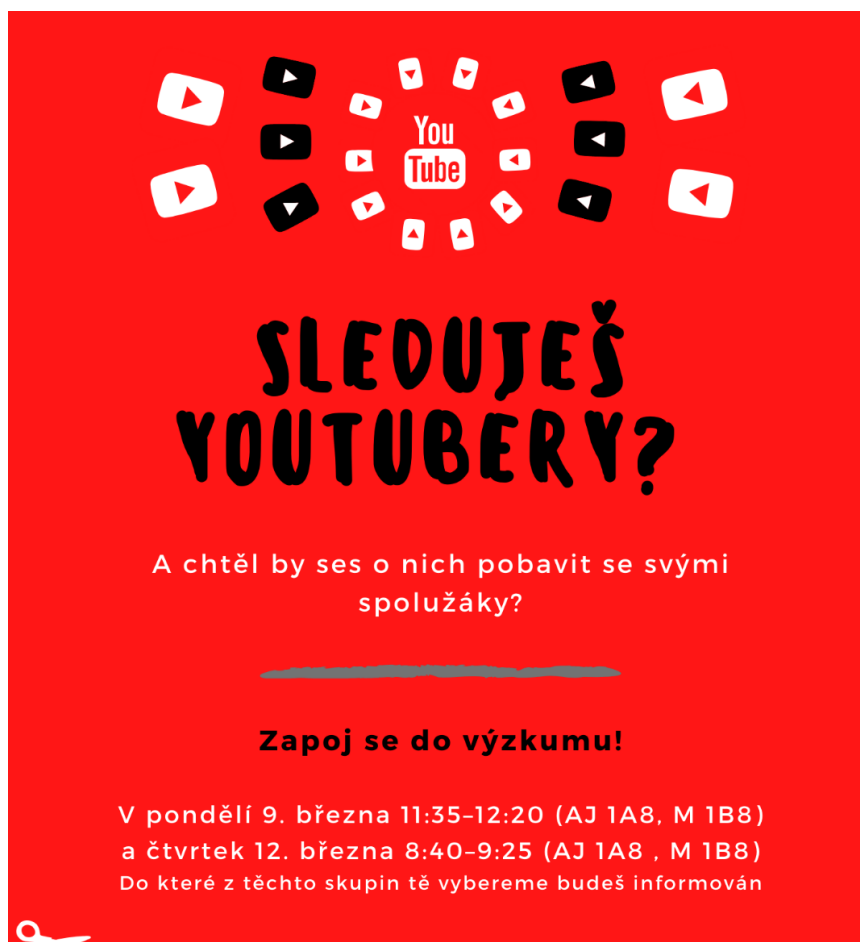
### 4. Audience interpretations and pleasures

- Audiences may interpret the same media in very different ways, and have very different tastes and preferences: they may enjoy, but they may also critique, subvert and resist
- These differences partly reflect social differences (age, gender, social class), but they also reflect individual tastes, lifestyles and priorities
- People's media practices are also connected to their identity – their sense of who they are, and who they want to be
- Audiences' responses to media can therefore be difficult for media producers to predict

*PROGRESSION in understanding in this area entails:*

- (1) awareness of the importance of audiences;
- (2) understanding differences between different audience groups' media uses and preferences;
- (3) understanding how media producers target and address audiences;
- (4) awareness of the complexity and difficulty of 'knowing' audiences, and a willingness to challenge stereotypes and simple assumptions about them.

#### **Příloha č. 4: Náborový leták pro žáky prim**



**SLEDUJEŠ YOUTUBERY?**

A chtěl by ses o nich pobavit se svými spolužáky?

**Zapoj se do výzkumu!**

V pondělí 9. března 11:35-12:20 (AJ 1A8, M 1B8)  
a čtvrtek 12. března 8:40-9:25 (AJ 1A8, M 1B8)  
Do které z těchto skupin tě vybereme budeš informován

POTVRZUJI, ŽE JSEM SE SEZNÁMIL S PODMÍNKAMI ZA NICHŽ, SE ŠETŘENÍ USKUTEČŇUJE  
A SOUHLASÍM S ÚČASTÍ SVÉ DCERY/SVÉHO SYNA VE VÝŠE UVEDENÉM VÝZKUMU.

.....  
(JMÉNO, PŘÍJMENÍ, TRÍDA)  
JMÉNO A PŘÍJMENÍ RODIČE/ZÁKONNÉHO ZÁSTUPCE  
.....  
DATUM: ..... PODPIS: .....

**Příloha č. 5: Přepis rozhovoru první ohniskové skupiny (na CD)**

**Příloha č. 6: Přepis rozhovoru druhé ohniskové skupiny (na CD)**

## **Příloha č. 7: Nahrávka první ohniskové skupiny (na CD)**

## **Příloha č. 8: Nahrávka druhé ohniskové skupiny (na CD)**

## **Příloha č. 9: Vznik YouTube a jeho charakteristiky**

Od té doby, co byl YouTube před patnácti lety<sup>155</sup> založen bývalými zaměstnanci PayPalu Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karimem<sup>156</sup> prošly jeho podoba i cíle zásadními změnami (Burgess a Green 2009b: 1). Z počátku se velmi jednoduché rozhraní umožňující nahrávání, zveřejňování a sledování amatérských audiovizuálních obsahů příliš nelišilo od ostatních online video startupů<sup>157</sup>. V čem teda můžeme hledat jeho úspěch? Burgess a Green (2009b: 2–3) vyjmenovávají tři důležité faktory, které toto sociální médium<sup>158</sup> pomohly dostat do širšího povědomí uživatelů.

Prvním možným podnětem je kritika skromné technologické architektury YouTube zveřejněná odborným zpravodajským webem Slashdot v srpnu 2005, který stránku navíc umístil také na svůj seznam projektů stojících za zhlédnutí. Naopak Jawed Karim zdůrazňuje klíčovou implementaci čtyř prvků v reakci na několik neúspěšných pokusů o proražení<sup>159</sup>, a to zobrazování návrhů dalších doporučených videí, hypertextový odkaz pro sdílení obsahu přes e-mail, zařazení komentářové sekce a vytvoření vlastního přehrávače. Jako třetí je zmiňováno virální šíření klipu „Lazy Sunday“ v prosinci 2005. Krátký úryvek ze show Saturday Night Live během deseti dnů přilákal více než 1,2 milionu diváků. Duncum (2018: 29) doplňuje ještě pozitivní dopad zpřístupnění platformy pro již existující fanouškovské skupiny a jedince sdílející stejné zájmy, které do té doby byly předmětem soukromého prostoru.

Hlavním cílem původních zakladatelů bylo vytvořit sdílený archiv domácích videí, k němuž odkazovalo také motto „*Your Digital Video Repository*“ (van Dijk 2013b: 114). Díky odmítání jakékoliv reklamy, jež by narušovala kontext sledování, vybudovali mytologický, komunitně založený status YouTube, jež přetrvává dodnes (Wasko a Erickson 2009: 373). V kontextu rozvíjející se participativní kultury, uživatelsky generovaného obsahu a webu 2.0 mělo stále aktivnější publikum další možnosti zapojení. Každý internetový uživatel se tak podle magazínu Time mohl nově pyšnit titulem „osobnost roku 2006“ (Burgess a Green 2009a: 87)<sup>160</sup>.

---

<sup>155</sup> Konkrétněji v únoru 2005.

<sup>156</sup> Jawed Karim skupinu v listopadu 2005 opustil, aby si mohl dodělat vysokou školu.

<sup>157</sup> Jediným rozdílem byla podle Burgesse a Greena (2009b: 1) limitovaná délka nahrávaného videa.

<sup>158</sup> V souvislosti s YouTube v této práci upřednostňujeme označení sociální médium, protože jak jsme upřesnili v předchozí kapitole, obsah pojmu sociální síť není stejný. Zatímco u YouTube převládá organizace kolem sdíleného obsahu, u druhého je důraz kladen na osobní profily uživatelů.

<sup>159</sup> Zakladatelé například nabízeli atraktivním dívkám sto dolarů, pokud natočí a zveřejní deset a více videí. K výzvě se ale nikdo nepřipojil (Burgess a Green 2009b: 2).

<sup>160</sup> Magazín Time vyhlásil, že osobností daného roku jste Vy (v originále „You“). Tedy my všichni jako tvůrci online obsahu s kontrolou nad informační dobou.

Zlom přinesl 9. říjen 2006, kdy bylo na YouTube nahráno video *A Message from Chad and Steve*. „Ahoj YouTube, my jsme Chad a Steve. Jsme spoluzakladatelé stránky a chceme vám poděkovat. Dneska pro vás máme vzrušující zprávu. Koupil nás Google,“ oznamovali v něm (Snickars a Vonderau 2009: 9)<sup>161</sup>. V tiskové zprávě k obchodu za 1,65 miliardy dolarů Google oslavoval, že dochází ke spojení nejrychleji rostoucí online video zábavní komunity a jeho znalostí ohledně reklamy a organizace informací (Wasko a Erickson 2009: 374). Cíl nového vlastníka byl jasný – vytvořit fungující bussines model zpeněžující potenciál stránky. YouTube už v tu dobu generoval více než sto milionů zhlédnutí denně a za každých dvacet čtyři hodin narostl o šedesát pět tisíc nových videí (Wasko a Erickson 2009: 374). Pro srovnání aktuální data ukazují, že každý měsíc přichází dvě miliardy přihlášených uživatelů (což je asi jedna třetina internetu) a ti si zde denně přehrají jednu miliardou hodin obsahu (YouTube help 2020).

Odborníci ve snaze popsat podstatu YouTube přistupují k různým metaforám. Z hlediska vztahu k dominantnímu tradičnímu vysílání se objevuje, podobně jako při stupňování funkčnosti webu, označení *televize 2.0* (Gornyxh 2009: 447). To vychází hlavně ze skutečnosti, že si uživatelé mohou sami sestavovat svůj „program“ sledování. Naopak ohledně zpodobnění s *archivem* panují určité neshody. Podle některých YouTube reprezentuje způsob klasifikace současné vizuální kultury, který svou aktivitou publikum vytváří (Gornyxh 2009: 445; Snickars a Vonderau 2009: 13; Fossati 2009: 460; Burgess a Green 2009b: 87). Druzí však namítají, že buď nikdy nedojdeme do stavu, ve kterém by byla online veškerá kultura (Snickars a Vonderau 2009: 15), nebo vidí problém v absenci gatekeeperů, což vede k obrovskému množství sice rovnoměrně, ale chaoticky dostupných obsahů bez jakékoliv klasifikace. Oproti tomu tradiční knihovnická struktura je organizována hierarchicky, materiál někdo pečlivě vybírá a posuzuje jeho autenticitu, relevanci a kvalitu (Iversen 2009: 354–355). Obě koncepce jak televize 2.0, tak archivu odpovídají tezi McLuhana (1991: 9), že nová média se vždy snažíme nazírat perspektivou těch starých.

Fossati (2009: 461–462) dále pracuje s metaforou *zrcadla*. YouTube je odrazem všech uživatelů před obrazovkou (to, co nahráváme) a individuální reflexe obsahu (to, co sledujeme, nás zároveň ovlivňuje). S pomocí *platformy* chtějí Snickars a Vonderau (2009: 13) zdůraznit sociální a technologický význam, dá se také mluvit o *laboratoři* registrující uživatelské chování.

---

<sup>161</sup> Zajímavostí je, že jeho struktura do značné míry připomínala úplně první příspěvek na YouTube z dubna 2005 *Me at the Zoo* (Snickars a Vonderau 2009: 9).