

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra sociální pedagogiky

## **Youtuberři v roli názorových vůdců**

Diplomová práce

Autor: Bc. Olga Tluchořová  
Studijní program: N 7507 Specializace v pedagogice  
Studijní obor: Sociální pedagogika  
Vedoucí práce: Mgr. Leona Stašová, Ph.D.  
Oponent práce: Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.



## Zadání diplomové práce

**Autor:** Olga Tluchořová

**Studium:** P17P0747

**Studijní program:** N7507 Specializace v pedagogice

**Studijní obor:** Sociální pedagogika

**Název diplomové práce:** **Youtuberi v roli názorových vůdců**

**Název diplomové práce AJ:** Youtubers in the role of opinion leaders

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Diplomová práce se zabývá youtubery jako možnými názorovými vůdci a jejich pohledem na toto téma. Diplomová práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části práce vymezuje názorové vůdcovství a sociální role. Dále se práce věnuje charakteristice youtuberů, jejich tvorbě a dalším aspektům. Základem praktické části diplomové práce je kvalitativní metoda zkoumání cestou rozhovorů s youtubery. Cílem práce je zjistit pohled youtuberů na možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby.

JERÁBEK, Hynek. Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 8071843423. MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016, 188 s. Společnost. ISBN 978-80-200-2572-2. ŠMAHAJ, Jan a Martin ZIELINA, ed. Úvod do kyberpsychologie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4514-4. URBAN, Lukáš. Sociologie: klíčová témata a pojmy. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788024757742. VESELÁ, Martina a David ŠMAHEL. Online komunity v České republice: Analýza členů a jejich sociálního kontextu. Sociální Studia / Social Studies (1214813X) [online]. 2009, 6(2), 55-72 [cit. 2017-11-22]. ISSN 1214813X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&an=47095808&scope=site>

**Garantující pracoviště:** Katedra sociální pedagogiky,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** Mgr. Leona Stašová, Ph.D.

**Oponent:** Mgr. et Mgr. Petra Ambrožová, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 6.11.2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala, pod vedením Mgr. Leony Stašové, Ph.D., samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu. Práce je uložena v souladu s rektorským výnosem č. 13/2017.

V Hradci Králové dne 12. dubna 2019

---

Bc. Olga Tluchořová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Leoně Stašové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a pozitivní přístup k vybranému tématu práce. Vřelé díky patří i mé rodině a přátelům za trpělivost a podporu při psaní této diplomové práce a také youtuberům, kteří se výzkumného šetření zúčastnili.

## **Anotace**

TLUČHOŘOVÁ, Olga. *Youtubeři v roli názorových vůdců*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 79 s. Diplomová práce.

Diplomová práce se zabývá novodobým fenoménem youtuberů. Tato práce pojímá youtubery jako možné názorové vůdce. Teoretické východisko tvoří popis platformy YouTube a popis samotných tvůrců, youtuberů. Dále se první část práce zabývá teorií názorového vůdcovství a sociálními rolmi. Následně konceptem mládí a dospívání, jelikož se jedná o období mnoha změn a jedinci v tomto věku jsou snadno ovlivnitelní, především skrze síťové média, kterým se tato práce také věnuje. Současně se snaží definovat virtuální komunity a virtuální identitu. Cílem výzkumného šetření diplomové práce je zjistit pohled konkrétních youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby. Vzhledem k cíli výzkumného šetření je zvolena kvalitativní metoda zkoumání prostřednictvím rozhovoru pomocí návodu. Data jsou analyzována za využití otevřeného kódování.

**Klíčová slova:** youtubeři, názoroví vůdci, vliv, dospívající

## **Annotation**

TLUČHOŘOVÁ, Olga. *Youtubers in the role of opinion leaders*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2019. 79 pp. Diploma thesis.

The diploma thesis is concerned with a contemporary phenomena of youtubers. This work approaches them as opinion leaders. The theoretical basis is constituted by a description of YouTube platform and a description of its creators – youtubers. Also, the first part deals with the theory of opinion leadership and social roles. Subsequently, it looks into the concept of youth and adolescence as that is the period of many changes and individuals are easily influenced, especially through the net media which are also discussed in this work. At the same time it tries to define a virtual community and a virtual identity. The aim of the survey of this diploma thesis is to ascertain youtubers' point of view on their possible impact on their followers in the context of their work. With regard to the aim of the survey the qualitative method of research through the interview by direction is used. Data is analysed by using an open coding.

**Klíčová slova:** youtubers, opinion leaders, influence, adolescents

# Obsah

Úvod.....	8
<b>1 Youtubeři a jejich domácí platforma YouTube .....</b>	<b>10</b>
1.1 Platforma YouTube.....	10
1.2 Youtubeři jako novodobý fenomén .....	11
<b>2 Youtuber jako nová sociální role .....</b>	<b>17</b>
<b>3 Názorový vůdce v kontextu sociálního vlivu a moci.....</b>	<b>20</b>
3.1 Pojetí názorového vůdcovství Paula F. Lazarsfelda .....	24
3.2 Pojetí názorového vůdcovství R. K. Mertona.....	25
<b>4 Socializace dospívajícího jedince.....</b>	<b>27</b>
4.1 Síťová média jako zásadní socializační činitel síťové generace.....	30
4.2 Dospívání jako důležité období pro formování identity .....	35
<b>5 YouTube jako virtuální komunita .....</b>	<b>39</b>
<b>6 Výzkumné šetření .....</b>	<b>43</b>
6.1 Výzkumná metoda .....	44
6.2 Průběh výzkumu a popis respondentů .....	45
6.3 Analýza získaných dat .....	46
6.4 Diskuze výsledků .....	61
<b>Závěr.....</b>	<b>69</b>
<b>Tištěné zdroje.....</b>	<b>72</b>
<b>Internetové zdroje .....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>80</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>81</b>

## Úvod

Diplomová práce se zabývá novodobým fenoménem youtuberů v kontextu možného vlivu na své sledovatele. Vzhledem k populárnosti a rozmanitému spektru obsahů videí, která youtubeři tvoří, dokáží zaujmout nejen mladé publikum, ale i dospělé. Dokáží přitáhnout větší pozornost, než klasická elektronická média jakými jsou například televize anebo rádio.

Hlavní impuls pro tvorbu této práce byl mnou provedený výzkum v bakalářské práci na téma Pohled dospívajících na možnost vzniku rizikového chování prostřednictvím youtuberů, kterým bylo zjištěno, že dospívající vnímají zřejmé negativní a rizikové jevy v chování youtuberů, avšak ne zcela si uvědomují další jevy, které často působí podprahově, tedy nadměrné nakupování, hraní počítačových her apod. Ve své bakalářské práci jsem navrhla další možnosti zkoumání, mezi kterými jsem uvedla i zvolené téma diplomové práce, jež má za cíl zjistit pohled youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby.

Teoretickým východiskem pro tuto práci je popis názorového vůdcovství z pohledu dvou významných teoretiků v této oblasti, tedy Paula F. Lazarsfelda a R.K.Mertona a propojení s youtubery, jakožto novodobými názorovými vůdci, jejichž popisu se práce věnuje v první části, jakož i popisu jejich působení na domácí platformě YouTube. Dále se práce zaměřuje na teorii rolí, kde má za cíl přiblížit novou sociální roli youtubera. Období mládí je obdobím mnoha změn, významným obdobím člověka z hlediska vývoje osobnosti a formování identity, z toho důvodu je potřebné se věnovat jejímu teoretickému popisu, neboť mladí lidé patří k nejsnáze ovlivnitelné skupině prostřednictvím médií, respektive youtuberů. Důležitým prvkem práce je tedy také teoretický pohled na elektronická média, virtuální komunity, které v současnosti nahrazují klasické komunity a tvorbu virtuální identity, jež je nedílnou součástí života ve virtuální realitě.

Na teoretický vhled do problematiky navazuje vlastní empirické šetření za užití kvalitativní metody zkoumání pomocí rozhovoru s návodem. Cílem vlastního empirického šetření je zjistit pohled konkrétních youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby.

Dosavadním stavem poznání se rozumí úroveň a množství již zjištěných a odborně publikovaných informací, které se týkají řešeného tématu, konkrétně youtuberů a jejich vlivu. Jelikož se jedná o doposud ne zcela probádané téma a také



téma rychle se měnící je potřeba brát ohled na množství odborné literatury a dalších zdrojů a jejich aktuálnost. V čase tvorby práce bylo využito poznatků z dílčích okruhů, které jsou odborně podloženy, a proto mohou tvořit základ pro celou práci.

Fenomén youtuberů je relativně novým tématem a není zcela dobře popsáno v odborné literatuře. Tématu youtuberů a jejich zkoumání se na území ČR věnují především vysokoškolské závěrečné práce. Jako příklad lze uvést Moravce (2016) anebo velmi zajímavě se tématu nově věnuje Vacek (2018). Oblasti názorového vůdcovství se věnuje Foret (2003), Jirák, Köpplová (2015) nebo Jeřábek (2003) a další. Sociálním rolím je v práci věnovaná menší pozornost, vychází z Urbanovské a Škobrtala (2012) a Urbana (2006, 2011). Tématice dospívání, mládí a socializaci v tomto období se věnuje mnoho autorů. S konceptem dospívání pracuje z psychologického hlediska například Janošová (2008) nebo Vágnerová (2012), sociologický termín mládí vysvětluje například Jandourek (2009). Socializace je popisována z pohledu autorů Giddense (2013), Krause (2014), Stašové (2015) Urbana (2011), Helluse (2009) a dalších. Obecné problematice síťové generace a komunitám ve virtuálním prostoru se věnují například autoři Šmahaj, Zielina (2015), práce vycházela i z elektronických materiálů autorů Macka (2013), Šebeše, Veselé a Šmahela (2009). Východiskem pro práci byly také výzkumy konané společností Ofcom, výzkum EU kids online IV, výzkum Vacka a kol. (2018) a výzkum mé bakalářské práce Tluchořová (2017)

# 1 Youtuberi a jejich domácí platforma YouTube

Tato kapitola se věnuje popsání webu 2.0, jak web, díky němuž fungují sociální sítě, funguje. Jedná se o web, který umožňuje participaci všech jeho uživatelů. Jeho vlastnosti umožnily vznik platformy YouTube, který je popsán v první podkapitole a fenoménu youtuberů, který je popsán ve druhé podkapitole.

S příchodem nové generace webových služeb, tedy druhé generace, proto **web 2.0**, umožňuje lidem spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem, například prostřednictvím sociálních sítí, wiki systému<sup>1</sup>, komunikačních nástrojů a folksonomie<sup>2</sup>. Internet se tak mění v otevřenou platformu pro aktivní spolupráci mezi milióny uživatelů. Autor webu 2.0 je Tim O'Reilly a hlavní rys webu 2.0 shrnuje do jedné věty „Users add value“, v překladu „Uživatelé přinášejí/přidávají hodnotu“. Tím vyjadřuje, že web 2.0 je orientován na aktivní participaci uživatelů. (Pavlíček, 2010)

V souvislosti s webem 2.0 je definován podle Vina Crosbieho nový model komunikace. Komunikace many-to-many „*otevřít možnosti pro novou úroveň tvorby sociálních sítí (social networking) a spojuje uživatele do nových komunit*“. (Pavlíček, 2010, s. 94). Přináší otevřenost a demokratizaci společnosti a dává vzniknout fenoménu **masové individualizace**, který přináší možnost oslovit masové publikum při zachování individuálního přístupu. (Pavlíček, 2010)

Další charakteristikou webu 2.0 je tzv. **prozument**, tedy producent a konzument v jednom. Termín *prosumer*, spojení anglických slov *producer* a *consumer*, vznikl již v 80. letech v práci futurologa Alvina Tofflera. Je možné ho definovat konzument, který je současně producentem nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje. (Pavlíček, 2010)

## 1.1 Platforma YouTube

YouTube založili bývalí zaměstnanci firmy PayPal: Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Hlavní myšlenkou pro založení YouTube byla podle nich potřeba služby pro lidi, která by kombinovala možnosti nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. K registraci domény YouTube.com došlo 15. února roku 2005 a poté byl

---

<sup>1</sup> Jsou weby (obecněji hypertextové dokumenty), které umožňují uživatelům přidávat obsah a také umožňují měnit stávající obsah. (Pavlíček, 2010)

<sup>2</sup> Folksonomy je hromadná spolupráce uživatelů webu při kategorizování obsahu stránek, tzv. tagování – vytváření štítků. (Pavlíček, 2010)

odkoupen konkurenčním serverem Google v říjnu roku 2006. (Miller, 2012, s. 32) YouTube je považován za třetí největší server celého internetu (Miller, 2012). A zároveň druhý největší vyhledávač, hned po Googlu (Janouch, 2010).

YouTube je založen na principu bezplatného sdílení videí. Ekonomicky stojí na reklamě, kterou server zobrazuje spolu s promítaným videem, aby bylo dosaženo co největší efektivity reklamy, není možné videa stahovat do uživatelského počítače, musí se přehrávat ze severu. A tak uživatelé YouTube mohou sledovat, hodnotit a komentovat videa, nahrávat je a nechat totéž dělat i ostatní uživatele. YouTube je zároveň velmi integrovaný, lehce lze propojit účet na YouTube s emailovým účtem na Gmailu, což umožňuje následně vyhledat přátele na síti YouTube pomocí emailového adresáře. Dále je možné každé video sdílet na sociálních sítích Facebook, Twitter, Myspace apod. nebo ho vložit na blog či do emailů. (Pavlíček, 2010)

YouTube má více než 1 miliardu uživatelů. *„Více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů navštívuje YouTube každý měsíc a každý den lidé sledují přes miliardu hodin videa a generují miliardy zhlédnutí.“* (YouTube, online) V US je pro skupinu 18-34 let atraktivnější sledovat YouTube v mobilu než jakoukoliv televizní síť. Celkově více než 70 % sledování YouTube je přes mobilní zařízení. YouTube je možné používat a navigovat v celkem 80 různých jazycích, což pokrývá celkem 95 % internetové populace. (YouTube, online)

## **1.2 Youtuberi jako novodobý fenomén**

Tato podkapitola si klade za cíl definovat pojem youtuber, přiblížit tvorbu těchto novodobých celebrit, možnosti setkání s jejich fanoušky. Dále je zde zmíněn výzkum Vacka a kolektivu, který poukazuje na sledovanost videí youtuberů žáky 2. stupně základní školy.

Vymezení youtubera je možné z různých pohledů. Moravec (2016, s. 79) popisuje youtubery jako *„lidi, kteří prostřednictvím YouTube nahrávají videa, ale současně dlouhodobě sledují videa ostatních“*. Podle English Oxford Living Dictionaries (online) je youtuber *„osoba, která nahrává, produkuje nebo se objeví ve videu na webových stránkách pro sdílení videa YouTube“*. Někteří autoři rozlišují *standardní youtubery*, kteří vytváří a sdílejí videa se svými přáteli a rodinou, a *speciální youtubery*, kteří komunikují online se svou komunitou skrze komentáře,

mají své odběratele, a navíc nabízejí rady a doporučení. (Pérez-Torres, Pastor Ruiz, Ben-Boubaker, online)

Vacek a kol. (2018) vymezují pojem youtuberství v úvodu své knihy s pomocí internetového slovníku ABZ, jako: „*Hobby současné mladé IT generace s velmi různorodým obsahem a kvalitou zpracování. Může být profesionalizováno, tedy i honorováno a objednáváno, vyjadřuje-li shodu zájmu s komerčním oborem (prostor pro marketing), resp. se zájmy politickými, kulturními a dalšími (charita, občanská angažovanost, zábava, kulturní a sportovní aktivity.*“ (Vacek, 2018, s. 10)

Klinický psycholog a psychoterapeut Jan Kulhánek (online) říká: „*Youtuber musí být v první řadě zábavný, musí něčím zaujmout – zjevem, originalitou témat, neotřelým podáním. Nemusí být krásný ani kdovíjak chytrý, musí být vtipný a cool.*“ Zároveň „*kombinace videa, sociální sítě a možnosti výdělků zrodila youtubera,*“ dále „*Youtuber vytváří svůj obsah osobitým způsobem, snaží se být pro své fanoušky internetovým kamarádem, oblíbenou postavou, bavičem.*“ Z psychologického hlediska jsou pro tuto tvorbu typické osobnostní rysy, které můžeme najít například i u herců, zpěváků apod. Jedná se o touhu prorazit, získat si pozornost a zájem publika a dostat satisfakci a zažít tak úspěch prostřednictvím pozitivních reakcí, zároveň se za tím skrývá i značná část exhibice a ocenění od druhých. Současně je zde zahrnuta jedna z růstových potřeb a tou je touha po seberealizaci, touha něco vytvořit, být viděn, překonat svůj strach anebo si vydělat peníze. (Kulhánek, online)

Každý youtuber má svůj kanál, na kterém prezentuje svá videa pro publikum, dále může poskytovat informace o sobě nebo o svém kanálu a odkazy na jiné videa či sociální sítě, blogy apod. (Google, 2019) Jedná se o osobní profilovou stránku nebo také domovskou stránku, na kterou lze zdarma nahrávat videa, obsah videa musí splňovat etická a obsahová pravidla, která reguluje YouTube ve svých smluvních podmínkách, jež každý uživatel schvaluje při prvním přihlášení. Pro diváka znamená navštívit kanál youtubera dozvědět se informace o něm, jeho oblíbená videa, kanály, které sleduje, počet jeho sledujících. Divák má zároveň možnost přihlásit se k odběru youtubera kanálu, tím se z diváka stává odběratel jinak také *subscriber*, čímž je zajištěno automatické upozornění, pokud jeho youtuber vydá nové video. (Miller, 2012) Počet odběratelů je často považován za ukazatel jejich popularity.

Youtubeři natáčejí různé druhy, typy či formáty videí, většinou se převážně věnují určité oblasti videí, avšak jejich tvorba se často prolíná. Níže jsou popsány základní typy videí podle dostupných pramenů vlastního pohledu.

### **Let's play videa**

Moravec (2016) tento druh videí definuje jako herní videa, která nemají za cíl jen objasnit herní strategii hráče, ale také pobavit publikum různými poznámkami a vtipnými komentáři. Videa mohou hrát přímo online – jedná se o tzv. streamování, anebo offline, kdy youtuber natočí video a poté ho vloží na svůj kanál. Výhodou streamování je možnost aktivního zapojení publika prostřednictvím chatu a vkládání komentářů.

### **Vlogy**

Jednoduchou definici uvádí mediální slovník MediaGuru (online): „*Termín vlog je odvozený od výrazu video blog. Jedná se o osobní deník ve formě videa.*“ Vacek a kol. (2018, s. 40) ho definuje takto: „*V tomto typu videa youtuber provádí své sledovatele celým svým dnem nebo jeho částí. Natáčí akce, kterých se účastní, své aktivity, stravování a cokoli dalšího, co považuje za vhodné ke sdílení s ostatními.*“ Velmi populární jsou cestovatelské vlogy, kterými youtubeři přibližují svým divákům průběh jejich cesty, možné tipy a rady ohledně cestování. Oblíbené jsou také tzv. vlogmas, které youtubeři natáčejí v předvánočním čase.

### **Fashion and beauty**

Jedná se především o tvorbu, které se převážně věnují youtuberky a publikum tvoří také hlavně ženy nebo dívky.

Ve **fashion** videích se youtuberky se snaží předat rady a tipy ohledně módy, co je právě trendy apod. Nejčastěji se setkáváme s **haul**y, kde youtuberky, ale i youtubeři na kameru ukazují, co a kde si koupili. **Lookbook** - jedná se o natočení outfitu pro nějakou speciální událost anebo jen do školy či do práce.

**Beauty** videa, jak z názvu vypovídá, jsou zaměřená na rady a tipy ohledně kosmetiky, líčení, nejvhodnějších produktů v této oblasti. Nejčastěji jsou natáčeny **make-up tutoriály**, kde youtuberka podrobně ukazuje, jak se líčí a jaké produkty využívá. **Oblíbenci** – nejčastěji se natáčí oblíbenci z řad kosmetiky, jedná se o produkty, které si youtuberky oblíbily za uplynulé období a které využívají.

Obecně do tohoto formátu videí spadají též například **get ready with me**, jedná se o prezentování celkové přípravy na speciální událost (ples, rande, večírek).

Kdy youtuberka natočí, jak se nalíčí a jaký outfit pro tuto událost zvolí. Co nosím v kabelce, formát videa, kde youtuberka popisuje věci, které má vždy při sobě v kabelce.

### **Entertainment**

Jedná se o videa, která točí youtubeři s cílem pobavit a rozesmát. Řadíme sem například **pranky**: „*Obsahem videí jsou více či méně zdařilé vtipné pokusy o nachytání ostatních lidí, jde o variace různých skrytých kamer či kanadských žertů*“ (Moravec, 2016, s. 80), dále **výzvy**, někdy používáno v angl. *challenge* – kde se snaží ve videu youtuber splnit jakoukoliv výzvu. Anebo **sketche**, krátké scénky s příběhem, které si dělají legraci ze všedních i nevšedních věcí jako například: ženy za volantem, instagram vs. realita apod.

### **Lifestyle**

„*Youtubeři se v těchto videích věnují svému životnímu stylu. Zastánci zdravého životního stylu točí videa o cvičení nebo o zdravém vaření. Kreativci se zase věnují DIY videonávodům, díky kterým si sledující může sám doma vytvořit nějaký výrobek či vychytávku.*“ (Krejčová, 2017, online, s. 32)

Dalším formátem, který zde není zařazený a je třeba jej zmínit, jsou tzv. **názorová videa**, kde youtubeři hovoří na určité téma nebo aktuální problematiku a uvádí v něm jejich pohled na věc. Jako příklad lze uvést rubriku *U mě v hlavě* youtuberky Flabgee, která hovoří ve svém videu s názvem *Nevěřte sociálním sítím* o tom, jaká jsou podle ní pozitiva a negativa sociálních sítí, jak vnímá ona, jako vlivný člověk, některé věci, které se na sociálních sítích vyskytují a které tam i někdy prezentuje, a jak je mohou vnímat lidé, kteří stojí mimo tento svět a jsou „pouhými“ pozorovateli.

Jak je zřejmé, formátů a druhů videí je nespočet, nelze všechny pojmout v této práci, cílem je pouze nastínění hlavních okruhů, aby došlo k utvoření si obecného pohledu, jaká videa youtubeři natáčejí. Popis jednotlivých typů vycházel i z mé vlastní zkušenosti. Youtubeři mohou být za svou tvorbu a počet fanoušků oceněni například v soutěži Czech Social Awards.

Youtubeři nejsou lidmi, které můžeme vidět jen na obrazovkách mobilních telefonů, tabletů nebo počítačů. Existuje řada akcí, na kterých se mohou setkávat se svými fanoušky. Největším festivalem je **Utubering**, který má za cíl vytáhnout

děti, teenagery i starší generace od počítačů, mohou se tak setkat se svými oblíbenými youtubery, festival se koná ve dvou městech (Brno, Praha). Ředitel akce Lukáš Dejl ho popisuje takto: „*Utubering je postavený na zážitcích, a ty žádné podpisy nevynahradí. Proto každý rok posouváme hranice kreativity, zábavy a unikátních zkušeností, které mohou všichni návštěvníci získat právě tváří tvář jejich nejoblíbenějším internetovým idolům. A některé z nich nemají šanci na žádné jiné akce v průběhu roku potkat.*“ (Dvořáková, online)

Dalším festivalem, který není tedy jen o youtuberech, ale řada z nich se na tomto festivalu podílí, je festival **Ynspirolology**, který, jak sami tvůrci tvrdí, se vymyká tradiční festivalové scéně. Heslem této akce je „inspirovat a být inspirován“. Festival se v roce 2018 konal v areálu Žlutých lázní a vznikla zde tzv. Ynspsy Village, která byla rozdělena do 4 tematických zón, každou z nich měl v režii jeden patron. Byla zde sekce FIT, kterou měl na starosti parkourista a hvězda YouTube Tary, zóna Girls byla v rukou Simony Krainové, kde se věnovala diskuzím či stylingovým workshopům. Dále zde byla DIGI zóna, jejímž patronem byl youtuber MenT, orientovala se na novinky ze světa her a virtuální reality. Čtvrtou sekci SPIRIT, měl na starosti choreograf a kreativní producent Yemi A.D., tato sekce byla zaměřena na artové workshopy a debaty s inspirátory. Vystoupila zde i řada zpěváků (Mikolas Josef, Paulie Garand apod.) (Ynspirolology festival 2018, online)

V současnosti jsou populární i bazary, kde youtubeři nebo jiní influenceři prodávají oblečení nebo kosmetiku, které již nenosí, a výtěžek z tohoto prodeje putuje na dobrou věc. Příkladem může být Jútub Kelebrity Bazar, který se konal 20. října 2018, youtubeři Flabgee, Sejroška, Blueberry Pink a další „*se rozhodli, že podpoří dobrou věc – nabídnou své nekonečné zásoby šmuků, šminek a dalších domácích nezbytností k prodeji. Vše za jediným účelem! Podpořit zapsaný ústav GAUDIA proti rakovině, který poskytuje psychickou podporu vážně nemocným, jejich příbuzným a blízkým.*“ (O akci, online) Existuje řada další možností a akcí, kde se youtubeři setkávají se svými fanoušky, může se jednat o akci jediného youtubera anebo více. A například v USA se každoročně koná festival VidCon.

Videa youtuberů sledují všechny věkové kategorie, avšak hlavní skupinou sledujících jsou mladší věkové kategorie. Vacek a kolektiv (2018) uvádí ve své knize Youtuberství a žáci základní školy výsledky výzkumu dvou diplomových prací a jedné bakalářské práce zaměřených na toto téma. Respondenty byli žáci 2. stupně základních škol. Sledovanost youtuberů je u těchto žáků vysoká. Výsledná data z let

2017 a 2018 ukázala, že z celkového počtu 214 dotazovaných pouze 12 odpovědělo, že youtubery nesleduje. Celková sledovanost tvořila 94 %. Pokud tato data porovnáme s výzkumem v mé bakalářské práci (2017), kdy věk dotazovaných byl téměř shodný, výsledky výzkumů se podobají. V mém případě z celkových 120 respondentů, videa youtuberů sledovalo 111 dotazovaných. Četnost sledování videí mezi těmito žáky je též vysoká, Vacek a kol (2018) uvádí, že každý den videa sleduje 66 % (N = 202). Dále bylo zjištěno, že denně tráví sledováním videí youtuberů méně než 15 minut 4 % (8), 30 minut 27 % (54) respondentů, 1 hodinu 39 % (79), 2 hodiny 13 % (26), 3 hodiny 8 % (17), 4 hodiny 3% (6) 5 a více 6 % (12) respondentů, jedná se o průměrná data z let 2017 a 2018.

Mnou provedený výzkum v roce 2017 (N = 111), též přibližuje denní hodinovou konzumaci videí. „*Videa nesleduje každý den téměř polovina, tedy 44,1 % (49) dotazovaných. Méně jak hodinu u videí tráví 24,3 % (27) respondentů, 1-2 hodiny denně pak 18 % (20) dotazovaných, 2-3 hodiny denně sleduje videa 9,9 % (11) z dotazovaných. A 4 respondenti uvedli, že tráví u videí více jak 3 hodiny denně.*“ (Tluchořová, 2017, s. 51)

Z uvedených výzkumů vyplývá, že konzumace videí youtuberů touto věkovou kategorií, tedy žáky 2. stupně základní školy, je opravdu vysoká. Proto považují za žádoucí, aby období mládí respektive dospívání byla věnována samostatná kapitola, jelikož se jedná o věk, ve kterém dochází k celkovému vývoji osobnosti a identity, díky čemuž je tato skupina snáze ovlivnitelná. Mládí a dospívání se věnuje 4. kapitola.



## 2 Youtuber jako nová sociální role

Tato kapitola je zařazena v obsahu práce z důvodu přiblížení nově vznikající sociální role, role youtubera. Prvním teoretickým východiskem je popis teorie rolí Ervinga Goffmana. Dále jsou popisovány obecné znaky role a související pojmy, které jsou následně vysvětleny v kontextu role youtubera.

Teorie rolí je významným prvkem práce, jelikož autoři této teorie zdůrazňují sociální okolí jako důležitý činitel při ovlivňování jedince, teorie klade velký důraz na sociologizující aspekty. Hlavním představitelem teorie rolí byl Erving Goffman, tuto teorii rozpracovával v 60. letech 20. století. Přirovnal lidskou existenci k hereckému partu; myslel tím, že v průběhu svého života pouze přecházíme z jednoho jeviště na druhé a podle toho si navlékáme příslušný kostým, kterým je ona role. (Urbanovská, Škobrtal, 2012)

Urban (2006) dále uvádí, že sociální role je jako divadelní maska, kterou si nandáváme podle hry a uvádíme ji do života neopakovatelným způsobem podle okamžité nálady, zkušeností, reakcí publika nebo hereckých partnerů. Maska, tedy role nám poskytuje určitou ochranu před okolním světem, vymezuje nám hranice, ale zároveň nám dovoluje být individualitami. Problémem může být velké zalíbení v roli a tím ztrácíme zdravý odstup a přestáváme rozlišovat mezi běžným životem a životem na prknech divadla. V důsledku toho se postupně vytrácí vlastní já a skutečná lidská, osobní svoboda. (Urban, 2006)

Sociální roli můžeme definovat jako *„činnosti očekávané od těch, kteří ve společnosti zaujmají určité postavení; též náležité chování“*, zároveň jako *„souhrn očekávaného a závazného chování či jednání od nositele konkrétní sociální pozice uvnitř skupiny nebo jedince ve specifické životní situaci“*. (Urban, 2011, s. 167)

Sociální role má určité znaky. Jedním z nejdůležitějších znaků sociálních rolí je jejich **flexibilita**, tzn. že jednu a tutéž roli mohou různí jedinci chápat, prožívat a realizovat velmi odlišně. Dalším znakem je jejich **pluralita**, člověk je vykonavatelem mnoha rolí, učí se je celý život, střídá je nebo je vykonává souběžně, a jsou určovány sociální pozicí ve společnosti. (Urban, 2006) Sociální pozicí se má na mysli *„místo (postavení) jedince (skupiny) v horizontálním a vertikálním řezu společností, jež se nějakým smyslem vztahuje k ostatním jedincům, k partnerům z okolí“*. (Urban, 2006, s. 175)

Velmi důležitým prvkem je **rolová dispozice**, jedná se o předpoklad nebo osobní sklony k zvládnutí určité role. Dalším pojmem souvisejícím se sociálními rolami je **dvojznačnost role**, může nastat, když jedinec pojetí role pozmění, emancipuje se od ní či prosadí své vlastní pojetí. Stejně tak se společnost nemusí shodovat v tom, co od nositele role vlastně chce. Dále je důležité si vysvětlit i **rolovou distanci**, kdy se můžeme distancovat od jednání, které je od nás očekáváno. Může snadno docházet k **rolovému přetížení**, kdy jedinec je zaměstnán více rolami, a tak není schopný dostát všem požadavkům, které jsou kladeny na jednotlivé role, trpí pak stresem a neschopností jednat. S rolovým přetížením může souviset i pojem **rolový tlak**, kdy na jedince jsou kladeny velká očekávání ze strany partnera (osoby nebo skupiny) nebo je nositel role přetížen protikladnými očekáváními, která nemůže naplnit. Pokud přeneseme vzorce chování z jedné role na jinou a vzniká nová role, označujeme to za **křížení rolí** (například voják vychovává své děti vojenským stylem). Často se člověku stane, že není schopen a ani nemůže splnit všechna očekávání vyplývající z rolí, které souběžně zastává, tudíž dochází ke **konfliktu rolí** (otec má být podle představ manželky co nejvíce doma, ale zároveň má zajistit prostředky pro obživu). (Jandourek, 2009)

Sociální role pak lze dělit na individuální a skupinové, krátkodobé a dlouhodobé, nucené a dobrovolné. Učíme se jim v průběhu socializace a v podstatě celý život. (Urban, 2011)

V současnosti vznikla nová sociální role a tou je role youtubera, která je velmi náročná. Dle výše zmíněných znaků a vlastní zkušenosti ze sledování video obsahu těchto tvůrců je popsána tato nová role. Výzkumné šetření pak prezentuje popis této role z pohledu dotazovaných youtuberů.

**Flexibilita** role youtubera je především dána gendrem, věkem, uznávanými hodnotami a zcela jistě dalšími aspekty. Každý youtuber je unikátní a vkládá do této role svoji osobnost. Pro někoho je role youtubera povoláním, kterému se věnují na plno a pro někoho je to zájmová činnost, které se věnuje pouze ve svém volném čase. Zároveň společnost tuto roli také chápe odlišným způsobem, proto lze říci, že se jedná o **dvojznačnost role**. **Rolovou dispozicí** youtuberů je, podobně jako u celebrit (herci, zpěváci), především jistá míra exhibicionismu, touha prorazit, získat si pozornost, touha po seberealizaci, kreativita a mnohé další (Kulhánek, online). Na youtubery je tak často vyvíjen **rolový tlak**, který pramení u sledujících. Sledující například očekávají od svého oblíbeného youtubera video každé dva dny,

ale youtuber takto často, z nějakého důvodu, není schopen videa publikovat. Sledující se však videí dožadují, youtuber pak může být pod tlakem, z toho důvodu může dojít také k **distancování se od role**, k čemuž možná došlo například u youtubera Jirky Krále, který se rozhodl svojí kariéru youtubera ukončit. K **rolovému přetížení** může docházet v případě, že je youtuber zaměstnán a musí plnit jak požadavky ve svém zaměstnání, tak i požadavky, které vycházejí z role youtubera. Dále k rolovému přetížení může docházet u mladých youtuberů, kteří jsou zároveň žáky nebo studenty, jedinec tak musí vyhovět požadavkům, které jsou na něj kladeny ze strany diváků a zároveň se věnovat přípravě na své studium. Tento stav lze nazvat i **konfliktem rolí**, žák by měl studovat, avšak tráví čas natáčením videí anebo domlouváním spoluprací s firmami.

### 3 Názorový vůdce v kontextu sociálního vlivu a moci

Vzhledem k povaze této práce je důležité definovat osobu názorového vůdce, jak je vnímaná pro tuto práci. Na začátku práce je krátce popsána sociální interakce, kterou vnímám jako důležité pojítko k sociálnímu vlivu a sociální moci, které jsou též krátce nastíněny. V důsledky názorového vůdce a jeho sociálního vlivu mění naše postoje a názory, kterým se tato kapitola také věnuje.

Každý den jsme v kontaktu s ostatními členy společnosti, jsme tedy v tzv. **sociální interakci**, kterou Urban (2017, s. 111) popisuje jako „*souhrn vzájemných aktivit mezi dvěma či více jedinci (interpersonální interakce) nebo cílený vztah mezi člověkem a přírodou (ekologická, environmentální interakce), které mají systematický a trvalejší charakter*“. Člověk se po vstupu do jakékoli interakce stává jejím aktivním nositelem. Jedním z prvků interakce je komunikace, tedy nemateriální interakce, a současně předmětná činnost, tedy materiální interakce. Komunikace slouží k předávání a přijímání informací a v širším slova smyslu ji lze přirovnat k tomu, „*co jednotlivce spojuje s okolím a druhými lidmi, k nástroji zakládajícímu společenství, jehož podstatou je sdílení a přenos informací, myšlenek, mínění a postojů – porozumění*“. (Urban, 2017, s. 113) Výsledkem sociální interakce jsou např. psychické kvality, kam řadíme emocionální stavy, postoje a hodnoty. (Urban, 2017) Lze tedy říci, že sociální interakce je vzájemné aktivní působení. (Kot'a, Trpišovská, Vacínová, 2013) A pokud budeme vycházet z předpokladu P. Watzlawicka, že „*veškeré chování v interakční situaci má význam sdělení, tj. je komunikací, plyne z toho, že ať se člověk snaží jakkoliv, nemůže nekomunikovat,*“ zároveň se člověk nemůže *nechovat*, a tedy za tohoto předpokladu člověk během interakce s druhými lidmi nemůže *neovlivňovat*. (Watzlawick, 1999, s. 43) Podle Montmollin (in Hewstone, Stroebe, 2006, s. 454) **sociální vliv** pak znamená „*změnu v úsudcích, názorech a postojích jedince v důsledku setkání s úsudky, názory a postoji dalších osob*“.

S termínem vliv je provázaný pojem **sociální moc**, kterou lze definovat jako „*vliv osoby schopný vyvolat změnu myšlení, citění či chování jiných lidí. Existuje mnoho zdrojů moci, mnoho způsobů, jak může fungovat, a mnoho účinků, které může mít na ty, kdo jí mají, i na ty, kdo jí podléhají*“. (Hill, 2004, s. 52) Existuje několik různých zdrojů či základů moci, které mohou působit současně. Pro tuto práci je důležité zmínit moc referenční a moc informační. **Moc referenční** vychází

z respektu nebo obdivu osoby, která má vliv. Cílový objekt si pak přeje identifikovat se s osobou ovlivňovatele. „*Tuto moc mají vzory a idoly, ale udržují si ji, jen dokud jsou oblíbeny nebo respektovány.*“ (Hill, 2004, s. 52) **Moc informační** má jedna osoba nebo skupina lidí, např. odborníků, poskytujících sociálně přijímané informace. Tato skutečnost se váže k hypotéze sociální reality a Festingerově teorii sociálního srovnávání, která říká, že pozorujeme lidi, abychom věděli, jak máme v určitých situacích reagovat. (Hill, 2004, s. 52)

Z výše uvedeného vyplývá, že okolí a lidé se v něm vyskytující nás ovlivňují. Ovlivňují především naše chování a postoje. Rozeznáváme dvojí změnu postoje, a to změnu sourodou, kdy svůj postoj zvýrazníme či zmírníme, a změnu nesourodou, kdy svůj postoj zcela změním. Čím víc jsou naše postoje extrémnější, tím hůře je můžeme změnit. Ke změně může docházet tzv. perseuzací (přesvědčováním), která je součástí každodenní komunikace, a to i masové komunikace. (Urbanovská, Škobrtal, 2012)

**Postoje** jsou složité a mohou se projevovat na mnoha úrovních. Skládají se ze tří dimenzí, z nichž každá přispívá k celku. Tento tříložkový model postoje zformuloval v roce 1947 M. B. Smith. Postoj se skládá z emotivní, konativní a kognitivní složky. **Kognitivní dimenze** se týká našich myšlenek a názorů, které člověk má o předmětu postoje. **Emocionální dimenze** se týká toho, co osoba cítí k předmětu postoje, tedy emocí či emocionálních reakcí, a třetí dimenze postojů je **dimenze konativní**, nazývaná též behaviorální, která se týká sklonů k chování či jednání ve vztahu k předmětu postoje. (Hayes, 2013, Výrost, Slaměník, 2008)

Autoři Fishbein a Ajzen (in Hayes, 2013, s. 96) tvrdí, že mezi postoji a názory je rozdíl v jejich emocionálním rozsahu. Názory jsou v podstatě neutrální, jsou to jen výroky, o kterých si myslíme, že jsou pravdivé. Oproti tomu postoje jsou hodnotící, „*indikují pocity ve vztahu k určité záležitosti*“. (Fishbein a Ajzen in Hayes, 2013, s. 96)

Smith, Bruner a White (in Hayes, 2013) tvrdí, že vyjádření názoru má určité sociální funkce, kdy skrze názor můžeme posilovat sociální vztahy a zvyšovat skupinovou soudržnost, jestliže mám podobný názor s členy referenční skupiny, do jisté míry tím vyjadřuji, že se jim podobám. Pokud tedy zastáváme určitý názor, může nám to pomoci při sociální identifikaci, která patří k nejdůležitější součásti lidského bytí a soužití ve společnosti.

Podle Velkého sociologického slovníku (Petrušek a kol., 1996) je názor synonymem pro mínění. Individuální mínění může být ovlivněno podle Monroa (in Petrušek a kol., 1996) sociálním statutem individua, jeho rodiny a skupin, s nimiž se identifikuje, dále jedincem uznávaných a zvnitřněných hodnot, veřejným míněním jeho okolí a společenskými normami, dále může být utvářeno vnímáním okolních jevů a jejich následným hodnocením. Důležitou roli také hrají hromadné sdělovací prostředky - mass media. Ke změně mínění může dojít pod vlivem autoritářské osobnosti, konfrontací s referenční skupinou, sugestivním působením na prestižní momenty, vlivem módy apod. (Petrušek a kol., 1996)

Tato část navazuje na výše zmíněný sociální vliv a moc, které osoba názorového vůdce bezpochyby má. Aby došlo k lepšímu pochopení, kdo vlastně názorový vůdce je, považují za vhodné popsat i osobu vůdce, jelikož často si pod tímto pojmem mnoho z nás představí vůdce, jako byl například Adolf Hitler nebo Napoleon. Avšak vůdce či vůdcovství lze široce chápat jako:

- označení pozice jedince v hierarchii
  - charakteristiku jedince
  - způsob chování jedince (nemusí odpovídat jeho pozici v hierarchii)
  - určitou podobu vztahů mezi lidmi případně sociálními skupinami.
- (Lukas, Smolík, 2008)

Ve zkratce tato práce představuje Bassovo shrnutí možných způsobů nazírání na vůdce a vůdcovství.

- Vůdce jako „ohnisko“ skupinových procesů – vůdce jako hybatel skupinových procesů, vyvolává změny, podporuje aktivitu atd.
- Vůdcovství jako projevy osobnosti vůdce – pro úspěšné vedení skupiny jsou důležité osobnostní vlastnosti, rysy a charakter, které jsou pro stoupence hodné obdivu.
- Vůdcovství jako umění navodit očekávané chování – v tomto případě musí vůdce dokázat přimět druhé k chování, které očekává.
- Vůdcovství jako uplatňování vlivu – očekávané chování je dosahováno přímým prosazováním vlivu vůdce.
- Vůdcovství jako jednání nebo chování – tento přístup nazírá na vůdce skrze jeho činy a chování, které ovlivňuje činnost celé skupiny.

- Vůdčovství jako přesvědčování – takovýto vůdce musí být schopný své následovníky přesvědčit, ať již rozumovými či emocionálními argumenty.
- Vůdčovství jako mocenský vztah - primárně politické chápání vůdčovství, uplatňování moci nad druhými pro dosažení požadovaného.
- Vůdčovství jako nástroj dosahování cílů – pojetí instrumentální, kdy vůdce je ten, kdo předkládá cíle a dokáže k nim skupinu dovést.
- Vůdčovství jako produkt interakcí – vůdce se objevuje v důsledku interakcí mezi členy skupiny, v určité situaci se formuje „správný“ vůdce pro daný okamžik.
- Vůdčovství jako diferenciovaná role – vůdce je jednou z rolí jedince, tato role se nedá naučit, někdo ji zvládá lépe a několik málo jedinců ji zvládá téměř dokonale (význační světoví vůdci).
- Vůdčovství jako vytváření struktury – vůdce je spíše než pasivním držitelem pozice či představitelem role tvůrcem (spolutvůrcem) struktury skupiny a tedy své role.
- Vůdčovství jako kombinace více hledisek – pojetí vůdce tak není omezeno pouze na distribuci moci, osobnostní charakteristiky či interakce ve skupinách, ale zvažuje důležitost všech vlivů. (Bass in Lukas, Smolík, 2007)

Dalším vysvětlením vůdčovství či vůdce je tzv. **situační přístup**, který odhalil podmínky, za nichž se kdokoli může stát vůdcem a může být v této roli efektivní. Do situačního přístupu spadá teorie rolí, jejímž představitelem je Erving Goffman a je popsána v kapitole věnované sociálním rolím. (Hill, 2004)

Neformální vznik vůdce popisuje Leavitt (in Hill, 2004) tak, že vůdcem se stává ta osoba, která je postavena do středu komunikační sítě, která připomíná kolo nebo řetěz, tyto osoby pak měly sklony přijmout výzvu a jednat jako vůdci, vysílaly sdělení, dělaly méně chyb a rychleji řešily problémy. Vůdčovství se tak může stát sebenaplňující předpovědí. (Hill, 2004)

Názorový vůdce je známá osobnost nebo organizace (skupina), která má schopnost ovlivňovat veřejné mínění. Názoroví vůdci mohou být politici, obchodníci, novináři, učitelé, celebrity nebo sportovní hvězdy. (Grimsley, online)

Dále má tato kapitola za cíl v krátkosti popsat koncepty názorového vůdcovství, které se pokusím z vlastního pohledu propojit s fenoménem youtuberů v následujících dvou podkapitolách.

### 3.1 Pojetí názorového vůdcovství Paula F. Lazarsfelda

Výše je popsáno, jak může být utvářen vlastní názor, tedy mínění, jedním z aspektů utváření jsou hromadné sdělovací prostředky a mezilidská komunikace, potvrzuje to i studie *The People's Choice* konaná v USA ve 40. letech 20. století Paulem F. Lazarsfeldem a jeho spolupracovníky. Studie zkoumala vlivy na předvolební chování a rozhodování voličů. Z výzkumu vznikla teorie dvoustupňové komunikace a byl zde poprvé vymezen pojem názorový vůdce. Tento model komunikace je platný a účinný dodnes. (Foret, 2003)

*„Podstatou hypotézy o dvoustupňovém toku komunikace je představa, že mediovaná sdělení se často nedostávají přímo ke všem adresátům, nýbrž že jsou v mnoha případech nejprve zachycena, vybrána a zpracována aktivnějšími členy publika, tzv. názorovými vůdci (opinion leaders). Ti je pak šíří v každodenním styku mezi ty, kteří k nim mají důvěru.“* (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 213) Názorový vůdce má vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. *„Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí.“* (Jeřábek, 2003, s. 689) Zároveň tato studie dodává, že se lidé často spoléhají na neformální mezilidskou komunikaci a především osobní kontakt, než aby věřili neosobním zdrojům informací, jako jsou například noviny nebo rádio. Názorové závislé lidé jsou označováni jako následovníci – *followers*. (Jeřábek, 2003)

Pokud budeme vycházet z této teorie, je zde zřejmé, že s příchodem médií se začalo uvažovat o jejich vlivu, který bezesporu mají. Zároveň však bylo zjištěno, že lidé více důvěřují osobnímu kontaktu a lidem, ke kterým mají blízko a důvěřují jim. Můžeme tak vnímat právě youtubery, kteří sice jsou za obrazovkami a působí skrze média, ale je také reálné, že se s nimi jejich následovníci mohou setkat, ať už na ulici nebo na nějaké akci pořádané pro fanoušky. Youtubeři se stali důvěrnými lidmi. Tato důvěra byla vybudována na základě blízkosti, a to především díky jejich jednoduché komunikaci, blízkým tématům a všednímu životu, který žijí, a jsou tak „podobní“ svým sledovatelům. Jsou často dotazováni o rady, ať už v komentářích pod videy nebo na jiných sociálních sítích nebo přes



email nebo venku na ulici. Je řada možností, jak se jich na radu zeptat. Zároveň rady poskytují svým následovníkům, a to skrze videa, ve kterých prezentují osvědčené produkty, hodnotí svůj život a předkládají svůj pohled a aktuální témata.

Podle Elihu Katze dvoustupňový model komunikace nebyl zcela přesný, jelikož tok informací od názorových vůdců k dalším členům společnosti může postupovat přes více mezičlánků. Jedná se tedy o komunikaci vícestupňovou, jelikož publikum je aktivní, především v interpretaci mediálních obsahů. Publikum se skládá z individuí, která mezi sebou mají vlastní sociální vazby a tyto vazby mají vliv na jejich vnímání mediálních sdělení, a tedy utváření si vlastních názorů. (Jeřábek, 2003)

S tímto pojetím lze též souhlasit, jelikož sledovatelé často probírají, co viděli u svých oblíbených youtuberů, jestliže je něco zaujme natolik, řeší to se svými přáteli a poté si mohou společně utvářet názory, mohou se tak navzájem také ovlivňovat.

### 3.2 Pojetí názorového vůdcovství R. K. Mertona

Druhým, avšak též důležitým konceptem názorového vůdcovství je tzv. **vlivný člověk** – *the influential*. S tímto termínem přichází R. K. Merton, „*označuje osoby, které mají schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru, osoby, které ostatní lidé označí jako ty, jejichž názory jsou přejímány, jako ty, kteří mají „osobní vliv“ (interpersonal influence) na utváření názorů ostatních lidí*“. (Jeřábek, 2003, s. 689)

Definice tohoto pojmu a pojem jako takový je zajímavý už z toho pohledu, že je dnes velmi využíván. V současnosti je využíváno pojmu **influencer**, jsou za ně označováni youtubeři a ostatní osobnosti, které se vyskytují na sociálních sítích a „mají hlas“ (např. Leoš Mareš). Influencer je podle webu podnikatel.cz (Influencer, online) „*někdy označovaný jako „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu*“. Jejich vliv je často využíván v rámci marketingových kampaní, díky jejich přirozenosti a důvěryhodnosti dokáží doručit komerční sdělení do své komunity. Vlivnost influencera se odvozuje z jeho vlastností, kam řadíme:

- Velikost komunity;

- Komunita se nachází v konkrétním prostředí – např. Instagram, YouTube a zdali je vlivný v rámci jedné nebo více komunit;
- V rámci své komunity se vyzná v daném tématu;
- Charakter a vlastnosti – ne každý je důvěryhodný a schopný ovlivnit rozhodování ostatních (Influence, online);
- Čas – nikdo není vlivný navždy, především v rámci sociálních médií.

Mertonovy výzkumy přinesly řadu dalších zajímavých zjištění v oblasti vlivu. Vytvořil typologii vlivných lidí – „specialisté“ a „univerzalisté“. Speciální rádce (monomorphic) se zaměřuje na relativně úzkou oblast, v níž může poskytnout odbornou radu a v této souvislosti je ostatními citován jako vlivná osoba. Univerzální rádce (polymorphic) je ostatními prezentován jako člověk, který je schopný poradit v mnoha oblastech. (Jeřábek, 1997)

Youtubeři mohou být z tohoto pohledu vnímáni jako „specialisté“, kteří jsou odborníci v určité oblasti, některé youtuberky v oblasti beauty, tedy kosmetice apod., jiné naopak radí, z oblasti péče o dítě, jaké produkty jsou nejlepší apod. Youtubeři se často věnují tématu hraní her nebo cestování, jaké jsou nejlepší destinace, co kde dělat a jakou dopravu například využít. Avšak nelze přiřadit youtuberům titul specialisté, jelikož často se pohybují v různých oblastech a v různých oblastech poskytují rady.

Tato podkapitola shrnuje dvě hlavní teorie věnující se názorovému vůdcovství, které jsem se snažila přenést do novodobého fenoménu youtuberů, na něž lze nahlížet jako na názorové vůdce nebo podle pojetí Mertona jako na vlivné lidi.

## 4 Socializace dospívajícího jedince

Tato kapitola byla zařazena do teoretického základu práce, jelikož děti a mladí lidé jsou jednou z nejsnáze ovlivnitelných skupin a současně jsou největšími konzumenty videí youtuberů. Proto se věnuje krátkému popisu sociologického konceptu mládí a psychologickému konceptu dospívání, dále socializaci a jejímu hlavnímu mechanismu, sociálnímu učení.

Období dospívání je velmi významnou fází našeho života a jeho definic je celá řada. Je zde několik pohledů jak dospívání vymezit, avšak obecně lze říci, že se jedná o přechodnou dobu mezi dětstvím a dospělostí, to samé lze tvrdit o sociologickém pohledu na toto období, tedy mládí.

Janošová (2008, s. 196) definuje **dospívání** jako „*proces zásadních biologických, psychologických a sociálních změn, jejichž prostřednictvím začíná jedinec v průběhu příslušného vývojového období postupně získávat kompetence dospělého*“.

Změny, ke kterým v průběhu dospívání dochází, jsou primárně podmíněny biologicky, ale současně je vždy významně ovlivňují psychické a sociální faktory, s nimiž jsou ve vzájemném působení. Formování dospívajícího jedince je také velmi silně provázáno s konkrétními kulturními a společenskými podmínkami, z nichž poté vyplývají konkrétní požadavky a očekávání společnosti. (Vágnerová, 2012)

**Mládí** vymezuje Jandourek (2009, s. 67) jako „*životní cyklus mezi dětstvím a dospělostí*“. Rozděluje období na pubertu a adolescenci, kdy hlavním vývojovým úkolem adolescence je příprava na převzetí „*role dospělého, odpoutáváním od primární rodiny, hledáním hodnotové orientace, hledáním autorit a konkrétnější přípravou na budoucí povolání*“. Adolescent zároveň řeší krize plynoucí z potřeby budovat vlastní identitu a současně nevybočovat z řady. Za velmi významné jsou považovány prostředí party vrstevníků a dalších skupin. Koncem mládí může být vstup do zaměstnání, založení rodiny, ukončení studia.

Jak uvádí Urban (2011), dospívání a dětství je jedno z nejintenzivnějších období socializace i přesto, že se jedná o celoživotní proces. Jedná se tedy o „*proces postupné přeměny člověka z ryze biologického tvora rovněž v tvora společenského a kulturního*“, zjednodušeně můžeme říci, že je to „*proces začleňování člověka do struktur společnosti*“. (Urban, 2011, s. 98)

Giddens (2013, s. 993) vysvětluje socializaci jako „*sociální procesy, jejichž prostřednictvím se u dětí buduje povědomí o sociálních normách a hodnotách spolu se zřetelným vědomím sebe samých*“. Tyto sociální procesy jsou významné především v dětství a raném mládí, ale do určité míry probíhají po celý život, jelikož nikdo není imunní vůči reakcím ostatních, kteří ovlivňují a utvářejí naše chování ve všech fázích životního cyklu. Giddens (2013)

Helus (2009, s. 207) popisuje socializaci jako „*proces utváření a vývoje osobnosti působením sociálních vlivů a jejich vlastních aktivit, kterými na tyto sociální vlivy odpovídá, vyrovnává se s nimi, podléhá jim či je tvořivě zvládá*“.

Jak je uvedeno výše, socializace je také procesem, během kterého se učíme sociálním rolím. Takto socializaci chápe Mead, avšak jeho pojetí je statické. V současné postmoderní době je vývoj společnosti tak rychlý, že naučit se několik rolí nestačí. Je nutné se často přizpůsobovat a role modifikovat či si opětovně osvojovat role zcela nové. Jedinec musí adekvátně reagovat na řadu nových situací, vlivy prostředí, nové typy osobností i sociálních skupin, s nimiž doposud neměl žádnou zkušenost a nemohl se na ně prozatím nijak připravit. Pro dobu přinášející rychlé změny v prostředí, kultuře a životním stylu je velmi významná **sociální kreativita**. (Stašová a kol., 2015)

Sociální kreativitu popisuje Kraus (2014, s. 82) jako „*aktivní způsob uchopení životních situací a konstrukce životního stylu*“, tak aby rozpory mezi společností a jedincem byly minimalizovány.

Socializace současných generací se tedy odehrává v prostředí, které je nestabilní, nestálé, charakteristická je také nejistota a změna, důraz na pluralitu a individualizaci, to je modernita a postmoderna. (Stašová a kol., 2015)

Při procesu socializace působí na jedince různé vlivy, především vliv sociálního prostředí, tento vliv není pouze jednosměrný, ale dochází k vzájemné interakci jedince a prostředí. Díky těmto vlivům a vzájemnému působení dochází k začleňování jedince do mezilidských vztahů a napomáhají jeho osobnostnímu vývoji (utváření a rozvoji osobnosti). Jedná se o tzv. **mechanismy socializace** a jejich základem je sociální učení. (Hellus, 2009)

Principem **sociálního učení** je učení v sociálních souvislostech života a situacích, kdy je jedinec ve vzájemných vztazích s lidmi. Mezi sociální učení se řadí:

- učení kladným a záporným zpevnováním (odměňováním a trestáním);
- učení nápodobou a ztotožňováním;
- učení působením příkladů, vzorů a ideálů;
- učení sociálním informováním;
- učení interiorizačně-exteriorizační;
- učení navozované očekáváním. (Hellus, 2009)

Tato práce více přibližuje učení nápodobou a ztotožněním, učení působením příkladů, vzorů a ideálů, jelikož jej vnímám jako velmi důležité.

Díky imitaci, tedy nápodobě si jedinec osvojuje formy chování, postoje a vlastnosti. Učení napodobováním vychází z předpokladu přítomnosti druhých osob, tedy modelů, vzorů, v jejichž osobnosti je něco, co jedince podněcuje k imitaci, jedná se především o osoby, které jedinci imponují. (Hellus, 2009)

Hlubší forma nápodoby je ztotožnění, tedy identifikace. Nejedná se o pouhé napodobení vzorců chování modelu, ale již tyto postoje, hodnoty a názory určité autority přijímáme za své. (Kořa, Trpišovská, Vacínová, 2013)

Velmi aktuální je také učení se působením příkladů, vzorů a ideálů. Důležité je, aby jedinec měl dostatek příkladů, ať už pozitivních, které by měly podpořit jeho orientaci, ale také negativních, které by měly jedince odradit od nežádoucího chování. Avšak s negativními příklady se musí pracovat s velkou obezřetností, aby nedošlo k opačnému vlivu. Nejen příklady ovlivňují rozhodování jedince. Jedinec se často řídí svými vzory. „*Vzorem je vždy někdo svým způsobem jedinečný, hrající v našem životě výlučnou roli.*“ (Hellus, 2009, s. 216) Vzorem mohou být velké postavy dějin národa a lidstva, významné osobnosti současnosti, různí filmoví hrdinové apod. Pro současnost je velmi typické, že pro dospívající a děti jsou vzory právě youtubeři, mít vzor, je jedna z jejich nejdůležitějších potřeb, aby se se svými vzory mohli identifikovat. Koho si jedinec zvolí za vzor, souvisí s jeho hodnotovou orientací, zkušenostmi a životní zaměřeností. Velmi záleží na tom, s kým a jak se dítě či dospívající setkává a kdo dělá jaký dojem, závisí také na módách, které zprostředkovávají televize, internet, literatura apod. Zároveň je pro dospívající příznačné mít svůj ideál. Ideál „*je představa sebe samého, druhé osoby, vztahů nebo poměrů vyjadřující dokonalost, oproštěnost od chyb a nedostatků*“. (Hellus, 2009, s. 216) Dospívající si tak často kladou za cíl,

kým by chtěli a měli být v budoucnu. Ideál je jakýsi směr, kterým se jedinec orientuje. Avšak často dochází k tzv. „vystřízlivění“ z ideálu a najednou jedinec přestává ve svém životě spatřovat smysl, reakcí bývá zoufalství nebo ztráta zájmu o cokoliv. (Hellus, 2009)

Při procesu sociálního učení působí svými regulačními zásahy socializační činitelé, tak aby došlo k požadovaným cílům socializace. **Činitelé socializace** jsou všechny vlivy, které na nás působí v průběhu socializace. Působí na nás různé skupiny osob a hlavně se jedná o ty skupiny, do kterých je jedinec relativně trvale a pevně začleněný, a tak mají možnost dlouhodobého přímého působení na jedince. Proto je největší význam prisuzován rodině, škole, skupinám vrstevníků, sociálním skupinám a mediím či hromadným komunikačním prostředkům. (Výrost, Slaměnik, 2008)

Vzhledem k povaze této práce a současné generaci dospívajících považují za významné popsat především média jako hlavní socializační činitel a zároveň dospívající v tomto světě.

#### **4.1 Síťová média jako zásadní socializační činitel síťové generace**

Tato podkapitola popisuje obecně média jako socializační činitel. Dále přibližuje nová média a s nimi související síťová média, která jsou dnes nedílnou součástí našich životů. Definiuje síťovou generaci a vysvětluje její pozitiva a negativa z pohledu odborníků. Věnuje se souvisejícímu pojmu multitasking a výsledkům některých výzkumů, které byly realizovány v tomto mediálním směru.

Obecně média se v současné moderní společnosti stala významným aktérem veřejného i soukromého života, jsou hlavním zdrojem informací a hlavním vlivným činitelem. Stala se vedle rodiny, školy, přátel a práce neopominutelným socializačním činitelem. *„Podíl medií při vytváření si názorů na dění v našem blízkém i vzdáleném okolí narůstá, stejně tak jako jejich možnost pronikat lidem do soukromí a činit ho předmět veřejného zájmu a diskuze.“* (Urban a kol., 2011)

Podle Urbana (2006, s. 141) *„Jejich prostřednictvím poznáváme svět a jsme s ním kontaktu. Rozšiřují naše obzory, naše možnosti a schopnost našich smyslů. Bourají hranice času i prostoru.“* Média jsou zdrojem informací, zábavy, uvolnění, napětí, mobilizují naše snažení, ovlivňují naše rozhodování, vzdělávají a činí nás

svobodnými ve stejnou chvíli, kdy s námi (ne)chtěně manipulují, organizují a strukturují nám den. (Urban, 2006)

Za příhodné považuji vysvětlit pojem síťová média. Tento termín vychází z pojmu nová média. **Nová média** nejsou rozhodně nová ve smyslu tom, že by byla opravdu historicky nejnovější, ale spíše se jedná o termín, který se běžně užívá v souvislosti s rozvojem informačních a komunikačních technologií. (Macek, 2013, online) Nová média jsou založena na numerickém kódování dat, z čehož vyplývá jejich nestrannost, modularita, manipulovatelnost, variabilita a automatizovatelnost. Nestrannost nových médií je dána tím, že mohou kódovat jakékoliv typy obsahů od textu, přes obraz a zvuk po video. Modularitou se rozumí to, že obsahy nových médií se skládají z jasně oddělených objektů (modulů), které nutně nejsou pevně provázány. Manipulovatelnost znamená, že jednotlivé objekty nových médií jsou samostatně a zpětně upravovatelné, tzn. text webové stránky je možno přepsat, obrázky nahradit apod., z čehož vyplývá variabilita – proměnlivost, kdy jednotlivé objekty lze přemístit mezi jednotlivými mediálními platformami, oproti analogovým médiím, kdy například kniha je vytištěná a nelze ji dále upravovat. Automatizovatelnost nových medií je dána tím, že jejich obsahy lze upravovat strojově, např. barevná sytost fotografie je zajištěna na základě potažení myší a počítačového algoritmu. (Macek, 2011)

Pokud hovoříme o **síťových médiích**, označujeme tím ta média, která jsou propojovatelná do multiplexních sítí, čímž se zjednodušeně myslí to, že jsou připojitelná k internetu. (Macek, 2013, online) Zároveň v závislosti na svých dalších, nemateriálních technologických vlastnostech – umožňují synchronní i asynchronní komunikaci.

Jak uvádí Šebeš (2013, online), současná generace dospívajících je pohlčena médii, každodenní život je prosycen mediálními technologiemi a konzumací mediálních obsahů. Za zcela běžnou součást výbavy dnešních dospívajících můžeme považovat mobilní telefon, přehrávač hudby, notebook nebo tablet. Jedná se o tzv. ICT tedy informační a komunikační technologie využívané pro komunikaci a práci s informacemi. Konzumace těchto médií zabírá mladým lidem historicky bezprecedentní množství času a jsou nedílnou součástí životů všech lidí bez rozdílu věku, tudíž mají bezpodmínečně vliv na socializační proces a současně vliv na psychickou stránku jedince. (Šebeš, 2013, online)

Je vhodné se ptát, proč právě v poslední době je vysoce aktuální zkoumání vlivu digitálních či síťových medií na vývoj jedince, když tu existují již několik desetiletí. Hlavním důvodem je fakt, že existuje první generace lidí, která byla od narození obklopena digitálními médii. Tato generace je často označována jako digitální domorodci (digital natives), N-Gen (Net Generation), elektronická či síťová generace, digitální generace. (Šmahaj, Zielina eds., 2015)

Pojem **digitální domorodec** (Digital Natives) poprvé použil americký spisovatel Marc Prensky v roce 2001 v článku *Digital Natives, Digital Immigrants*. Za **digitální přistěhovalce** (Digital Immigrants) jsou považovány generace, které vyrůstaly v analogovém světě a jsou tedy s digitálním prostředím propojeni méně než digitální domorodci a práci s internetem a digitálním světem se učí postupně. (Jílková, online, 2018)

Generace digitálních domorodců se vyznačují určitými vlastnostmi. Domnívají se, že všechny informace jsou snadno dostupné, dávají přednost nejilustrovanějším mediálními nabídkám, mají internet a mobilní telefon vždy u sebe, jsou zastánci „nejrychlejší je nejlepší“, ovládají multitasking, své problémy sdílí s lidmi, tedy přáteli na sociálních sítích, nevnímají hranici mezi online a offline světem, na internetu tráví většinu času. (Jílková, online, 2018)

Jak je uvedeno výše, tito jedinci se označují také jako **síťová generace** (Net Generation). Všechny tyto pojmy vyjadřují to stejné. Za zajímavý pohled na toto téma považuji pohled Donalda Tapscotta, který shrnul Bořivoj Brdička (2008, online) na portálu RVP. Tapscott použil jako první pojem **Net Generation** ve své knize *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. Řada odborníků vidí internet a moderní technologie jako velmi vlivný činitel pro mladé generace, poškozující jejich vývoj, kdy mladí lidé „*jsou nezdvořilí, těžko navozují skutečné vztahy, nechce se jim pracovat, přeceňují své schopnosti a jsou necitliví k potřebám druhých*“. Tapscott je v této oblasti optimista a nevidí problém v síťové generaci, ale naopak v generaci rodičů, jsou bezradní a nechápou revoluční změny, které se odehrávají mezi mladými lidmi. Podle Tapscotta je síťová generace v porovnání s těmi předchozími „*chytřejší, rychlejší a tolerantnější vůči odlišnostem*“. Je optimistický i v oblasti hraní her, podle něj „*stimulují a umocňují myšlení*“. Tapscott definuje 8 hlavních rysů síťové generace: potřebují svobodu volby ve všem, co dělají, rádi si přizpůsobují a upravují pracovní prostředí, vše si prohlížejí, vyžadují poctivost a otevřenost, práce i učení je pro ně zábavou,



nebrání se spolupráci, předpokládají, že se vše odehrává velmi rychle, žijí v prostředí soustavné inovace. Přesto, že je Donald Tapscott velký optimista, vidí problém v prohlubujících se rozdílech mezi dětmi, jejichž příčina není internet jako takový, ale jsou to nedostatky ve školském systému, který často neakceptuje roli virtuálního světa a jeho možného využití ve prospěch vzdělávání. Dále vidí problém v nedostatku soukromí v síťovém prostředí, jelikož si často mladí lidé neuvědomují to, že co jednou zveřejní na internetu, může být kdykoliv použito proti nim. (Brdička, 2008, online)

Opačný názor, tedy spíše negativní, vůči digitálním médiím zaujímá německý psychiatr a neurolog Manfred Spitzer, který hovoří o jejich vlivu na lidský mozek, o tomto vlivu hovoří jako o **digitální demenci**. Podle něj je třeba vnímat lidský mozek jako sval, který je třeba trénovat, správně s ním zacházet a vyhýbat se věcem, které nejsou k jeho prospěchu. Z jeho pohledu jsou digitální média negativně působícím faktorem už jen z hlediska času. Především tedy pro děti je často problém dlouhodobé trávení času u audiovizuálních médií, kdy může být ohrožen jejich vývoj řeči. Digitální média mohou uživatelům způsobit nespavost, deprese, závislosti, tělesné a sociální následky, povrchnost při získávání informací a narušení pozornosti z důvodu multitaskingu. (Spitzer, 2014; Šmahaj, Zielina eds., 2015)

**Mediální multitasking** je v současnosti zcela běžný a obecně vyjadřuje využívání více médií najednou. Moravec (2016, s. 92) uvádí tři hlavní podoby multitaskingu:

- **Multitasking v rámci jednoho mediálního obsahu** – např. souběžné sledování a komentování určitého videa na YouTube.
- **Multitasking v rámci dvou a více médií** – např. současné sledování televize a telefonování, hraní počítačových her, dopisování si na sociálních sítích, poslouchání hudby apod.
- **Multitasking v rámci jednoho média** – několik otevřených záložek na prohlížeči na počítači, umožňující souběžný poslech hudby, čtení blogů či dopisování si na sociálních sítích apod.

Média mají tedy u dospívajících, ale i u dospělých jedinců nezastupitelnou funkci, proto uvádím některé aktuální výzkumy v tomto ohledu. Výzkum prováděný v roce 2017 ve Velké Británii společností Ofcom přinesl řadu zajímavých údajů o věkové skupině 12-15let. 83 % z nich má svůj vlastní chytrý telefon a 55 % vlastní

tablet, 99 % respondentů v tomto věku je online téměř 21 hodin týdně, 90 % jedinců používá YouTube, 26 % z nich nejraději poslouchají hudbu a 23 % z nich rádo sleduje zábavná videa. 74 % má vlastní profil na sociální síti. A nejvíce by postrádali mobilní telefon ze všech užívaných zařízení. Viz příloha 1. (Ofcom, 2017, online)

Ten samý výzkum byl proveden i v roce 2018, uvedené údaje se týkají též věkové skupiny 12-15let. Svůj vlastní chytrý telefon má stejný počet respondentů, tedy 83 % a 50 % vlastní tablet. Výzkum ukázal, že v roce 2018 strávili online tito jedinci (99 %) dvacet a půl hodiny za týden. 89 % používá YouTube, 74 % z nich odpovědělo, že se nejraději dívají na zábavná videa a poslouchají hudbu. Vlastní profil na sociální síti má 69 %. 71 % jedinců, kteří vlastní telefon, si ho berou s sebou do postele. Dále bylo v tomto výzkumu zjištěno, že YouTube se stává nejčastěji sledovanou platformou, popularita vzrostla především u dětí v letech 8-11. V této souvislosti se stávají youtubeři stále důležitějším zdrojem obsahu a kreativity. Výzkum také ukázal/potvrdil, že sociální média mohou přinášet kombinaci sociálního nátlaku a pozitivního vlivu. Viz. příloha 2 (Ofcom, 2019, online)

Výzkum, který proběhl na našem území, byl výzkum EU Kids Online IV zaměřující se na online aktivity a rizika u dětí a dospívajících. Výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením, proběhlo na 89 základních a středních školách v celé České republice od října 2017 do února 2018. Data pocházejí od 2825 dětí a dospívajících ve věku 9-17 let, kteří jsou uživateli internetu (což je přes 99 % dětí v tomto věku ve školách). Mezi hlavní zjištění patří: (Bedrošová a kol, online, s. 7)

Respondenti se připojovali k internetu prostřednictvím mobilu častěji než prostřednictvím jiných zařízení. *„Denně se telefonem připojuje 84 % dětí a dospívajících (vs. 45 % prostřednictvím počítače), třetina z dětí a dospívajících (29 %) je na mobilním internetu „skoro pořád“.*“ (Bedrošová a kol, online, s. 7)

*„35 % dětí a dospívajících tráví během školního dne 4 a více hodin online, 9 % pak 7 hodin a více. 51 % tráví na internetu 4 a více hodin během víkendového dne, 22 % pak 7 hodin a více. Dívky a chlapci tráví na internetu podobné množství času. Starší děti a dospívající jsou online častěji, a to jak během školních dní, tak během víkendů. Přesto i mezi nejmladšími jsou 3 % dětí, která tráví 7 hodin a více na internetu během všedního dne a 9 % během víkendu.“* (Bedrošová a kol, online, s. 8)

S ohledem na aktivitu, kterou provozují na internetu, byly zjištěny tyto výsledky:

Internet je pro práci do školy využíván alespoň jednou týdně a častěji u 65 % dětí a dospívajících. 70 % dětí a dospívajících denně navštíví sociální dítě. Internet je také hojně využíván pro komunikaci s rodinou, pro tuto aktivitu ho využívá denně 73 % dětí a dospívajících. Online videa jsou denně sledována 75 % dětí a dospívajících, hudba je denně poslouchána na internetu 72 % dětí a dospívajících. Zprávy na internetu nikdy nebo téměř nikdy nehledalo 52 % dětí a dospívajících. Z genderového hlediska sociální sítě a internet pro práci do školy využívají spíše dívky, naopak hraní her, sledování zpráv či videí, anebo vlastní tvorba videí a hudby je preferovanější u chlapců. Aktivnějšími uživateli jsou starší děti a dospívající, avšak hraní her je populární u všech věkových skupin. (Bedrošová a kol, online)

Výzkumná agentura Median realizuje výzkum crossmediálního chování v České republice<sup>3</sup>. Výsledkem tohoto výzkumu je, že respondenti ve věku 15-29 let u elektronických médií strávili denně v roce 2017 4 hodiny 45 minut a v roce 2018 5 hodin 20 minut. Současně zjistili průměrný čas strávený u různých elektronických médií. Nejvíce času denně tato věková skupina strávila na internetu v roce 2017 to bylo 1 hodina 36 minut a v roce 2018 už byl průměrný čas 1 hodina 56 minut, druhým nejužívanějším médiem byla televize, u které strávili v roce 2017 průměrně 1 hodinu 31 minut a v roce 2018 se snížil čas sledování na 1 hodinu 24 minut. V příloze 3 a 4 je možné nahlédnout do grafického zpracování těchto údajů, včetně porovnání se skupinou 30-44let.

## 4.2 Dospívání jako důležité období pro formování identity

Vzhledem k povaze této práce je podle mého názoru vhodné popsat identitu a její utváření, jelikož youtubeři a celkově média mají v současnosti velký vliv na její tvorbu.

Jandourek (2012, s. 106) popisuje identitu jako „*hluboký pocit vlastní totožnosti založený na prožívání vlastní komunity*“. Duffková, Urban, Dubský (2008, s. 105) popisují identitu v kontextu sociologie a sociální psychologie jako „*časově a situačně relativně stabilní (stálý) soubor vlastností, hodnot a cílů, vkusu a přesvědčení, který ho činí v jeho očích a očích druhých specifickým a výjimečným, originálním a jedinečným.*“

---

<sup>3</sup> Crossmediální měření adMeter v ČR realizuje výzkumná společnost Median, vzorkem tohoto výzkumu je 1000 lidí ve věku 15-69 let (nejsou zde zahrnuti tzv. „nekonzumenti“, tedy lidé, kteří určité médium nepoužívají). Uvedená data jsou ze třetího kvartálu roku 2017 a 2018.

Identita je „ztotožnění jedince se svými životními rolami. Souhrn sociálních rol.“ (Jandourek, 2012, s. 106) Podle symbolického interakcionismu je uspořádání jedincových identit hierarchické. Jedinec má tolik sociálních „já“, kolik je skupin, na jejichž mínění mu záleží. Identita se skládá z jednotlivých částí, některé jsou dané (pohlaví, barva kůže, věk) a jiné jsou získané, kdy si je jedinec může nebo musí zvolit (náboženská a politická příslušnost, životní partner, kariéra). (Jandourek, 2012)

Identitu lze chápat jako **sociální konstrukt**, který vznikl na základě vztahů člověka s jeho okolím. Vyjadřuje postoj člověka k okolí a k sobě samému, tedy jak si vykládá své jednání, jak vnímá své postavení v daném prostředí a situaci, jak se stal tím, čím je, a kým vlastně chce ve společnosti být, teorie hovoří o tzv. self-image. Identita je výrazem potřeby být autonomním individuem a zůstat sám sebou. (Duffková, Urban, Dubský, 2008)

Podle autorů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna je stěžejním prostředkem utváření vlastní identity proces socializace, tedy celoživotní proces stávání se někým v rámci určitého sociálního prostředí. Zároveň podle této autorské dvojice se vlastním tvůrcem identit stává společnost se svojí specifickou strukturou a jedinec je jakýmsi uživatelem těchto identit. (Duffková, Urban, Dubský, 2008)

Identitu také lze chápat jako projev párového vymezování se vůči realitě, srovnávání se s jinými „já-ty“, „my-oni“.

Jak je výše zmíněno, identita není danou věcí po celý život, mění se a vyvíjí se, je něčím proměnlivým a tvárným, vznikajícím na základě interakce se sebou samým a sociálním okolím, jedná se tedy o celoživotní proces. Je vyjádřena na základě konstruktivního napětí mezi jedinečností člověka (vnitřní faktory - temperament, charakter, inteligence, aj.) a požadavky skupiny a společnosti (vnější faktory – doba a místo, ve kterých jedinec žije, způsob výchovy aj.)

I Macek (1999) tvrdí, že identita se formuje v průběhu celého života, avšak pohledy autorů jsou různé, ale shodují se, že stěžejním obdobím je především období adolescence. Nejvýznamnější myšlenky v tomto směru jsou myšlenky E. Eriksona, který vnímal hledání vlastní identity a ujasnění si vztahu k sobě samému jako základní vývojový úkol právě pro období adolescence. Období dospívání v jeho pojetí znázorňuje jako konflikt mezi potřebou integrace sebe samého (ego identity)

a potřebou vyrovnat se s nejednoznačnými požadavky společnosti tak, aby byl

adolescent schopný najít a přijmout svoje vlastní místo a hodnotu jako člen společnosti. Dospívající tedy řeší konflikt mezi vlastní identitou a zmatečností rolí (Macek, 1999)

James Marcia (Thorová, 2015) popsal čtyři formy identity, které se mohou vyskytnout v adolescenci:

- Přejatá forma - adolescent může přejmout identitu svých rodičů.
- Difuzní forma – může být ve svých názorech přelétavý a nevyhraněný.
- Forma moratoria – jedinec se ocitne v krizi, kdy se trápí pochybnostmi a pociťuje úzkost.
- Dosažená identita – ve chvíli, kdy má jedinec po projití všech nebo některých fází identitu vyřešenou.

Poslední zmiňovaný stav je vývojově žádoucí, v souvislosti s tím, že jedinec má zkušenost s ostatními stavy/formami, jedná se o znak zralosti. Pokud jedinec ustrne v jedné z uvedených forem, může mít v důsledku toho nižší sebevědomí, rigidnější názory a mohou mít problémy ve vztazích s ostatními lidmi či sami se sebou. (Thorová, 2015)

Rozvoj identity a celkové vytváření nového pojetí vlastní identity je závislý na určitých faktorech, a to především na úrovni kognitivních schopností, emoční zralosti, a jak je výše zmiňováno, je produktem socializace, tedy závisí na individualizaci jedince. Důležitým hlediskem je jedincovo úsilí o hlubší sebepoznání, o přesnější vymezení sebe sama, svých schopností a možností, tvořící možný základ pro další rozvoj jeho identity. Během dospívání se postupně od poznávání okolního světa směřuje pozornost k poznávání vlastní osobnosti a její proměny (jinak vypadá, má jiné pocity, jinak uvažuje apod.). Jedinec se tedy dostává do mnohonásobné proměny a nejistoty, se kterou se musí vyrovnat a vynaložit na to určité úsilí. Proměna trvá určitou dobu a děje se ve dvou oblastech, v emoční a kognitivní. V emoční oblasti se jedná především o sebeakceptaci, kdy se jedinec musí přijmout ve své nové a často ještě nehotové a měnící se podobě. V kognitivní rovině se jedná o hypotetické sebevymezení, tedy uvažovat abstraktně a překročit tak hranici aktuálního sebepojetí. Do jisté míry tento způsob přemýšlení podmiňuje úsilí o změnu vlastní osobnosti a její sociální pozice. Uvažuje o sobě i na úrovni pouhých možností: kým by mohl být, přestože zatím není. „*Dospívající je většinou přesvědčen, že by mohl být mnohem lepší, než je.*“ (Vágnerová, 2005, s. 403-404)

Pro dospívajícího je tak důležitá společnost a společenská komunita, kde je lidmi přijímán a oceňován. Především jsou pro něj důležití vrstevníci, se kterými soupeří, ale zároveň se je učí lépe chápat. Psycholožka Vivian Center Seltzerová označuje sociální platformu složenou z vrstevníků jako tzv. **vrstevnickou arénu** (peer arena) a vrstevníci v této „aréně“ fungují jako **testovací publikum** (sounding board). *„Poskytují dospívajícímu zpětnou vazbu, emoční podporu, a rozšiřují mu tak možnosti sebereflexe a umožňují mu lépe odhadnout svůj potenciál.“* (Thorová, 2015, s. 421) Jedinec pečlivě sleduje, jak ho vrstevníci hodnotí a v souvislosti s tím usměrňuje a koriguje své chování. (Thorová, 2015)

Zároveň je pro období dospívání charakteristické, že jedinci snadněji podléhají vlivům vrstevníků a jsou přecitlivělí vzhledem k jejich odmítnutí. Proto je v tomto nejjistém období důležitý vztah a příslušnost k určitým sociálním skupinám. Významnou roli hraje **skupinová identita**, ve které jsou jasně definované znaky, kdy je pro jedince snazší přijmout již existující identitu nějakého společenství než utvářet identitu vlastní. Proto se dospívající stávají členy různých subkultur. Formování těchto skupin a příslušnost k nim se děje na základě stejných postojů a názorů, chování, symbolů, vizáží a způsobu vyjadřování. V souvislosti s podporou komunity se poté mohou dospívající chovat jinak než většinová společnost. (Thorová, 2015)

V současnosti je pro dospívající důležitá virtuální komunita a současně utvoření si virtuální identity v tomto prostoru, což popisuje kapitola 5.

## 5 YouTube jako virtuální komunita

Tato kapitola má za cíl popsat obecně komunitu, dále její virtuální podobu a virtuální identitu. Přibližuje YouTube jako virtuální komunitu.

Komunita obecně je podle Hartla (2004, s. 113) „*přirozené společenství v určité lokalitě nebo skupina lidí sdílejících společné zájmy*“. Jandourek (2007, s. 127) označuje komunitu jako „*sociální útvar, jehož příslušníci jsou spojeni určitou spřízněností*“.

Dříve byla komunita spojována s fyzickou blízkostí členů, ale postupným vývojem společnosti je chápána komunita na základě sociálních sítí, které umožňují skrze telefony, automobil apod. udržovat mezilidské vztahy i na dálku. Šmahel ve své práci Online komunity v České republice popisuje dva přístupy autorů k online sdružování se. Jako první přístup uvádí postoj Rheingolda Howarda (in Veselá, Šmahel, 2009, online), který tvrdí, že virtuální komunity jsou odrazem potřeb lidí se sdružovat, právě v době, kdy tradiční komunity nemají už takový význam a hlavně neposkytují takové zázemí jako dříve. Na druhé straně Daniel Memmi tento fakt spíše vyvrací, jelikož vnímá oblíbenost právě online komunikace a virtuálních skupin jako projev narůstání neosobnosti a instrumentálnosti sociálních vztahů, kdy většina virtuálních komunit je dle něj založena na povrchních a nestálých poutech. (Veselá, Šmahel, 2009)

Pokud bychom chtěli definovat virtuální komunity, tak budeme vycházet z výše uvedených definic pro komunity jako takové, jelikož definice virtuální komunity není zcela jednoznačná a některé mohou pokrývat jen část tohoto pojmu. Ridings, Gefen, Arinze (in Lorentz et al., 2015, s. 64) definují virtuální komunitu jako skupinu lidí se společnými zájmy a zkušenostmi, kteří spolu pravidelně komunikují po určitou dobu organizovaným způsobem díky určitému zařízení a poloze s využitím internetu. Členové by měli sdílet normy, informace, emoční podporu a následovat stejné cíle a zájmy. Měli by cítit sounáležitost a ztotožnění se s členy, cítit pouto ke skupině, která je primárně založená na online komunikaci, avšak jejich pouto se může přenést i do reality. (Lorentz et al., 2015, s. 64) Proto striktní dělení na komunity offline a online není zcela namístě, jelikož obě dvě varianty se navzájem doplňují a prolínají. Virtuální komunita může nabývat několika podob a vazby mezi členy mohou být rozdílné. Nejenže virtuální přátelé a členové

skupin se mohou setkávat v realitě, naopak online komunikace může být prostředek pro překonávání bariéry času a prostoru mezi členy skupiny. (Veselá, Šmahel, 2009)

Virtuální komunity můžeme rozdělit do dvou typů. První typ spojuje především cizince, kde pojícím prvkem je společné téma, naopak v druhém typu jsou sdružujícím prvkem lidé a pokračování stávajících vazeb. Příkladem druhého typu je Facebook a Facebook je zároveň příkladem toho, že seskupení okolo lidí by bylo pevnější, než by tomu mohlo být u prvního typu. Jelikož Facebook je platforma, kde se sdružují přátelé, ale mohou to být blízcí přátelé, anebo lidé, kteří se znají málo nebo vůbec, proto toto pouto nelze vnímat jako opravdu silné. Právě seznam přátel, uživatelův profil a možnost sdílení informací je považováno za vymezující části sociální sítě. Tyto prvky se postupně prolínají, rozšiřují a sdílí mezi další sociální sítě a z původních platform určených původně ke sdílení mediálního obsahu, jako například YouTube, se stávají sociální sítě. (Veselá, Šmahel, 2009)

Tudíž i YouTube můžeme vnímat jako virtuální komunitu, nese znaky, které jsou výše zmíněné. Sdružují se zde lidé, kteří se navzájem znají i neznají, sdružují se jak zde na této platformě, tak i v reálném životě, nejen s youtubery jako takovými, ale i mezi sebou. Setkávání mimo online realitu probíhá skrze fanouškovské akce a jiné programy, které jsou uvedeny níže. YouTube není jedna komunita lidí, ale obrovské množství komunit a lidí, kteří se sdružují za různým účelem. Jak je uvedeno výše za účelem informací, tedy obsahu a seznamování se nebo za účelem podstatných lidí, tedy youtuberů. Sledující chtějí vidět nové video svého oblíbeného youtubera, napsat mu komentář a sdílet svoje pocity, názory a postoje s ostatními. Je to jakási nová forma pocitu sounáležitosti a pospolitosti.

V kyberprostoru si vytváříme tzv. **virtuální identitu**. Pohledy na virtuální identitu se často liší, někteří autoři tvrdí, že virtuální identita je téměř totožná s identitou reálnou, někteří autoři tvrdí, že identita v kyberprostoru je zcela jiná. Tento jev vhodně popisuje Šmahaj, Zielina (2015, s. 55): „*Ale pokud je původně virtuální nyní reálné, jaký je v tom rozdíl? Rozdělení světa na virtuální a reálný se začíná vymykat přirovnání o dvou územích oddělených hranicí technologie a spíše se blíží pomyslné nádobě se dvěma kapalinami, které se navzájem mísí.*“

Vytváření si vlastní identity souvisí s tzv. disinhibited enviroment, který v překladu znamená “prostředí bez zábran“, a tudíž dochází k možnému chování bez zábran, tento pojem poprvé použil John Suller (online) a uvádí příčiny, které mohou vést k takovému chování:



- **Disociativní anonymita** – prostředí internetu umožňuje lidem být v tzv. utajení, anonymitě, k čemuž často slouží přezdívky. Skrýváme tak svoji vlastní identitu, což lidem umožňuje oddělovat virtuální činy a identitu od reálného světa. Někteří jedinci se pak se svým jednáním na internetu neztotožňují, v psychologii toto jednání označujeme za distancování se.
- **Neviditelnost** – lidé se ve virtuálním prostoru mohou pohybovat bez povšimnutí, nikdo nevidí, jaké stránky navštěvujeme, co na nich děláme, pokud se nejedná o IT speciality. Ostatní tak nevidí, jak vypadáme, jak se tváříme a my naopak nevidíme je, což dodává odvahy dělat věci a navštěvovat místa, které by normálně nenavštívili a neudělali.
- **Asynchronizace** – jedná se o komunikaci, která neprobíhá v reálném čase a na reálném místě, lidé tak mohou například odpovídat na zprávy s časovou prodlevou.
- **Disociativní imaginace** – u některých jedinců může docházet k tomu, že svůj virtuální život chápou jako hru, kdy její normy a pravidla neplatí v reálném životě. Myslí si, že po vypnutí počítače, jejich vytvořená identita se nijak neváže k reálné identitě, k reálnému životu.
- **Minimalizování autority** – tento fakt navazuje na anonymitu, kdy uživatelé internetu jsou si více méně rovni.

Současně platí to, do jaké míry se člověk na internetu „otevře“, souvisí s jeho osobností, potřebami, sebeovládáním, obrannými mechanismy a inhibicí. (Suller, online)

Například podle Šmahela (2003) dospívající mění svou identitu ve virtuální realitě, jelikož jim umožňuje větší otevřenost a upřímnost, vyšší míru komunikativnosti, názorovou vyhraněnost, idealizaci sebe sama a omezuje jejich úzkost.

Šmahel (2003) dále zmiňuje důležitost virtuální přezdívky, kterou si jedince vytvořil sám a považuje ji za vyjádření vlastního já, ostatní účastníci vnímají tuto přezdívku jako vyjádření souladu myšlení a jednání jedince. Někteří jedinci se svým virtuálním já ztotožňují a přenášejí jej do reálného světa, avšak nelze říci, že se člověk změní ze dne na den a začne se chovat jako jeho virtuální já. Spíše

se jedná o chvíle, kdy se střetávají virtuální přátelé v realitě, tehdy se může jedinec chovat, tak jak se chová na internetu. (Šmahel, 2003)

## 6 Výzkumné šetření

Tato kapitola si klade za cíl představit realizovaný výzkum. Definuje cíl výzkumu, hlavní výzkumnou otázku, kterou sytí dílčí výzkumné otázky. Popisuje zvolenou metodologii, která byla využita, dále metodu sběru dat a způsob jejich zpracování. Kapitola se věnuje charakteristice výzkumného vzorku, tedy respondentům, díky kterým mohl být výzkum realizován. V úvod této kapitoly jsou stručně uvedena teoretická východiska výzkumu.

Hlavním teoretickým východiskem výzkumu je, stručně shrnuto, především obrovská popularita youtuberů u mladých lidí, která je dána blízkostí vztahů s těmito novodobými celebritami. Youtubeři v současnosti obsazují přední příčky vlivných lidí nejen v ČR. Z toho důvodu se práce věnuje výzkumu pohledu samotných youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele. Na základě toho byl stanoven cíl výzkumu, hlavní výzkumná otázka, kterou sytí dílčí výzkumné otázky.

### Cíl výzkumného šetření

Cílem vlastního empirického šetření práce je zjistit pohled konkrétních youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby.

Vědecko-výzkumným problémem je: Jaký je pohled youtuberů na jejich možný vliv své sledovatele v kontextu jejich tvorby? Uvědomují si youtubeři svůj vliv? Jak s ním nakládají?

### Hlavní výzkumná otázka – HVO

Hlavní výzkumná otázka vychází z cíle této práce: Jaký je pohled konkrétních youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby? V souladu s hlavní výzkumnou otázkou byly formulovány tyto dílčí výzkumné otázky:

**DVO1:** Jaká je motivace youtuberů k natáčení videí?

**DVO2:** Jak sami youtubeři vnímají tuto roli, roli youtubera?

**DVO3:** Jak vnímají youtubera jako názorového vůdce a související vliv, který vyháží z této role?

**DVO4:** V jakých oblastech se youtubeři cítí být nejvlivnější a jaká skupina sledovatelů je podle nich nejjednodušší ovlivnitelná?

**DVO5:** Využívají youtubeři svého vlivu? A jak?

## 6.1 Výzkumná metoda

Pro výzkumné šetření byla použita kvalitativní metoda formou rozhovoru. Kvalitativní přístup definuje Miovský (2006, s. 17) jako vědecký přístup, „*kteřý pro popis, analýzu a interpretaci nekvantifikovaných či nekvantifikovatelných vlastností zkoumaných fenoménů naší vnitřní a vnější reality využívá kvalitativních metod.*“ Avšak úskalím kvalitativního výzkumu je podle Hendla (2016, s. 48) „*získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí,*“ na druhou stranu „*pomáhá při počáteční exploraci problémů*“ Záměrem této práce není tedy realizace komplexního pohledu všech youtuberů na toto téma, jelikož je brána na vědomí, rozdílnost tvůrců a jejich hodnot, ale spíše utvoření hlubší představy o vnímání vlivu u vybraných youtuberů.

Za nejvhodnější způsob sběru dat byl zvolen **rozhovor pomocí návodu**. „*Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat.*“ Hendl (2016, s. 178) Tento druh rozhovoru umožňuje získávat informace bez závislosti na pořadí, tazatel si tak může přizpůsobovat pořadí a formulace otázek v závislosti na situaci. Návod dopomáhá k tomu, aby se dostalo na všechna zajímavá témata a udržet zaměření rozhovoru, avšak dotazovanému umožňuje uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti. (Hendl, 2016)

Návod k rozhovoru, který byl využit v této práci, je uveden v příloze 5 a ukázka rozhovoru v příloze 6. V průběhu rozhovorů byla snaha o reakci na daná tvrzení a jejich lepší pochopení, bylo využíváno otázek: *Proč? Co tím myslíš? Jak to vnímáš ty? Můžeš to uvést příkladu?* apod. Dále byla také využívaná parafráze, tedy přeformulování řečeného anebo zopakování řečeného.

K zaznamenání rozhovoru a další práci s ním byl využit **audiozáznam** pomocí mobilního telefonu. Všichni respondenti byli s nahráváním obeznámeni a sami s ním souhlasili. Důvody, proč byl rozhovor nahráván, jsou prosté, popisuje je například Švaříček a Šedřová (2007), pokud by rozhovor nebyl nahráván, tak si badatel zapamatuje jen útržky rozhovoru, avšak ne celý a ne všechny souvislosti. Během rozhovoru dochází k nejazykovým projevům v řeči, jako jsou zkomolení, přerušování, dlouhé mlčení před odpovědí, smích apod.

Následně byly **rozhovory přepsány z audiozáznamů**, pro lepší manipulaci s nimi. Švaříček a Šedřová (2007) doporučují transkripci ze dvou důvodů. Zaprvé při analýze a interpretaci je důležité se opětovně vracet, znovu rozhovory pročitat

a následně kódovat. V případě, že jsou data ve zvukové podobě, je obtížné se v nich orientovat a zároveň práce s nimi je časově náročnější než přepis. Z druhé je dobré mít rozhovory vizualizované, jelikož při jejich analýze je možné zvýrazňovat, psát komentáře, kódovat apod.

**Analýza dat** byla provedena **otevřeným kódováním**. Jedná se o lokalizaci témat v textu a přiřazení označení. Otevřené kódování lze vykonávat různými způsoby, lze kódovat slovo, věty či odstavce. Následně dochází k identifikaci obecnějších kategorií, které jsou odpověďmi na dílčí výzkumné otázky, a dochází k tzv. „vyprávění o datech“, závěrem práce je hustý popis výsledků. (Hendel, 2016)

## 6.2 Průběh výzkumu a popis respondentů

**Výběr respondentů** probíhal podle zvolených kritérií. Těmito kritérii byla aktivita youtubera, působení youtubera na platformě YouTube alespoň rok, minimální počet odběratelů činil v době psaní práce alespoň 20 tisíc odběratelů, což považuji za odpovídající pro výzkum, vzhledem k jejich možnému vlivu. Dále byl kladen důraz na to, aby si vybraní youtubeři byli blízko po obsahové stránce a zároveň byl mezi respondenty alespoň jeden youtuber, tedy muž. Youtubeři byli osloveni skrze emailové adresy a prostřednictvím zpráv na Instagramu. I přes velký počet oslovených youtuberů, byla zpětná vazba pouze od 6 z nich, kdy jednou z těchto zpětných vazeb byla omluva z důvodu časového vytížení.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 5 youtuberů. Z etického hlediska je jejich identita skryta. Anonymita je zajišťována z důvodu ochrany zájmů participantů i v budoucnosti. (Hendl, Remr, 2017) Proto jsou respondenti označeni pomocí písmena Y a číslem od 1 do 5. Y1 je dvojice youtuberek, Y2, Y3 a Y4 jsou samostatné youtuberky a Y5 je dvojice youtuberů. Respondenti byli v době výzkumného šetření ve věkovém rozmezí 20-30 let. Počet odběratelů na jejich kanálech činil od 22 tisíc do 205 tisíc odběrů. Dotazování youtubeři mají široké spektrum diváků z hlediska jejich věku (následující čísla vychází z rozhovorů s youtubery). V prvním případě je u youtuberů Y1, Y3, Y4 nejsilnější skupinou, skupina sledujících ve věkovém rozmezí 18-24 let, poté skupina 25-34 let a třetí 13-17 let. V druhém případě je u youtuberů Y2 a Y5 hlavní skupinou sledujících, skupina 25-34 let, poté 35-44 let a třetí skupinou jsou sledující ve věkovém rozmezí 18-24 let. Věkové rozmezí sledujících vyplývá z obsahu, který youtuber tvoří.

Pokud se jedná spíše o rodinný život a vše, co je do něj zahrnuto, jsou sledujícími skupiny, které jsou uvedené v druhém případě. Pokud se jedná o převážně lifestyle obsah (móda, kosmetika, cestování) jedná se o skupiny sledujících v prvním uvedeném případě.

**Průběh šetření** - prostřednictvím emailové konverzace, jsem se se čtyřmi youtubery domluvila na rozhovoru pomocí Skypu, jeden rozhovor proběhl, tváří v tvář na smluveném místě. Všem youtuberům bylo sděleno již prostřednictvím emailu, že pokud budou souhlasit, rozhovor bude nahrán. Poté byli před započítím rozhovoru opakovaně požádáni o svolení, všichni souhlasili. Na začátku byl každému youtuberovi představen kontext práce, aby byli seznámeni s tím, proč jsou účastníky výzkumu. Byli obeznámeni, že pokud jim bude během rozhovoru nějaká z otázek nepříjemná, mohou na to upozornit. Během rozhovoru byly kladeny hlavní otázky a poté doplňující, aby došlo k lepšímu pochopení kontextu a také získání více informací k danému tématu. Vybraní youtubeři byli velice ochotní a na otázky neměli problém odpovídat, celá konverzace probíhala v přátelském duchu.

### **6.3 Analýza získaných dat**

Tato část diplomové práce se věnuje analýze dat, která byla získána během rozhovorů s respondenty. Nejprve jsou představeny všechny kategorie, které mají za cíl přiblížit hlavní body, ve kterých se youtubeři shodují. Následně je odpovězeno na dílčí výzkumné otázky pomocí vzniklých kategorií a poté na hlavní výzkumnou otázku.

#### **Kategorie č. 1 – Motivace youtuberů k založení YouTube kanálu a natáčení videí na YouTube.**

##### **Podkategorie č. 1 - založení blogu a poté Yutube kanálu**

###### **Kódy**

- Dostaly jsme se k tomu dost postupně
- Založila ho XY jako osobní fashion blog
- Nejdřív jsem si založila blog
- Tehdy začaly vznikat blogy a pak to přešlo na YT
- Začala jsem natáčet až po šesti letech, co jsem blogovala

## Podkategorie č. 2 - zábava, seberealizace, kreativita

### Kódy

- Nás to pořád baví
- K zábavě se přidalo i to, že si to chceme udržet jako naši práci
- Baví mě motivovat
- Možnost seberealizace, kreativní práce, bavilo mě tvoření a sdílení s lidma
- Dál se rozvíjet v týchle oblasti
- Kreativita
- XY baví video, jeho baví věci natáčet a fotit
- Jsou další věci, který nás na tom bavěj a zajímaj
- Pro vlastní radost, seberealizaci
- Děláme to, co nás baví

Vzhledem k povaze práce bylo důležité zjistit motivaci youtuberů k natáčení videí a jejich následné sdílení, daná fakta vyplývají z podkategorie č. 1 a č. 2. U téměř všech youtuberů předcházelo založení vlastního YouTube kanálu, několikaleté blogování. Výjimkou byli Y5, kteří si nejprve založili instagramový účet a až poté YouTube kanál. Y1 to cítily takto: *„místo obyčejných článků, ve kterých člověk nezachytí tu celkovou atmosféru, jsme se rozhodly natáčet vlogy,“* primárně byl blog založen jako blog o módě. Y2 měla podobný průběh, původně psala blog o kosmetice a poté se rozhodla natáčet videa na YouTube, jelikož je to podle jejích slov *„jednodušší, když o tom produktu budu mluvit a nebudu muset o tom psát, a tak jsem začala natáčet“*. Y3 to vnímá stejně, též vycházela z vlastního fashion blogu, který postupně nahradil YouTube kanál. Y4 se rozhodla natáčet videa na YouTube až po šesti letech blogování, neboť se chtěla dále rozvíjet a již měla pocit, že má co předat vzhledem ke svému věku, do té doby to tak necítila.

Hlavními motivačními činiteli pro vytváření video obsahu jsou pro všechny dotazované youtubery zábava, kreativita, respektive seberozvoj a seberealizace. Y2, jak je uvedeno výše, si založila nejprve kanál o kosmetice, o kterou se zajímala a stále zajímá, avšak s přibývajícím věkem se její tvorba mění, a jak tvrdí sama: *„Prostě mě baví motivovat.“* Y3 popisuje sama sebe jako exhibicionistu a hlavními motivačními činiteli pro start kariéry youtuberky vnímala možnost seberealizace, kreativní práce a celkové *„sdílení s lidma“*. Y5 mají zkušenost s médii z vlastního

zaměstnání a věřili, podle jejich slov, že mají co říci. Též je bavilo video, natáčení a focení. Pohled všech youtuberů na toto téma je zřejmý: „*Děláme to, co nás baví.*“

## **Kategorie č. 2 – „Povoláním youtuber“**

### **Kódy:**

- Chceme si to udržet jako naši práci.
- Dlouhodobý projekt
- Byly si tím schopné vydělat nějaký ten peníz
- Ty peníze jsou z toho dobrý
- Stala se z toho i práce
- Hlavní příjem peněz
- Peníze jsou přidaná hodnota
- Živí mě to
- Teď už je to i moje práce

Všichni vybraní youtubeři již vnímají to, co dělají, jako práci. Jedná se o jejich hlavní příjem peněz, které získávají nejen prostřednictvím YouTube a s ním spojené publikace videí a reklamy, ale patří k tomu dále tzv. influencer marketing, který je krátce nastíněn ve 2. kapitole této práce. Youtuberky Y2 a Y3 uvedly jako zdroj svých peněz i tzv. affiliate odkazy<sup>4</sup>. Y1 rozvíjejí svoji podnikatelskou činnost vlastní značkou a e-shopem s vlastními produkty. Zároveň je důležité zmínit, že všichni dotazovaní youtubeři tvrdí, že původní motivací nebylo stát se slavnými nebo z této činnosti mít peníze, ale přiznávají se a shodují se na faktu, že pokud by jim tato aktivita „neměla vydělávat“, tak ji dělat nebudou anebo se jí nebudou věnovat v takovém časovém rozsahu, v jakém se jí věnují. Y3 shrnuje například takto: „*Teď tím, že se z toho stala i práce a je to můj hlavní příjem peněz, tak přispívám častěji a líp, jsem v tom taková svědomitější. Kdežto když jsem to dělala při škole nebo při práci, tak to byl spíš takovej koníček, ale ta motivace zůstala stejná, na začátku jsem ani nevěděla, že by to mohlo vydělávat peníze.*“

---

<sup>4</sup> Affiliate odkaz je obecně definován jako „odkaz, který směřuje na určitou webovou stránku a zároveň identifikuje konkrétní osobu, která odkaz vytvořila“. Jedná se o spolupráci mezi affiliate programy a affiliate partnery. „Pokud partner přivede na stránky programu (např. internetový obchod) návštěvníka a ten si koupí nějaké zboží, partner z toho inkasuje provizi.“ (Rostecký, online)



### **Kategorie č. 3 – Chování před kamerou a mimo kameru, jako ambivalence autentičnosti.**

#### **Podkategorie č. 3 - Autenticita**

##### **Kódy**

- Jsme před kamerou autentické
- Nepřetvařujeme se
- Jsme normální lidi
- Už mi to přijde přirozený
- Aby se mně změnila osobnost, nebo něco takového, to asi ne
- Není zásadní rozdíl mezi tím, když jsem online a skutečným životem

#### **Podkategorie č. 4 – Kontrola obsahu a projevu**

##### **Kódy**

- Kontrolujeme se
- Snažíme se mluvit kultivovaně
- Kontrolujeme, aby se v obsahu neobjevilo něco nevhodného (alkohol např.)
- Nejsem tak sprostá
- Musí mluvit souvisle, nesmí mluvit sprostě
- Neukazujeme nebezpečný věci
- Neukazuju, že piju dost vína

Kategorii sytí podkategorie č. 3 a č. 4, vychází z otázky, zda se dotazovaní chovají před kamerou stejně nebo se jejich chování mění. Svě chování vnímají jako přirozené a normální, a to především ve vložích, ve kterých natáčejí průběh svého dne nebo jiného časového úseku. Zároveň je zde jistá ambivalence této přirozenosti, neboť své chování v jistých ohledech mírní.

Y1: „*Jsme před kamerou autentické, nepřetvařujeme se, že bychom si na něco hrály.*“ Y2 necítí to, že by se stavěla do jiné role, než je ona sama. Y3 už nevnímá rozdíl i z hlediska časové kontinuity: „*Ono jak už jsem v tom dlouho, tak mi ty věci přijdou přirozený,*“ a rozhodně necítí změnu osobnosti. Youtuberce Y2 autentičnost potvrzují přátelé, kteří její videa sledují: „*Sledujou mě i kamarádky a nikdo mi neříkal, že bych se chovala jinak.*“ Přirozenost potvrzují sledující youtuberce

Y4: „Snažím se být co nejvíc reálná a doufám, že se mi to daří, když potkám nějaký lidi, tak mi říkají, že jsem úplně stejná.“

Y4 také dodává, že pro ni ovšem není zcela nejpřirozenější stav, kdy na sebe nastaví světla a kameru a má začít mluvit. V případě, že má špatnou náladu, tak nenatáčí: „Je mi líto předávat negativní energii“. Youtuberce Y3 přijde například logické mít urovnané věci v pozadí videa: „Jsou tam ty logický věci, že si za sebou uklidím, tu postel bych normálně tak nenačančala, ale je to logický, nebo se líp nalíčím do toho videa, ale co se týče projevu, tak tam se nic nemění a vůbec, co se týče vlogu.“ Stejně jako Y4 nechce předávat negativní energii, pokud se cítí být unavená, tak se snaží získat energii kávou: „Nechci, aby se lidi koukali na nějakou utahanou, unylou holku.“

Co se týče vyjadřování, cítí určitou odpovědnost a kontrolují se youtubeři Y1, Y2, Y5. Y1: „Je ale rozhodně pravda, že se kontrolujeme, snažíme se například mluvit kultivovaně.“ Y5: „Člověk musí mluvit souvisle, nesmí mluvit sprostě.“

A také Y5 například rozmýšlel nad tím, zda pít vína ve videu je adekvátní a neměl by se toho spíše vyvarovat. Y2 zohledňuje to, že ji nesledují téměř žádní dospívající (pod 18 let), a proto si může dovolit napít se vína a zároveň se občas vyjádřit vulgárně. „Občas tam nějaký sprostý slovo řeknu, ale zase vidím, podle té zpětný vazby, že je to fajn, že si ty ženský pak řeknou, jo ona je úplně normální.“

#### **Kategorie č. 4 – Soukromí populárních youtuberů**

##### **Kódy:**

- Problém s tím, co sdílet, a co už ne
- Nesdílíme pozadí našich vztahů
- Nesdílíme problémy
- Ztráta soukromí
- Neukazuju moc svého chlapa a dítě
- Neukazuju barák zvenku nebo ulici
- Seš najednou veřejně známá osobnost
- Přitahuju pozornost
- Chráním si svoje soukromí
- Neukazuju svoji rodinu
- Nesmíme ohrožovat soukromí našich blízkých

Dotazovaní youtuberi jsou si vědomi toho, že jsou již veřejně známými osobnostmi a zvýšila se jejich popularita, a tím do jisté míry ztrácejí své soukromí, které se zároveň snaží částečně chránit. Youtuberka Y4 hovoří obecně o youtuberech a influencerech jako o novodobých celebritách. Všeobecně je zájem o celebrity dán jejich atraktivitou, zejména blízkým vztahem, podobným smýšlením apod. (viz. následující kategorie). Často je pro lidi lákavé dozvědět se o celebritách konkrétní věci ze soukromého života.

Respondenti vnímají ztrátu soukromí jako negativní stránku toho, co dělají, ale uvědomují si, jak sami tvrdí, že „šli s kůží na trh“. Y3 potvrzuje: „*Samozřejmě je tam pustim, tak jak já chci.*“ Nebo Y5: „*Sdílení soukromí není stoprocentní.*“ Lidé je poznávají, Y2: „*Kamkoliv jedeme po Čechách na dovolenou, tak mi vždycky píše nějaká holka, že mě viděla.*“ Obvykle se fanoušci s nimi chtějí vyfotit, popovídat si anebo se jen pozdravit. Youtuberka Y3 to vnímá ve většině případů pozitivně, pokud lidé, kteří ji osloví, jsou milí, cítí se příjemně. Není ji příjemné, pokud si na ni lidé ukazují nebo si něco „šuškájí“.

V oblasti soukromí si chrání především svoje místo bydliště. Neukazují ho na sociálních sítích ani ve videích. Sdílí například město, kde žijí, ale ne ulici nebo dům. Y2: „*Neukazuju třeba barák z venku nebo ulici,*“ Y4: „*Hodně si hlídám, jaký třeba záběry točim ve vlogu, aby se tam neobjevilo okolí toho, kde bydlím, protože člověk už fakt někdy neví, když ho sleduje víc lidí.*“ Na youtuberech je v tomto ohledu cítit jistá ostražitost.

Pro youtuberky Y1 je důležité si chránit pozadí vztahů, problémy, něco z čeho jsou smutné. Vnímají to takto: „*V podstatě nic, co bychom nechtěly, aby věděl někdo, kdo by nás chtěl urážet, ublížit ať už slovně nebo snad ne i fyzicky.*“ Youtuberi se obecně snaží chránit svou rodinu, respektive soukromí své rodiny (rodiče, přítele, manžele, děti), tudíž je ve svých videích nezachycují, leckdy si to ani členové rodiny nepřejí. Y5 to shrnují takto: „*Samozřejmě sdílíme naše soukromí, ale nesmíme ohrožovat soukromí našich blízkých.*“

## **Kategorie č. 5 – Youtuber jako blízký člověk**

### **Kódy:**

- U youtuberů a dalších online osobností je ta atraktivita větší
- Jsme konkrétní lidi
- Jako kdyby člověk poslouchal názor kamarádky

- Přátelský až fanouškovský vztah
- Můžou se do nás zrcadlit
- Určitý typy lidí
- Jsme úplně normální
- Důvěra
- Víc se s tím člověkem ztotožněj
- Ukazujeme život takovej jakej je

Tato kategorie byla zvolena záměrně, s účelem vysvětlit, jak sami youtubeři vnímají svoji popularitu, proč jsou tak atraktivní pro svoje publikum. Obecně lze říci, že se považují za „normální“ lidi, kteří sdílejí „normální“ věci, řeší stejné problémy jako jejich sledující. Zajímavě tento vztah vysvětlují youtuberky Y1: *„U youtuberů a dalších online osobností je podle nás ta atraktivita větší, protože jsme konkrétní lidi. Daný obličej, o kterém lidé vědí spoustu informací ze života. Proto jsem i důvěryhodnější než klasická média. Jako kdyby člověk poslouchal názor kamarádky.“* Dále tvrdí, že mladší sledovatelé si lépe vytvářejí přátelský až fanouškovský vztah.

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, elektronická média jsou všudypřítomná a tvoří nedílnou součást dnešního života lidí, což shledávají youtubeři také za jeden z faktů, proč je jejich popularita tak vysoká. Y2 to shrnuje takto: *„Je to celkově tou dobou, protože je všechno rychlý, všechno máš na mobilu, PC nebo hlavně spíš na tom mobilu, můžeš si to pustit kdykoliv a kdekoliv a máš tam fakt široký spektrum všeho možnýho, díváš se na to, co tě opravdu zajímá a ty lidi zajímá hlavně to soukromí ostatních lidí... ten YouTube to prostě nabízí.“* Ostatní youtubeři mají na média a jejich popularitu podobný názor, uvědomují si, že téměř každé dítě má svůj vlastní mobilní telefon, což vychází i z průzkumů společnosti Ofcom, který byl uveden v první části práce. Y5 hovořil o tom, že mladší diváci si teprve utvářejí své vzory a často se pro ně stávají vzory právě youtubeři.

Diváci, podle dotazovaných youtuberů, vyhledávají podobné typy lidí, očekávající nejen rady a tipy, ale i přidanou hodnotu ve formě osobnosti youtubera a jeho názorů, zásad atd., se kterými se ztotožňují. Y3 uvedla kontrast mezi herečkou, která hraje určitou roli, a youtuberem, který ukazuje život takový, jaký je: *„Na základě toho, si myslím, že mají ten vliv větší než takový ty klasický*

*celebrity, tím, že jsme si blíží.*“ Y4 pociťuje jistou důvěru svých sledovatelek v její rady a tipy.

### **Kategorie č. 6 – Uvědomuji si vliv a chci ho využívat pozitivně**

#### **Kódy:**

- Snažíme se mít pozitivní vliv
- Rozhodně si myslím, že máme vliv na názory lidí
- Mám snad dobrou vliv, že jim neradím nic špatného
- Uvědomuju si ten vliv
- Lidí mi názorově věří
- Nebojím se, že bych ty lidi negativně ovlivňovala
- Všechno, co zveřejním, mělo pozitivní vliv
- Jsme si vědomi toho, že co ukazujeme a říkáme, má vliv na ostatní
- Snažíme se vše, co říkáme, ověřovat.
- Cítíme zodpovědnost
- Lidí mě poznávají, takže bych se podle toho měla chovat
- Beru to hlavně jako zodpovědnost
- Nemůžeme si říkat říkat, co chceme, bez rozmyslu

Dotazovaní youtubeři si uvědomují svůj vliv a cítí v tomto ohledu jistou zodpovědnost. Svůj vliv si uvědomují i díky zpětné vazbě v podobě komentářů nebo zpráv, které dostávají, avšak nevědí, do jaké míry jsou sledující jejich názory, myšlenkami či radami ovlivněni. Svého vlivu se snaží využívat v pozitivním slova smyslu. Je zajímavé, že dotazovaní youtubeři zmiňovali negativní vliv některých jiných youtuberů, s ohledem na jejich chování, které prezentují ve svých videích. Negativní ovlivnění dotazovaní spojovali především s mladšími diváky. Y2 to vidí například takto: *„Občas ti youtubeři, takový ty mladý kluci, zas tak dobrou vliv na ty followery nemaj, jo ať je to v tom, co dělaj, že skáčou pod vlaky, nebo že mluvěj brutálně sprostě nebo vlastně seděj jenom u těch her.“*

Pro youtuberky Y1 znamená „mít vliv“ jistou příležitost a zároveň zodpovědnost. O to větší odpovědnost cítí především proto, že si uvědomují, že inspirují své sledovatele, jak ony samy říkají, v „life-changing“ věcech.

Youtuberku Y2 sledovalo v době rozhovoru okolo 22 tisíc lidí „*i přesto, že ta masa těch followerů není extra velká, tak i přesto sme malá republika a ty lidi mě poznávají, takže bych se podle toho měla chovat.*“ Je zajímavé, že pocituje zodpovědnost za své chování i mimo kameru, kdy lze říci, že ji nikdo „nesleduje“. Zároveň připouští možný výskyt špatného vlivu: „*Jo, ten vliv tam je, ať je dobrej nebo špatnej,*“ ale doufá, že má dobrý vliv. Vnímá i to, jaká věková kategorie ji sleduje, a přemýšlí nad tím z hlediska obsahu, avšak její sledovatelé jsou ve většině případů ženy starší 24 let.

Například youtuberka Y3 se necítí být pod tlakem, že by snad měla špatný vliv, protože sama o sobě si myslí, že je dobrý člověk, dělá dobré věci, nikoho nehaní a neodsuzuje nebo nepřekračuje zákony ve videích. Věří kritickému myšlení lidí, díky němuž se rozhodnou souhlasit či nesouhlasit s jejími názory. Uvědomuje si však, že mladší lidé zdaleka nemají kritické myšlení dotvořené a nemají tolik zkušeností jako dospělý člověk, a tak je pro ně snazší převzít názor od známé youtuberky.

Youtuberka Y4 si svůj vliv začala uvědomovat s rostoucím počtem sledujících. „*To, že mám nějaký vliv, jsem si uvědomila, když mi začaly stoupat čísla na YouTube.*“ Je také rozhodnuta nikoho negativně neovlivňovat: „*Ovlivňovat jakoby k něčemu špatnému, žádný jako pilulky na hubnutí, pilulky na zvětšení prsou a takovýhle bullshit.*“

Y5 byl překvapen, do jaké míry dokáží YouTube videa ovlivnit a jakou mají sílu jejich tvůrci. „*Že když člověka sleduje denně půl milionu lidí, tak to určitě má strašně obrovské vliv.*“ Věří, že pokud si sledovatel vytvoří fanouškovský vztah, je poté ovlivněn v mnoha oblastech: „*Některý lidi ho sledují, dělají mu fanouškovský stránky a tak, prostě určitě vstupuje do jeho života, ovlivňuje to, na co se dívá, čemu věnuje pozornost, jak tráví svůj volný čas.*“

Důležité je také zmínit, že každý z dotazovaných youtuberů svého vlivu využívá, a to v pozitivním slova smyslu. Y4 se k tomu vyjádřila takto: „*Je supr, si říkám, že když má někdo ten hlas, co mám já, a jsou lidi, co se na mě koukají. Já to tak i beru, že to je samozřejmost, ale jako využívat ten svůj hlas k něčemu dobrému a k něčemu pomoci.*“ Sami youtubeři uvedli příklady toho, co dělají a jak využívají svého hlasu. Uvedli, že se snaží sdílet příběhy lidí, kteří potřebují přispět na léčbu závažné choroby, připravují bazary, kde prodávají svoje oblečení nebo kosmetiku

a výtěžek z akce putuje na charitativní účely. Nelze blíže specifikovat činnosti, které youtubeři během rozhovorů zmínili, jelikož by se jednalo o údaje, které by se daly využít k odhalení identity youtuberů.

### **Kategorie č. 7 – Youtuber sdílí svoje názory**

#### **Kódy:**

- Sdíleli s námi toto zjištění a změnu postoje
- Chtěli by radu
- Zasadí mu to myšlenku
- Nad věcma jinak přemýšlet
- Přesvědčí ho to
- Sdílím svůj život, svoje názory
- Snažíme se předávat myšlenky nebo nějaký rady
- Celebrity jsou názorový vůdcové
- Youtuber je rozhodně názorový vůdce
- Změnili jsme jim názor

Youtubeři se ve svých videích často vyjadřují k určitým tématům, komentují dění, vyjadřují své názory a myšlenky. Dotazovaní youtubeři se snaží ověřovat to, co říkají, anebo dají jasně najevo, že je to jejich názor a každý má prostor si udělat svůj vlastní. Y5 to například vidí takto: *„Jsem si vědom toho, že nás některý lidi můžou kopírovat nebo od nás si brát ten názor jako relevantní, takže říkáme spíš věci, kterýma jsme si jistí, a když je něco kontroverzního nebo jsou nějaký zvláštní věci, tak se snažíme říct svůj názor, ale to, že je každého volba, že se vlastně člověk musí rozhodnout sám, nepřenášíme cizí rozhodnutí na sebe.“* Y5 zároveň dostávají pozitivní zpětnou vazbu od sledujících, s ohledem na obsah jejich videí, díky nimž změnili svůj názor. Y3 si myslí, že například mladší holky si snáz přeberou názor od známé youtuberky. Y1 uvedly příklad toho, kdy jejich sledující změnili postoj ohledně třídění odpadu *„Příspěvky o třídění odpadu, vyvolaly přes 300 odpovědí v directu. Šlo o to, že se lidé z většiny dozvěděli nové informace a sdíleli s námi toto zjištění a změnu postoje, že od teď si budou dávat na třídění odpadu větší pozor.“* Y4 potvrdila ve svém vyjádření: *„Celebrity jsou názorovými vůdci“*,

že skutečně považuje youtubery za celebrity, a tím i za názorové vůdce. Svými videy chce předat nejen tipy na kosmetiku a oblečení, ale i myšlenky nebo rady, což tuší, že její sledující po ní chtějí. Youtuberka Y3 si uvědomuje, že má vliv a sledující jí věří, co říká. *„Třeba taková ta povrchní věc, když já se třeba zabývám tou kosmetikou, tak už je jenom vliv ten, uvědomuju si ten vliv, když já řeknu, že nějaká rtěnka je dobrá, prostě ty lidi si jdou koupit, protože mi v tomhle názorově věří.“* Y2 o svém vlivu ví, ale sama sebe zcela nepovažuje za názorového vůdce, jelikož nemá tolik sledujících: *„Názorovej vůdce už musí mít okolo sebe opravdu širokou masu, že jo, tak jako názorovej vůdce v Čechách je takovej Leoš Mareš, to je prototyp názorovýho vůdce.“*

Youtubeři se dostávají do konfrontace se svými sledujícími, kteří si vykládají různým způsobem jejich myšlenky. Y1 a Y3 spatřují problém v jednostrannosti komunikace, kdy vyjadřují svůj názor, ale stane se, že někdo jej pochopil jinak, než bylo zamýšleno, avšak už se k tomu dotyčný sledující nevyjádří. Y1 to shrnuje takto: *„Problém je v tom, že většina lidí nenapiše komentář, nevyjádří se. Sledující jen přijímá. Takže pokud by k danému tématu chtěl něco dodat, zeptat se, sdílet svou zkušenost, většinou to neudělá, většinou si danou informaci neověří u druhého zdroje a jen tomu jasně věří.“* Y4 též vidí problém v jednostrannosti a srovnává vysvětlování kamarádce vs. vysvětlování ve videu: *„Když něco vyprávím kamarádce, tak ta se mě doptá, když ji něco není jasný, ale tady se mě nikdo jakoby nedoptá ... člověk to na video nějak řekne a nějak to vyzní a někdo to pochopí trošku jinak a někdy je to i maličko tanec mezi vejci, že člověk něco řekne a lidi třeba vypíchnou a vytrhnou z kontextu a já to třeba ani tak nemyslela.“*

Současně je zajímavé u této youtuberky, že nepovažuje svoje videa za nejpřínosnější, jak sama tvrdí: *„Nedělám si iluze o tom, že ty moje videa jsou hrozně edukativní nebo že by jim to mělo sdělovat nějakou hlubokou myšlenku.“* Ale chce lidi svými videy především pobavit a je ráda, když některá názorová videa v divácích vyvolají nějakou myšlenku, jedná se o tzv. názorová videa (viz. první část práce)



## Kategorie č. 8 – Pobavit, motivovat a inspirovat

### Kódy:

- Inspirovat, pobavit, přinést nějakou hodnotu
- Člověk může vytvořit něco, co může pomoci
- V motivaci
- Pozitivní přístup k životu
- Svého vlivu se snaží využívat v pozitivním slova smyslu
- Ve videích ty lidi inspirovat v mnoha směrech
- Mě prostě baví motivovat
- Aby je to bavilo
- Motivovala jsem je k tomu, aby jedli zdravějš
- Bořit tabu ve společnosti

Snaha inspirovat, motivovat a pobavit sledovatele se u respondentů jeví jako nejsilnější téma. Uvědomují si, že jejich tvorba není zaměřená jedním směrem, ale většinou na více oblastí, ve kterých se cítí být vlivní. Oblast vlivu lze rozdělit na materiální a nemateriální oblast. Vzhledem k tomu, že se jedná o kreativní jedince, které, dá se říci, tato práce baví, jsou rozhodnutí své diváky pobavit, motivovat, inspirovat, chtějí předat nějakou hodnotu. Zda se jim to daří, mají potvrzené zpětnou vazbou od svých sledujících, prostřednictvím sociálních sítí. Zpětná vazba je pro ně velmi důležitá, zcela nejfrekventovanější zpětnou vazbu pozorují na svých instagramových účtech, kde se lidé vyjadřují velice otevřeně a sdílí s nimi jejich emoce a reakce. Dalším častým prvkem zpětné vazby jsou komentáře přímo pod videy, které nejsou zcela osobní. Dále lidé píšou komentáře pod fotky na Instagramu, zprávy na Facebooku, zřídka kdy obdrží email, v případě že se jedná o velmi osobní věc, ale ten je nejméně frekventovaný, hovoří o jednom emailu za měsíc.

Výrazně se shodují ve smyslu toho, co předat svým sledujícím, youtuberky Y1, Y2 a Y4.

Jako vlivné se cítí být v oblasti cestování, stravy a částečně v ekologii youtuberky Y1. Ve svých videích se snaží prezentovat i abstraktní věci, jako například pozitivní přístup k životu. „*Snažíme se mluvit o pozitivních a motivujících věcech – cestování, zdravá strava, rozvíjení snů, nepřeháníme*

*to s materiálem.*“ Na otázku, komu a co chtějí svými videy sdělit, mi odpověděly: *„Mladým holkám, že je v pohodě být normální a zároveň je skvělý pocit, když se člověk v něčem zlepšuje, vzdělává, vyvíjí.“* Ze zpětné vazby vědí, že nejvíce své sledovatele inspirují v učení jazyků, ke studiu na vysoké škole, k plnění si snů a k cestování.

Y2 si založila původně blog o kosmetice, jak je zmíněno výše, natáčela o kosmetice i videa. Vzhledem k tomu, že se ji změnil život, založila rodinu, točí videa o běžném životě ženy. *„Chci hlavně inspirovat, jako normální ženská jakou jsou všechny ostatní.“* Což její sledující vnímají, jak sama o sobě tvrdí: *„Stihám toho hodně, tak vidím, že i třeba ty ženský mi píšou, že mě obdivují a že se snažej taky, že vidí, že to jde a oni nestíhají vůbec nic a že se tím víc snažej.“* Nejvíce ji potěší zpětná vazba od sledujících, které motivovala například k běhu anebo zdravé stravě, neboť se snaží prezentovat Low Carb stravu<sup>5</sup>. *„Nebo takový z čeho mám obrovskou radost, že jdu běhat, udělám instastories a ozve se mi ženská, že se jí hrozně nechtělo, ale když viděla to moje instastories, že mi děkuje, že jsem ji do toho nakopla, z toho mám vždycky takovou dobrou náladu.“*

Y4 se též cítí být vlivná ve více oblastech. *„Mám vliv v oblasti jídla, že mi často holky píšou, že zkoušej moje recepty nebo že jsem je motivovala k tomu, aby jedly zdravěji, ... i v tom seberozvoji.“*

Jak je zmíněno v předchozí kategorii, youtuberka Y3 si uvědomuje, že její videa nejsou zcela edukativního charakteru, ale občas se snaží v lidech vyvolat myšlenku na určité zajímavé téma. Avšak stejně jako předchozí youtuberky dostává zprávy od sledujících o motivaci k cvičení.

Y5 se snaží využívat YouTube k prezentování určitých témat z oblasti rodinné péče.

## **Kategorie č. 9 – Youtuber jako reklamní nástroj**

### **Kódy:**

- Vnímáme vliv v oblasti módy
- Když ukážu nějaký křůasý, tak si prostě koupí třeba 20 lidí
- Zkrácený odkazy

---

<sup>5</sup> Low Carb *„je anglické označení způsobu stravování, kdy je oproti běžným výživovým doporučením výrazně snížen příjem sacharidů a naopak jsou navýšeny tuky (bílkoviny zůstávají v běžných číslech).“* Česky je Low Carb označováno jako nízkosacharidové stravování. (Grusová, online)

- Když řeknu, že je nějaká rtěnka dobrá, tak si jdou koupit
- Na základě mojí recenze si něco koupí nebo nekoupí
- Pomůžu s výběrem makeupu
- Člověk tuší, že si lidi koupit stejnou věc
- Mám vliv v oblasti módy a kosmetice

V současnosti jsou youtubeři asi největším reklamním nástrojem mnoha značek, ať už se jedná o kosmetiku, módu, domácí spotřebiče, dovolené apod. V této oblasti jsou prokazatelně velmi vlivnými osobami, jedná se o tzv. influencer marketing, který je krátce představen v první části práce. Dotazovaní youtubeři si též tento vliv uvědomují a cítí odpovědnost, proto například nedoporučují produkty, které oni sami nepoužívají anebo jim nevyhovují. Y5: *„Neděláme to, že nepropagujeme věci, se kterými nesouhlasíme, nebo nepoužíváme.“* Vzhledem k tomu, že spolupráce s firmami tvoří část jejich příjmu, jsou často v tomto ohledu kritizováni.

Youtuberka Y3 ve svých videích tzv. hauly prezentuje nakoupené věci a věci, které obdržela ve spolupráci s různými kosmetickými nebo módními značkami. *„Točím haul, ukazuju tam věci, který jsem dostala i který jsem si koupila sama, a nedělám mezi tím rozdíl, nevychvaluju věci, který jsem dostala, víc než ty, co jsem si koupila sama.“* Za svým názorem si stojí a nezaprodává se firmám. *„Když řeknu, že je to dobrý nebo špatný, tak to tak fakt je, rozhodně mi za to nestojí, když mi firma dá rtěnku za stovku, abych ji vychválila do nebes, když je špatná.“* Občas však bojuje s negativními reakcemi některých sledovatelů, kteří nevěří, pokud například něco prezentuje ve videu, že nejde o placenou spolupráci, tedy o to, že ji za pozitivní recenzi nikdo nezaplatil anebo že si produkt, který ve videu ukazuje, koupila opravdu sama a nedostala ho. Vnímá i to, že ji sledovatelky v kosmetické oblasti názorově věří. *„Když řeknu, že je nějaká rtěnka dobrá, prostě ty lidi si jí jdou koupit, protože mi v tomhle názorově věří.“* Svůj vliv v této oblasti má potvrzený tvrdými čísly, skrze affiliate odkazy (vysvětlení výše). O těchto odkazech se zmínila i youtuberka Y2, která též souhlasí, že tento druh vlivu je lépe pozorovatelný, jelikož zde má tvrdá čísla, která jí ukazují, kolik lidí si nakoupilo věci prostřednictvím odkazu, který umístila pod video. Díky těmto odkazům youtuberky generují zisk.

Youtuberky Y1 na otázku, zda mají pocit, že ovlivňují svoje sledovatele negativně, odpověděly: „*My to jako negativní nebereme, ale řekněme, že ‚úcelově‘ toho využíváme, když máme spolupráci s nějakou značkou, z toho máme výdělek. I přesto se ale snažíme, aby i takové příspěvky byly přínosné i pro sledující, nejen pro firmu.*“

Youtuberka Y4 si též uvědomuje vliv v této oblasti. „*Když třeba doporučím nějaký produkt, nějaký jídlu nebo něco a choděj mi fotky, jak si to lidi kupujou nebo tak.*“

### **Kategorie č. 10 – Mladší lidé jako nejsnáze ovlivnitelní**

#### **Kódy:**

- Nejvíce jsou vidět ty nejmladší, mají nejvíc času
- Ovlivnitelní jsou děti, jsou nepopsaný tabule
- Menší děti nebo holky, snáz přeberou názor
- Sledovanost dětí je obrovská oproti starším
- Mladý už se moc nedívaj na TV
- Nás už sledujou dospělí lidi, který už ten názor maj
- Technologie
- Mladý lidi, který ještě neměli čas si ještě svůj názor utvořit

Jedním z důvodů, proč si respondenti myslí, že mladí jsou snadněji ovlivnitelní, je fakt, že nejmladší publikum tráví u elektronických médií mnoho volného času, což je způsobené modernizací a přeléváním preferencí volby užívaného média od televize k mobilním telefonům, tabletům či počítačům a internetu. Jak je též uvedeno výše, youtuberka Y4 tvrdí: „*Obzvlášť ty mladý lidi se už moc nedívaj na televizi, radši pustěj video na YouTube a víc se s tím člověkem ztotožněj.*“ Youtuberka Y2 si myslí, že je rychlejší doba a lidé sledují víc mobilní telefony, zároveň YouTube nabízí široké spektrum témat a lidé tak mohou sledovat opravdu, co je baví. Youtubeři Y5 si myslí, že telefony a tablety mají děti moc brzo. „*Mladí lidi maj telefon, prvňáci maj iphony a na těch iphonech jsou na YouTube a ti youtubeři nejsou jen na YouTube, jsou i na jiných platformách.*“ Youtuberky Y1 též přisuzují nejsnadnější ovlivnitelnost nejmladším: „*Mají nejvíc času sledovat a komentovat, nejvíc si vytváří takový ten přátelský, až fanouškovský vztah.*“

Druhým důvodem, proč se dotazovaní youtuberi domnívají, že mladé publikum je snadněji ovlivnitelnou skupinou sledujících, je nedostatečně rozvinuté kritické myšlení, oproti dospělému publiku s dostatkem zkušeností. Kritické myšlení u svých diváků předpokládá i youtuberka Y3 a uvědomuje si, že u mladších dívek je to obtížnější. „*Záleží, kdo se na to dívá, je možný, že když se na ty videa dívají menší děti nebo mladší holky, tak to možná snáz od nějaký youtuberky snáz převzou ten názor, než třeba dospělý člověk, kterej má za sebou víc zkušeností ... je zvyklej na kritický myšlení.*“

Podle youtuberů je důležité selektovat obsah, který diváci sledují, avšak u dětí je to obtížnější. Každá věková skupina si vybírá obsah podle vlastních preferencí. Starší sledují běžné životy youtuberů, kteří doma žehlí, chodí na nákup, řeší stejné problémy. Mladší publikum si vybírá především zábavná videa, typů sketche, pranky apod. Ale vzhledem k tomu že tento typ videí natáčejí mladší youtuberi, kteří si do jisté míry svůj vliv neuvědomují, mohou mít i špatný vliv. Y5: „*Pak jsou ty frajírci, co jsou frajírci i v soukromým životě a na YouTube a přináší jim to samozřejmě sledovanost a tak, a zároveň to má na ty děti strašně špatnej vliv.*“

## **6.4 Diskuze výsledků**

Níže jsou rozebrány dílčí výzkumné otázky, které sytí vybrané kategorie. Dle mého názoru se dotazovaní youtuberi v mnoha ohledech shodují a vnímají určité významné prvky velmi podobně.

### **Ad DVO1: Jaká je motivace youtuberů k natáčení videí?**

Tato otázka zjišťuje pohnutky vedoucí youtubery k natáčení videí. Proč se rozhodli být veřejně známými osobnostmi. Otázku sytí kategorie č. 1 a kategorie č. 2.

U všech dotazovaných youtuberů, kromě youtuberů Y5, předcházelo založení vlastního YouTube kanálu blogování. U youtuberů Y5 předcházelo vytvoření YouTube kanálu založení společného účtu na Instagramu. Platformu YouTube dotazované youtuberky zvolily hlavně díky možnosti sdílet audiovizuální obsah, jelikož články na blozích jim neumožňovaly sdělit své myšlenky vhodným způsobem. Všechny čtyři dotazované vycházely z blogu o kosmetice, módě a životním stylu, což tvoří i obsah jejich videí na YouTube

Zábava je hlavním motivačním činitelem pro vytváření video obsahu dotazovaných youtuberů. Díky způsobu fungování YouTube, tedy zpeněžování videí, se pro ně koníček, kterému se věnovali současně se školou nebo zaměstnáním, mohl stát jejich prací na plný úvazek. Skutečnost, že natáčení videí na Youtube bude jednou jejich hlavním zdrojem příjmu, nebyla jejich primárním cílem. Někteří zpočátku nevěděli, že kanál může být zpeněžen. Nelze říci, že jediným zdrojem příjmu jsou příjmy spojené přímo s natáčením videí na YouTube. Peníze vydělávají díky své popularitě, která přišla se založením kanálu. I přesto, že hlavní motivací je zábava, tři youtuberky se shodly na faktu, že pokud by jim natáčení videí nemělo přinášet výdělek, tak natáčet nebudou, respektive ne v takovém rozsahu a ne tak precizně. Tento přístup lze pochopit, neboť se jedná o kreativní činnost, ve výsledku velmi časově náročnou, jak sama youtuberka Y2 potvrdila: *„Jo jasný natočit to video, tvorba spoluprací, obsahu, postprodukce, jen tvorba infoboxu zabere hodinu, jsou to hromady času, který tím člověk stráví.“*

Jedinou motivací není zmíněná zábava a výdělek, ale pro tyto youtubery je potěšením motivovat lidi, inspirovat je apod. Zároveň, jak zmiňují, se jedná o kreativní práci – tvorba videa, střih, focení a mnohé další, při které se mohou seberealizovat. Do jisté míry musí být tito lidé exhibicionisté, jak jedna z youtuberek (Y3) dokonce potvrzuje, baví je sdílení s lidmi.

### **Ad DVO2: Jak sami youtubeři vnímají tuto roli, roli youtubera?**

Otázka má cíl zjistit, pojetí této nové sociální role samotnými youtubery. Jaká jsou její úskalí a pozitiva, co v sobě role skrývá. V literatuře se setkáváme pouze s opravdu široce pojatými definicemi. Podle mého názoru je vhodné se ptát samotných tvůrců, jak by definovali sami sebe - youtubera. Objevilo se několik znaků, na kterých se dotazovaní youtubeři shodovali. Otázku sytí více kategorií - kategorie č.2, č.3, č.4, č.5, č.6, jelikož v každé z nich je odpověď na tuto otázku. Shodné znaky vycházejí ze zmíněných kategorií a jsou níže popsány.

Při rozhovoru žádný z dotazovaných neodpověděl, že by měl potřebu během natáčení svých videí, se stylizovat do nějaké role – role youtubera – tedy někoho jiného, než jsou oni sami. Lze říci, že by toto zjištění nekorespondovalo s teorií Ervinga Goffmana, dle které si lidé při vstupu na jeviště navlékají masku příslušné role a mění s ní své chování. Dotazovaní tvrdí, že se ve svých videích snaží být autentičtí, ale zároveň dochází k rozporu mezi jejich autentičností a tím,

jak se doopravdy prezentují. Shodují se, že ve videích typu vlog je autenticita největší. Pokud se jedná o video, při jehož natáčení si sednou před kameru, namíří na sebe světla, tak jak tvrdí youtuberka Y4: „*není to zrovna nejpřirozenější věc na světě*“ Do jisté míry potvrzují, že dochází ke kontrole obsahu prezentovaných videí i youtuberky Y1: „*Kontrolujeme, aby se v obsahu neobjevilo něco nevhodného.*“ Z důvodu možného negativního ovlivnění svých sledovatelů.

Mezi hlavní prvky, kterým se snaží respondenti ve svých videích vyhnout, řadí vulgaritu. Přesto youtuberka Y2 mívá pozitivní zpětnou vazbu na své občasně vulgární vyjadřování, neboť její sledovatelky to považují za „normální“ a přirozené. Po zhlédnutí několika videí je zřejmé, že youtuberka nemluví kontinuálně vulgárně. Dalším negativním prvkem, kterému se ve videích snaží vyhnout, je případná konzumace alkoholu. Youtuber Y5 přiznává, že občas přemýšlí nad tím, zdali je v pořádku, že si ve videu nalije skleničku vína a jestli by s tím neměl raději přestat. Y2 se též přiznává, že ve videu konzumuje alkohol. Lze uvažovat, do jaké míry je autenticita narušena, jelikož se jedná o prvky, které opravdu není vhodné prezentovat ve videích a youtuberi se snaží ve smyslu negativního ovlivnění je omezit či vůbec neukazovat. Bylo by možné polemizovat o přijatelnosti výskytu těchto prvků, protože pokud srovnáme jejich užívání v klasickém mediu – televizi, tak zde také dochází k vulgaritám a konzumaci alkoholu.

Lze říci, že se respondenti necítí být v nějaké roli, necítí, že by se jejich povaha či chování měnily, necítí se být někým jiným, než tím kým jsou. Jejich osoba splývá s tím, co dělají, ale dle mého názoru se stále o roli jedná. Skrze tuto roli se snaží publiku předat inspiraci, motivaci a především pobavit své sledovatele, avšak stále cítí zodpovědnost za to, co dělají a co prezentují. Hlavním úskalím role youtubera je, vzhledem k jeho popularnosti, jistá míra ztráty soukromí. Dále respondenti považují za negativní stránku této role kritiku jejich osob vycházející též z jejich veřejného života. Do jisté míry vnímají, že je tato role psychicky náročná, a to zvláště pro začínající mladé youtubery. Youtubera tedy popisují jako veřejně známou osobnost, dále jako povolání, které je pro ně zábavou. Dotazovaní poukazovali na fakt, že každý youtuber pojímá svou činnost rozdílně a v této komunitě je mnoho youtuberů, kteří své role zneužívají ve svůj prospěch, anebo negativně ovlivňují své sledovatele.

### **Ad DVO3: Jak vnímají youtubera jako názorového vůdce a související vliv, který vyhází z této role?**

Tato dílčí výzkumná otázka byla formulovaná tak, aby zjistila pohled youtuberů na sebe jako možného názorového vůdce a dále, zda si sami uvědomují svůj možný vliv na utváření názorů a postojů u svých sledovatelů. Otázka vychází z kategorií č.5, č.6, č.7 a č.10.

Jak je uvedeno v první části práce, podle pojetí názorového vůdcovství Paula F. Lazarsfelda, zpráva je nejprve zpracována aktivnějšími členy publika, v našem případě youtubery, a ti je pak šíří v každodenním kontaktu, mezi ty, kteří k nim mají důvěru. Současně tato teorie vypovídá, že se lidé často spoléhají na neformální mezilidskou komunikaci a osobní kontakt s těmito aktivnějšími členy publika, kteří dovedou lidem poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Merton využíval pojmu *vlivný člověk*, tedy člověk, který má schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru. (Jiráková, Köpplová, 2015, Jeřábek, 2003)

Pokud porovnáme výpovědi youtuberů a výše uvedené teorie, lze spatřovat vysokou aktuálnost těchto teorií.

Hlavním východiskem je kategorie č. 5, která popisuje shodné znaky atraktivnosti youtubera pro své diváky. Lze říci, aby mohl názorový vůdce být názorovým vůdcem, musí být pro své sledující důvěryhodným zdrojem, ale také si musí být určitým způsobem názorově blízcí, komunikovat neformálně. Komunikace u youtuberů probíhá sice zprostředkovaně skrze média, ale stále je tento vztah v jakémsi přátelském duchu. Tak to i vnímají youtuberky Y1, jejich výrok je velmi zásadní, „*jako kdyby člověk poslouchal názor kamarádky*“. Tento fakt je prostoupen všemi rozhory respondentů.

Pozitivním zjištěním je vědomí youtuberů o svém vlivu. Vliv vychází z prezentace názorů. Jak tvrdí jedna z youtuberek „*sdílím svůj život, svoje názory*“. V obsahu, který publikují, prezentují vlastní názory na různé oblasti, ať už se jedná o názor na materiální věci, nebo názor na specifické téma, kterým může být například feminismus, nebo názory v oblasti motivace či inspirace, které jsou blíže popsány v dílčí výzkumné otázce 4. Jedná se o odlišné oblasti, ale každá má své sledující, kteří názorům v těchto oblastech leckdy i slepě důvěřují. Avšak dotazovaní youtubeři věří v kritické myšlení svých sledujících, ale současně



si uvědomují, že kritické myšlení nemusí být dostatečně rozvinuté u mladších sledujících.

Skutečnost, že dotazovaní youtubeři tuší svůj vliv v této oblasti, vychází ze zpětné vazby jejich sledujících. Youtuberka Y1 se potvrdilo, že poukázání na téma třídění odpadu je vhodné. „*Příspěvky o třídění odpadu, vyvolaly přes 300 odpovědí v directu. Šlo o to, že se lidé z většiny dozvěděli nové informace a sdíleli s námi toto zjištění a změnu postoje, že od teď si budou dávat na třídění odpadu větší pozor.*“ Dalším ukazatelem anebo affiliate odkazy, které jim potvrzují, že sledující dali na jejich radu ve videu a poté si daný produkt koupili. Možná úskalí vnímají také v tom, že se leckdy jedná o jednostrannou komunikaci, která vede k tomu, že daný názor nebyl správně pochopen a sledující se už nedoptá, jak danou věc youtuber myslel.

Snaží se, aby jejich vliv byl pozitivní a neovlivňovali své sledovatele v negativních ohledech (alkohol, navádění k nebezpečným věcem apod.). Youtubeři za vliv, který drží ve svých rukou, cítí jistou zodpovědnost. Youtuberka Y4 jako jediná přesně nedefinovala, že by se cítila být pod tlakem v tomto ohledu, protože sama o sobě smýšlí jako o dobrém člověku, který nikoho nehaní nebo nepřekračuje zákony ve videích.

Odpověď na tuto dílčí výzkumnou otázku můžeme shrnout v krátkosti takto. Youtubeři si uvědomují, že svoje názory předávají sledovatelům, cítí za to určitou zodpovědnost, ale také doufají v kritické myšlení sledujících a ne slepé přebírání jejich myšlenek, někteří z nich si informace, které poskytují, snaží ověřovat a vyzývají k tomu i svoje sledující.

#### **Ad DVO4 - V jakých oblastech se youtubeři cítí být nejvlivnější a jaká skupina sledovatelů je podle nich nejsnadněji ovlivnitelná?**

Tato výzkumná otázka vycházela z předpokladu, že dotazovaní youtubeři mají prostřednictvím své tvorby vliv, a proto bylo cílem zjistit, v jakých oblastech se cítí být nejvlivnější. Zároveň bylo cílem zjistit, jakou skupinu sledujících vnímají jako nejsnadněji ovlivnitelnou. Otázku sytí kategorie č. 7, č. 8, č. 9 a č. 10.

Sami dotazovaní youtubeři potvrzují, že jejich kanály nejsou zaměřeny jednostranně, ale obecně je jejich cílem své sledující především motivovat, inspirovat, poskytovat jim rady jak v oblasti materiální, tak v oblasti nemateriální.

V oblasti nemateriální se například youtuberky Y1, Y2, Y4 snaží inspirovat své sledovatele v oblasti zdravého stravování, publikují recepty nebo v průběhu videí naráží na téma stravování. Následně se sledující doptávají, jak dané jídlo připravily, jakou restauraci navštívit, apod. Dále se své sledující dotazované youtuberky snaží motivovat ke sportu. Y2: „*Nebo takový z čeho mám obrovskou radost, že jdu běhat, udělám instastories a ozve se mi ženská, že se ji hrozně nechtělo, ale když viděla to moje instastories, že mi děkuje, že jsem ji do toho nakopla, z toho mám vždycky takovou dobrou náladu.*“ Youtuberky Y1, Y2 a Y4 se snaží motivovat k určitému seberozvoji své osobnosti, kreativitě apod. Youtuberky Y1 rády cestují, a tak se snaží předávat své zkušenosti i v této oblasti, dále též v oblasti vzdělávání. Y5 a Y2 radí v oblasti rodinného života. Avšak ze své zkušenosti sledování videí dotazovaných youtuberů, mohu říci, že každá ze zmiňovaných oblastí – zdravá strava, sportování, seberozvoj, kreativita, cestování jsou prostoupeny ve videích všech youtuberů.

Youtubeři se stali v dnešní době velkým reklamním nástrojem. Spolupracují s řadou firem a jejich produkty pak prezentují ve svých videích. V této oblasti jsou velice vlivnými lidmi, což si sami uvědomují. Ve svých videích neprezentují věci, které sami nevyužívají nebo jim nevyhovují. Jako možný ukazatel míry ovlivnění, respektive počet ovlivněných, youtuberky Y2 a Y3 zmiňují a též využívají affiliate odkazy, které znázorňují počet „prokliků“ na eshopy, na kterých si poté jejich sledující nakoupí prezentované produkty. Youtuberka Y3 se zmínila o negativních reakcích sledujících, kteří jsou až příliš kritičtí a podezřívají ji z toho, že všechny výrobky, které ve svých videích prezentuje, pocházejí ze spolupráce s firmami, ačkoliv si je koupila sama. Za nereálné považuje těmto lidem vysvětlit opak.

Důkazem, že jsou sledující youtubery ovlivňováni, jsou zpětné vazby, které youtuberům přicházejí ve formě zpráv, nejčastěji prostřednictvím Instagramu. Sledující píše zprávy o tom, jak začali sportovat, že navštívili zmiňovanou kavárnu, že si pořídily stejnou rtěnku. Sdílí s youtubery i své vlastní životní příběhy.

Všichni dotazovaní youtubeři označili za nejsnadněji ovlivnitelnou skupinu sledujících mladší publikum a to především ze dvou důvodů. Prvním důvodem je jejich velké množství volného času stráveného u obrazovek počítačů, tabletů a mobilních telefonů, které vlastní již vysoké procento mladších diváků. Preference volby média se soustřeďuje na internet, na rozdíl od klasického média, televize. Internet již nabízí větší spektrum zábavy a volby toho, co je možno sledovat. Tento fakt potvrzují i uskutečněné výzkumy, které jsou zmíněné v první části práce.

Youtuberky Y1 uvedly, že mladší diváci „nejvíc si vytváří takový ten přátelský, až fanouškovský vztah“. Zároveň se dotazovaní youtubeři shodují na druhém důvodu, kterým je nedostatečné kritické myšlení. Člověk ho získává během svého života díky zkušenostem, ze kterých se učí a pomáhají mu pak lépe se rozhodovat o určitých věcech. Jak uvedla youtuberka Y2: „*Děti jsou prostě ještě takový nepopsaný tabule v tomhleto a můžeš jim nakukat všechno, jsou takový, jak houby, nasávají všechno a většinou pak nasávají ty špatný věci, bohužel.*“ Pro řadu dětí a dospívajících se youtubeři stali vzory. Respondenti často označovali mladé youtubery, za ty kteří mají negativní vliv na své sledovatele, když ukazují ve svých videích nebezpečné věci, které mohou jejich mladí vrstevníci napodobovat.

#### **Ad DVO5: Využívají youtubeři svého vlivu? A jak?**

Vzhledem k popularitě youtuberů je možné, že by svého vlivu mohli využívat, proto byla položena tato dílčí výzkumná otázka, kterou sytí kategorie č. 6.

Respondenti skutečně svého vlivu využívají, využívají především svého „hlasu“ který mají, jelikož je sleduje vysoký počet lidí. Každý z nich během rozhovoru uvedl alespoň jeden případ, kdy svého vlivu využil, vždy se jednalo o pozitivní příklad. Vzhledem k tomu, jak bylo uvedeno výše, pro zachování anonymity respondentů, nemohou být uvedeny konkrétní příklady. Obecně se jedná například o bazary, kde youtuberky prodávají kosmetiku a oblečení a výtěžek z prodeje putuje na dobročinnou věc. Anebo sdílejí příběhy lidí, kteří jsou indisponováni těžkou nemocí anebo handicapem, k těmto příběhům připojí čísla účtu, kam mohou lidi přispět na konkrétního člověka. Tento způsob pomoci probíhá spíše na sociální síti Instagram.

#### **Ad HVO: Jaký je pohled konkrétních youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby?**

Hlavní výzkumná otázka vychází z cíle výzkumného šetření, tedy zjistit pohled youtuberů na jejich možný vliv v kontextu jejich tvorby. Pomocí dílčích výzkumných otázek bylo zjištěno několik faktů, které odpovídají na položenou hlavní výzkumnou otázku.

Zásadním prvkem celého výzkumného šetření je vědomí všech dotazovaných youtuberů o svém vlivu. Uvědomují si, že svými názory ovlivňují názory, postoje a smýšlení lidí, kteří je sledují. Obsahově lze rozlišit dvě oblasti vlivu a to materiální

a nemateriální. Youtubeři, jako silný reklamní nástroj často rozhodují o nákupním rozhodování svých sledujících, což si také dotazovaní youtubeři uvědomují, vědí, že jim jejich sledující v tomto ohledu názorově důvěřují a poté si produkty, které ve svých videích prezentují, koupí. Proto nepropagují věci, které nepoužívají, nebo které jim samotným nevyhovují. V nemateriální sféře se youtubeři snaží inspirovat, motivovat a pobavit své sledující. Inspirace a motivace probíhá v různých oblastech, které se u jednotlivých dotazovaných youtuberů liší. Jedná se například o motivaci

a inspiraci ve zdravém stravování, cestování, seberozvoji, sportování, pozitivním smýšlení a mnohém dalším. Svého vlivu se snaží využívat v pozitivním kontextu, konají různé charitativní bazary, anebo upozorňují na jedince, kterým je třeba pomoci, na svých instagramových účtech, aby lidé přispěli na daná konta. Jejich vědomí vlivu vychází především ze zpětné vazby poskytované jejich sledujícími prostřednictvím zpráv na Instagramu, komentářů pod videy či fotografií na Instagramu. Avšak, jak sami uznávají, míra ovlivnění je pro ně neznámá, proto se ke své práci snaží přistupovat zodpovědně a své názory ověřovat a také upozorňovat své sledující na utvoření si vlastního pohledu na věc. Domnívají se, že je zapotřebí jistý stupeň kritického myšlení při sledování videí, které nemusí být zcela rozvinuto u mladších lidí.

Odpověď na hlavní výzkumnou otázku lze shrnout takto. Dotazovaní youtubeři si svůj vliv na své sledovatele uvědomují ve všech oblastech. Považují se za „normální“ lidi, kteří se snaží svými videy předat určité myšlenky, názory, inspirovat své diváky v jistých ohledech, ať už se jedná o materiální či nemateriální stránku. Zároveň poukazují na to, aby lidé jejich názory slepě nepřebírali a vytvořili si vlastní, což vícenásobně platí u mladších lidí. Za svoji práci se cítí být odpovědní.

## Závěr

Práce se zabývala youtubery v roli názorových vůdců. Téma práce bylo zvoleno na základě aktuálnosti a zajímavosti tématu. Teoreticky se opírá o poznatky z oblasti názorového vůdcovství dvou hlavních myslitelů Paula F. Lazarsfelda a R.K.Mertona a jejich stále aktuálních teorií o názorovém vůdcovství. Dále se vycházelo z předpokladu, a již uskutečněných výzkumů v této oblasti, že nejspíše ovlivnitelnou skupinou sledovatelů těchto populárních tvůrců jsou děti a mladí lidé, kteří prochází zásadními vývojovými změnami a tvorbou identity, často to jsou právě youtubeři, kteří se stávají jejich vzory. Za vhodné bylo považováno popsat elektronická média jakožto významného socializačního činitele mladých lidí, kteří

u nich podle zmíněných výzkumů, tráví mnoho času, jsou součástí různých komunit v tomto prostoru a vytvářejí si virtuální identity. Role youtubera je v současnosti velice významná, proto bylo považováno za vhodné popsat teoretický vzhled i do teorie rolí. Hlavním prvkem této práce byli samotní youtubeři a jejich domácí platforma YouTube.

Cílem vlastního empirického šetření diplomové práce bylo zjistit pohled youtuberů na jejich možný vliv na své sledovatele v kontextu jejich tvorby. Z etického hlediska byla identita respondentů skryta. Jednalo se o youtubery ve věkovém rozmezí 20-30 let, s počtem odběratelů od 20 do 205 tisíc odběrů, tvořící podobný obsah, zahrnující témata z oblasti kosmetiky, módy a lze říci běžného života. Dotazovaní youtubeři si svůj vliv na své sledovatele uvědomují. Za zajímavou a významnou byla považována častá shodnost odpovědí dotazovaných youtuberů v tomto ohledu, ale i v dalších zásadních věcech, které jsou zde krátce nastíněny. Z hlediska názorů, které ve svých videích prezentují, cítí určitou zodpovědnost, někteří z nich si informace snaží ověřit. Všichni dotázaní své sledovatele alespoň v zásadních otázkách upozorňují na fakt, že každý by si měl utvořit vlastní postoj k daným tématům. Odkazují se na kritické myšlení, které je potřeba při konzumaci videí všech youtuberů.

Svůj názorový vliv si uvědomují v materiální a nemateriální oblasti. Jsou si vědomi toho, že svými názory dokáží ovlivnit nákupní rozhodnutí svých sledovatelů, avšak nepropagují věci, které nepoužívají nebo jim nevyhovují. Dále svými názory dokáží k mnohému inspirovat a motivovat, což je pro všechny

youtubery důležitým prvkem. Motivace a inspirace se liší u dotazovaných youtuberů s ohledem na jejich tvorbu. Nejčastěji se objevovala snaha o motivaci a inspiraci ve zdravém stravování, sportu, cestování, seberozvoji, pozitivním pohledu na svět, rodinné péči, anebo snaze vyvolat novou myšlenku na určité téma. Po obsahové stránce jsou videa tvůrců velmi pestrá.

Za významné považuji i to, jak vnímají mladé sledovatele. Uvědomují si, že nejmladší sledující jsou nejsnadněji ovlivnitelnou skupinou, a to především ze dvou důvodů. Jedním z nich je vysoká konzumace elektronických médií, především internetu, kde nejmladší tráví vysoké procento svého volného času, jak sami respondenti zmiňují, příčinou může být rozmanitost témat, kterou internet a tedy i YouTube přináší. Tento fakt se shoduje s již uskutečněnými jinými výzkumy. Druhým důvodem snadnější ovlivnitelnosti mladšího publika spatřuji dotazování youtuberů v nedostatečně rozvinutém kritickém myšlení, které dospělí lidé získali svou zkušeností. Sami youtuberů konstatují, že mladí lidé si vytvářejí se svými oblíbenými youtubery přátelský vztah, který vystihly youtuberky Y1: „*Jako kdyby člověk poslouchal názor kamarádky.*“

Za přínosné považuji v této části pohled dotazovaných youtuberů na roli youtubera. Sami dotazovaní se považují za veřejně známé osobnosti, které zaujmou své diváky především svojí přirozeností a společnými tématy. Youtuber je pro ně zaměstnáním, jež vykonávají pro svou zábavu, rozvíjí tím svou kreativitu, jedná se i o jakousi seberealizaci. Hlavní pozitivum této role vnímají v zábavě, kterou jim tvorba přináší a zároveň financím, díky kterým mohou tuto práci vykonávat naplno. Hlavní úskalí spatřují ve ztrátě soukromí a v kritice, která může být velmi psychicky náročná především pro začínající youtubery.

I přes některé limity této práce si trůfám tvrdit, že cíl práce byl splněn. Jako úskalí této práce vnímám v některých zdrojích pro teoretická východiska, a to především v aktuálnějších tématech tedy YouTube a sním spojený novodobý fenomén youtuberů. Ve výzkumné části jsem si vědoma limitů, které jsou spojeny s nízkým počtem respondentů, jejich věkem, gendrovému rozložení a obsahem, který vytváří. Nelze tedy výsledky zobecnit na celou komunitu youtuberů. Vzhledem k tomu, že je podle mého názoru tento fenomén vnímán některými odborníky negativně, věřím, že tato práce přináší pozitivní zjištění, kterými jsou především vědomí některých youtuberů o svém vlivu a zodpovědnému přístupu k němu a snaze předat svými videy určité hodnoty.

V průběhu práce byly shledána jistá témata, která považuji za důležitá k řešení či dalšímu zkoumání z pohledu nejen sociální pedagogiky. Jedná se především o možný negativní vliv na mladší publikum prostřednictvím některých videí vyskytujících se na této platformě. Za zajímavé téma považuji také zkoumání pohledu youtuberů, kteří svými videy mají bezpochyby negativní vliv na své sledovatele. Avšak jako zásadní vnímám potřebu řešení otázky mladých youtuberů, vzhledem k psychickému nátlaku, který jak zmiňují sami dotazovaní youtubeři, je ohromný. Dle mého názoru může mít tato role v mladém věku negativní důsledky na tvorbu identity a celkový vývoji osobnosti.

## Tištěné zdroje

BASS. Bass&Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications in Lukas, Josef a Josef Smolík. *Psychologie vůdcovství*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121399.

De MONTMOLLIN, L'influence *sociale*. In Hewstone, Miles A Wolfgang Stroebe, ed. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670925.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 9788073801236

FISHBEIN M., AJZEN I. 1975. Attitude intention and behaviour: An introduction to theory and research. In Hayes, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 7. Přeložil Irena ŠTĚPANÍKOVÁ. Praha: Portál, 2013. ISBN 9788026205340.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072268112.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611607.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013, 1049 s. ISBN 978-80-257-0807-1.

HARTL, Pavel. *Stručný psychologický slovník*. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071788031.

HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 7. Přeložil Irena ŠTĚPANÍKOVÁ. Praha: Portál, 2013. ISBN 9788026205340.



HELUS, Zdeněk. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2009. Pedagogická praxe (Portál). ISBN 9788073676285.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 9788026209829.

HENDL, Jan a Jiří REMR. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 2017. ISBN 9788026211921.

HILL, Grahame. *Moderní psychologie: hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071786411.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 9788073672690.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073676445.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024736792.

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008, 285 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2284-9

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 8071843423.

JEŘÁBEK, Hynek, 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. *Sociologický časopis*. 39(5), 687–706.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 9788026207436.

KOŤA, Jaroslav, Dobromila TRPIŠOVSKÁ a Marie VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. ISBN 9788074520297.

KRAUS, Blahoslav. *Společnost, rodina a sociální deviace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. Recenzované monografie. ISBN 9788074354113.

LUKAS, Josef a Josef SMOLÍK. *Psychologie vůdcovství*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121399.

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

MACEK, Petr. *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999. ISBN 807178348x.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Přeložil Jiří HUF. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, 188 s. Společnost. ISBN 978-80-200-2572-2.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 9788024517421.

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.

RIDINGS, C. M., GEFEN, D. ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. In Lorentz, Pascaline, David Šmahel, Monika Metyková a Michelle F. Wright, ed. *Living in the digital age: self-presentation, networking, playing, and participating in politics*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 9788021078109.

SMITH M. B., BRUNER J. S., WHITE R. E. (1964): Opinions and personality. In Hayes, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 7. Přeložil Irena ŠTĚPANÍKOVÁ. Praha: Portál, 2013. ISBN 9788026205340.

SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014. ISBN 9788072948727.

STAŠOVÁ, Leona, Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 9788074355677.

ŠMAHAJ, Jan a Martin ZIELINA, ed. *Úvod do kyberpsychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4514-4.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 8072543601.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN 9788073673130.

THOROVÁ, Kateřina. *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál, 2015. ISBN 9788026207146.

TLUČHOŘOVÁ, Olga. *Pohled dospívajících na možnost vzniku rizikového chování prostřednictvím youtuberů*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017. 81 s. Bakalářská práce.

- URBAN, Lukáš. *Sociologie*. Praha: Eurolex Bohemia, 2006. ISBN 8086861457.
- URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. Sociologie (Grada). ISBN 9788024735627.
- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024735634.
- URBAN, Lukáš. *Sociologie: klíčová témata a pojmy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788024757742.
- URBANOVSÁ, Eva a Pavel ŠKOBRTAL. *Sociální a pedagogická psychologie pro speciální pedagogii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 9788024430652.
- VACEK, Pavel, Dominika BENEŠOVÁ, Nikola BLAHYNKOVÁ, Helena BŘÍZOVÁ a Lucie SITOVA. *Youtuberství a žáci základní školy*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2018. ISBN 9788074357190.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 8024609568.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 9788024621531.
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 9788024714288.
- WATZLAWICK, Paul, Janet Beavin BAVELAS a Don D. JACKSON. *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Hradec Králové: Konfrontace, 1999, 243 s. ISBN 80-86088-04-9.

## Internetové zdroje

BEDROŠOVÁ, Marie. *EU KIDS ONLINE IV v České republice: České děti a dospívající na internetu* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: [https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu\\_kids\\_online\\_report.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3115505/eu_kids_online_report.pdf)

BRDIČKA, Bořivoj. Síťová generace podle Tapscotta. *Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2008 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/11753/>.

DVOŘÁKOVÁ, Denisa. Utubering 2018: TOP českoslovenští YouTubeři stráví dva dny s fanoušky. *Topvip.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.topvip.cz/zajimavosti/utubering-2018-top-ceskoslovensti-youtuberi-stravi-dva-dny-s-fanousky>.

English Oxford Living Dictionaries. Definition of YouTuber in English [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>.

GOOGLE. Základní informace o kanálu. *Nápověda YouTube* [online]. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/3027950?hl=cs>.

GRIMSLEY, Shawn. Opinion-Leader in Marketing: Definition & Explanation. *Study.com* [online]. c2003-2019 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/opinion-leader-in-marketing-definition-lesson-quiz.html>.

GRUSOVÁ, Lucie. Co je Low Carb?. *Nejen paleo snadno* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://paleosnadno.cz/lowcarb/>.

Influencer. *Podnikatel.cz* [online]. c2007-2019 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.

JÍLKOVÁ, Veronika. Žijeme v digitálním světě: Digitální domorodci aneb digitální generace podle abecedy. *Medium* [online]. 2018 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/%C5%BEijeme-v-digit%C3%A1ln%C3%ADm-sv%C4%9Bt%C4%9B-digit%C3%A1ln%C3%AD-domorodci-aneb-digit%C3%A1ln%C3%AD-generace-podle-abecedy-dd02fb34be84>.

KULHÁNEK, Jan. Svět hustejch týpků. *Psychologie.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>.

KREJČOVÁ, Kamila. Fenomén youtuber: od videoklipu k individuální produkci na YouTube [online]. Brno, 2017 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/hpvhla/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. 2013 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/6/pdf.pdf>.

MediaGuru. Mediální slovník. [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník>.

O akci. *Kelebrity* [online]. 2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://kelebrity.cz/jutub-kelebrity-bazar/ohlednuti/>.

OFCOM. *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report* [online]. 2017 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf).

OFCOM. *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report* [online]. 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf).

PÉREZ-TORRES, Vanesa, Yolanda PASTOR-RUIZ a Sara abarro BEN-BOUBAKER. YouTubers videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar* [online]. 2018, **26**(55), 61-70 [cit. 2019-03-04]. DOI: 10.3916/C55-2018-06. ISSN 11343478.

RHEINGOLD, Howard. A Slice of Life in My Virtual Community. 1992. In VESELÁ, Martina a David ŠMAHEL. *Online komunity v České republice: Analýza členů a jejich sociálního kontextu* [online]. 2009 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/socialni\\_studia/article/viewFile/5723/4817](https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/viewFile/5723/4817).

ROSTECKÝ, Jiří. Co to je affiliate odkaz?. *MladýPodnikatel.cz* [online]. 2016 [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-affiliate-odkaz-t28637>

SULLER, John. *The Online Disinhibition Effect* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://truecenterpublishing.com/psycyber/disinhibit.html>.

ŠEBEŠ, M. Děti a mládež v kyberprostoru. Média pod lupou: Zvyšování mediální gramotnosti v ČR. [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru> >.

VESELÁ, Martina a David ŠMAHEL. *Online komunity v České republice: Analýza členů a jejich sociálního kontextu* [online]. 2009 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/socialni\\_studia/article/viewFile/5723/4817](https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/viewFile/5723/4817).

Ynspirology Festival 2018. *Kudyznudy.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/ynspirology-festival-2017.aspx>.

YOUTUBE. *YouTube pro tisk* [online]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>.

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Média a věková skupina 12-15 v roce 2017

Příloha 2: Média a věková skupina 12-15 v roce 2018

Příloha 3: Průměrný denní čas strávený konzumací elektronických médií

Příloha 4: Průměrný denní čas strávený s jednotlivými typy médií

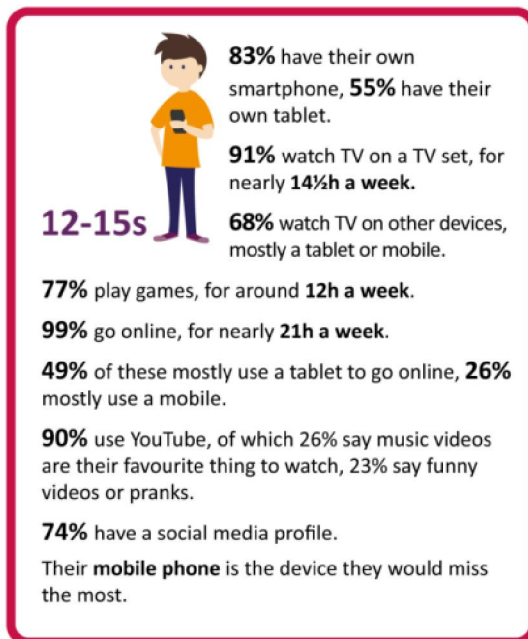
Příloha 5: Návod k rozhovoru

Příloha 6: Přepis rozhovoru s youtuberku Y3

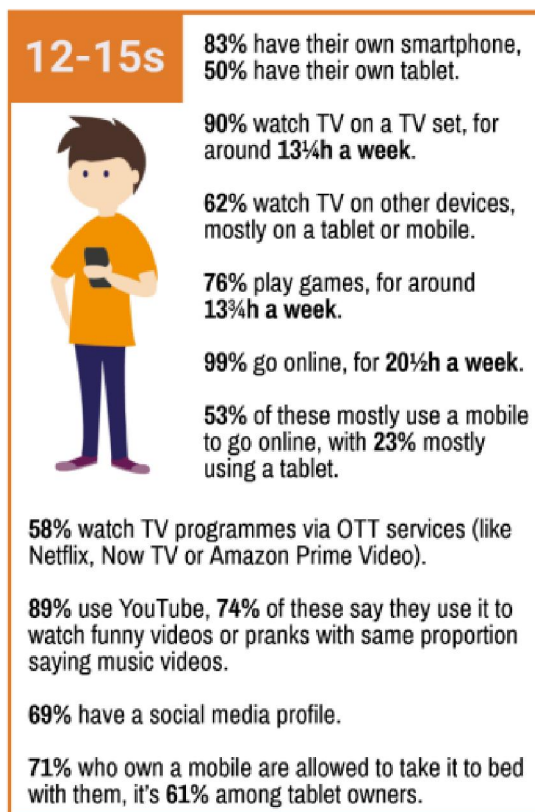


## Přílohy

### Příloha 1: Média a věková skupina 12-15 v roce 2017

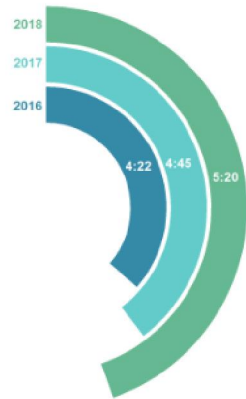


### Příloha 2: Média a věková skupina 12-15 v roce 2018

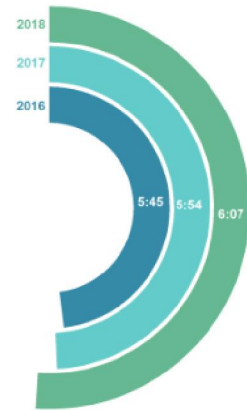


### Příloha 3: Průměrný denní čas strávený konzumací elektronických médií

Průměrný denní čas strávený konzumací elektronických médií  
Věk (15–29)  
(H:MM)

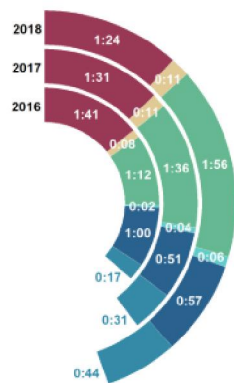


Průměrný denní čas strávený konzumací elektronických médií  
Věk (30–44)  
(H:MM)



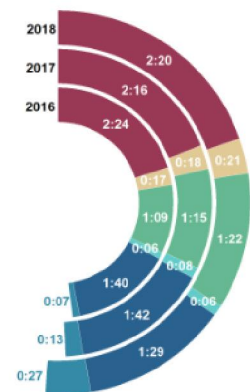
### Příloha 4: Průměrný denní čas strávený s jednotlivými typy médií

Průměrný denní čas strávený s jednotlivými médii typy (překryvy)  
Věk (15–29)  
(H:MM)



Televize Internet Rádio  
Televize a internet Rádio a internet Aplikace

Průměrný denní čas strávený s jednotlivými médii typy (překryvy)  
Věk (30–44)  
(H:MM)



Televize Internet Rádio  
Televize a internet Rádio a internet Aplikace

## **Příloha 5: Návod k rozhovoru**

### **Motivace youtuberů k natáčení videí**

- Proč jsi začala natáčet na YT? Co tě k tomu vedlo?
- Stále je ta motivace stejná nebo už to děláš z jiného důvodu, popřípadě jakého?

### **Role youtubera**

- Cítíš, že by se tvoje chování před kamerou změnilo? Že by ses jinak chovala v reálu a jinak před kamerou? (Popřípadě jaké pocity z toho máš apod.)
- Jak bys popsala sebe v roli youtubera? Kdo je youtuber? Čím se vyznačuje?
- Je to náročná role? Jaká jsou její úskalí a naopak výhody?

### **Názorový vůdce**

- Co si myslíš o youtuberovi jako možném názorovém vůdci?
- Myslíš si, že je youtuber názorový vůdce? Že svými videy může předávat své názory?

### **Oblasti vlivu**

- Co podle tebe znamená mít vliv?
- Proč zrovna ty nebo obecně youtubeři mají v rukou takový vliv? Kde se bere? Čím to je?
- Vybavíš si nějaký okamžik, kdy sis si uvědomila, že máš vliv? Že lidi jdou za tvými radami apod.?
- Je něco co tě až zaskočilo? (cokoliv co by sis vybavila, že tě zaskočilo, jaký až vliv můžeš mít)
- Mohla bys vybrat nějaké oblasti, ve kterých se cítíš být silná, vlivná osoba?
- Je něco, co ve svých videích neukazuješ záměrně? A proč?
- Máš nějaké ukazatele, které ti napovídají, že v jistém ohledu máš vliv na své sledovatele vliv? (komentáře, zprávy, statistiky)
- Jaké odezvy/zpětnou vazbu máš od svých sledovatelů?
- Měla jsi někdy pocit, že jsi svého vlivu využila? Uvedla bys příklad? (Ať už pozitivně či negativně)
- Máš nějaký cíl, co svými videy chceš sdělit? A komu?

## Skupina sledujících

- Jaká věková skupina je tvými největšími fanoušky? Vytváří největší ohlas na tvoje videa? (Z čeho vycházíš, že je to právě tahle skupina?)
- Která skupina lidí je podle tebe „nejlépe“ ovlivnitelná

## Příloha 6: Přepis rozhovoru s youtuberku Y3

### Proč jsi začala natáčet na YouTube?

Nějaká možnost seberealizace, kreativní práce, bavilo mě to tvoření a sdílení s lidma. Já sem vždycky měla sklony k exhibicionismu, nebo jak bych to řekla, nikdy jsem nebyla stydlivá. Už jako malou mě bavilo se nějak předvádět, pak to bylo věkem potlačený a tady jsem našla nějakou cestu, jak to ventilovat. Vždycky mě bavilo líčení, kosmetika odebírala jsem různé lifestylové časopisy a mým snem bylo pracovat v nějakém takovém časopise. Tehdy začaly vznikat blogy, v roce 2010 bylo tady pár takových fashion blogů a mně se to hrozně líbilo a říkala jsem si, že by mě něco takového taky bavilo tvořit, tak jsem se do to taky pustila. A pak to přešlo v YouTube.

### Myslíš, že je ta motivace pořád stejná?

Pořád je to prostě, že mě to pořád baví, pořád je tam to tvoření, to sdílení s těma lidma. Teď tím, že se z toho stala i práce, a je to můj hlavní příjem peněz, tak přispívám častěji a líp a jsem v tom taková svědomitější. Kdež to, když jsme to třeba dělala při škole nebo při práci, tak to byl spíš takovej koníček, ale ta motivace zůstala stejná, na začátku jsem ani nevěděla, že by to mohlo vydělávat peníze, ani když jsem točila první video, tak jsem netušila, že se dá zpeněžit kanál. Jako ta motivace nebyla nikdy vyloženě primárně kvůli penězům. Teď je to super, že ty peníze jsou přidaná hodnota a je super, že mě to živí. Jako ta hlavní motivace je pořád stejná. **Jo, takže je super, že se Tvůj koníček stal tvojí prací ...** Přesně tak, třeba občas se někdy stane, že ta nálada není. Jako narovinu řeknu, že kdyby mi to nemělo nic vydělat a nebyl to můj hlavní příjem, tak bych toho netočila tolik a nevěnovala bych se tomu tolik. **To je pochopitelný.**

**Cítíš někdy změnu ve svém chování? Že bys cítila změnu ve svém chování před kamerou a v reálu?**

Změnu asi úplně nee...člověk asi úplně nic jinak nedělá, těžko říct no, ono jak už jsem v to dlouho, tak už mi ty věci přijdou tak přirozený, že už se nad tím ani nezamejšlim, ale samozřejmě jsou tam ty logický věci, že si za sebou uklidim, tu postel bych normálně tak nenačančala, jako normálně, ale to je logický, nebo se líp nalíčim do toho videa, to jo, ale co se týče chování nebo projevu, tak tam ne a vůbec co se týče vlogu, kdy točím svůj běžnej život, tak tam vůbec a co se týče těch klasických videí, co sedim před zrcadlovkou a povídám, tak tam maximálně, když jsme unavená, tak se snažim nabýt energií, dát si kafe, aby se lidi nekoukali na nějakou prostě utahanou unylou holku, tak to je jediný, ale aby se mi změnila osobnost nebo něco takovýho to asi ne.

**Člověk si prožívá v životě určitý role, třeba roli dítěte, matky, roli otce, cokoliv a teď je nově role youtubera? Kdo je vlastně youtuber?**

To je zapeklitá otázka, to je strašně zvláštní se na tom zamýšlet z vlastní strany, protože tím že já to dělám fakt dlouho, ale jak vlastně je to celá součást mého dospělého života, tak si ani nedovedu představit, jak by můj život vypadal nebo jak bych já fungovala, kdyby ten YouTube nebyl, co bych měla za práci, takže ten YouTube pro mě ani není role ... **takže ti to splývá s tvým životem?** Role youtubera (hodně přemýšlí) – **nebo, když jsi začínala, jaký měla úskalí ta role?** Jediný co má úskalí, a co mě napadá a co je výjimečnost co je v té roli jinak, a co je zároveň úskalí, je to, že mě ty lidi poznávají a znaj a vidí mi částečně do soukromí, samozřejmě je tam pustim tak, jak já chci, to je asi součást toho, publicita, že mě ty lidi poznaj na ulici, ale ve většině případů to není nepříjemný, pokud ty lidi jsou milí, tak je to příjemný, když to není takový to nějaký to ukazování a šuškáni, tak to je nepříjemný, tak to je s tím spojený ... **pro tebe převažují ta pozitiva, proto jsi v té roli** – určitě, převažuje těch milejších lidí, ať v těch komentářích, ať venku reálně, je mnohem mnohem víc těch pozitivních lidí, než těch negativních , i když sem tam přijde negativní komentář, což je součást toho se dá říct, ty role, že lidi mají pořád potřebu neustále komentovat a hodnotit , tím že já ukazuju svůj život a lidi mají potřebu se vyjadřovat, že jenom projevujou svůj názor (ti lidé) někdy to může bejt otravný, když lidé neustále hodnotěj každej krok, co jak nosím, co jak dělám, jak jsem se nechala ostříhat a tak, tak to je takový, ale pořád je to taková malá část oproti těm negativním ohlasům.

**Takže to souvisí i s tím jakej máš ten vliv, jak na ty lidi působíš. Souvisí to i s rolí toho názorovýho vůdce. Myslíš si že youtuber by mohl být, nebo je názorový vůdce? Co si pod tím představuješ?**

Tam samozřejmě záleží, já samozřejmě ty lidi vyzývám...určitě si myslím, že je dobrý koukat na všechny a na všechno i na mě koukat s takovým kritickým pohledem, myšlením a každý by si měl utvořit svůj názor a není dobře, aby lidi přejímali moje názory, tak jak já je řeknu. A hlavně někdy je to hrozně těžký, protože člověk to nějak řekne na to video a nějak to vyzní a někdo to pochopí trošku jinak a někdy je to i maličko tanec mezi vejci, že člověk něco řekne a lidi třeba vypíchnou a vytrhnou z kontextu a já sem to třeba ani nějak nemyslela. Ale já jako se necejtím se bejt nějak pod tlakem, že bych byla nějaký názorovej vůdce, že bych na sobě cejtla nějaký jakoby tlak. Protože já vím, že jsme dobrý člověk, že dělám dobrý věci, nikoho nehaním, nikoho neodsuzuju na nikoho nenadávám, nikde nepřekračuju zákony ve videích, takže se necejtím nějak špatně necejtím se být pod nějakým tlakem. To, co já vydávám ven, tak za tím si stojím a teď už je jenom na těch lidech, jestli s těma názorama mejma budou nějak souhlasit nebo ne, ale záleží kdo se na to dívá, je možný, že když se na ty videa dívaj menší děti nebo mladší holky, tak to možná snáz od nějaký známý youtuberky snáz převezmou, přeberou ten názor, než třeba dospělej člověk, kterej má za sebou víc zkušeností, než třeba dospělej člověk, na kterýho jde víc těch informací a už je zvyklej na to kritický myšlení. Dávám si na to pozor, protože někdy to je těžký, protože samozřejmě každěj má někdy jinej názor a najdou se i lidi, který maj pocit, že mám na někoho špatnej vliv už jenom, že je to moje práce. Někdo napsal, že moje práce spočívá v tom, držet ty lidi u počítače aby ty lidi nechodili ven, ale nikdo samozřejmě nepíše nenávistný dopisy do televize, držíte lidi u televize, je to nesmysl, že někoho něco takovýho napadne, já nikoho nenutím koukat na mě 24 hodin 7 dní v týdnu. Jednak na mě nekoukaj děti, vidím to ze statistik, že na mě ty mladší sledující, kor jako 15 a níž to na mě moc lidí nekoukaj a druhak si myslím, že pořád ta výchova by měla být na těch nejbližších lidech na rodičích a tak, než na tom abychom jako my měli ty děti vychovávat a říkat jim běžte ven, nekoukejte na nás. **Souvisí to i s tím, že se mění ty socializační činitele, že se to přenáší dost na ty média, vy jste takový nový celebrity, pro ty děti, dřív to byl Jágr a tak a teď jste to vy youtubeři, influenceři, že mně přijde, že se to přenáší.**

**Kdo myslíš, že tě sleduje? Spíš ty dospívající po tý 15 nebo starší? Asi máš i nějaký statistiky nebo tak?**

Mám statistiky a nejsledovanější skupinu mám 18-24 let, ta je nejsilnější, pak je ta druhá nejsilnější 25-32, kolem ty 30, a potom až na 3. místě – pak až mladší 18-ti let. A vim to i z toho, jak mě různě oslovujou, jak mi chodí zprávy na IG, tak vidím, že to jsou spíš starší slečny, vysokoškolačky, pracující. **To je zajímavý docela, protože by mně přišlo, spíš ty děti, že tě budou sledovat, ale asi to je i o tom jak se člověk vyvíjí ne? Že asi postupem času, jde říct, jak i třeba ty stárneš, se mění i ta věková skupina, která tě sleduje?**

Je to tak, ti diváci vlastně stárnou se mnou. Já si taky točím někdy takový hovadinky pro zábavu (smích), ale částečně se někdy taky zabývám takovýma tématama, který pro ty mladší třeba jako nejsou aktuální, tím že já jsem i starší, je mi XX, tak prostě 14-ti letá holka se se mnou těžko ztotožní. Je to tak, i já třeba sama vyhledávám youtubery nebo influencery, já sama taky nekoukám na 15-ti letý holky, protože ty její myšlení a starosti jdou mimo mě, zase naopak chápu, že nekoukaj na mě, je to i daný tím, že to mladší publikum má mnohem větší sílu, co se týče sledovanosti. Já to mám daný tím, že... Jako párkrát jsem si vyzkoušela, že když by sem natočila,.. kdyby sem točila videa, na který by koukaly mladší děti, jednak mně by se to nechtělo točit, protože mě to nebaví a nenaplňuje, ale občas je to pro zpestření kanálu, pro nějakou srandu, ale vidím, že ty videa typu nákupy z Aliexpressu a takový, tak vím, že na to koukali mladší lidi a ta sledovanost byla obrovská, ale prostě není to to, co vyhledávám a i ty komentáře jsou takový nesmyslný a takový divný. Samozřejmě těch starších lidí, který koukaj na youtube, je míň a tím pádem ten typ videí, který já točím má i menší sledovanost logicky no **to je zajímavý, protože hodně youtuberky točí tenhle typ videí, koupila jsem si z aliexpressu šaty za dolar, takže myslíš, že je to cílený na tyhle mladší, aby byla ta sledovanost?** Těžko říct, ale myslím si, že... Nebo takový ty sketche takový ty vtipný, to třeba já netočím, to prostě není... ty holky, co jsou tady nebo na Slovensku ty top, tak velká část z nich má tady ten typ videí no. Mě by nenapadlo si pustit takovou sketch – holka s klukem na rande – mně takovýhle video nic nedá, ale ty mladší holky, ty to baví, nevidím na tom nic špatnýho, vůbec to nemyslím tak, že to co točím já je dobrý a to, co točí oni, je špatný, jenom je to zacílený na jiný publiku. **Co třeba i ty považuješ za to mít vliv na člověka? Co ten vliv znamená? Jak bys popsala mít vliv na někoho a jak si ho ty uvědomuješ?**

Tím, že něco řeknu, tak že to na toho člověka nějaký způsobem jako zapůsobí a nějak ho to ovlivní, tím, že to u něj zasadí nějakou myšlenku, začne třeba nad nějakými věcmi přemýšlet jinak nebo ho to v něčem přesvědčí. Nebo třeba taková povrchní věc, když já se třeba zabývám tou kosmetikou, tak už je jenom vliv ten, uvědomuju si ten vliv, už jenom když já řeknu, že nějaká rtěnka je dobrá, prostě ty lidi si jí jdou koupit, protože mi v tomhle tom názorově věří. To ne že bych se chtěla prodávat nějakým značkám, to není můj účel, ale tím, že testuju tu kosmetiku, tak díky mně, což je pro mě strašně fajn a mám z toho děsnou radost, že sem si vlastně za ty léta vybuodovala důvěru těch holek, že vlastně berou ten můj názor v potaz a třeba na základě mojí recenze si něco koupí nebo nekoupí, co si chtěly koupit, že sem třeba řekla, že to za ty peníze nestojí. **Takže to vnímáš spíš pozitivně? Že chceš předávat spíš ty pozitiva?** Jo určitě, já sama za sebe ho nevnímám... jako samozřejmě jsou i tvůrci u kterých ten vliv je negativní, sama za sebe necejtím nějakou tíhu na hrudi, že bych se cejtila svázaná, že mám vliv. Já se chovám normálně, tak jak se chovám a nebojím se toho, že bych ty lidi nějak negativně ovlivňovala.

**A třeba vybavíš si nějaký okamžik, že sis řekla mám vliv?**

Asi mě úplně nenapadá jeden okamžik. Takhle masivního, že bych si řekla ty jo, jo mám fakt vliv, to asi ne. Ale ten vliv vidím v průběhu času, protože třeba jedním z mých příjmů jsou affiliate odkazy, což jsou odkazy, přes který ten člověk nakoupí, tak mně jdou procenta z prodeje. A já funguju na takovém serveru, kde vidím statistiky a já tam vidím, kolik je prokliků přes ten můj odkaz, kolik si jich to koupilo a vlastně vidím, že ten vliv mám, že když řeknu, že je něco dobrý, tak vidím, že si to ty lidi koupí třeba jo, že tomu opravdu věří. **Takže si myslíš, že největší oblast vlivu je zaměřená spíš na tyhle materiální věci?** Já nevím ... protože, já nevím, protože to je věc, kterou já vidím černý na bílém, takže o tom mluvím, protože to vidím. Protože za mnou úplně nechoděj lidi nebo mi nepíší, tak tady jsi mě ovlivnila, třeba jak jsi mluvila ve videu ... v těch komentářích to částečně je, pokud se jedná o nějaký názorový video. Třeba teď jsem točila video o XY, takže tam mi lidi třeba napíší, to je zajímavá myšlenka a že je nenapadlo nad tím takhle přemýšlet. Jako to je málo lidí, že by mi vyloženě lidi psali, že jsem je třeba ovlivnila nějakým svým žitím. Sem tam mi někdo napíše, že je třeba supr, že cvičím, že je třeba motivuju k tomu taky cvičit. **Že je těžký to posuzovat ...** že nemám úplně obrovskou zpětnou vazbu od těch lidí, že by mi chodilo x zpráv,



jak jsem je ovlivnila, to jako vůbec a já vlastně lidem do hlavy nevidím, **takže je to dobrý vědět a znát tu zpětnou vazbu, protože ty se pak nad tím můžeš i víc zamyslet** ... přesně tak, že my to nevidíme z té druhé strany. Já to třeba taky vidím z pohledu diváka jak mě třeba jiná youtuberka ovlivnila, ale z pohledu tvůrce nedokážu dost dobře porovnat, do jaký míry ty lidi ovlivňuju. **To je asi těžký si to uvědomovat, že jsi taky „normální člověk“ a je to takový zrádný...** jako takhle vím, že tam ten vliv je, protože jak říkám, sama jsem taky divák, sama koukám na jiný a když koukám na nějakou haul a líbí se mi to, tak si to taky sama koupím, nebo třeba nad něčím začnu přemýšlet nějak jinak, taky mě ty videa ovlivňuju, takže chápu, že i já ovlivňuju jiný, ale prostě nemám tam ten náhled vlastně, na tu svoji tvorbu z té druhé strany. **A jak jsi říkala, o tom přemýšlení, že každý si přemýšlí nad tím svým způsobem a vypíchne si ty věci, který on sám teď vidí. A vnímá ze svoji aktuální pozice a rozpoložení, ale s tím i vy do toho jdete, jdete s kůží na trh** ... to video nějak vznikne podle mého nejlepšího vědomí a svědomí a kolikrát mě vůbec nenapadne, že kolikrát vyvstanou nějaký reakce. Stává se to výjmečně, ale třeba na nějakou část videa, která by mě ani nenapadla nějak takhle přemýšlet, že třeba to vyzní trošku jinak nebo že se kolikrát lidi chytěj něčeho, co mě by třeba vůbec nenapadlo. Že třeba nějak to řeknu, nějak k tom videu zareagujou a já to myslím nějak, je to zvláštní no **a vzpomínáš si třeba takhle na něco, že třeba ten moment, že ty ses tak nad tím nezamýšlela a oni třeba jo** ... přemýšlí... když jsem točila video o XY, že často si lidi myslí, že když má žena něco nového, že jí to automaticky koupil partner. Tak třeba se stane, že něco ukazuju a vlastně to jakoby nedovysvětlím, tak jako mě nenapadne vysvětlit, tak a tady a to jsem si koupila, vytáhla jsem svoji kartu, tak to je nesmysl to takhle popisovat, to bych fakt musel člověk říct všechno. A že já vím tu skutečnost, tak mě nenapadne, že bych měla jako něco dovysvětlit, některý věci, že třeba někdy něco řeknu, jak to vnímám já, ale nemám tam takový to, že když něco vyprávím kamarádce, tak ta se mě doptá, když jí něco není jasný, ale tady se mě nikdo jakoby nedoptá. Ve chvíli, kdy to video vzniká, takže já ho vydám jako celek a pak si někdy lidi za něčím domyslí, na základě toho pak píšou nějaký komentáře nebo souděj nebo něco takovýho. Třeba se stane, že něco řeknu nebo ukážu, že sem si něco koupila a lidi si třeba řeknou, že to je spolupráce, ale spolupráce to třeba není a nenapadne mě to, že bych u každé věci měla říct, tady sem si koupila, tady sem dostala, nebo se i někdy stane, že řeknu že tady sem si koupila, ale byl to třeba voucher od toho e-

shopu a vůbec to nemyslim tak, že bych to chtěla tajit, ale byl to třeba přehek a lidi si hned myslí, že to chci tajit a záměrně lžu. **Ale ono se to časem stalo i tím, že jste jako youtubeři začali spolupracovat s firmama a časem se to možná překlenulo až v nějakou nevraživost, že ty lidi to najednou potřebujou vědět, že jste si to koupili, nebo jste to dostali spoluprací.** Ale pro mě je to úplně to stejný, já k těm věcem přistupuju úplně stejně, já točím haul ukazuju tam věci, který jsme dostala i který jsem si koupila a nedělám mezi tím rozdíl, nevychvaluju věci, který jsem dostala víc, než ty co jsem si koupila sama. To samý s kosmetikou, já třeba to, co dostanu v PR balíčku, přistupuju k tomu stejně, jako kdybych si to koupila v drogerce, prostě když o něčem řeknu, že je to dobrý nebo špatný, tak to tak fakt je a rozhodně mi za to nestojí, když mi firma pošle rtěnku za stovku, aby sem ji vychválila do nebes, když je špatná, ty firmy o tom vědí, že nám to posílají na recenzi, ale samozřejmě jsou tady lidi, který tomu nevěří a to kritický myšlení maj až jako přehnaný, že tam maj tu nedůvěru, že třeba ukážu něco ve videu, že třeba to přišlo jako překvapení, že jsem to třeba nečekala a přijdou mi zprávy o tom, že lžu a že je to jasně placená spolupráce, ale na to nemám jak odpovědět, já bych jim zopakovala, co sem řekla v tom postu a jak já jim budu jako vysvětlovat, že nelžu, to je takový těžký se takhle obhajovat, nemám důkaz ... **ty jo, to by mě asi ubližovalo, že lidi si něco myslí a já jim nemám jak to vysvětlit ...** já jim nemám jak dokázat, že jim nelžu, já nemám žádný důkaz o tom no, s tady těma lidma se nijak nedohaduju, buď na ně neraguju, nebo napíšu jak jim mám vysvětlit, že nelžu, že se nemám jak obhájit, asi už jsem si na to zvykla, že už mi to nějak nepřijde. A zas to není tak často, že by mě lidi každej den bombardovali, to je spíš sem tam, to je normální no, nebo jakoby tím, že lidi už jsou tak podezřívaví s těma spolupracema, že všechno, co se ukáže v tom videu si myslí, že za to inkasuju šílený peníze, maj představu, že už jen sedím a všechno mi to chodí zadarmo, lidi už jsou spíš takový podezřívavý.

**Ty jsi odpovídala už během rozhovoru na ty otázky, co já tady mám poznamenaný.** Já jsem totiž hrozně upovídána tak to rozjedu tak

**Jen ještě co máš za cíl, co těma videama chceš sdělit, tak nějak obecně?**

Že bych měla úplně nějaký cíl, co bych tím chtěla sdělit, asi není. U mě je pořád primárním cílem... nebo primárním jako, ty videa točím pořád pro zábavu, aby je to bavilo ty lidi, já si nedělám iluze o tom, že ty moje videa jsou hrozně edukativní, nebo že by jim to mělo sdělovat nějakou hlubokou myšlenku, já to pořád

beru tak, že sdílím svůj život svoje názory a to, co mě zrovna teď zajímá a jenom jediný, když to ty lidi pobaví, když je to bude bavit se na mě koukat, když to v nich vyvolá sem tam nějakou myšlenku, nebo jim třeba pomůžu s výběrem makeupu. Ale není to nikdy nic hlubokýho, že bych měla nějaký cíl nebo poselství, který by sem těm lidem chtěla předat. To je třeba sem tam v nějakým videu. Teď jsem třeba točila XY to je takový názorový a nárazový. Teď mám tady to téma, který je pro mě jako důležitý a chci to těm lidem předat, takže ale je to nárazově, že si třeba sem tam řeknu, tady to je zajímavý a to bych chtěla těm lidem předat, ale není to tak že bych měla jednu myšlenku nebo cíl, kterej by pojil celej ten kanál a to bych jako předávala těm lidem celkově ve svý tvorbě, to ne. **Takže máš tu zábavu, ale byt' je to ve prospěch dobrýho, využiješ toho svého vlivu ...** přesně tak ... a tím videem o tom XY je pravda, že takhle že nad tím přemýšlím takhle pozitivně, je supr si říkám, že když má někdo ten hlas, co mám já a jsou lidi co se na mě koukaj. Nebo když děláme XY, tak je to jako supr. Já to tak i беру, že je to jako samozřejmost, ale jako využívat ten svůj hlas k něčemu dobrýmu a k něčemu pomoci. V tom třeba můžu říct ... a takhle se nad tím zamýšlím, tak ten vliv mám, protože když vidím, kolik lidí mi napsalo, že se díky mně napsalo do toho XY, tak to je super a má z toho radost a vidím, že jsem třeba ty lidi pozitivně ovlivnila. Že možná kdybych to takhle nepropagovala, tak možná by ty lidi v tom XY nebyli a třeba takhle někdo bude moct někdo někomu zachránit život, což je pro mě super pocit, že jsem toho svého vlivu využila ve velmi pozitivní věc.

**Ty zpětný vazby máš skrze komentáře?** Skrze komentáře, nebo skrze zprávy, ty zprávy bejvaj úplně nejhezčí, protože když to v tom člověku zanechává silnej dojem, tak spíš jde a napíše nějakou osobnějši zprávu, než že by napsal komentář, že ty komentáře jsou jakoby super, ale ty zprávy bejvaj takový jako delší, osobnějši a takový zajímavějši ty ohlasy v těch zprávách. Když na instagramu, tak mi to ty lidi rovnou posílaj do directu. Mail občas přijde, ale to je hodně málo... **takže ta komunikace probíhá spíš na tom instagramu,** tak a na ten mail přijde zpráva, když třeba vidí video na youtube a má k tomu něco víc co říct, tak třeba tak, ale to je třeba u takovejch videí, který jsou nějak tématicky, teď ohledně toho XY, nebo když jsem točila video o tom, že by se lidi neměli ptát na XY, jak chodí takový ty dotazy na to XY, že to je citlivý téma, tak mi na to přišlo spoustu zpráv od žen, kterýto cejtí stejně jako já a který bohužel maj nějaký problém, maj za sebou nějaký zdravotní problémy a bojujou třeba s XY nebo XY a třeba se jich lidi ptaj. Tak mi

psaly, že třeba za to video děkují, tak to jsou takové věci, co se do komentářů nepíší a napíší je do zpráv nebo do mailu.