

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

**Dospívající online: psychologické aspekty
natáčení a sdílení videí na YouTube**

**Adolescents online: psychological aspects of creating
and sharing videos on YouTube**



Magisterská diplomová práce

Autor: Barbora Šumšalová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Olomouc

2016

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D. za cenné připomínky, lidský přístup a odborné vedení této práce. Vřele děkuji všem respondentům za jejich ochotu zapojit se do výzkumného šetření a otevřenost, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

Chtěla bych vyjádřit velký vděk všem, kteří mě po dobu psaní této práce podporovali. Svým rodičům děkuji za podporu během celé doby studia a za jeho umožnění. Děkuji Matějovi za velkou emoční oporu a za to, že při mně stojí. Taktéž velice děkuji Darině a Michalovi za jejich poznatky a pomoc s korekturou textu.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Dospívající online: psychologické aspekty natáčení a sdílení videí na YouTube“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 30. 11. 2016

Podpis

Obsah

Úvod	5
Teoretická část.....	6
1. Dospívající v kontextu nových médií.....	6
1.1. Vymezení dospívání jako vývojového stádia.....	7
1.2. Budování identity, sebepojetí a sebehodnocení	8
1.3. Online sebe prezentace.....	13
1.4. Sebe-odkrývání	18
1.5. Tvorba a seberealizace	20
2. Virtuální komunity	25
2.1. Virtuální komunity v dětství a dospívání	27
2.2. Virtuální komunity jako zdroj sociální opory	28
3. YouTube jako specifické prostředí	31
3.1. YouTubeři v České republice.....	34
3.2. Video blogy	35
Empirická část	37
4. Formulace výzkumného problému.....	37
4.1. Cíle práce a výzkumné otázky	38
5. Popis zvoleného metodologického rámce a metod	40
5.1. Metodologický rámec výzkumu.....	40
5.2. Metoda tvorby dat a průběh výzkumu.....	40
5.3. Výzkumný soubor	42

5.4.	Etické zásady výzkumu	44
5.5.	Metoda zpracování a analýzy dat	45
6.	Výsledky výzkumu.....	48
6.1.	Tvorba	48
6.2.	Motivace.....	52
6.3.	Identita	59
6.4.	Soukromí a sebe-odkrývání.....	61
6.5.	Komunita.....	64
6.6.	Reakce okolí.....	72
7.	Odpovědi na výzkumné otázky	76
8.	Diskuze.....	79
9.	Závěry	86
10.	Souhrn	87
	Seznam použitých zdrojů a literatury	90
	Seznam příloh diplomové práce	99

Úvod

Informační a komunikační technologie, internet a média, to vše se postupně stalo součástí našich životů. Vždyť málokdo z nás nevlastní chytrý telefon, nekomunikuje skrze sociální sítě či nečerpá nové znalosti prostřednictvím internetu. Stejně tak, jako je tomu u dospělých, i dětský, potažmo adolescentní svět je v současnosti s těmito technologiemi často silně spjat. Inspirací pro tuto práci mi bylo jednak množství času stráveného na internetu, jednak možnost setkávat se s dětmi a dospívajícími nejen na půdách základních škol. Častý pohyb na internetu vedl k objevu, že existuje poměrně dost dospívajících věnujících se videotvorbě, kterou následně sdílejí online. Postupem času začali být někteří tito tvůrci velmi populární a stávali se ve velmi mladém věku do jisté míry celebritami. Kladla jsem si otázku, co pro adolescenty tato tvorba znamená a jaké nejen vývojové potřeby v jejich životě může saturovat. Se zvyšující se popularitou těchto tvůrců, později označovaných jako YouTubeři, jsem si začala všimnout, jak moc velké téma tito lidé jsou ve školních třídách. Zdálo se, že vytváření videí a jejich sledování je pro mladou generaci velice atraktivní. Ačkoliv tato videa můžeme vnímat jako určité nástupce poměrně hojně v kontextu adolescence zkoumaných blogů, počet studií zabývajících se audiovizuální tvorbou dospívajících je omezený.

Z těchto důvodů jsem se rozhodla dospívajícími YouTubery ve své diplomové práci zabývat. Následující stránky práce jsou věnovány zejména tématu adolescence v kontextu interakce s online světem. Empirická část je poté tvořena již samotným popisem provedené kvalitativní studie. Ústředním cílem bádání je zmapování této problematiky v českém prostředí se zaměřením na aspekty týkající se adolescence. Výzkum se zabývá tím, jak své působení v online prostoru vnímají sami dospívající, zároveň jeho kvalitativní charakter má potenciál zachytit i jemné nuance mezi jednotlivými adolescenty. Věřím, že tato práce se může stát dalším střípkem k pochopení současné generace dospívajících.

Teoretická část

1. Dospívající v kontextu nových médií

Palfry a Gasser (2008) označují generaci narozenou po roce 1980 jako **digitální domorodce**¹, což je termín přímo implikující jakousi propojenost těchto jedinců s prostředím digitálních technologií. Pro tuto generaci je pohyb v rámci online prostoru stejně přirozený jako v tom offline, což její příslušníky zásadně odlišuje od předchozí generace, která je označována jako generace digitálních imigrantů². Stejně tak Kowalski a kol. (2008, in Šmahaj, 2014) vnímá informační a komunikační technologie jako **integrální součást společenského života** mladých lidí. Jelikož mladá generace již přímo vyrůstá v těsném kontaktu s internetem a světem nových médií, můžeme si právem klást otázku, jakým způsobem toto prostředí (a zdali) jejich vývoj ovlivňuje.

Nová (nebo také digitální) média lze stručně definovat jako **média založená na digitálním kódování obsahů**. Jejich vlastností je velká tendence k proměnlivosti a vývoji, charakteristická je taktéž jejich mnohost, jež vyplývá ze zařazení mnoha mediálních technologií různých druhů do této kategorie (např. osobní počítač, mobilní telefon, web, Google, YouTube, Facebook, počítačová hra, IM messenger...). Důležité v tomto případě však nejsou pouze technické aspekty, ale i to, kým, jak, za jakým účelem a v jakém kontextu jsou technologie využívány (Macek, 2011).

V souvislosti s tématem naší práce je rovněž vhodné představit **kyberpsychologii**, poměrně mladou aplikovanou vědní disciplínu. Definovat ji lze jako „*vědu o lidech a počítačích a psychologii jejich interakce. Jedná se o oblast psychologie, která se zabývá tím, jak jsou lidé ovlivněni technologií – především pak počítači – a jaká jsou specifika technologicky zprostředkované mezilidské komunikace*“ (Norman, 2008; in Viktorová & Zielina, 2015; Barnett & Wiley, 28. října 2013, in ibidem, s. 7). Attrill (2015) postuluje, že předmětem zkoumání kyberpsychologie jsou zejména psychologické procesy, jež jsou propojeny s určitým druhem technologií. Výzkumy v tomto odvětví se dle Attrill (2015) zabývají například motivací v souvislosti s technologiemi či dopady jejich interakce s člověkem na online i offline životy lidí.

¹ V anglickém originále *digital natives*.

² V anglickém originále *digital immigrants*.

Následující text má za cíl věnovat se oblastem, které vnímáme jako relevantní v kontextu digitálních technologií, nových médií a dospívání. Zaměříme se zejména na koncept virtuální identity, online sebeprezentace, sebe-odkrývání a tvorby v rámci online prostoru.

1.1. Vymezení dospívání jako vývojového stádia

Dospívání je obdobím velkých změn, a to jak biologických, tak psychických. Je to období, kdy děti začnou usilovat o **autonomii, nezávislost, budují si svou vlastní identitu**, pozvolně vstupují do světa dospělých. Nabytá svoboda však sebou nese výzvu přijetí odpovědnosti. Jak uvádí Matějček (2005), jedná se o období, které je spojeno s intelektovým vývojem dětí, objevováním intimity či denním sněním. V odborné literatuře se můžeme setkat s různou věkovou ohraničeností adolescence a jejím rozdělením na jednotlivé etapy. Dřívější klasifikace dospívání na období pubescence a adolescence, například dle Langmeiera a Krejčířové (2006) se dnes už příliš nepoužívá a dominuje terminologie, která celou etapu označuje jako adolescenci. Takové je i členění dospívání Vágnerové (2012) na období rané adolescence (11–15 let) a pozdní adolescence (15–20 let). Thorová (2015) označuje adolescenci jako období pozdního dětství, jehož doba trvání je od 12/13 do 19 roku věku jedince.

Etapu dospívání je nutno vnímat jako stadium vývoje člověka, které prošlo a prochází určitým historickým a kulturním vývojem. Zatímco nyní je toto období vnímáno jako doba **psychosociálního moratoria**, kdy má mladý člověk možnost experimentace s rolemi, prožitky a zodpovědností, ve středověku byl běžný náhlý „skok“ z dětství do dospělosti, přičemž předpokladem možnosti této změny byla tělesná a pohlavní zralost jedince a docházelo k ní obvykle prostřednictvím rituálů (Macek, 2005). Postupem času dochází k proměnám rolí, které si adolescenti mají osvojit. Od jasně vymezených požadavků komunity – které na jednu stranu mohou dospívajícího omezovat, na druhou stranu jednoznačnost rolí a z nich plynoucích povinností mu usnadňuje přizpůsobení se životu dospělých – došlo k individualizaci moderní společnosti. Tato rostoucí svoboda přinesla pro adolescenty i nové úkoly, týkající se toho, jakým způsobem porozumět svému vlastnímu vývoji a jak změny s tímto vývojem spojené zvládat (Macek, 2003). Období dospívání se proměnilo v mnohvrstevnatý fenomén, objevují se subkultury, jejichž příslušníky se adolescenti stávají a dochází k rozvoji průmyslu cíleného na tuto skupinu. Některé jevy dříve dávané do souvislosti

s adolescencí již nejsou výsadou pouze této věkové skupiny, ale jsou atraktivní i pro lidi mezi dvacátým a třicátým rokem věku (Macek, 2005). V této souvislosti Arnett (2000) vymezil existenci mezidobí mezi adolescencí a mladou dospělostí a tuto etapu označuje jako období vynořující se dospělosti. V následujícím textu se blíže podíváme na jednotlivé aspekty dospívání, a na to, jakou roli v tomto procesu a v rámci těchto aspektů hrají nová média.

1.2. Budování identity, sebepojetí a sebehodnocení

Identita je konstruktem, který je s obdobím adolescence neodmyslitelně spjat. Nutno dodat, že ačkoli nejspíše každý si pod tímto pojmem něco představí, jeho jednoznačné definování a následná práce s ním je poměrně problematická. Je to dáno množstvím odborníků, kteří se problematice identity věnovali, přičemž každý na ni nahlížel optikou svého vědního oboru (psychologie osobnosti, vývojová psychologie, sociální psychologie, sociologie, kulturní a sociální antropologie a další). Vzhledem k tomu, že identita a konstrukty k ní vztažné nejsou ústředním tématem této práce, redukovali jsme zde pojednání o ní a zaměřili se na výklad tohoto pojmu z psychologického hlediska.

Bačová (2003, s. 201) definuje „*identitu osoby v naší kultuře jako takovou definici a sebedefinici, která umožňuje osobě odlišit se od jiných jako autentická osoba, která poskytuje osobě legitimnost a která zvýznamňuje životní příběh osoby.*“ Jak uvádí Nakonečný (2009), klíčový je v tomto směru **zážitek sebe sama**, totožnosti se sebou samým i přes tělesné či psychické změny. O identitě však mluvíme i v souvislosti s vnějšími vlivy, v případě ztotožnění se s určitou osobou, skupinou, hodnotou či ideou. Identita se manifestuje i v rámci vnějšího světa – zde lze uvést pojem **autenticita** (soulad niterného uspořádání, osobnosti a veřejného vystupování osoby).

Adolescenti hledají odpověď na řadu otázek – kdo jsem, kam směřuji, kam patřím, jaké hodnoty a názory uznávám a další. Zkoumají své možnosti, ale také limity, zabývají se sami sebou, stoupá jejich potřeba sebepoznání, sebereflexe, vymezují se ve vztahu k vnějšímu světu. Vágnerová (2012, s. 452) uvádí, že „*pojetí vlastní identity lze chápat jako klíčovou proměnnou adolescentního osobnostního vývoje*“. V této souvislosti si vzpomeňme na klasickou ontogenetickou teorii Eriksona (1968, in Thorová, 2015), podle které je pro období adolescence stěžejní **vytváření ego identity**. V této etapě čelí adolescent výzvě sjednotit své předchozí emocionální zkušenosti se sebou samým do konzistentního celku, pokud tento úkol není s to zvládnout, dochází u něj k rozvoji

tzv. difuzní (rozptýlené) identity, která se manifestuje nepřítomností či odmítnutím se vymezit jako jedinečný subjekt, odlišný od ostatních. Zdá se, že období adolescence je pro budování identity kruciólní, avšak její formování je i obsahem vývojových úkolů následujících fází vývoje člověka (dospělosti či stáří). Utváření identity jedince lze tedy pojímat jako celoživotní proces. Josselson (1989, in Thorová, 2015) rozdělila proces individuace (vývoje identity) do čtyř fází. V rámci první fáze si adolescent začíná **uvědomovat svou odlišnost od ostatních**, dochází k vymezování se vůči druhým (zejména rodičům), ke kritice. Toto prožívání a projevy jsou typické pro období dvanáctého a třináctého roku věku jedince. Následující dva roky (14–15 let) označila Josselson (1989, in ibidem) jako období **získávání zkušeností a experimentování**. V rámci této epochy se dospívající snaží zjistit, co je pro něj nejlepší, stále dochází k vyhraňování se vůči autoritám. V popředí stojí snaha dosáhnout autonomie a uspokojit své potřeby. V rámci další fáze **sblížení s přáteli** (16–17 let) jsou pro adolescenta čím dál více důležité přátelské a vrstevnické vztahy, taktéž ustupuje ze své kritičnosti vůči rodičům, dochází tedy i ke zlepšení vztahů mezi dospívajícím a rodiči, přístup adolescenta k druhým se stává zodpovědnějším. Poslední fáze, která trvá přibližně od 18 roku věku do konce dospívání je označena jako období **konsolidace vztahu k sobě** a zahrnuje zakotvení názorů o sobě i ostatních a prožívání pocitů autonomie a jedinečnosti.

Z vědomí svého já si člověk vytváří obraz o sobě samém, který v psychologii označujeme jako **sebepojetí (Self-koncept)**. Ševčíková a Šmahel (2010, s. 113) pojímají sebepojetí jako konstrukt, který je „*tvořen obsahem, do něhož spadají charakteristiky, kterými se jednotlivec vymezuje ve vztahu k druhým, respektive jedincem přisuzované psychické, fyzické a behaviorální charakteristiky*“. Cakirpaloglu (2012) rozděluje Self-koncept dle významu na kladné a záporné self. První z nich je tvořeno představou o ideálním vlastním já a jeho prožití je obvykle doprovázeno kladným vztahem k ostatním lidem. Záporné self je poté demonstrováno negativní představou o sobě samém a vyúsťuje v pocity tísně, napětí až deprese. Mead (1967) postuloval, že prostředkem vytváření sebepojetí je sociální interakce. Zjednodušeně řečeno, obraz o sobě samém si vytváříme na základě toho, jak na nás druzí reagují. Sebehodnocení dospívajících je poté produktem těchto reakcí. Zejména na prahu dospívání mínění adolescentů o sobě samých prudce klesá, sebekritika se může rozvinout až do takzvané

adolescentní krize, která je však v rozumné míře důležitá pro uvědomění si vlastních osobnostních charakteristik a společenských rolí (Langmeier & Krejčířová, 2006).

Tajfel (1981, in Výrost & Slaměník, 2008) je autorem **teorie sociální identity**. V rámci ní operuje s konstrukty personální identity a sociální identity, přičemž personální identity je definována tím, jakým způsobem smýšlíme o sobě samém, ať se jedná vlastnosti, dovednosti či schopnosti. Sociální identity je odvozena od uvědomění si příslušnictví k určité sociální skupině – jedinec je tímto zjištěním motivován být jako ostatní členové jeho skupiny (udržet si pozitivní sociální identitu) a naopak devalvovat hodnocení členů jiných skupin.

1.2.1. Identity, sebepojetí a sebehodnocení dospívajících v kontextu nových médií

Miller, Vandome a McBrewster (2010) pojednávají o **online identitě, internetové identitě či internetové personě**, Ševčíková a Šmahel (2010) hovoří o **virtuální identitě**. Jedná se o sociální identitu, která je uživatelem internetu používána v rámci online komunit. Prožívání identity v online prostředí je odlišné od toho v reálném světě, zejména kvůli obvyklé absenci fyzického aspektu (těla), ke kterému je vázána. Prostor internetu nabízí uživatelům možnost být anonymní, která bývá hojně využívána, je zde však i možnost užít vlastního jména. Wiszniewski a Coyne (2012, in Miller, Vandome & McBrewster, 2010) postulují, že kdykoli dochází k mezilidské interakci, ukazujeme druhým „masku naší identity“ – a tato tendence je ještě více posilována online prostředím. Zdůrazňují však, že ačkoli je pravá identity jedince skryta, přesto dochází k odkrývání důležitých informací, skrze to, jakou formou se jedinec (ačkoli anonymně) prezentuje či naopak neprezentuje. Ševčíková a Šmahel (2010) upozorňují na to, že pojetí identity v rámci konceptu virtuální identity je odlišné od toho, jak je identity tradičně vnímána na poli psychologie. V rámci naší online prezentace lze ukazovat i ty části já, které se k naší vlastní identitě nevztahují.

Rozmach internetových technologií má na náš život nepochybně významný vliv a v souvislosti s tím dochází i ke vzniku nových konstruktů a teorií. Jedním z nich je **IT identity** (Carter & Grover, 2015), přičemž IT je zde zkratka pro informační technologie, se kterými jedinec přichází vědomě do styku a které mohou poskytnout přístup do sociálního života druhých lidí. IT identity je myšleno prožívání sama sebe v kontextu informačních technologií, jejichž používání je jedincem individuálně vnímáno jako

integrální část sebe samotného. IT identita je determinantou chování uživatele, ale zároveň i důsledkem jeho dřívějších zkušeností.

V souvislosti s dospíváním vzpomeňme na virtuální komunity, v rámci kterých vznikají vztahy v kyberprostoru a tzv. virtuální arény (např. „teen fóra“). Thorová (2015) vnímá toto prostředí jako prostor ideální pro **experimenty s identitou**, ať už se jedná pouze o její pozměnění či kompletní přeměnu. Taktéž Davis (2013) poukazuje na nové souvislosti, v jejichž rámci mohou současní adolescenti objevovat a vyjadřovat vlastní identitu a které vyplývají z využívání digitálních médií a platforem, ať už se jedná o mobilní telefony, sociální sítě, blogy, video blogy, virtuální světy či stránky pro sdílení videí. Na poli výzkumu existují snahy prozkoumat vztah mezi používáním digitálních médií a pocitem identity („já“). Jedna z hypotéz hovoří o **fragmentaci sebepojetí**, která vyplývá ze značného množství interakcí s mnoha lidmi (které online prostředí může facilitovat). V některých případech dochází k osvojení a expresi různých osobností pro každou jednu interakci, přičemž autoři této teorie mluví o nebezpečí, kdy pak mladý člověk není schopen integrovat různé aspekty sebe sama v jeden koherentní celek (Valkenburg & Peter, 2011).

Na druhou stranu, ti samí autoři zdůrazňují i pozitivní stránky nutnosti asimilovat tyto své „různorodé a měnící se osobnosti“ a hovoří o hypotéze **jednoty sebepojetí**, která pojímá online aktivity se svými možnostmi k experimentaci s identitami, získání zpětné vazby od druhých a validaci těchto identit jako prostředek usnadňující cestu k vyjasnění si vlastního sebepojetí (Valkenburg & Peter, 2011). Této teorii odporují výsledky studie, kterou publikoval Matsuba (2006) a dle níž se studenti, kteří tráví více času na internetu, kde se baví a komunikují s neznámými lidmi, vyznačují právě nižší mírou jasnosti sebepojetí. Stejnou negativní korelaci mezi úrovní užívání internetu a jasností sebepojetí zprostředkovává taktéž studie Israelashiviliho, Kima a Bukobzy (2012). Odlišný pohled nabízí Ševčíková a Šmahel (2010), kteří vnímají nekonzistenci v sebepojetí jako určitou výhodu, která může pomoci adolescentům lépe se přizpůsobovat měnícím se podmínkám, tudíž integrované a celistvé sebepojetí nemusí být vždy žádoucím stavem.

Sdílení informací v prostoru internetu, které jsou následně dostupné pro druhé (např. přezdívkou na sociálních sítích) označujeme termínem **konstrukce virtuální identity**. Ta je bytostně závislá na kontextu a také na zvolených prostředcích, aplikacích, skrze které se uskutečňuje. Virtuální identita jedince se pro ostatní uživatele internetu může stát jeho

vlastní (osobní) reprezentací (Ševčíková & Šmahel, 2010). Jak už bylo zmíněno, ke konstrukci virtuální identity dochází často prostřednictvím přezdívek (tzv. nicků) či například e-mailových adres. Internetové prostředí dovoluje dospívajícím prezentovat skrze přezdívku pouze takové části svého já, které jsou pro ně přijatelné, zároveň si přezdívku sami (jakožto uživatelé) vytvářejí (Tynes, Reynolds, Greenfield, 2004, in Ševčíková & Šmahel, 2010).

Ševčíková a kol. (2014) upozorňují na to, že vnímání světů vně a mimo internet jako oddělených míst je doménou spíše starších přístupů ve výzkumu, zatímco novější studie mají tendenci pojmát je jako **prolnuté a propojené**. Ševčíková a Šmahel (2010) se dále domnívají, že v případě adolescentů je jejich online identita prostředkem k rozšíření offline světa, nikoli prostředkem k předstírání. Tato proměna je objasněna kvalitativní změnou platform, které mladí lidé používají. Zatímco v minulosti byly oblíbené anonymní aplikace, v rámci kterých měli uživatelé možnost vystupovat pod pseudonymem a setkávat se v online prostředí s neznámými lidmi, v současnosti značná část lidí vystupuje na internetu pod svým reálným jménem (např. v případě sociální sítě Facebook). Adolescenti tedy obvykle nemají dvojí identitu – nestávají se na internetu někým jiným, jak je to někdy mylně vnímáno veřejností, ale naopak jejich chování na internetu často koresponduje s identitou v offline světě. Internetové prostředí je tak místem, kde adolescenti mohou naplňovat své reálné (vývojové) potřeby (Šmahel, 2005). Nutno však dodat, že online svět není přesným zrcadlem offline světa a naopak (Subrahmanyam et al., 2009). V případě manipulace s identitou je jednou z běžných změn, které adolescenti v online prostoru provádějí, změna věku – prezentují se jako starší (Subrahmanyam & Greenfield, 2008, in Subrahmanyam et al., 2009).

Schmitt, Dayanim a Matthias (2008) poukazují na to, že osobní webové stránky a online deníky (blogy) jsou pro děti a dospívající **prostředkem k vyjádření a zkoumání jejich utvářející se identity**. Adolescenti věří, že tvorba osobních stránek pomůže druhým lidem pochopit, kdo doopravdy jsou. Zejména v případě weblogů a video blogů (vlogů) je důležité zmínit se o jejich narativní povaze. Adolescenti skrze tyto platformy mnohdy vyprávějí své životní příběhy a sdílí zkušenosti. Narativní psychologie vnímá život jako vyprávění, příběhy s otevřeným koncem, jejichž prostřednictvím dochází k nabytí jeho smyslu a nastolení řádu v jeho běhu. Zároveň se skrze příběh pojmáme jako jedinci odlišní od ostatních (Plháková, 2006). Skrze příběhy interpretujeme život

a stáváme se v něm autobiografickou jednotkou (Čermák, 2002). Identita není výjimkou, i ta je utvářena příběhy, které o sobě jednotlivci sdělují. Identita vnímána jako narativní konstrukce zdůrazňuje pojetí příběhu jako produktu syntézy. Jednoduše řečeno, ze škály událostí je prostřednictvím syntézy vytvořen příběh, který tvoří kompaktní a smysluplný celek. Následné vyprávění tohoto příběhu vyúsťuje v lepší pochopení souvislostí v událostech života a udává jim směr (Chrz, 2002). Gergen (1997, in Chrz, 2002, s. 42) dodává, že „vyprávění tvořící naši identitu je především „žitým vyprávěním“, či „žitým příběhem“. Jde o chápání a prožívání životních událostí jako souvislého a odněkud někam se odvíjejícího příběhu“.

McLean a Pratt (2006, in McLean & Jennings, 2012) uvažují o vytvoření narativní a koherentní identity v adolescenci jako o kritickém bodě ve vývoji, který podmiňuje a usnadňuje mimo jiné dosažení pocitu vlastní identity, ale má vliv i na mentální zdraví jako takové (Bohanek, Marin, & Fivush, 2008). Schopnost propojovat minulé události s tím, jak momentálně rozumíme sobě samému je facilitována rozvojem kognitivních schopností v období dospívání (McLean & Mansfield, 2012).

Z výzkumu, který provedli Subrahmanyam a kol. (2009) vyplývá, že blogy adolescentů jsou z větší části narativní a reflexivní povahy, jejich autoři je používají za účelem vytváření příběhů a taky aby reflektovali lidi a události v jejich životech. Tyto příběhy mohou být pomocníky na cestě k vytvoření zdravého sebepojetí dospívajících. Lze se domnívat, že podobnou funkci pro adolescenty může mít i natáčení některých videoblogů.

1.3. Online sebeprezentace

Sebeprezentaci lze stručně definovat jako „proces, jehož prostřednictvím se člověk snaží ovlivnit dojem, kterým působí na druhé lidi“ (Hartl & Hartlová, 2010, s. 515). Tento pojem se přímo vztahuje k problematice jáství a identity. Goffman (1959, in Fullwood, 2015) viděl proces řízení dojmu jako paralelu k divadlu, kdy se stáváme herci, v jejichž zájmu je ovlivnit způsob, jak nás druzí (diváci) vnímají. Macek (2008) zmiňuje několik strategií sebeprezentace, kterými jsou:

- strategie zavaděčení (vyvstává z potřeby náklonnosti druhých lidí)
- strategie příkladnosti (založena na domněnce jedince, že jeho hodnota je založena na prezentaci morálních kvalit, jakými jsou například zodpovědnost,

spravedlivost, čestnost či disciplína – na jejich základě se pak člověk stává vzorem pro druhé)

- strategie sebepovýšení (cílem člověka využívající tuto strategii je být vítěz – z důvodu síly, prestiže, sociální atraktivity)
- strategie zastrašování (v rámci které se snoubí hrozba druhým a prezentování vlastní síly)
- strategie pokorného chování (kdy se naopak jedinec snaží ve druhých vyvolat pocity viny a zodpovědnosti)

Jak vidíme, prezentace sebe sama nabývá různých forem, které mohou být **záměrné i neuvědomované** (Banaji & Prentice, 1994, in Macek, 2008). Jejich podstatou je, aby nás druzí vnímali a hodnotili na stejné úrovni, jako vnímáme a hodnotíme sami sebe (Macek, 2008). Leary a Kowalski (1990) se ve své práci zabývají záměrnou sebeprezentací, kterou označují jako **řízení dojmu**.³ Jedná se o proces, v jehož rámci se jedinec snaží kontrolovat způsob, jak jej druzí budou vnímat a dle teorie autorů je složen ze dvou oddělených komponent, přičemž každá z nich je podmíněna odlišnými principy a má jiný původ.

Motivační procesy, které jsou první komponentou řízení dojmu, souvisejí s lidskou touhou zanechat konkrétní dojem v druhých lidech, avšak tato touha někdy je, někdy není realizována. V některých případech jsou lidé vysoce motivováni k řízení svého dojmu na druhé, nicméně se tohoto konání zdrží. Leary a Kowalski (1990) se zabývali tím, za jakých podmínek se stanou lidé natolik motivováni, že iniciují řízení svého dojmu na ostatní. Uvádějí tři faktory, které motivační procesy ovlivňují, jsou jimi: **výsledná důležitost (relevance) dojmu, hodnota kýžených cílů a rozpor (diskrepance) mezi žádoucím a aktuálním dojmem**.

Jedinci motivováni k vytvoření dojmu mohou za tímto účelem pozměnit své chování. Nejedná se však pouze o rozhodnutí, jak bychom chtěli být druhými vnímány, nýbrž spadá zde i rozhodnutí a vědomí toho, jak přesně tohoto dojmu dosáhnou (zda skrze popis sebe sama, neverbální chování či za použití určitých rekvizit...) Druhá komponenta procesu řízení dojmu (Leary & Kowalski, 1990) je tedy tvořena samotnou **konstrukcí dojmu**. Mezi faktory, jež tuto konstrukci ovlivňují, patří: **sebepojetí, žádoucí a nežádoucí možné obrazy**

³ V angličtině *impression management*.

sebe sama, rolové omezení, hodnoty cílové skupiny, současný a potenciaální sociální dojem.

Lee a kol. (1999) se zabývali tím, jakým způsobem lidi prezentují sami sebe, jaké konkrétní specifické techniky používají. Výstupem jejich práce bylo vytvoření dvou odlišných **kategorií technik sebe prezentace**, defenzivní a asertivní:

- Mezi **defenzivní sebe prezentační techniky** patří výmluvy (popírání odpovědnosti za negativní události), odůvodňování (poskytnutí naléhavých důvodů omlouvající dané negativní chování, avšak přijetí odpovědnosti za něj), omluvy (vyjádření viny a zodpovědnosti za proběhlé negativní události), vytvoření si handicapu (vytvoření překážky na cestě k úspěchu tak, aby pozorovatelé nemohli vnímat selhání jedince jako dispoziční), předcházení (poskytování vysvětlení ještě předtím, než se vůbec nesnáze objeví). Účelem těchto technik je opravit, obnovit zkažený dojem.
- **Asertivní techniky sebe prezentace** se naopak vyznačují proaktivitou. Řadí se do nich techniky ingraciace (zahrnuje získání přízně ostatních tak, aby z toho jedinec měl následně výhody), zastrašování (podstatou je vyvolání strachu a ovlivnění ostatních žádoucím směrem), suplikace (vyvolání dojmu slabosti, tak, aby se mi následně dostalo pomoci), nárokování zodpovědnosti a zásluh za úspěchy, vylepšení (přesvědčování ostatních, že výsledky jedinci činnosti mají lepší dopady, než by bylo běžně předpokládáno), vyhřívání se na výsluní (přilnutí k osobě, která je vnímána pozitivně), pomlouvání (negativní hodnocení osob nebo skupin osob, které se mnou nejsou propojeny), příkladnost (prezentace sebe sama jako morálního člověka, snaha o vyvolání respektu, obdivu od druhých).

Ševčíková a Šmahel (2010) upozorňují na velice **těsný vztah mezi virtuální identitou a sebe prezentací**. Dle jejich pojetí je někdy záměrná či účelná sebe prezentace, jejímž prostřednictvím usilujeme o vytvoření kýženého dojmu, obsahem virtuální identity. V prostředí internetu má (nejen) adolescent možnost se rozhodnout, zdali se prezentovat takový, jaký si myslí, že je, zda odkrýt pouze části sebe sama či se stylizovat a přiznat si takové vlastnosti, které dle něj nemá. Sebe prezentace v online a offline prostředí se tedy může lišit, což odborníci vysvětlují již zmíněnou **kontrolou nad sdíleným obsahem** a také možnostmi **částečné či úplné anonymity**. Zároveň internet a nová média poskytují

v porovnání s offline světem daleko **širší škálu způsobů sebe prezentace** a větší svobodu v tom, jak řídit svůj dojem na ostatní (Fullwood, 2015).

Jedním z takových prostorů jsou například online sociální sítě, kde je jednou z forem sebe prezentace adolescentů například **vlastní profil**, jakožto vlastní **prostor spjatý obvykle s offline identitou** jedince. Do značné míry mají dospívající možnost tento prostor kontrolovat, rozhodnout se, jaké informace uvedou (zda na profil vloží své pravé jméno, fotografii a další informace) a tím potažmo řídit i proces své sebe prezentace. Zde je důležité poznamenat, že to, zda dospívající na internetu vystupují pod svým jménem či „inkognito“ se v průběhu doby změnilo (a stále se může a zřejmě bude měnit). Tato skutečnost je značně ovlivněna trendy, jakožto i platformami (například sociálními sítěmi), které jedinec využívá. Před dvaceti lety, kdy dominovali v internetovém světě adolescentů mimo jiné online chaty, bylo běžné použití anonymní přezdívky (Bechar-Israeli, 1995). V současné době populární sociální síť Facebook přímo navrhuje uživateli, aby uvedli své pravé a velice osobní informace. Adolescenti poté inklinují k tomu, aby se v rámci této platformy prezentovali stejně, jako v offline světě (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Brennan a Pettit (2004, in Zhao, Grasmuck & Martin, 2008) dodávají, že v neanonymním prostředí mají uživatele tendenci více se prezentovat v souladu s nastavenými sociálními normami, být více konformní. Manago, Graham, Greenfield a Salimkhan (2008), kteří se zabývali výzkumem dnes už nepříliš populární sociální sítě MySpace, se domnívají, že její uživatelé se neprezentují skrze osobní interakce („jeden na jednoho“), ale spíše odhalují své já velké skupině diváků formou představení – ve smyslu divadelní performance, přičemž profil bychom poté mohli vnímat jako jeviště.

I v obvykle neanonymním prostředí, jakým je sociální síť Facebook, lze prezentovat sebe sama na široké škále, přičemž na jedné straně této škály je implicitní vyjádření své identity, na straně druhé explicitní. Zhao, Grasmuck a Martin (2008) pojednávají o celkem třech strategiích sebe prezentace.

- I. První z nich, stojící na implicitním konci škály, zahrnuje **vizuální prezentaci identity**. Sebe prezentace je v tomto případě realizována zejména skrze sdílení fotografií, které uživatel sám na Facebook nahrává, či jsou mu spolu s komentářem posílány na jeho profil (tzv. zeď) druhými lidmi. Vizualní self je často manifestováno fotografiemi jedince s přáteli, vrstevníky, kdy kontext sdělení je výrazně pozitivní (úsměvy, zábava, demonstrace vzájemné

náklonnosti). Cílem této implicitní identity je zřejmě zapůsobit na své diváky prostřednictvím hloubky a rozsáhlosti svých sociálních vazeb, jako by uživatel říkal „*Dívej se na mne a poznej mne skrze moje přátele.*“ Uživatel tedy pouze ukazuje, neříká, přičemž podstatná je sociální stránka věci.

- II. Uprostřed kontinua (implicitní – explicitní) se nachází **sebe prezentace vyjadřována prioritami a vkusem**, „*kulturní self.*“ Uživatelé Facebooku, kterým je blízký tento typ sebe prezentace, obvykle k jeho realizování používali prostý výčet zálib, o kterých si mysleli, že je definují (v prostředí Facebooku existuje také sekce přímo vyhrazená na sdílení oblíbených zálib, citátů, filmů, hudby, televizních pořadů a dalších). Tato kategorie sebevyjádření je více explicitní než předchozí, přesto však nepřímá. Zároveň je mimo individuální vkus a vlastnosti ovlivňována také nabídkou trhu.
- III. Jako nejexplicitnější forma sebe prezentace byl vnímán **narativní, verbální popis sebe sama**, k čemuž slouží část profilu na Facebooku nazvaná „*O mně*“ („*About me*“), která je vyčleněna pro přímé představení se uživatelů.

Dle uvedeného výzkumu dávají dospívající uživatelé Facebooku přednost implicitní formě sebe prezentace, skrze početný obrazový materiál, naopak narativní forma prezentace vlastní identity byla nejméně využívanou, pokud probandi část profilu „*O mně*“ vyplnili, byli spíše struční. Zdá se, že pro značnou část uživatelů je podstatné, aby byli viděni v kontextu jejich vrstevnické skupiny – zároveň investují více času do deklarování toho, jakého kulturního prostředí jsou součástí, než aby měli potřebu prezentovat svou individualitu. Je zde domněnka, že tato tendence spíše „ukázat“, než „říci“ má souvislost s využívaným médiem, v rámci něhož je více efektivní zaujmout pasivní pozici, která zahrnuje transfer obrázků, než psát osobní výpovědi, které mohou případně v budoucnu pisatele poškodit (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Na druhou stranu, výsledky této studie mohou být ovlivněny skutečností, že sekci „*O mně*“ vnímá mnoho uživatelů Facebooku jako nadbytečný prvek (Fullwood, 2015). Volba techniky sebe prezentace není závislá pouze na kontextu, ale ovlivňuje ji samozřejmě i naše osobnost. Zatímco Lee a kol. (1999) se domnívali, že sociálně úzkostným lidem jsou vlastní spíše defenzivní techniky sebe prezentace, výsledky jiného výzkumu (Sadler, Hunger & Miller, 2010) naznačují, že tito lidé využívají obou typů sebe prezentačních technik (defenzivní i asertivní) ve zvýšené míře (v porovnání s jedinci neúzkostnými).

Bylo by mylné domnívat se, že adolescentům (a ostatně i dospělým lidem) jde pouze o prezentaci sebe sama. Existují studie, dávající do souvislosti excesivní sebe prezentaci sebe sama na internetu (sociálních sítích) a narcismus, přičemž se někteří autoři obávají, že sebe propagace v narcistickém duchu se stane normou sociálních sítí (Fullwood, 2015). Přesto tvoří přítomnost druhých online a jejich vlastní sebe prezentace – tak jako v offline světě – důležitý referenční rámec pro dospívající, kdy dochází k porovnávání mezi sebou a taktéž k sebehodnocení, které je emocionální složkou sebesystému (Macek, 2008). Dle **teorie sociálního srovnávání** (Festinger, 1954, in Slaměník, 2008) se lidé stávají subjektivním měřítkem, podle kterých jedinec oceňuje sám sebe (zda je lepší či horší než ostatní), což následně ovlivňuje jeho sebepojetí. Online svět je půdou, která má potenciál pomoci uživatelům nepříliš společenským, s menšími sociálními schopnostmi a zejména malým sebehodnocením zažít, jaké je to být populární (kompenzovat tedy neúspěchy v této oblasti, které je provázejí v offline světě). Zároveň v případě společenských jedinců s vysokým sebehodnocením dochází k posilování těchto charakteristik a ti se stávají více populární jak na internetu, tak mimo něj (Ševčíková et al., 2014).

1.4. Sebe-odkrývání

V úzké souvislosti s tím, jak se na internetu prezentujeme je konstrukt **sebe-odkrývání** nebo také **sebeodhalení**⁴, který je poměrně často zkoumanou veličinou na poli psychologického výzkumu, jenž se zabývá online prostředím. Derlega a kol. (1993, in Ševčíková et al., 2014) definovali sebe-odkrývání jako proces, v rámci něhož **poskytujeme naše osobní informace druhým**. Tato definice ve spojení s virtuálním prostorem vyvolává asociace spojené spíše s problematikou soukromí (nebezpečí související s poskytnutím a následným zneužitím citlivých dat je v naší společnosti poměrně medializováno), avšak koncept sebe-odkrývání můžeme pojmout i jako **sebe-otevření** ve smyslu odhalení osobních myšlenek, emocí a prožitků a spadají do něj například dlouhé konverzace, vzájemné naslouchání, povzbuzování a poskytování rad (Rubin et al., 2006, Youniss & Smolar, 1985, in Davis, 2012). V tomto smyslu je sebe-odkrývání důležitým prvkem (nejen adolescentních) přátelství (Berndt, 2002) a ovlivňuje míru intimity vyvíjejících se vztahů. K sebe-odkrývání dochází offline i na internetu, sociálních sítích a taky v kontextu blogování a vlogování. Období dospívání poskytuje prostor pro to, aby se mladí lidé naučili navazovat a udržovat vztahy s vrstevníky – schopnost odhadnout kdy

⁴ V anglické literatuře *self-disclosure*.

a jakým způsobem poskytovat druhým osobní informace je jednou z důležitých dovedností v tomto procesu. Valkenburg, Sumter a Peter (2011) považují za **klíčové aspekty zvládnutého sebe-odkrývání** tyto tři položky:

- schopnost zvážit vhodnost a přijatelnost sebe-odkrývání v konkrétní situaci,
- schopnost vhodného načasování sebe-odkrývání,
- schopnost posoudit vhodnost příjemce (např. nesvěřovat se nedůvěryhodné osobě).

Sebe-odkrývání je reciproční povahy, což znamená, že pokud dojde k tomu, že sdělíme druhému určitou osobní informaci (například naše jméno), očekáváme, že náš komunikační partner nám poskytne stejný druh informace (Myddleton & Attrill, 2015). Šmahel (2003) k tomu však dodává, že na internetu se na tuto reciprocitu spoléháme výrazně méně, než je tomu v offline prostředí.

To, jaké penzum informací (do šíře i hloubky) ostatním na internetu poskytneme, je značně ovlivněno mnoha faktory, ať už osobnostními či odlišnostmi mezi jednotlivými online aplikacemi, které jako uživatelé používáme. Mnohé studie naznačují, že ochota sdílet své osobní informace se v prostředí internetu zvyšuje. Jednoduše řečeno, lidé mají tendenci svěřovat se spíše počítači, než živým lidem (Wallace, 1999, in Joinson, 2001). Reingold (1993, in Joinson, 2001) poznamenal, že **omezení, typická pro kyberprostor jsou facilitátorem** (a nikoli zábranou) **rozvoje nových důležitých vztahů**. Předpokládal, že prostřednictvím médií lidé dokáží daleko lépe odhalovat intimní stránky svého já, přičemž přikládal důležitost využití přezdívky a komunikaci vedené skrze obrazovku.

Walther (1996) v této souvislosti vytvořil tzv. **hyperpersonální model počítačem zprostředkované komunikace**, dle kterého lze v prostředí internetu dosáhnout intimnějšího mezilidského kontaktu, než je tomu tváří v tvář. Tato skutečnost je podle něj způsobena asynchronitou a audiovizuální anonymitou. „Odesílatel“ také disponuje velkou kontrolou nad tím, jak se prezentuje, a tudíž tuto sebe prezentaci přizpůsobuje sociálně žádoucím způsobem, na druhé straně je zde velká tendence k idealizaci svého komunikačního partnera.

Není překvapující, že adolescenti využívají za účelem intimního sebe-odkrývání obvykle **soukromých komunikačních kanálů** (např. instant messaging, posílání soukromých zpráv na sociální síti Facebook). Rovněž existují rozdíly mezi chlapci a dívkami – ty jsou více nakloněny intimním konverzacím, zároveň mladší (13–14 let) adolescenti hovořili o tom, že

skrze internet vedou osobní diskuze s druhými častěji, než starší adolescenti (Davis, 2012), což je však v rozporu například se studií Bonetti, Campbell a Gilmore (2010), dle kterých se do „vážných“, hlubších a osobnějších diskuzí zapojují spíše starší adolescenti, zatímco mladší adolescenti a děti vyhledávají spíše zábavu.

Online prostředí poskytuje mnohé výhody například stydlivým lidem, kteří mohou mít problém s vyjádřením svých pocitů a myšlenek tváří v tvář – v tomto případě mohou být digitální média pro dospívající **štítem, chránící je před ohrožující expozicí sebe sama**, zároveň internetem mediovaná komunikace může zkvalitňovat i již v offline světě existující vztahy (Davis, 2012; Myddleton & Attrill, 2015). V souladu s tím jsou i zjištění studie, která se zabývala pohledem samotných evropských dětí a dospívajících na tuto problematiku. Sebe-otevření druhým skrze sociální sítě jimi bylo vnímáno jako záležitost, která má mimo jiné potenciál udržovat vztahy a pomocí níž lze vyjádřit jejich hloubku (Očadlíková, 2015). Dalším pozitivem sebe-odkrývání je to, že jeho prostřednictvím dochází k vyvolání pocitu důvěryhodnosti a zvyšování vlastní popularity (Ševčíková et al., 2014). Sebe-odkrývání je taktéž důležitým aspektem blogování. Dle Macháčkové (2010) souvisí otevřenost v osobních otázkách blogera s jeho vnímáním online vztahů s publikem v porovnání se vztahy v offline světě – v tomto smyslu je sebeodkrývání facilitováno pocitem přijetí ze strany publika weblogu.

Sebe-odkrývání online má však i své stinné stránky, související zejména s tím, že na internetu je **složitější udržet hranice soukromí a mít pod kontrolou to, komu jsou námi sdílené informace dostupné**. I v případě, že jsme opatrní a předáváme své údaje pouze úzkému okruhu lidí, ve hře jsou stále i další strany, například firmy vlastníci námi využívané aplikace (Ševčíková et al., 2014). Valkenburg a Peter (2007, in Ševčíková et al., 2014) poukazují na fakt, že dětem, které jsou stydlivé a raději se tedy zapojují do sociálních interakcí online, hrozí také více online rizik. V online světě snadno dochází k tomu, že si přestaneme uvědomovat šíři našeho možného publika a dojde k našemu nadměrnému sebeodhalení (Kirwan, 2015), které může mít nepříjemné důsledky, jakými jsou kyberšikana, krádež identity či osobních údajů, odmítnutí či konflikty s okolím (Youn, 2005, in Ševčíková et al., 2014).

1.5. Tvorba a seberealizace

Další oblastí, kterou se budeme zabývat a která je zvláště důležitá v kontextu vytváření a sdílení videí, je kreativní aspekt působení adolescentů ve virtuálním prostoru. Dospívání

a dospívající jako takoví byli a stále jsou objektem zájmu médií, a to i těch „tradičnějších“, jakými jsou film či televize. Mediální reprezentace dospívajících a jejich zkušeností nejsou však v rámci těchto prostředků masové komunikace jejich vlastním výtvorem, ale prací dospělých – což poté může jejich celkové vyobrazení značně zkreslovat (Saul, 2010). Toto nastavení se mění s příchodem **webu 2.0, který umožnil uživatelům generování obsahu**. Power a Kirwan (2014) uvádějí, že web 2.0 je spojen s těmi typy webových aplikací, které umožňují **interaktivní sdílení informací, součinnost a jejichž design je zaměřený na uživatele**. Ten tedy již není pouze pasivním konzumentem, ale může se realizovat například v internetových komunitách, online sociálních sítích či v rámci (video)blogů, má možnost sdílení obsahu a interakce s ostatními uživateli. V důsledku toho se vytvořil prostor, kde mají (nejen) adolescenti šanci vyjádřit se a mít alespoň částečnou kontrolu nad tím, jak jsou jako skupina v rámci digitálních médií reprezentováni (Saul, 2010). Stejně tak Lange (2014) uvádí, že dospívající vytvářejí videa a prezentují se ve formě, která vyplývá čistě z jejich vlastních zájmů.

Internet je platformou, v rámci které se můžeme **seberealizovat**. Pojem seberealizace (nebo také sebeaktualizace) je spletitý, v psychologii často spojován s její humanistickou odnoží, konkrétně s Maslowovou hierarchií potřeb (například Plháková, 2004; Thorová, 2015). Hartl a Hartlová (2015, s.515) vymezují seberealizaci jako „*rozvoj a plné využívání schopností a vloh člověka*.“ Potřeba seberealizace tvoří vrchol takzvané Maslowovy pyramidy, což ukazuje na relativně dlouhou cestu, kterou člověk musí urazit k tomu, aby byl „sebeaktualizovanou“ osobností, neboť dle Maslowa obvykle nelze tuto potřebu naplnit, aniž by byly zároveň naplněny nižší, základní lidské potřeby – fyziologické, lásky či bezpečí (Maslow, 1968). Jedním z aspektů tohoto pojetí seberealizace je určitý duchovní přesah, naplnění smyslu života. V širším a obecnějším významu je seberealizace synonymem pro rozvoj vlastních schopností a uplatnění se.

V kontextu tvorby zmiňme tzv. sebeaktualizující tvořivost (Maslow, 1968), která vyvěrá z osobnosti člověka a projevuje se v běžných aspektech života, jakým je například humor. Tvorba je neodmyslitelně spjata s uměním, ačkoli nejspíše ne vše, co někdo vytvoří, budeme za umění považovat (a nutno dodat, že percepce toho, co je a co není umělecká tvorba, je značně individuální). Jak uvádí Kulka (2008), **umění je formou komunikace**, přičemž předávanou informaci nelze sdělit jinými než uměleckými prostředky. Specifikem této informace je to, že se obrací k celku psychických sil člověka. Kulka (2008, s. 17) dodává,

že „*umění tento celek reorganizuje a vytváří tak novou harmonii bytostných sil (rozumu, citu a vůle)*“. “ Nejdůležitějšími požadavky pro umění jsou dle Kulky (2008):

- **sebevyjádření**, jakožto nejjednodušší produkt uměleckého řemesla, skrze umění vyjadřujeme naše myšlenky, pocity, prožitky, umění odráží náš vkus či názor;
- **zobrazení** – tkví v tom, že nezbytným požadavkem pro umění musí být možnost jej vnímat, umění musí mít názornou podobu (a je tedy vždy do jisté míry modelem skutečnosti, reálné či vysněné);
- **estetické uspořádání**, ve smyslu krásy či působivosti.

Pokud přemýšlíme nad psychologií umění v souvislosti s vývojovým obdobím adolescence, do popředí vystupuje první zmíněný bod, sebevyjádření, které je spjata se sebe prezentací, o které jsme již pojednávali. Vágnerová (2012) dává potřebu seberealizace v dospívání do souvislosti s kvalitativními změnami v uvažování, které jsou pro tuto etapu typické. Adolescent rozšiřuje svoji orientaci z výhradního žití v přítomnosti na budoucnost, přemýšlí o svých perspektivách, možnostech, taktéž uvažuje nad tím, jaký význam budou mít jeho aktuální výkony v budoucnu. Sebevyjádření však může proběhnout i neuměleckou tvorbou, zobrazení dané události nemusí naplňovat estetické podmínky pro to, aby se jednalo o umění (Kulka, 2008).

O tom, nakolik je tvorba adolescentů v online prostoru uměním, by se dalo polemizovat. Co se týče názoru veřejnosti, objevují se zde tendence tuto činnost adolescentů (zejména pokud pojednáváme o blozích a videoblozích) bagatelizovat, zesměšňovat, případně se nad ní pohoršovat. Je to pochopitelné, protože v mnoha případech je tato tvorba dle některých názorů banální, směšná až stupidní, což jí ale zajišťuje popularitu (ostatně na principu šokovat pracují i mnohá masmédia). Ať je náš postoj jakýkoli, internet je součástí života dnešní společnosti a s dospíváním je pevně spjat. Tvorba dospívajících v online prostoru je nejen zdrojem nebezpečí (týkajících se například kyberšikany či nakládání s osobními údaji), ale má i své pozitivní stránky.

Jednou z nich je **získávání nových znalostí a dovedností**, které však nejsou vázány pouze na počítač. Jak uvádí Suler (2005), vytvoření dobrého blogu spočívá ve zdatnosti v oblasti grafiky, navržení webových stránek a samotném psaní. Dospívající v kyberprostoru pracují se slovy, gramatikou, dochází k jejich kreativnímu sebevyjádření, které internet může facilitovat. Internetová tvorba je dvojí povahy – zaměřena kreativně i technicky (Suler,

2005). Skrze digitální média dochází také k neformálnímu učení, neformálním sociálním procesům, které se uskutečňují prostřednictvím komunikace a observace vrstevníků, se kterými adolescent nejen sdílí své zájmy, ale kteří se také potýkají se stejnými vývojovými problémy (Lange, 2014; Ito et al., 2010). Výhody internetové tvorby lze najít také v oblasti konstrukce identity, neboť jak uvádí Suler (2005), osobní tvorba, jakou je například blog, je skvělá příležitost ke zjištění, kým jsme, prostřednictvím osobního materiálu, který o sobě odhalujeme. Vzniká zde velký prostor pro sebereflexi.

Jaké jsou zisky internetové tvorby a co vlastně jedince k této činnosti motivuje? Langer (2015), který se zabýval motivy k natáčení YouTube videí u jedinců ve věku mladé dospělosti (20–28 let), jako hlavní pohnutku tvůrců označuje **zábavu**. Jednoduše řečeno, samotné vytváření videa či už hotový produkt musí jeho tvůrce bavit. Internetová tvorba však disponuje významným aspektem, kterým je sdílení, přičemž dochází nejen ke sdílení onoho humoru, zábavy, ale aktéři se prostřednictvím svých videí dělí o své zkušenosti či vědomosti. Pokud autorská tvorba naplňuje předpoklad humornosti, je pravděpodobné, že tvůrce se začlení do internetové komunity a videotvorba se pro něj stane zdrojem sociálního kontaktu (odhadujeme, že zábavná videa jsou oblíbená, a tudíž je diváci více vyhledávají, přičemž čím více je diváků, tím je větší možnost interakce mezi autorem a publikem, protože dochází ve zvýšené míře ke zpětné vazbě). Tato **možnost socializace** je dalším motivem pro tvorbu a sdílení videí. V tomto smyslu vnímáme YouTube jako další sociální síť, která umožňuje zprostředkování či udržování sociálních kontaktů. Možnost nabýt sociálních kompetencí a rozvíjet sociální vztahy je zvláště pak důležitá u adolescentů, pro které je přitom online prostor organickou součástí sociálního života (Ševčíková et al., 2014). Posledním, avšak neméně důležitým motivačním faktorem je pro YouTubeary právě **možnost seberealizace** (Langer, 2015). Pro autory je jejich tvorba procesem sebezdokonalování, duševního rozvoje, je pro ně činností, ve které se mohou „najít.“ Jedná se taky o sebezdokonalování v oblasti technických dovedností, například střihu videa. V tomto kontextu je třeba si uvědomit, že dochází ke **stírání rozdílů mezi amatérskou a profesionální tvorbou**. Ačkoli můžeme mít tendenci o videotvorbě a tvůrčích audiovizuálního materiálu přemýšlet právě v binárním systému profesionál-amatér, Lange (2014) zdůrazňuje, že ne každá tvorba profesionálů je vrcholné umění a stejně tak může být amatérské video vyšperkované a přesvědčivé. Takzvaná home-made čili doma vytvořená média už tedy nejsou fenoménem vnímaným jako kontrastní k profesionální tvorbě, ale spíše leží na kontinuu tvořeného na jedné straně relativně soukromými, na druhé straně veřejnými

(určenými pro širší publikum) projekty (Buckingham et al., 2011, in Lange, 2014). Terapeutický účinek umělecké tvorby je dobře známý. Sourozencem známější arteterapie či dramaterapie je filmoterapie či terapie pomocí digitálního umění. Kulka (2008) uvádí, že účinek filmu na psychiku může být obrovský, což je způsobeno jeho audiovizualitou. Tvorba digitálního umění zase skýtá možnost manipulace se zaznamenanou realitou, je zde větší prostor pro interakci mezi tvůrcem a konzumentem.

V rámci této části práce jsme se zabývali koncepty virtuální identity, sebe prezentace, sebe-odkrývání a tvorby. Všechny tyto pojmy se více či méně přímo dotýkají self, reprezentují tedy člověka a jeho individualitu v prožívání, jednání a cítění. Lidé jsou však také sociální bytosti a zdá se, že tento aspekt je někdy i v online prostoru například vlivem sociálních sítí akcentován. Sociální rozměr života nabývá ještě více na významu, pokud se bavíme o adolescenci. Následující část práce se zaměřuje na vytváření společenství, komunit, ke kterému dochází i ve virtuálním prostoru.

2. Virtuální komunity

Komunita v klasickém psychologickém pojetí je vnímána jako „*přirozené společenství v určité lokalitě nebo skupina lidí sdílejících společné zájmy*“ (Hartl & Hartlová, 2015, s. 260). Vytváření komunit je důležitým aspektem lidských životů. Participace v komunitě **saturuje lidské potřeby**, jakými jsou potřeba **intimity, užitečnosti, sounáležitosti či touha po rozmanitosti**. Člověk se stává součástí rozsáhlejší sítě společenských vztahů, díky které je realizace těchto potřeb jednodušší (Sarason, 1974, in Halamová, 2014).⁵ Macek (2008) v širším společenském kontextu vnímá internetové komunity jako fenomén odrážející společenské proměny. Jak už bylo řečeno, online a offline světy se prolínají, a tak není překvapující, že i komunity našly své místo na poli internetu. Existují však nějaká specifika online komunit, či jsou mechanismy v nich působící na internetu nezávislé a vlastně se příliš od tradičních komunit neliší?

Ševčíková et al. (2014) uvádí, že procesy probíhající v rámci **online i offline komunit mají mnoho společného**, tudíž jsou některé poznatky z výzkumů klasických komunit aplikovatelné i na ty internetové. Přesto však nesmíme zanedbat vliv prostředí a možností komunikace, které se napříč spektrem těchto komunit liší. Struktura komunit a jejich řízení jsou v online kontextu odlišné, stejně tak typ komunikace (asynchronní versus synchronní), působení a anonymity. Dle Ševčíkové et al. (2014) jsou pro virtuální komunity významné aspekty **anonymity & distance a neustálé dostupnosti & stability informací**.

První z aspektů poukazuje na anonymitu sociální, což znamená, že jedinec není identifikovatelný lidmi z jeho offline prostředí, nikoli na anonymitu v technickém slova smyslu (Christopherson, 2007, in Ševčíková et al., 2014). Uplatňuje se zde **efekt disinhibice** (Suler, 2004), jehož působení vede k menším zábránám na internetu, zároveň je zde **vědomí distance** (vzdálenosti) mezi námi a dalšími členy online komunity

⁵ „*Vztahy mezi jedinci, komunitami a společností*“ se zabývá komunitní psychologie, poměrně nové odvětví psychologie, které si klade za cíl „*prostřednictvím kolaborativního výzkumu i intervencí pochopit a zlepšit kvalitu života jednotlivců, komunit a společnosti*“ (Dalton, Elias & Wandersman, s. 5, in Halamová, 2014, s. 12). V českém prostředí se mluví spíše než o komunitní psychologii o komunitní psychoterapii. Růžička (2011) označuje jako jeden z prvních programů, fungující na komunitních principech SUR, který je spojen se jmény Jaroslava Skály, Eduarda Urbana a Jaromíra Rubeše. O léčebném společenství pojednává i Langmeier, Balcar a Špitz (2010) v kontextu dětské psychoterapie. Jako základní znaky komunity uvádí soužití, společné zájmy, společný prostor, sdílení času a pocit pospolitosti. Poměrně rozšířené jsou v České republice terapeutické komunity specializované na pomoc drogově závislým, ale i například klientům s poruchami osobnosti a dalším.

v offline prostoru. Přestože spolu členové komunity interagují, chybí zde offline kontext a chování v rámci online komunity tedy nemusí být v souladu s projevy jedince mimo internet, ačkoli může vzbuzovat dojem autentičnosti.

Druhým aspektem neustálé dostupnosti a stability informací poukazují Ševčíková a kol. (2014) na fakt, že informace sdílené v rámci komunit jsou trvalého charakteru, zároveň jsou pro členy těchto komunity neustále k dispozici. Online společenství jde tímto způsobem vnímat jako **živý archiv**, prostředí disponující relativně velkou stabilitou. Ačkoli informace sdílené na internetu „žijí svým vlastním životem“ a mnohdy je těžké až nemožné ovlivnit to, jak bude s naší aktivitou na internetu nakládáno, trvalost sdílených informací je diskutabilní. Reich, Black a Korobkova (2014) upozorňují na pomíjivou povahu mnoha online komunit, které se v krátké době objeví a zase mizí, což je činí odlišnými od jejich fyzických protějšků. Stabilita informací je tedy notně ovlivněna využívanou platformou.

Členy komunit spojuje nejen společně sdílený prostor (ať už fyzický, či kyberprostor), ale vzhledem k sociální povaze komunit jsou provázáni i emocionálně. Pocit sounáležitosti, pospolitosti, sdíleného emocionálního propojení označují Ševčíková a kol. (2014) jako zážitek komunity.⁶ Jako dosud nejpropracovanější psychologickou teorii zážitku komunity, potažmo teorii komunity obecně hodnotí Halamová (2014) koncept McMillana a Chavise. Tito autoři zážitek komunity vymezují jako „*prožívání příslušnosti a vědomí toho, že členům záleží jednomu na druhém a na jejich skupině, společné přesvědčení, že potřeby členů budou naplněné prostřednictvím jejich závazku být spolu* (1986, in Halamová, 2014, s. 29). Za základní stavební kameny zážitku komunity označují **členství** (pocit příslušnosti k celku, tedy komunitě), **vliv** (komunity na členy, ale taktéž členů na komunitu), **integraci**, **naplnění potřeb** (podstatou komunity je naplňování potřeb jejich členů) a **sdílení emocionálního pouta**, které implikuje úroveň kvality vztahů mezi příslušníky komunity (McMillan & Chavis, 1986, in Halamová, 2014).

Aspekty, důležité pro zážitek virtuální komunity jsou mnohdy podobné jako ty, pozorované u jejich offline protějšků (což opět podporuje teorie o provázanosti online a offline světů). Nejdůležitějšími z nich jsou **reciproční podpora**, **identifikace**

⁶ V angličtině *sense of community*.

s komunitou, vzájemná důvěra či míra vnoření se do prostředí (Blanchard & Markus, 2004, Koh & Kim, 2003, in Macháčková 2014). Pro fungování komunity je také podstatná **aktivita jejích členů** – nedostatek činnosti jedinců, kteří danou komunitu tvoří, je vnímán jako nejčastější důvod jejího rozpadu (Malinen, 2015).

2.1. Virtuální komunity v dětství a dospívání

Thorová (2015) v souvislosti s komunitami pojednává o **skupinové identitě**, jejíž přínosem je pro adolescenty možnost překlenout období, kdy je jejich osobní identita ještě křehká a nevyhraněná. V této souvislosti si připomeňme již dříve zmíněný koncept **sociální identity** dle Tajfela (1981, in Výrost & Slaměník, 2008). Přijetí identity dané komunity (a jejich hodnot, norem a postojů) se jeví mnohým adolescentům jako jednodušší, což potvrzuje existence různých subkultur, jež jsou typické právě pro období dospívání. V kontextu vývojové psychologie je důležité si uvědomit, jak velkého významu členství v komunitě v očích adolescenta nabývá. Vztahy s přáteli se pro dospívající stávají významnými a jsou determinantami jejich chování. Vrstevníci kolem adolescenta tvoří **vrstevnickou arénu, která jedinci poskytuje vztažný rámec**. O těchto vrstevnících pojednáváme jako o testovacím publiku, které je důležitým zdrojem zpětné vazby, ale také emoční opory (Seltzer, 1982, in Thorová, 2015). V rámci online komunit může být také naplněna potřeba dospívajícího experimentovat s identitou (Thorová, 2015).

Je nasnadě, že komunity, i ty internetové, náš život nějakým způsobem ovlivňují, přičemž tato ovlivnitelnost kolísá s tím, nakolik se cítíme být jejichmi právoplatnými členy a zapojujeme se do jejího života. Baron, Byrne a Branscombe (2007, in Ševčíková et al., 2014) diferencují následující dva možné **typy vlivu online komunit na jedince**.

- **Informační vliv** pojednává o ovlivnění, jež je způsobené nezbytností mít informace o dané oblasti – tyto poté ovlivňují náš pohled. Tohoto je využíváno mimo jiné uvnitř extremistických komunit (například nacionalistické či rasistické povahy), které podávají mnoho informací a předkládají teorie, potvrzující jejich hlediska, což může vést ke snadnému přijetí jejich postoje.
- **Normativní vliv** se vztahuje k naší tendenci přizpůsobovat se většině, normám. Konformní chování zpravidla vyplývá z potřeby být druhými oblíbený, v případě komunit je přímo úměrné subjektivní důležitosti

přikládané danému společenství a jejím členům. V komunitě existují určitá (psaná či nepsaná) pravidla, kterým se posléze jedinec obvykle přizpůsobuje.

Dle studie Ševčíkové a kol. (2014) dochází k vyhledávání virtuálních komunit adolescentem často v případě, kdy je **sociálně odmítán v offline kontextu**, ale taktéž v případě jeho **bažení po nových zážitcích**. Naopak byl vyvrácen předpoklad, že příznivci online komunit mají tendenci k depresivitě, úzkostnosti či k rizikovému chování.

2.2. Virtuální komunity jako zdroj sociální opory

Jedním z aspektů, které nás můžou motivovat k tomu, stát se součástí určité internetové komunity, je to, že se nám v ní může dostávat porozumění, pomoci a podpory. Svěřovat se druhým na internetu se svými starostmi je nyní již poměrně běžné, což dokládá vznik specifických internetových prostorů, designovaných právě za tímto účelem⁷. Nová média tedy mohou do určité míry přispívat k naší životní pohodě, navzdory tomu, že samozřejmě skrývají i mnohá úskalí.

Dle experimentů Gross a kol. (2002, in Subrahmanyam & Šmahel, 2011) byla **online komunikace** adolescentů s neznámou osobou prostředkem, který **přispíval ke zlepšení jejich psychické pohody** po tom, co byli sociálně vyloučeni (naopak osamělá hra na počítači takový efekt neměla). Dle jejich studie tedy může interakce na internetu pomoci adolescentům vyrovnávat se s určitými vývojovými úkoly a strastmi. Gross a kol. (2002, in Subrahmanyam & Šmahel, 2011) také apelovali na to, aby na internetu vznikly bezpečné prostory pro děti a dospívající, které budou sloužit jejich potřebám, stejně tak jako existují například hřiště. Některé virtuální komunity můžeme vnímat jako takové **bezpečné prostředí**, které **facilituje pomoc druhým** a svěřování se. Výhodou je existence specifických komunit zaměřených na určitý druh potíží, což vytváří nastavení, kdy si jedinci mohou nejen lépe vzájemně poradit, protože mají podobné zkušenosti, ale také to komunitu utužuje ve smyslu sounáležitosti (Ševčíková et al., 2014).

Coulson a Smedley (2015) pojednávají o **online podpůrných komunitách**, nebo také o online podpůrných skupinách či svépomocných skupinách, které se od jiných typů komunit odlišují svým zaměřením na témata spojená se zdravím. Pro tato společenství

⁷ V českém prostředí například <https://www.zpovednice.cz>

je typické poskytování sociální opory a rad svým členů, dochází zde stejně jako u ostatních komunit k interakci mezi členy, kteří mají společný zájem (v tomto případě spíše společné zkušenosti). Komunity mohou být zaměřené na setkávání lidí, potýkajících se s určitou diagnózou, například diabetem (Loader, Muncer, Burrows, Pleace, & Nettleton, 2002, in Coulson & Smedley, 2015), ztrátou vlasů (Cummings, Sproull, & Kiesler, 2002, in ibidem), Parkinsonovou chorobou (Attard & Coulson, 2012, in ibidem) či nádorovým onemocněním (Crook et al., 2016). Online podporu vyhledávají i lidé, kteří trpí obtížemi v psychiatrické oblasti, jako příklad uveďme deprese (Nimrod, 2013) či úzkosti (Glasser & Andria, 1999). Potřebu podpory pocítují i blízcí nemocných, i ti se v online prostoru scházejí, například v rámci rodičovských skupin (Carter, 2009, in Coulson & Smedley, 2015; Oprescu et al., 2013) či v komunitách pro pozůstalé (van der Houwen et al., 2010, in Coulson & Smedley, 2015).

Podpora může probíhat prostřednictvím různých platforem, na jejichž základě se poté komunikace podpory uskutečňuje synchronně (například chatovací místnosti) či asynchronně (diskuzní fóra). Tato **asynchronicita**, to, že ke konverzaci nedochází v reálném čase, ale je postupně rozvíjena, je uváděna jako jeden z možných **důvodů preference online komunit** před vyhledáním pomoci, která funguje „tváří v tvář.“ Coulson (2013, in Coulson & Smedley, 2015) se zabýval individuálními motivy členů asynchronních komunit k účasti v tomto společenství. Mezi nejčastěji uváděné patřila potřeba **spojit se s někým, kdo je v podobné situaci**, dále **touha sdílet své zkušenosti či někomu pomoci, získat informace, rady, podporu**. Mezi aspekty, které mohou být vnímané jako výhody online podpůrných skupin je jejich neustálá dostupnost a to nejen časová (24 hodin denně), ale i geografická (Coulson & Smedley, 2015). Online komunita je tedy dosažitelná pro lidi, kteří nemají mnoho času (či nemají pevný časový rozvrh, který by umožňoval účast na pravidelných setkáních) nebo pro ty, kteří žijí v oblastech, kde je nedostatek institucí, které psychosociální pomoc poskytují. Na druhou stranu zde narážíme na bariéry technické a sociální – online podpora není dostupná lidem, kteří nemají privilegium vlastnit dané technické vybavení a internetové připojení, rovněž počítačová gramotnost není ve všech částech světa a napříč různými věkovými kategoriemi samozřejmostí.

Podpůrné online komunity, jakými jsou například fóra, jsou často **dostupné veřejnosti** (ačkoli někdy se může jednat i o uzavřené skupiny), což je výrazně odlišuje

od jejich offline protějšků. Existuje zde tedy možnost být jakýmsi pozorovatelem, či pasivním členem komunity, který se neúčastní interakcí, ale pouze čte příspěvky ostatních členů. Burnett (2000, in Coulson & Smedley, 2015) uvádí, že takzvaní „číhající“⁸ pozorovatelé tvoří většinu členů online komunit. Důvody pro toto jednání mohou být různé – pocit, že nemám komunitě co nabídnout, potřeba observace kulturního rámce dané komunity před tím, než se aktivně zapojím, či prostá absence potřeby zapojovat se, kdy je komunita využívána pouze jako zdroj informací (Coulson & Smedley, 2015).

Koneckonců, jak uvádějí Yan a Tan (2014), **informace** jsou to, co uživatelé podpůrných komunit nejčastěji hledají. Pokud se však zaměříme na to, z čeho mají uživatelé největší zisk a co eventuálně vede ke zlepšení jejich zdravotního stavu, je to **emoční podpora**, které se jim dostává.

Love a kol. (2012) jsou autoři studie, která se zaměřila na dospívající a mladé dospělé trpící zhoubným onemocněním a jejich participací v online komunitě (konkrétně fóru zaměřeném na toto onemocnění). Dle obsahové analýzy byla zjištěna nejčastější témata (typy) hovorů. Výměna emocionální podpory tvořila téměř polovinu všech analyzovaných konverzací. Dále se v těchto specifických komunitách objevovala tato témata (uváděno sestupně dle četnosti výskytu): coping (ventilace emocí), popisování zkušeností či redefinování identity. Také dle práce Černé (2010) mohou být online komunity pro dospívající zdrojem podpory (například skrze ztotožnění se s pocity druhého) v těžkých situacích, nicméně je potřeba mít se na pozoru, jelikož zde mohou vzniknout mechanismy, které nemocného naopak v problému udržují, například v případě pro-ana komunit, jejichž příslušnicemi jsou obvykle dívky trpící mentální anorexií (Maková, 2012)⁹.

⁸ V anglické literatuře se používá termín *lurker*.

⁹ Na toto potencionální riziko online komunit reagovalo občanské sdružení Anabell, které se zaměřuje na pomoc klientům s poruchou příjmu potravy. Tato organizace stojí za vytvořením programu „*Netstreetworking*“, jehož cílem je zachytit osoby, trpící poruchou příjmu potravy, které se pohybují v prostředí internetových chatů a diskuzí a pomoci jim zapojit se do procesu léčby (Bartáková, nedat.). Je možné, že se tyto možnosti online profesionální podpory budou v budoucnosti rozšiřovat, avšak přinášejí sebou mnohá etická úskalí.

3. *YouTube jako specifické prostředí*

YouTube je v současné době **nejpopulárnější platforma, určená ke sdílení videí**. Vznik serveru YouTube se datuje do roku 2005 a stojí za ním Chad Hurley, Steve Chen a Jared Karim. V dubnu téhož roku bylo nahráno na tuto platformu první video, s názvem „*Me at the zoo*“, vytvořené Jaredem Karimem (Lange, 2014). Voců (2011) uvádí, že ačkoli YouTube není prvním serverem určeným ke sdílení videí, díky svým specifickým charakteristikám, které jej odlišovaly od jiných platform (například absence pornografického obsahu, bezplatnost, možnost navštěvovat stránky bez nutnosti registrace či rozsah uživatelské podpory) se stal výrazným fenoménem nového tisíciletí. Voců (2011, s. 6) dále glosuje, že „*svět sdíleného videa se dělí na období před YouTube a s YouTube*“.

Audiovizuální tvorba, kterou lze na tomto serveru najít, se **liší co do kvality, povahy i prezentovaných témat**. Antropoložka Lange vnímá rozsáhlost výběru videí jako potencionální zrcadlo, které reflektuje divákovi tužby, fantazie či strachy. YouTube však neumožňuje pouze samotné sdílení videí a jejich zhlížení, ale funguje jako sociální médium, platforma, v rámci které dochází k interakci jedinců. Ta je realizována skrze možnost videa komentovat, odpovídat na ně (formou video odpovědí) či je hodnotit (skrze tlačítka „to se mi líbí“ a „to se mi nelíbí“), důležitá je i propojenost s dalšími sociálními sítěmi. Prostředí YouTube je členěno na tzv. video kanály jednotlivých tvůrců, na které nahrávají svá videa, publikum má poté možnost stát se odběratelem videí daného kanálu (Lange, 2014).

Působení dětí a dospívajících v prostoru internetu, potažmo YouTube, může být spojeno s jakousi pasivitou, zejména u mladších z nich (Thorová, 2015). Lange (2014) se svým mnohaletým výzkumem snaží změnit toto pojetí, tak podobné dřívější kritice televize. Dle ní není YouTube pouze místem, kde mladí lidé sledují virální videa¹⁰, ale nabízí **možnost získávání nových informací, dovedností, je prostředkem k participaci ve společnosti**. Sledování videí a jejich tvorba taktéž může být nástrojem informálního vzdělávání. Lange (2014) dále upozorňuje na dvojí pojetí participace dospívajících v online prostoru. Zatímco někteří dávají přednost využívání sociálních

¹⁰ Z anglického *viral* (virový). Jedná se o videa získávající velkou popularitu skrze masivní šíření na sociálních sítích. Jejich časté využití najdeme v oblasti online marketingu.

médií v intencích socializace, jiní jsou fascinováni spíše technickými aspekty virtuálního prostoru, například právě možností vytváření audiovizuálního materiálu.

Sdílení videí je vlastně jednou z forem počítačem zprostředkované komunikace, jež je často realizovaná takzvanou *one-to-many* formou (Přikrylová & Jahodová, 2010). To znamená, že video je na serveru YouTube **volně dostupné a autor nemá kontrolu nad tím, kdo si jej přehraje**. Samozřejmě, YouTube nabízí také sdílení neveřejných videí, kdy má jejich autor možnost modulovat svou diváckou základnu, video je poté dostupné pouze těm, kteří na něj mají internetový odkaz, tento typ videí však pochopitelně není předmětem našeho zkoumání. Ito (2008, in Courtois, Merchant, & De Marez, 2011) pojednává v souvislosti s neviděným publikem o konceptu *networked public*, který lze volně přeložit jako síťové publikum, vztahující se k prostoru, vykonstruovaném prostřednictvím síťových technologií a k představované komunitě, která v tomto prostoru může být přítomna. Dle výzkumu Courtois, Merchant a De Mareze (2011) dospívající, kteří sdílejí videa, očekávají, že jim jsou diváci jejich videí geograficky i socio-demograficky blízcí.

Rotman a Preece (2010) si kladly otázku, zda je YouTube platformou, v rámci které dochází k vytváření komunit. Z jejich kvalitativního výzkumu vyplývá, že uživatelé YouTube sdílející videa **vnímají tento prostor jako platformu ke komunikaci a interakci**. YouTube pro ně tedy nemá význam jen jako pouhá aplikace umožňující sdílení videí, ale má i sociální povahu. Vlogeré se vnímají jako skupina lidí **propojených společným zájmem** (vytváření video blogů) a mnozí z nich mají pocit sounáležitosti s komunitou. Autorky výzkumu popírají domněnku, že prostředí YouTube je příliš rozlehlé pro vytváření intimních vztahů a komunit. Uživatelé se s tímto faktem dle nich vypořádávají formováním a interakcí v menších skupinách. Zajímavým zjištěním je i fakt, že tyto interakce **neprobíhají pouze virtuálně, ale i v rámci offline světa**, formou setkávání, a to jak dvojic, tak skupin, které mohou být dopředu zorganizované a tato organizace může zahrnovat i strukturovaný program. Diskutován je i vliv audiovizuality jako facilitátora navazování vztahů (Rotman & Preece, 2010).

V souvislosti s popularitou serveru YouTube a uživatelů, kteří zde vkládají obsah zmíníme i negativní fenomény, které tato tvorba může přinášet. Nejedná se pouze o vystavení se potencionálním urážkám až kyberšikaně, v širším kontextu je online prostředí efektivním nástrojem pro **šíření masové hysterie a emocionální nákazy** (Tait,

4. srpna 2016). To ilustruje případ 19leté britské tvůrkyně videí Mariny Joyce. Publikem subjektivně vnímané podivné chování této mladé ženy ve videích se stalo příčinnou teorií pojednávajících o tom, že je obětí domácího násilí či únosu, ačkoli nic z toho nebyla pravda. Aféra, která se šířila prostřednictvím sociálních sítí vyústila v hysterii, strach a potíže psychického charakteru, jakými jsou úzkosti či panické ataky, fanoušků této populární tvůrkyně. Roli zde hraje vytváření **parasociálních vztahů mezi publikem a mediální postavou**. Horton a Wohl (1956, in Perse & Rubin, 1989), autoři tohoto konceptu, o něm pojednávali v souvislosti s rozvojem masmédií. Jednoduše řečeno se jedná o imaginární, **jednostranný vztah**, vyznačující se však aspektem důvěrnosti, pocitem, že divák televizní postavu (ať už se jedná o herce, moderátora, či postavu imaginární) velmi dobře zná. YouTube můžeme vnímat jako prostředí, které potencuje tento typ interakcí a vztahů, vzhledem k tomu, že YouTubeři jsou svými diváky zřejmě vnímáni jako bližší osoby, než například postavy ve filmu či televizi. Svou úlohu v šíření emocionální nákazy zřejmě zastává i nedostatečná mediální gramotnost některých uživatelů internetu, kteří mají tendenci k selektivnímu a pasivnímu přijímání faktů bez jejich ověřování (Tait, 4. srpna 2016).

Jak již bylo v našem textu zmíněno, stav dosavadního psychologického poznání je, co se týče YouTube jako specifického prostředí, značně omezen, obzvláště pokud se zaměříme na období adolescence. Někteří výzkumníci reflektují oblíbenost tohoto serveru u dospívajících a vnímají jej jako **atraktivní prostředí**, jež lze využít například k realizaci experimentálních studií (Konijn, Veldhuis, & Plaisier, 2013). Sporadické studie se zaměřují spíše na **negativní aspekty a rizikové chování** dospívajících v rámci YouTube, přičemž je využita metoda obsahové analýzy, kdy se pracuje s volně dostupným materiálem (videa a jejich charakteristiky, komentáře). Jako příklad uveďme studii Lewise, Heath, Sornbergera a Arbutthnotové (2012), která se zaměřovala na specifický typ YouTube videí vyobrazující sebepoškozující chování (nonsuicidal self-injury). Závěry naznačují, že tento typ materiálu u adolescentů spíše rizikové chování udržuje, než že by vedl k vyhledání podpory a uzdravě (Lewis, Heath, Sornberg, & Arbutthnot, 2012). Optimističtější výsledky přináší další studie (Oksanen, Sirola, Kaakinen, Garcia, Näsi, Keipi, & Räsänen, 2015) zaměřená na pro-ana¹¹ a anti-pro-ana¹² YouTube videa. Dle výsledků tohoto výzkumu jsou videa, která zaujímají proti

¹¹ Podporující anorexii

¹² Odsuzující podporu anorexie

anorektický postoj, populárnější a vyvolávající pozitivnější reakce než videa, podporující anorexii. Existuje tak diváky generovaný protipól potenciálně rizikového obsahu.

3.1. *YouTuberi v České republice*

Pojem YouTuber byl v českém prostředí ještě několik let zpátky téměř neznámý. V současnosti již zmínky o YouTuberech v médiích nacházíme. Mimo mainstreamová média jsou YouTube tvůrci předmětem článků periodik, jež se zaměřují například na oblast marketingu (např. Michl, 2015), o setkání s tímto pojmem referuje taktéž psycholog a psychoterapeut Kulháněk (2015). Ačkoli subjektivně můžeme vnímat téma YouTuberů jako populární, tento samotný pojem není zatím na akademickém poli příliš ukotven. Jednoduchou definici YouTubera jako „*jakéhokoli jedince, který investuje velké množství času do vytváření uživatelského obsahu na YouTube*“ nabízí Holmbom (2015, s. 5). Lange (2014) jako YouTubery označuje ty tvůrce videí, pro které je YouTube centrální platformou, v rámci které se realizují a odděluje je od tzv. „*první generace video bloggerů*“, kteří videa sdíleli ještě dříve, než začal samotný server YouTube fungovat.

Jak dokládají některé internetové zdroje (například Aust, 2015; Michl, 2015), z některých Youtuberů se stávají marketingové nástroje. Tvůrci videí mají možnost zapojit se do tzv. partnerského programu YouTube, který umožňuje zpeněžení videí, zejména prostřednictvím reklam (YouTube Partner program overview, nedat.). Reakcí na vzestup popularity YouTube tvůrců je vznik speciálních agentur, které je zastupují.¹³ Tuto skutečnost reflektuje i Lange (2014), která uvádí, že motivací některých tvůrců videí není pouze komunikovat aspekty sebe sama, ale objevuje se touha svou tvorbu komercializovat. Zároveň existuje tendence ke **specializaci** mladých Youtuberů, k tomu, vytvářet videa určitého žánru. Dochází taktéž ke **stírání rozdílů mezi amatérskou a profesionální tvorbou**, z původních laiků se později mohou stát profesionálové v oblasti médií či marketingu (Buckingham et al., 2011, in Lange 2014).

Nejspíše dosud nejrozsáhlejší studii, zabývající se Youtubery provedla v rámci svého etnografického výzkumu Lange (2014), přičemž se zaměřila zejména na **interakci dospívajících s digitálními technologiemi**, na to, do jaké míry se dospívající identifikují jako technicky zaměřeni (zejména v případě dívek), na digitální gramotnost

¹³ Například agentura Get Boost (<http://www.getboost.cz/>).

a potencial těchto technologií jako prostředků získávání nových dovedností a znalostí. Výzkum, v jehož rámci Lange (2014) deskriptivně popisuje YouTube komunitu, probíhal v letech 2006–2008, kdy byl samotný server YouTube novinkou, což možná vysvětluje autorčino zaměření na technické aspekty tvorby videí.

V českém prostředí se objevují studie orientované spíše na fenomén reklamního potenciálu YouTube tvorby a oblast online marketingu. Blíže k našemu vlastnímu výzkumnému úsilí je již zmíněná diplomová práce Langer (2015). Autor se v ní zabývá oblastí motivů českých tvůrců k tvorbě a jejich vztahem k virtuální komunitě, nicméně problematika je pojmána optikou mediálních studií a probandy jsou mladí dospělí. Autor analyzuje stav současné YouTube scény a odhaluje motivy tvůrců, kterými jsou **zábava, seberealizace či socializace** (Langer, 2015). Jako další zmiňme diplomovou práci Mejsnarové (2015) zaměřující se pouze na dívky a ženy, které se věnují blogování a vytváření videí. V tomto případě část respondentek spadá do období adolescence, avšak prezentace výsledků je souhrnná, rovněž blogování a natáčení videí autorka prezentuje jako jednu kategorii. Nelze tedy zmínit výsledky týkající se pouze dospívajících dívek, které se věnují tvorbě v rámci YouTube. Z výsledků vyplývá, že blogování a natáčení videí nejsou ústřední náplní volného času respondentek. Hlavními oblastmi motivů k této tvorbě je **sdílení zkušeností a dovedností** či **pomoc druhým** (Mejsnarová, 2015).

3.2. Video blogy

Jedním z mnoha typů videí, které lze v prostoru YouTube nalézt, jsou video blogy, zkráceně vlogy, které můžeme považovat za nástupce weblogů (zkráceně pouze blogy). Začneme tedy definicí „tradičnějších“ blogů, které jsou dle našeho názoru nyní již v oblasti psychologického bádání zakotveny a které se staly předmětem vědeckého výzkumu mnohých akademiků.

Weblogy můžeme stručně definovat jako „*veřejné online deníky psané jednou nebo více osobami*“ (Möller, 2005, s. 79, in Šemberová, 2009). Schmidt (2007, s. 1; in Cochrane & Barton), popisuje blogy jako „*často aktualizované webové stránky, přičemž jejich obsah (text, obrázky, zvukové záznamy a další) je pravidelně doplňován a je na blogu zveřejňován v obráceném, chronologickém pořadí.*“ Pokud tedy přijmeme přirovnání blogu ke klasickému deníku (jak se často děje, vzhledem k mnohdy osobní povaze blogů), tvoří toto opačné zobrazování záznamů na blogu podstatný

rozdíl (Šemberová, 2009). Šemberová (2009) dále uvádí, že výskyt prvních blogů je datován do poloviny 90. let 20. století. Zkoumání blogů se odborníci věnovali i v kontextu českého prostředí. Blinka, Subrahmanyam, Šmahel a Seganti (2012, in Ševčíková et al., 2014) se věnovali tématům blogování českých adolescentů. Dle jejich bádání dospívající nejčastěji psali o svých idolech, kapelách a zpěvácích. Autoři se zabývali rovněž pohlavím a věkem bloggerů, z jejich studie vyplývá, že nejčastěji byly vlastníky blogů dívky mezi třináctým až patnáctým rokem věku. Podobné výsledky přinesla i studie Luskové, Blinky a Šmahela (2008), kteří vnímají blogy jako nástroj, skrze který lze lépe chápat témata, ke kterým se dospívající vztahují.

Jak už z názvu vyplývá, video blog je **formou blogu, která je realizovaná prostřednictvím videa**. Vlogy jsou nejoblíbenější formou dětmi či dospívajícími generovaného obsahu na YouTube (Lange, 2014). Podstatou typického vlogu je **monolog jedince, adresovaný divákům** (tudíž je veden přímo ke kameře), přičemž vloger (tvůrce vlogů) se může zabývat **různými tématy** – od politiky ke každodennostem života (Burgess & Green, 2009). V literatuře se setkáváme s pojmem **konverzační vlog**, jehož označení vyplývá právě ze skutečnosti, že tvůrce s divákem skrze obrazovku „konverzuje“. Biel a Gatica-Perez (2010) uvádějí, že tento typ vlogů, původně pojatý spíše jednoduše (jako „chat z ložnice“), postupem času nabyl vysoce kreativní formy. Stejně tak Burges a Green (2009) vnímají vlogování jako příklad situační kreativity. Od klasického blogu se vlogy kromě vizuální formy a užití platformy odlišují zejména **mírou anonymity**. Zatímco v rámci blogů došlo podle výzkumu Subrahmanyam (2007) ke zveřejnění fotografie autora/ky téměř v padesáti procentech případů, diváci vlogerů ve většině případů vidí jejich tvář a často znají také jejich jméno a další informace. Videoforma narace je také zdrojem **neverbálních vodítek**, která v rámci psaného projevu nemůžeme zachytit (Biel & Gatica-Perez, 2010). Nejen tyto aspekty je činí zajímavým materiálem na poli psychologického výzkumu.

Empirická část

4. Formulace výzkumného problému

V rámci teoretické části práce jsme se mimo jiné zabývali některými aspekty kyberprostoru v kontextu vývojové psychologie. Natáčení videí na YouTube můžeme vnímat jako relativně novou formu zábavy a seberealizace dnešní mladé generace. Dá se říci, že se jedná také o typ zájmové činnosti, koníček, který je zatím poměrně málo zmapovaný, obzvlášť v českém prostředí.

Na výzkumnou oblast videotvorby na YouTube se můžeme dívat více pohledy. První z nich, který dominuje v rámci této diplomové práce je zaměřen na tvůrce, respektive na jím vytvářený virtuální obsah, kterým se prezentuje. Můžeme si pokládat otázky, proč adolescenti tato videa vytváří, jaké vnímají přínosy této tvorby, jakou natáčení videí přikládají ve svém životě důležitost či zda vnímají nějaké nevýhody, rizika této aktivity. Jednoduše řečeno, můžeme výzkumně nahlížet fenomén sdílení videí očima samotných dospívajících. Další zaměření je na uživatelsky generovaný obsah – ten je součástí virtuální sebeprezentace YouTuberů, je prostředkem a výsledným produktem jejich seberealizace a odráží tedy do určité míry je samotné. V kontextu obsahu se můžeme zaměřit například na prezentovaná témata a formu vyjadřování YouTuberů, v rámci některých videí však dospívající tvůrci taktéž reflektují témata, uvedená výše, týkající se například smyslu videotvorby.

Videa samotná jsou vlastně jakýmsi mostem mezi autorem videí a jejich diváky, jsou prostředkem umožňující kontakt. Tento kontakt nemusí být jednostranný, jelikož diváci mají možnost videa komentovat a mnohdy jsou k této komunikaci i samotným YouTuberem vyzýváni. Toto nás dostává k otázce, která má širší záběr než samotné zaměření na autory videí (kterých sice nejspíše přibývá, ale stále jsou mezi svými vrstevníky minoritou) a sice zdali má tato videotvorba nějaký vliv na dnešní generaci dětí a adolescentů, případně jaký. Jak uvádí Sollárová (2008, s. 54), „*média jsou bohatým zdrojem modelového chování v symbolické podobě*“ a formují naše hodnoty a normy. Oproti jiným médiím je pro YouTube typická komunikace vrstevníků s vrstevníky, to znamená, že divák je mnohdy stejného věku jako tvůrce audiovizuální tvorby. Jak víme, vrstevnická skupina má v životě dětí a adolescentů nezanedbatelný význam (Sollárová, 2008), vrstevníci mají na děti či dospívající mnohdy větší vliv než jejich rodiče či další

autority a na tomto východisku stojí i některé primárně preventivní programy (Miovský, Zapletalová, Skácelová, & Novák, 2010). Z tohoto důvodu tedy považujeme za společensky důležité fenomén natáčení videí neopomíjet a výzkumně se jím zabývat.

V rámci této práce bylo zvažováno několik přístupů, kterými lze toto téma nahlížet. Nakonec jsme se rozhodli celou problematiku uchopit kvalitativně, vzhledem k její malé probádanosti. Inspirací nám byla práce Luskové (2008; Lusková, Blinka & Šmahel, 2008), která se zabývala psychologickými aspekty blogování adolescentů. Vytváření audiovizuálního obsahu lze chápat jako činnost, která do určité míry nahradila blogování, blogy sice stále existují a jsou vytvářeny, nicméně popularita videotvorby je viditelně na vzestupu. Nahlédnout tuto oblast očima adolescentů se nám jeví jako přínosné, navazujeme tedy na zmíněnou práci o blogování, předmětem našeho zájmu je však jiný způsob online seberealizace (video), nutné je taktéž reflektovat téměř desetiletý časový odstup.

4.1. Cíle práce a výzkumné otázky

Cíle práce

Hlavním cílem našeho výzkumu je **zmapovat zkušenost českých adolescentů, kteří se zabývají specifickou činností na internetu: natáčením a sdílením videí na internetovém serveru YouTube**. Cílem práce je tedy provést psychologickou analýzu fenoménu natáčení a sdílení videí na YouTube, popsat tuto aktivitu v kontextu nakládání se soukromím, online sebe prezentací a vztahem k virtuální komunitě, charakterizovat motivy dospívajících k této činnosti, její možné výhody či nevýhody, přesahy do života mimo internet a vytvořit tak bázi pro budoucí vědecké zkoumání tohoto fenoménu. V návaznosti na teoretickou část práce a po zmapování terénu jsme se rozhodli zabývat těmi adolescenty, kteří vytvářejí (výlučně, či jako jeden z více druhů tvorby) specifický typ videí, takzvané konverzační vlogy. Pro tento krok jsme se rozhodli vzhledem k tomu, že tato tvorba je obsahově bohatá a mnohdy osobnějšího rázu, což ji činí z hlediska psychologického bádání atraktivnější. V souladu s cíli práce formuluje následující výzkumné otázky.

Výzkumné otázky

- 1) Jaké jsou motivy dospívajících k natáčení a sdílení videí?
- 2) Jakým způsobem v průběhu této činnosti nakládají dospívající se svým soukromím?
- 3) Jak se dospívající skrze natáčení videí sebeprezentují?
- 4) Jaké jsou přínosy či rizika fenoménu sdílení těchto videí dospívajícími?
- 5) Jaký vztah mají dospívající k online komunitě v rámci YouTube?
- 6) Jakým způsobem ovlivňuje tato činnost dospívajících jejich vztahy v offline kontextu?

5. Popis zvoleného metodologického rámce a metod

5.1. Metodologický rámec výzkumu

Vzhledem k tomu, že námi zvolené výzkumné téma je relativně neprobádané, rozhodli jsme se pro využití kvalitativního přístupu, náš výzkum má explorativní charakter. Dle Hendla (2008) je hlavním výhodou kvalitativního designu výzkumu možnost vhledu výzkumníka při zkoumání jedince či skupiny, zkoumání fenoménu v přirozeném prostředí, možnost studia procesů či navržení teorie a schopnost reagovat na místní situace a podmínky. Strauss a Corbin (1999) upozorňují na to, že některé zkoumané oblasti jsou a priori vhodnější pro nahlížení kvalitativní optikou než jiné a jako příklad tématu vhodného pro kvalitativní analýzu uvádějí zkoumání podstaty něčí zkušenosti s daným jevem.

Lange (2014), která se výzkumem YouTuberů zabývala, uvádí, že vnímání kontextu při analýze je zde klíčové. Proto jsme se tuto nevýhodu snažili redukovat maximálním pohybem v terénu, který tvořil internet, respektive YouTube. Autorka této práce dlouhodobě (přibližně rok a půl), sledovala aktivitu YouTuberů, nejdříve ze zájmu, později již za účelem získání komplexního vhledu do této problematiky, tak aby nedocházelo k zavádějícím interpretacím.

5.2. Metoda tvorby dat a průběh výzkumu

Jako metoda sběru dat bylo zvoleno polostrukturované interview, které například Miovský (2006, s. 161) vnímá jako „*téměř ideální výzkumný nástroj pro oblasti aplikace většiny výzkumných plánů v rámci kvalitativního přístupu*“. Výhodou semistrukturovaného interview je poměrně velký prostor, který proband i výzkumník mohou využít za účelem rozpracování tématu a vysvětlení si toho, jak je daný jev pojímán. Jako určitou nevýhodu lze vnímat časovou náročnost a zvýšené nároky na osobu badatele, který by měl mít nejen dobré komunikační schopnosti a schopnost bystře pozorovat, ale taktéž by měl být s to kritické analýzy, schopnosti mít patřičný odstup, vyhnout se zkreslení, získat platné a spolehlivé údaje a abstraktně myslet. Ke zvyšování těchto kompetencí u výzkumnice bylo využito technik zvyšování teoretické citlivosti, tak jak je popsali Strauss a Corbin (1999) a mezi něž patří například porovnávání podobných i vzdálených jevů, kladení otázek či technika protikladů.

Otázky, které byly v průběhu interviewu pokládány, byly vytvořeny na základě stanovených cílů výzkumu a částečně korespondují s těmi, které ve své práci využila

Lusková (2008). V rámci interview jsme se zabývali následujícími okruhy: Motivace k tvorbě, sebe prezentace, sebe-odkrývání, online komunita, přesah do offline světa, komerční aspekty a budoucí vývoj. Dominovaly otevřené otázky, z demografických údajů bylo zjišťováno pohlaví, věk a typ navštěvované vzdělávací instituce.

Nutno podotknout, že během rozhovorů jsme respondenty co nejvíce podporovali ve volném povídání, mnohdy se poté okruhy prolínaly či spojily. Zde se úroveň probandů poměrně dost odlišovala, někteří byli velice otevření a sdílní, jindy bylo třeba využívat více doplňujících otázek.

5.2.1. *Průběh získávání dat*

Samotnému oslovování potencionálních respondentů předcházela pohyby výzkumnice v terénu, v tomto případě na internetu a vytipování YouTube kanálů, které vlastní adolescenti a jejichž obsahem jsou konverzační vlogy. Tyto vhodné adepty jsme následně oslovili, představili sebe a své výzkumné záměry a požádali je o spolupráci. Zpočátku jsme jako komunikační platformu používali samotný YouTube (poslání zprávy přímo majiteli kanálu), tato strategie se však ukázala jako neúčinná, jelikož sami dospívající nejsou zvyklí tímto způsobem komunikovat a tento způsob kontaktování je uživatelsky nepřívětivý (uživatel nedostává upozornění o tom, že obdržel zprávu). Přistoupili jsme tedy k alternativnímu způsobu komunikace a využili kontaktů, které jednotliví adolescenti zveřejnili v popisku svých videí. Jednalo se buď o e-mailovou adresu nebo o odkaz na fanouškovskou stránku dospívajících na Facebooku.

Všechny rozhovory byly uskutečněny online, prostřednictvím komunikačního programu Skype a proběhly v období duben až říjen 2016. Probandům byla nabídnuta možnost osobního setkání v místě jejich bydliště, této možnosti však žádný z nich nevyužil. Domníváme se, že kontakt přes internet vnímali probandi jako méně ohrožující, a proto jej volili. Před začátkem rozhovoru jsme se vždy ujistili, zda mají adolescenti dostatek času a zda jsou v bezpečném, klidném prostředí. Ve všech případech probandi výzkumu poskytovali rozhovor z domova, prostřednictvím notebooku či počítače. Rozhovor byl nahráván dvojím způsobem, tak, aby se zamezilo ztrátě dat vlivem technických problémů. Interview jsme zaznamenali na diktafon, dále jsme využili software, který slouží k nahrávání zvukové stopy během rozhovorů v rámci programu Skype. Všichni účastníci výzkumu s pořízením nahrávky souhlasili. Nejkratší rozhovor trval 37 minut, nejdelší potom 75 minut.

Na začátku rozhovorů byly respondentům zopakovány základní informace o výzkumu s důrazem na etické aspekty, přičemž naší snahou bylo zjistit, zda nám dospívající opravdu rozumí a vyzvat je případně k položení doplňujících otázek týkajících se jejich zapojení. Cílem bylo v průběhu interview navodit neformální, spíše přátelskou atmosféru, tak, aby se adolescenti cítili v bezpečí. K tomu patřila nabídka tykání, kterou většina probandů využila. Na konci interview jsme si od adolescentů vyžádali zpětnou vazbu o tom, jak se v průběhu rozhovoru cítili a jaký pro ně obecně byl. Dostalo se nám neutrálních (rozhovor pro ně byl normální) až pozitivních (rozhovor pro ně byl zajímavý, obohacující) odpovědí, někteří poukazovali na svou nervozitu zpočátku rozhovoru. Během interview jsme taktéž pozorovali projevy dospívajících a snažili se na ně adekvátně reagovat (například v případě jejich únavy). S některými probandy po ukončení interview proběhl kratší či delší neformální rozhovor, týkající se jejich zájmů.

5.3. Výzkumný soubor

V rámci výběru respondentů bylo vytyčeno několik kritérií, jedná se o:

- věk od 12 do 19 let,
- vlogy jako součást tvorby,
- zkušenost s natáčením videí na YouTube alespoň 6 měsíců,
- aktuální aktivita (nejstarší nahrané video maximálně měsíc staré),
- sledovanost (alespoň 100 odběratelů).

Věkové kritérium jsme volili dle nejširšího pojetí adolescence, tak, jak jej vymezuje Thorová (2015). Podmínka minimální doby působení a aktivity na YouTube byla zvolena kvůli existenci množství YouTube kanálů (účtů), které jsou spontánně založeny a následně jsou neaktivní, tudíž majitelé těchto účtů nemají tolik zkušeností s působením v tomto prostoru. Kritérium sledovanosti bylo podstatné jako indikátor styku adolescenta s diváky, respektive komunitou.

Metodou prostého záměrného výběru bylo osloveno 92 respondentů, přičemž odpověď jsme dostali od 19 z nich. Tyto dospívající jsme dále kontaktovali s podrobnějšími informacemi, odpověděli na jejich dotazy a v případě, že vyslovili souhlas se svojí účastí ve výzkumném projektu, poprosili jsme je o navrhnutí termínu rozhovoru. Rozhovor byl realizován s 8 takto oslovenými probandy (avšak s jedním probandem proběhla pouze část rozhovoru, proto byl později z výzkumného souboru vyřazen), ostatní buď nesplňovali

podmínky pro účast ve výzkumu (věkové ohraničení), většinou však již dále nereagovali na opětovné kontaktování z naší strany. Následně byla využita metoda sněhové koule, kdy jsme po rozhovoru poprosili účastníky o kontakt na další potenciální respondenty, tímto způsobem jsme dosáhli zapojení 2 dalších probandů. Finální počet respondentů je tedy 9, z toho 6 dívek. Následující tabulka odkrývá základní informace o účastnících výzkumu. Počet odběratelů byl zapsán ke dni konání rozhovoru přímo ze stránky probanda, ostatní informace pak byly získány prostřednictvím výpovědí.

Tabulka 1.: Popis výzkumného souboru

Pseudonym respondenta	Věk (roky)	Pohlaví	Vzdělávací instituce	Doba aktivního působení na YouTube (v měsících)	Počet odběratelů (zaokrouhleno)	Přibližný počet hodin strávených tvorbou (týdně)
Alena	15	Ž	Střední škola	30	7 000	8
Brigita	16	Ž	Střední škola	27	600	4
Dalibor	15	M	Střední škola	32	4 000	8
Ester	17	Ž	Střední škola	7	2 000	5
Felix	18	M	Střední škola	42	6 000	10
Gábina	16	Ž	Střední škola	24	9 000	7
Hynek	15	M	Základní škola	24	2 000	21

Ivana	14	Ž	Základní škola	11	400	6
Jana	14	Ž	Základní škola	14	5 000	10

5.4. *Etické zásady výzkumu*

Účast probandů ve výzkumu proběhla na bázi dobrovolnosti, přičemž byli otevřeně informováni o cílech a průběhu výzkumu. Součástí výzkumu nebylo klamání účastníků. Bylo respektováno právo respondentů na informace o výzkumu, opakovaným dotazováním jsme zjišťovali, zda nemají další dotazy. Možnost pokládat dotazy byla účastníkům nabídnuta i po skončení interview. Respondentům byla nabídnuta možnost neodpovídat na pro ně nepříjemné otázky a kdykoliv od své účasti ve výzkumu odstoupit. Informovaný souhlas byl realizován jak písemnou formou (prostřednictvím internetu), tak bezprostředně před začátkem interview ústně. Výzkumný záměr byl konzultován se zástupkyní Etické komise Katedry psychologie FF UP.

V průběhu výzkumu jsme kladli důraz na anonymitu probandů. Vzhledem k tomu, že je jejich tvorba dostupná online, bylo naším cílem data maximálně anonymizovat, aby nedošlo k možnému rozpoznání participanta výzkumu. Již při přepisu dat jsme veškeré konkrétní jména, přezdívky, místa nahrazovali pseudonymy. Po transkripci rozhovoru byla zvuková stopa vymazána. V zájmu ochrany probandů je taktéž ukázkový přepis rozhovoru v příloze autorizován respondentem, tak, aby nedošlo k odhalení citlivých informací. Všem účastníkům výzkumu byla nabídnuta možnost zaslání výsledné podoby diplomové práce.

Rozhovory s participanty výzkumu jsme se snažili vést co nejcitlivěji, s ohledem na jejich věk a potřeby. K tomu patřila i volba takového jazyka, aby nám respondenti rozuměli a pozitivní zpětná vazba. Rovněž byla probandům nabídnuta možnost neformálního rozhovoru či pozdějšího kontaktování výzkumnice.

5.5. *Metoda zpracování a analýzy dat*

V případě všech provedených rozhovorů byla provedena doslovná transkripce. Již v průběhu rozhovoru a jeho přepisu jsme prováděli poznámkování, k těmto poznámkám jsme se poté průběžně vraceli.

K analýze dat byla využita metoda zakotvené teorie, jejíž použití předpokládá výzkumníkův přístup k datům s otevřenou myslí a maximální nepředpojatostí, předem dochází k vymezení pouze oblasti výzkumného zájmu, v rámci které následně dochází k vynoření toho, co je v dané oblasti významné. Dalším aspektem zakotvené teorie je vnímání sběru dat a analýzy dat jako provázaných, střídajících se fází, nikoliv odděleně (Švaříček & Šedřová, 2014). Výhodou metody zakotvené teorie je dle Miovského (2006) její plasticnost čili možnost jejího přizpůsobení pro potřeby daného výzkumu.

V našem případě jsme vycházeli z analytických postupů, které ve své knize pečlivě popsali Strauss a Corbin (1999, s. 39), přičemž uvádějí, že „jsou navrženy tak, aby:

- *spíše vytvářely, než pouze ověřovaly teorii,*
- *dodávaly výzkumnému procesu kritičnost, která je předpokladem „dobré vědy“,*
- *pomáhaly analytikovi s překonáním jeho předsudků a domněnek, které vnáší do výzkumného procesu a které by se u něj během výzkumu mohly vyvinout,*
- *zajišťovaly zakotvení, hutnost a rozvíjely citlivost.“*

Analytický proces je v rámci zakotvené teorie sestaven ze tří hlavních typů kódování: otevřeného, axiálního a selektivního. Ve skutečnosti se však jednotlivé fáze prolínají a v průběhu analýzy dochází k vracení se k jejím dřívějším krokům a následnému přehodnocování provedených úkonů. První krok, fáze otevřeného kódování spočívá v přidělení pojmových označení jednotlivým jevům, následně dochází k porovnávání pojmů a jejich shlukování do kategorií, respektive subkategorií (Strauss & Corbin, 1999). V rámci otevřeného kódování bylo využito transkriptů v tištěné podobě, barevně byly zvýrazněny jednotlivé významové jednotky, které se vázaly k jednotlivým pojmům.

Tabulka 2.: Ukázka otevřeného kódování

Část transkripce interview	Pojmy
Snažím se působit pořád vesele, teda no. Což tak ve skutečnosti samozřejmě není, každé den není tak úžasnej, to mi pak lidi píšou, jak to dělám, že jsem pořád tak strašně veselá. Ale ono to není přetvářka, já prostě jsem veselá, já mám radost, že můžu točit to video. To je jedinej rozdíl.	Snaha prezentovat se určitým pozitivním dojmem Udržování dojmu i v případě nesouladu s vnitřním stavem Interakce s publikem díky pozitivní sebereprezentaci Důraz na autenticitu Prožívání pozitivních emocí díky tvorbě

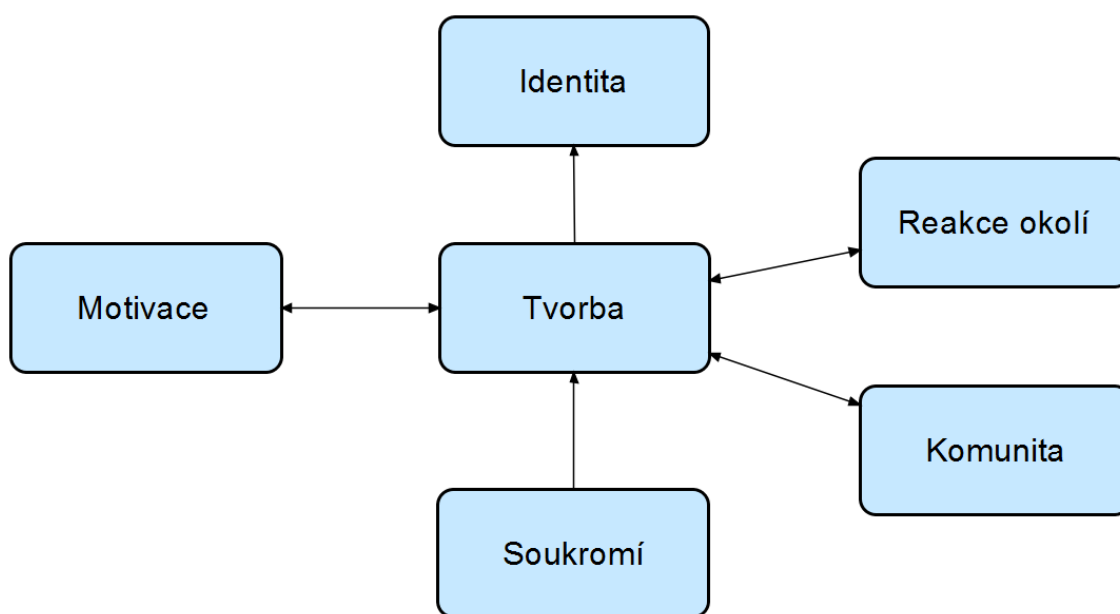
Následně došlo zejména pomocí techniky porovnávání a kladení otázek (Strauss & Corbin, 1999) k jejich seskupování do jednotlivých kategorií.

Tabulka 3.: Ukázka kategorizace pojmů (kódů)

Kategorie	Pojmy
Motiv k počátku tvorby	Spontánní začátek, inspirace skrze média, zkušenost blízké osoby, prvotní úspěch, sebezdokonalování, předchozí tvorba pro sebe, obliba veřejného vystupování, zisk pozornosti...
Nakládání se soukromím	Snaha o určitou míru anonymity, obava z narušení soukromí, reálná opatření, oddělení soukromého života a YouTube, pocit „mně se to nestane“, ochrana rodiny...

Cílem axiálního kódování je uspořádání údajů, kategorií novým způsobem. Dochází k vytváření spojení mezi kategoriemi a subkategoriemi. Přehled jednotlivých kategorií a k nim vztažných subkategorií lze najít na začátku následující kapitoly diplomové práce (obr. č. 2). Selektivní kódování poté spočívá v hledání centrální kategorie, která je systematicky uváděna do vztahu k ostatním kategoriím. Je využíváno paradigmatické schéma, které zahrnuje například příčinné podmínky, kontext či strategie jednání, „*centrální kategorie musí být jako slunce, v uspořádaném vztahu ke svým planetám*“ (Corbin & Strauss, 1999, s. 92). Jako ústřední můžeme v našem případě pojímat kategorii tvorba, jelikož se vztahuje a je vztahována ke všem ostatním analyzovaným kategoriím. Kategorii motivace lze vnímat jako příčinný faktor, který tvorbu adolescentů ovlivňuje, zároveň je zpětně, na základě zkušeností dospívajících motivace modulována (motivace je tedy proměnlivá). Prostřednictvím tvorby dochází k sebe prezentaci dospívajících a k jejich případné identifikaci s rolí YouTubera. Jako určité strategie jednání můžeme vnímat to, jakým způsobem adolescenti nakládají se svým soukromím v rámci své online tvorby a zda dochází k jejich sebe-odkrývání. Skrze tvorbu dochází k předání (poselství, rad) komunitě, online působení je zdrojem popularity v rámci internetové komunity, zároveň zpětně je tvorba komunitou ovlivňována. Oboustranný vztah nacházíme i mezi kategoriemi tvorba a reakce okolí. Tvorba jednak může ovlivnit chod rodiny a kamarádské vztahy, zároveň však rodiče či kamarádi do tvorby dospívajících zasahují.

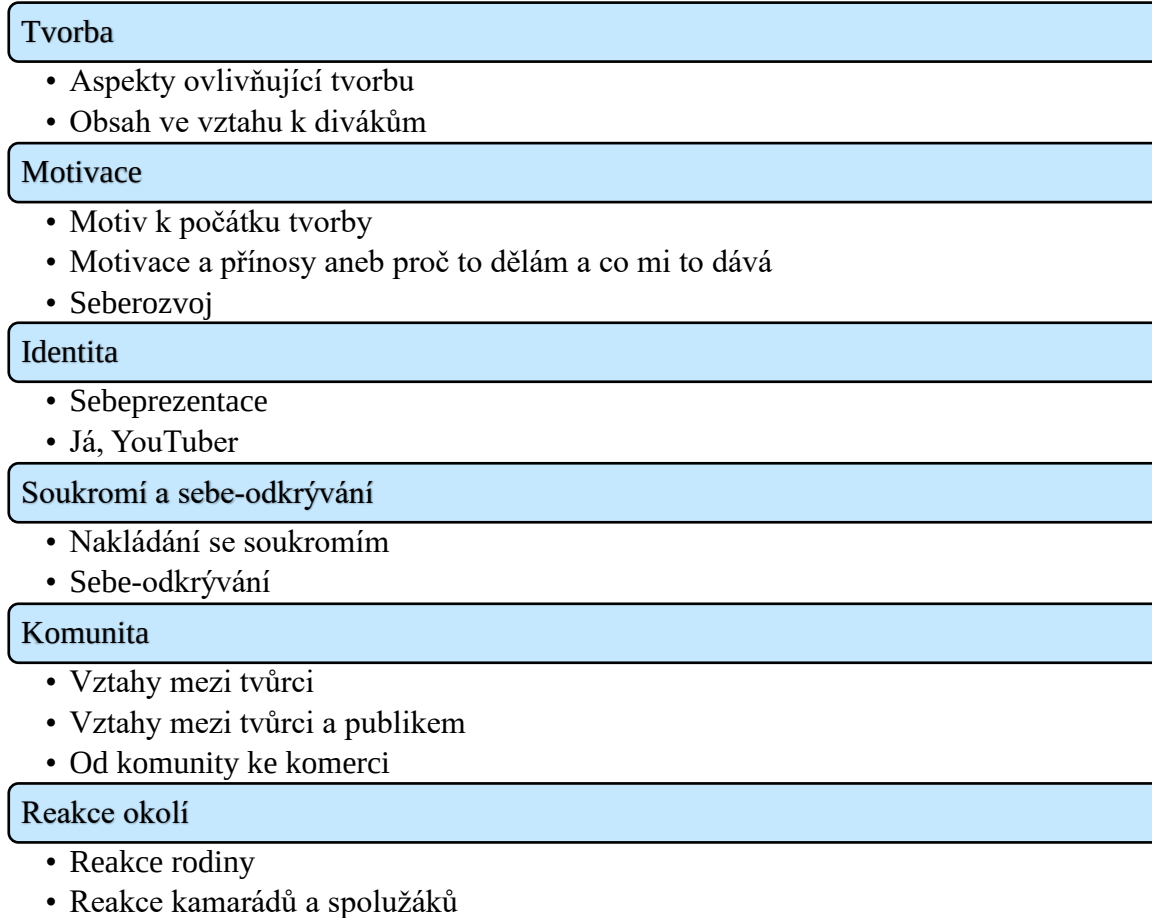
Obrázek 1.: Schéma vztahů ke kategorii Tvorba



6. Výsledky výzkumu

V následujícím textu jsou prezentovány jednotlivé kategorie, které vzešly z kvalitativní analýzy rozhovorů. Vycházíme z techniky „vyložení karet“ dle Švaříčka a Šed'ové (2014) která spočívá v převyprávění obsahu jednotlivých kategorií. Každá kategorie je vnitřně členěna na subkategorie, jejichž názvy v textu značíme pro přehlednost podtržením. Výsledky analýzy jsou ilustrovány vybranými výroky participantů výzkumu, které jsou psány kurzívou.

Obrázek 2.: Schéma kategorií a subkategorií



6.1. Tvorba

Tvorbu, tedy videa, lze v případě našeho výzkumu pojímat několika způsoby. Je jednak **cílem**, přičemž je podstatný i samotný **proces vytváření** videí. Je však taktéž prostředkem k **dosáhnutí jevů**, které jsou obsahem následujících kategorií. Z proběhnutých rozhovorů vyplývá, že v rámci tvorby adolescenti obvykle nepracují s určitým ústředním tématem, jejich činnost je **proměnlivá**, v některých případech spontánní. Proměnlivost je zjevně

ovlivněna jak dynamickým prostředím YouTube (ovlivnění trendy), tak přirozeným a někdy rovněž dynamickým vývojem samotných adolescentů, kdy dochází ke změně jejich směřování, zajímají je jiná témata a činnosti. **Spontánní** tvorba je příznačná pro typ videí, které v našem výzkumném vzorku vytvářeli všichni adolescenti, tedy pro vlogy, videa, v rámci kterých se dospívající vyjadřují k nějakému tématu či prostě jen o čemkoli mluví.

„Já nad tímhle [tvorbou] upřímně moc nepřemýšlím, já to spíš dělám, že mě něco vždycky napadne a tak to prostě řeknu...(Alena).“

Ačkoli obsahem tvorby všech účastníků výzkumu byly dle stanovených podmínek tyto tzv. konverzační vlogy, ve všech případech byl tento typ tvorby doplňován i jinými druhy videí, jejichž vytvoření na rozdíl od vlogů již obvykle vyžadovalo určitou míru přípravy. Jednalo se například o skeče (humorné scénky), beauty videa (videa zabývající se kosmetikou a módou) či let's play videa (záznamy hraní počítačové hry s komentářem). V případě všech probandů byla tvorba různorodá, nesoustředila se pouze na jedno určité téma či typ videa.

Aspekty ovlivňující tvorbu

V průběhu rozhovorů všichni respondenti zmínili **nutnost vysoké kvality videí**, a to po stránce provedení, obsahu i technického zpracování. **Nespokojenost** zejména s technickou stránkou provedení videí a touhu po zlepšení tohoto stavu vyjadřovala větší část adolescentů. Jako intervenující faktory zde působí **technické aspekty**, tedy možnost využívat kvalitní techniku a schopnost zacházet s touto technikou, vzhledem k jejím mnohdy vysokým cenám zde hraje roli i **finanční stránka** věci. To, nakolik bude tvorba kvalitní je výrazně podmínováno i **množstvím času**, který je dospívající schopen a ochoten do ní vložit.

„Tak začátky, každý začátek je těžkej, odběratele a zhlédnutí šly strašně pomalu a kvalita mých videí nebyla zrovna nejlepší, taky sem měl horší mikrofon, horší počítač, ještě jsem neměl zkušenosti se střihem, takže to vypadalo taky tak, úprava zvuku taky, prostě nebylo to tak jak to no... (Hynek).“

„Jo, tak to bylo taky vtipný, já jsem vlastně dá se říct polovinu mé YouTube kariéry natáčela jen na mobil, takže ta kvalita byla strašná, potom jsem našla doma starou kameru a natáčela na ni. I naučit se ty úpravy bylo těžké, dodnes si s některými editory nerozumím (Gábina).“

„Je to docela problematický, že často člověk se k tomu chce dokopat a chce se tomu víc věnovat a chce těm lidem přinést víc, nebo chce ten obsah mít kvalitnější nebo zajímavější a ten čas tam prostě musí dát...(Felix).“

Předkládané výpovědi ilustrují, že podmínkou pro kvalitní tvorbu je pro adolescenty určitý počáteční vklad. Zejména co se finanční stránky týče, jsou v tomto ohledu dospívající obvykle závislí na rodičích či dalších příbuzných, schopnost práce s technikou je ovlivňována předchozími zkušenostmi respondentů. Zajímavé je časové hledisko, s přihlédnutím k tomu, že většina dospívajících studuje střední školu. Odhady týdenní časové náročnosti tvorby, tak, jak ji respondenti uvedli, jsou součástí tabulky výzkumného souboru – medián činí 8 hodin. **Časová náročnost je značně variabilní**, někteří adolescenti tráví tvorbou každý den, jak ilustruje níže uvedená výpověď Hynka, který tvorbou tráví přes 21 hodin týdně. Ostatní respondenti se pohybují v pásmu 4 až 10 hodin. Časovou náročnost v případě Hynka ovlivňuje zřejmě i to, že tvoří nejen vlogy a skeče, ale taky let's play videa, kdy se natáčí při hraní počítačových her, v tomto případě je tedy vnímáno už hraní samotné hry jako tvorba videa.

„Ty jo denně já nevím tak 3 až 4 hodiny asi. Každý den. Snažím se každý den natočit tak jedno video, s tím, že natočit video, pak ho sestříhat a pokud to všechno stihnu ten den ho vydat, což málokdy se stane, tak denně stříhám jedno, tak dvě videa, záleží, co to je za video, jak to bude složitý ho sestříhat a kolik času mi to zabere (Hynek).“

„Když třeba vydám jednou týdně video, tak to video mi trvá třeba zhruba ty 3 hodiny, no. Plus minus (Brigita).“

Čas, který dospívající stráví tvorbou (tedy natočením, sestříháním a vydáním videa), není konečný, jelikož do hry vstupují **další přidružené činnosti**, jako je kontakt s komunitou (odepisování na zprávy, působení na online sociálních sítích, domlouvání spolupráce mezi jednotlivými tvůrci), v některých případech je YouTube zdrojem pracovních příležitostí, poté je další čas stráven komunikací s komerčními společnostmi, *„marketingem nebo budováním nějaký značky (Felix).“*

Výběr druhu či obsahu tvorby je obvykle determinován tím, co dospívající **baví a zajímá**. Tvorbu vnímají jako něco, co je důležité nejen pro jejich diváky, odběratele, ale **přináší naplnění** i jim. Přesto však větší část respondentů přiznává, že ji do značné míry přizpůsobují okolí. **Důležitost kladné reakce diváků a zisku popularity** pro adolescenty je zde zjevná.

„... ale určitě chci jít stejnou cestou, protože vidím, že se na to lidi chytají (Jana).“

V některých případech nároky fanoušků **ovlivňují i členy rodiny**, jako je tomu v případě Brigity, která natočila a zveřejnila video se svojí matkou. Toto video mělo dle jejich slov velký úspěch, proto bylo jejím záměrem natočit druhý díl.

„Já jsem taky mamku jako dlouho přemlouvala k tomu, aby to se mnou natočila a že ji ti lidi jako chtěou vidět tak jako to jo, to jsem natočila ale potom jako už když zjistila, že už ji sleduje fakt hodně lidí, že už to má jako sledovanost tak se mnou už ten druhý díl nechtěla natočit, ale tak jako prostě jsem jí řekla, že to je dobře, že ji sleduje tolik lidí, že nebude pro srandu, že to je jako dobrá vůle, tak se mnou ještě ten druhý díl natočila (Brigita).“

Lze tedy uvést, že jedním z aspektů, který ovlivňuje tvorbu adolescentů, je **sociální desirabilita**, tedy ochota a snaha přizpůsobovat své jednání přáním sociální skupiny. Značné je také ovlivnění aktuálními trendy.

Obsah ve vztahu k divákům

V průběhu analýzy bylo zjištěno, že tvorba respondentů obsahuje i jakousi **interpersonální dimenzi**. Dospívající přemýšlejí nad tím, jaký dopad bude mít jejich tvorba na diváky a snaží se ji formovat tak, aby pro ně byla přínosem. V tomhle směru je nejčastější tendencí diváky **pobavit, zlepšit jim náladu**, jak uvádí například Felix:

„Pro mě je důležitý, aby to mělo určitou myšlenku, (...) aby to nebylo zas tak moc dlouhý, aby to bylo něco malýho, co člověku zvedne na pár minut náladu, nesežere mu to tolik času a třeba mu to i něco dá. Takže vždycky je důležitý nápad, aby to nebylo nudný a případně i nějaký důležitý sdělení (Felix).“

Jak vidíme, kromě úsilí diváky zaujmout a nenudit je patrná i tendence k poskytnutí něčeho důležitého, obohacení těch, kteří se na videa dívají. Snaha **předat určité poselství**, se objevuje i v případě dalších respondentů.

„... možná bych chtěla lidi motivovat, aby si zvýšili sebevědomí, o to jsem se myslím v nějakém starším videu pokusila (Ester).“

„Jako ta hlavní myšlenka je v tom, aby si věřili, aby se nebáli říct svůj názor, v tomhle bych chtěla ostatní podpořit (Gábina).“

Předávání zkušeností, edukace či **osvěta** jsou dalšími možnými prvky, které mají v tvorbě své místo. V případě respondentky Jany hrají roli i určité prosociální tendence, kdy chce prostřednictvím videí **pomoci** svým vrstevníkům, či mladším divákům.

„Moje tvorba, to je jedna velká komedie, snažím se vždycky ty lidi rozesmát.... Ve videích se taky zabývám často každodenními problémy, které se naskytanou... Chtěla bych takhle lidem i pomáhat. V reálu mám hodně zkušeností v životě, tak bych je chtěla předat mladším divákům, aby si dali na to pozor, aby též nenaletěli jako já (Jana).“

V tomto případě se jednalo o Janiny nepříjemné zkušenosti se zajišťováním brigády, kromě praktických rad by se však v budoucnu chtěla věnovat i vážným tématům, se kterými se setkává v blízkém okolí, jako je například sebepoškozování či drogy.

V rámci této kategorie bylo objasněno, jaký obsah respondenti tvoří a jaké faktory jej ovlivňují. Tvorba videí je pro všechny probandy důležitá a hraje v jejich životě velkou roli, ačkoliv existují faktory, které mohou být vnímány jako překážky pro tuto tvorbu, například časová či finanční náročnost, nutnost umět zacházet s technikou. Video, které dospívající natáčí, se většinou nevěnuje nějakému tématu, ale tvorba je proměnlivá. Pro probandy je důležité sociální přijetí jejich publikem, a proto většina z nich přizpůsobuje tvorbu tak, aby získávali pozitivní zpětnou vazbu. S tím souvisí i snaha něco divákům předat, nejčastěji je cílem druhé pobavit, ale objevuje se i touha druhé poučit, pomoci jim. Nejedná se tedy jen a pouze o pouhou zábavu, ale můžeme vnímat i určitý přesah videotvorby, který je již ovlivněn osobními charakteristikami a zkušenostmi každého jednotlivého probanda. S tím souvisí následující kategorie, jež se zabývá motivací respondentů.

6.2. Motivace

Motiv k počátku tvorby

Většina respondentů shodně uvedla, že natáčení a sdílení videí na YouTube pro ně byla **prvotní zkušenost** s internetovým působením a tvorbou, jak podotýká například Felix: *„YouTube bylo takové prvotní médium, ke kterému jsem se jakoby navázal...“* Výjimkou je zde Ester, která jako jediná uvedla, že před založením kanálu na YouTube psala blog. Natáčení a videí vnímá jako pokračování své online tvorby v rámci jiné platformy, což potvrzuje náš pohled na tuto činnost jako jakéhosi populárnějšího následovníka weblogů.

„Psala jsem si blog, už není dohledatelný, šlo spíše o takový deníček, kde jsem si zapisovala, co jsem ten den dělala, ale občas jsem tam napsala i nějaký jiný článek, vlastně to byl článek na stejný princip, jako videa, co vydávám - rozepsala jsem se na nějaké random téma (Ester).“

Z analýzy rozhovorů vyplývá poměrně velká role **sociálního kontextu** v tom, že se adolescenti začali tvorbě věnovat. Respondenti nejčastěji zmiňovali **dřívější kontakt s videotvorbou slavnějších tvůrců na YouTube**, která jim byla inspirací a začali ji napodobovat. Ostatně, osm z respondentů uvádí, že předtím, než se sami ke své vlastní tvorbě odhodlali, měli sami různě dlouhou diváckou zkušenost, která v některých případech nabývala osobnější roviny.

„Jde o to, že se mi asi ve čtrnácti líbila jedna osoba, která natáčela na YouTube, šlo o takovou platonickou lásku, něco jako některé moje vrstevnice cítí třeba k herci, nebo ke zpěvákovi... Sice mě to přešlo, ale o rok později jsem se s tou osobou seznámila osobně a zjistila jsem, že YouTubeři jsou jenom lidé, do té doby jsem je brala jako celebrity... Pak mi ještě nějakou dobu trvalo, než jsem si sehnala kamarádku, která by to se mnou chtěla zkusit, sama jsem na to byla moc velký strašpytel a techniku zrcadlovku mám dlouhodobě zapůjčenou od jiné kamarádky a začala jsem se vyjadřovat (Ester).“

V tomto případě můžeme přemýšlet nad určitým pocitem počáteční subjektivně vnímané nedostačivosti, kdy adolescenti vnímají jako nereálné, že by spadali do stejné kategorie jako jejich oblíbení slavní tvůrci. Ne vždy však byl zdrojem inspirace a nápodoby internet, roli hrály i jiná **média**, jak uvádí například Dalibor, který dle svých slov na YouTube začínal „ve skoro úplných začátcích“, kdy ještě natáčení videí nebylo mezi dospívajícími příliš rozšířené.

„Na YouTube jsem přišel takovým docela prapodivným způsobem, bylo to díky Kriminálce Miami. Epizoda se točila okolo dvou videoblogerů, které unesli a oni poté točili i z toho únosu, nebo tak nějak... Docela mě to zaujalo, a tak jsem si řekl, že bych to mohl třeba taky točit (Dalibor).“

V jiných případech byl kontakt s tvorbou na YouTube mediován **přáteli**. Obvyklým důvodem pro započetí tvorby bylo to, že se jí taktéž věnuje dobrý kamarád/ka. Jindy hrála roli vzájemná podpora a pocit sounáležitosti, kdy dospívající nejdříve vytvářeli videa s přáteli, či byly kamarády k tvorbě vyzvání a motivování. Výjimkou je respondentka Brigita, která inspiraci ve videotvorbě druhých popírá a uvádí, že její první zkušenost s YouTube byla naprosto spontánní: „... a v tom lese mě napadlo, že bych mohla natočit nějaké video no a takhle to video první vzniklo, že prostě mě tam jedna holka natočila (...),

jako nic třeba jako žádné video mě k tomu třeba nemotivovalo, prostě takhle...“ I zde však došlo k tomu, že respondentku natočila její kamarádka, nebyla tedy zpočátku na svou tvorbu úplně sama.

V některých případech měli již adolescenti předchozí zkušenosti s určitým typem tvorby, ať už se jedná o kreativní **práci s kamerou** či jinou technikou nebo o **uměleckou činnost**, která může být skrze videa prezentována, jakou je například herectví. U těchto respondentů mohou být mimo inspiraci jako motiv pojímány i další aspekty, například **potřeba zpětné vazby** (skrz kterou může dojít k sebezlepšování) či **rozšíření pole působnosti**.

„Já ráda točím a fotím od malička, ale chtěla jsem ty videa ukázat někomu cizímu, jelikož kamarádi a rodina by řekli, to je hezké, ale neřeknou tu kritiku, ale cizí lidi mi to napíšou, co dělám špatně, co by šlo zlepšit a tak (Ivana).“

„Tak já dřív, než jsem vlastně začal s natáčením a tak, tak jsem hrál v divadle, což přetrvává a obecně mě baví se veřejně projevovat, mám rád společnost lidí a... Prostě byl jsem člověk, kterej neměl pořádně co dělat a říkal jsem si, že chci zabít nějaký ten čas a pak jsem prostě viděl první YouTubery u nás a řekl jsem si, hej, to by mohlo být zajímavý, mohl by to být super vyzkoušet si být v uvozovkách nějakou osobností a jakoby posunout se do nějakých výšin v uvozovkách, a... Tak mě to jako lákalo prostě, já jsem, říkám, vždycky jsem byl rád středem pozornosti a tohleto byla možnost. Takže tak nějak, proto jsem to chtěl zkusit (Felix).“

Motivace a přínosy aneb proč to dělám a co mi to dává

V rámci této subkategorie se budeme zabývat aktuální motivací respondentů ke tvorbě a také tím, jaké vnímají její přínosy. Někteří z respondentů uvádějí, že jejich tvorba původně neměla žádný záměr a dělali ji „jen tak“. Všichni z nich se však shodují v tom, že tvorba a její aspekty pro ně měla nějaký pozitivní přínos, který se následně mohl stát silným motivačním činitelem.

Jako jeden z vnějších motivů jsme detekovali **zisk (pozitivní) zpětné vazby**. Tu adolescenti přijímají zejména skrze komentáře a hodnocení videí, někdy však dochází i k tomu, že je tato zpětná vazba sdělována soukromou zprávou například prostřednictvím sociálních sítí. Dospívajícím tato reflexe přináší pocit **zadostiučinění** za vynaloženou práci, je nahlížena jako **důležitá podpora**, která je **motivuje v tvorbě pokračovat**. V některých případech nejde pouze o pochvalu tvorby, ale pozitivní zpětná vazba se **dotýká samotných tvůrců**. Ta má pro dospívající velký význam a v některých případech vede k tomu, že vnímají diváky

jako **zdroje sociální opory**. Takto je tomu například v případě Aleny, která má díky tvorbě na YouTube vytvořený prostor, ve kterém má možnost ventilovat své emoce a najít útěchu. Typické je, že k těmto intimnějším kontaktům nedochází přímo v rámci YouTube, ale prostřednictvím jiných sociálních sítí (obvykle fanouškovské stránky na Facebooku), či v offline prostředí, v případě navázání přátelství s některým z diváků.

„Nevím, když prostě je mi nejhůř, tak vím, že mám někoho, na koho se můžu prostě obrátit. Já když třeba napíšu na nějaký mý sociální sítě něco, že mě strašně lidí dokáže podpořit, že prostě oni dokážou ty lidi pomoci (Alena).“

Na místě dalších vnějších motivačních činitelů figurují například **potřeba pozornosti** nebo **touha po popularitě**.

„Baví mě na tom, že se můžu projevovat, baví mě na tom, že lidem můžu něco předávat a baví mě zkrátka... Jak to říct.... Prostě zase být středem pozornosti, být jen a jen to no [smích](Felix).“

Téma popularity, či touhy „být v centru dění“ se v rozhovorech opakovaně objevovalo. Jako **ukazatele své popularity** vnímá většina adolescentů právě **počet odběratelů, komentářů, zhlédnutí**. Kýžený počet odběratelů se často stává jakousi metou, které chtějí dospívající dosáhnout, či jsou indikátorem, na jehož základě se mezi sebou tvůrci **porovnávají**. Pro většinu respondentů byl **počet jejich odběratelů velmi významný**, což dokazuje například i to, že si jej obvykle pamatovali a během rozhovoru spontánně zmínili. Rovněž v případě uvedení kamarádů, kteří na YouTube působí, nebylo výjimkou poznamenat i jejich počet odběratelů jako jakousi hodnotu. Kriticky se k tomuto fenoménu vyjadřuje Dalibor, který naznačuje fakt, že čísla nemusí odrážet reálnou situaci:

„Takže jak říkám, na odběratelech nezáleží, záleží na tom, jak má ten člověk prostě... Jak má velkou komunitu reálných lidí, jak mu ty videa lajkují, jakou má na ty videa odezvu. Takže důležité je... No pro mě je nejslavnější člověk, kterej má třeba 10 tisíc odběratelů a z toho reálně 8 000 ho sleduje pravidelně. Prostě že na každém videu má 8 000 zhlédnutí, než člověk, kterej má 100 tisíc odběratelů a sleduje ho z toho 20 tisíc. Tak prostě... Tam je něco blbě už (Dalibor).“

Popularita tvůrců videí přesahuje hranice internetu, téměř všichni prožili okamžik, kdy je někdo **cizí poznal a oslovil**. Tyto zážitky respondenti hodnotí obvykle kladně, jsou pro ně zdrojem radosti a nadšení, avšak přítomno je rovněž **překvapení** z toho, jak velký má jejich tvorba dosah a že ji sledují reální lidé.

„... a nejlepší je, když mě někdo zastaví venku, že mě zná z YouTube scény (Jana).“

„Je to strašně zvláštní pocit, za mnou když třeba přišla úplně poprvé holčina, tak já jsem tomu vlastně nedokázala uvěřit a v tu dobu si ten člověk uvědomí, jak ty lidi co na nás koukaj, jsou fakt jako reálný a že si s nima prostě povídáte a že vám říkaj nějaký věci, jako co se jim líbilo za videa a takhle (Alena).“

Subjektivně vnímaná popularita je pro respondenty **zdrojem pozitivních emocí**, vnímají ji jako formu **podpory** a rovněž je příčinou přívalu energie a **chuti do další tvorby**. Naopak **malá sledovanost** může být důvodem určité **krize**, kdy dospívající přemýšlí, zda vůbec a jak v tvorbě pokračovat. V rámci našeho výzkumného souboru byla **snaha o zlepšení sledovanosti typická zejména pro mužské participanty**, zatímco **respondentky popularitu sice vnímali jako vyhovující, avšak nestavěly ji do centrální role**. Aspiraci na to, dosáhnout větší popularity, ilustruje například následující výrok Felixe:

„... protože když už člověk tomu nějaký ten čas věnuje, tak je fajn, že některý lidi se k tomu dostanou, je to jakoby dejme tomu jakoby... třeba... nějaký autor psal knížku a tu knížku si potom nikdo nekoupil a on nad tím strávil pár let svého života nebo si tu knížku koupili tři lidi, a přitom je vystavená někde v knihkupectví a nikdo po tom nešáhne... Tak prostě to by toho člověka samozřejmě mrzelo. Mně jako osobně moje statistiky úplně nevyhovují, upřímně, radši bych, kdyby ty čísla byly větší a dost lidí mi píše a říká, že videa jsou v takový kvalitě, podle nich, že ty čísla by mohla bejt větší a já si myslím, že v mnoha případech by opravdu mohla [smích] (Felix).“

Někteří respondenti taktéž jako jeden z motivačních faktorů vnímají určitý **profesionální posun** či možný **peněžitý zisk**. Tato motivace a zároveň přínos byla v rámci našeho výzkumného vzorku opět zaznamenána spíše u respondentů než respondentek.

„A pokud se mi někdy podaří dostat se dál, rád bych si tím i něco vydělal (Dalibor).“

„... anebo možnost poznat spolupráci s těma firmama když člověk pro ně něco dělá, tak se začleňuje více do toho... Když to řeknu pracovního systému, než normální student v mém věku... A říkám, určitě jsou to dobrý zkušenosti (Felix).“

Analýza rozhovorů však ukazuje, že motivace respondentů se netýká jen a pouze dosáhnutí interakce s okolím, ale je též vnitřní, autonomní. Většina adolescentů uvedla, že samotná tvorba videí je opravdu **baví a naplňuje**.

„Nejvíce mě baví asi střih, protože mám ráda, když si s tím videem můžu pohrát, jak se mi zlíbí a nikdo mi do toho nezasahuje (Jana).“

Někteří z respondentů vnímají jako podstatu svého internetového působení **seberealizaci**, *„něco vytvářet, být kreativní a produktivní (Felix).“* Součástí takovéto seberealizace bývá v některých případech vnímáno i **sebevyjádření**. Mnozí z respondentů vnímají svůj YouTube kanál jako určitý osobní prostor, v jehož rámci mohou **sdílet své postoje a názory**.

„Je to prostě možnost, jak se vyjádřit a mít svobodu v tom, co říct, bez nějaké jakoby záklopky, regulace (Gábina).“

Seberozvoj

V průběhu analýzy došlo k vytvoření samostatné subkategorie seberozvoj. Všichni respondenti zmiňovali určité přínosy působení na YouTube, zejména v oblasti komunikace, sebevědomí či získání nových dovedností a znalostí. Z rozhovorů vyplývá, že dospívající nad svou tvorbou a působením v online prostoru často přemýšlejí, opětovaně se stávají sami sobě předmětem kritiky. Tato sebekritika je součástí sebereflexe a obvykle vede k úsilí respondentů o sebezdokonalování.

V oblasti sociálních dovedností téměř všichni respondenti vnímají **zvýšení svých (především verbálních) komunikačních kompetencí**. Toto zlepšení probíhá na kvantitativní i kvalitativní úrovni. Několik respondentů uvádí, že **mluví více, nebojí se promluvit například ve škole, jsou otevřenější a sdílnější** (jejich slovy větší extroverti). Kvalitativní změny pak znamenají **zlepšení prezentačních dovedností, schopnosti argumentace, vyjednávání**.

„YouTube mi toho hodně dalo, nebojím se tak komunikovat s cizími lidmi a nestydím se (Ivana).“

„Nevěřila bys, jak se můj projev za ten půlrok zlepšil. Je to z mojí strany i příprava na maturitu, kde budu muset mluvit (Ester).“

Příčiny těchto změn mohou být různé. Jednou z nich je zřejmě umístění respondentů jako hlavních subjektů ve videu. V případě tohoto nastavení obvykle dospívající celou dobu mluví, což pro ně může být jakýmsi **nácvikem**, během kterého se „otrkají“ a tuto zkušenost pak **přenášejí i do offline kontextu**. Velkou roli zde hraje i získání **ocenění ze strany publika**. Pro některé respondenty jsou zdrojem zlepšení komunikačních schopností

i zkušenosti ze setkání s jejich diváky mimo internet, z YouTube akcí a srazů či z vyjednávání s komerčními společnostmi.

„Myslím, že mně YouTube hodně změnil chování, že se chovám jinak, víc si myslím, že mluvím, že když mluvím na videu celý video tak to na člověka má vliv a myslím si, že mě YouTube změnil dost. V reálném životě se víc zapojuju do konverzací, víc se bavím s lidma, což jsem dřív nedělal. (Hynek).“

„Je to i tím natáčením, protože já vlastně, když kouknu do té kamery, tak jo, vidím jenom kameru, ale teď když kouknu do té kamery, tak za ní vidím ty lidi, takže už si v podstatě, už nějak vím, že mluvím k lidem, že ty videa, ne že nikdo nesleduje, ale že je sledujou lidi. (Dalibor).“

Dalším hojně zmiňovaným přínosem působení na YouTube je **zvýšení sebevědomí**. Zdá se, že zde opět hraje roli pozitivní zpětná vazba, **přijetí publikem, vědomí vlastní účinnosti a kontakt s YouTube komunitou**. Několik respondentů uvádí, že skrze zkušenosti nabyté prostřednictvím působení na YouTube došlo k jejich **vnitřnímu posílení**.

„Myslím, že mně to hodně pomohlo v sebevědomí, nebyla jsem vždycky takhle sebevědomá, taky mě to hodně obrnilo, už si neberu některý věci tolik k srdci, díky těm zkušenostem, co mám (Gábina).“

„Já jsem bývala dřív taková strašně citlivá a jako i teď jsem, ale už se to jako zlepšilo, že prostě už si z toho nic nedělám, že mě někdo hejtuje... (Brigita).“

Všichni adolescenti taktéž referují o tom, že si díky svému působení na YouTube **osvojili některé dovednosti a znalosti**. Mnoho těchto znalostí a schopností bylo nezbytných pro to, aby vůbec mohli tvořit videa, například práce s hardwarem (kamera) a softwarem (stříh videí). Respondenti obvykle tyto znalosti získávali prostřednictvím samostudia, v některých případech se učili od kamarádů či poprosili o radu zkušenější tvůrce videí.

„Naučil jsem se pracovat v mnoha programech a pohybovat se celkově v tom IT světě (Felix).“

Respondenti také zmiňují, že zjistili, co jim jde a nejde, co je baví a nebaví. Působení na YouTube může tedy být i zdrojem **sebereflexe a sebepoznání** v této oblasti.

Motivy k začátku tvorby a k jejímu pokračování se tedy, dá se říct, liší. Důvody k samotnému založení kanálu v rámci našeho výzkumného vzorku obvykle nebyly nijak sofistikované, častým podnětem byla činnost jiných tvůrců na YouTube. Důvody pro kontinuálnost tvorby jsou různé, motivačními činiteli jsou například zisk pozitivní zpětné vazby, zvyšování popularity, udržování přátelských vztahů či to, že respondenty tvorba baví

a naplňuje. Přínosy respondenti vnímají zejména v oblasti zlepšení komunikačních dovedností, ztrátě studu a naopak zvýšení sebevědomí, pozitivně je vnímán i zisk nových vědomostí a dovedností.

6.3. *Identita*

Tuto kategorii jsme rozdělili na základě axiálního kódování na dvě subkategorie, jež se dotýkají identifikace adolescentů s rolí YouTubera a jejich internetové sebeprezentace. Identita tak může být nahlížena jako sebevnímání tvůrce videí v kontextu komunity či jako ztotožnění adolescenta s postavou ve videu.

Sebeprezentace

V rámci interview jsme se pokusili zjistit, zda a jaké existují rozdíly mezi osobou YouTubera, který ve videích vystupuje, a samotnými tvůrci. Pokud bychom měli respondenty umístit na pomyslné škále, kdy se na jedné straně nachází absolutní autenticita a na druhé vytvoření a hraní role, všichni by se dle svých soudů zařadili spíše blíže k prvnímu z pólů. Všichni respondenti vypověděli, že v rámci videí vystupují **přírozeně**, či že se o co největší přirozenost snaží.

„Tak určitě se v těch videích chovám jako v realitě, jako nepřetvařuji se nebo nedělám ze sebe něco, co bych nebyla (Brigita).“

Několik respondentů taktéž vypovídá, že za autentické je na videích považují i osoby, které znají i z fyzického prostředí, například kamarádi. Někteří adolescenti však po úvaze reflektují, že se částečně vylepšují. Toto vylepšení však spočívá v tom, že **ukazují spíše jen svoji „lepší stránku“**, nikoliv ve formě změny identity jako takové. Několik respondentů uvedlo, že **některé aspekty svého já více akcentují**, obvykle ty pozitivní, avšak nemusí to být pravidlem.

„Neřekl bych, že to jsou dva odlišní lidi, já se v těch videích snažím vystupovat v podstatě tak, jak jsem, akorát mám tam, tak to беру, mám tam znásobený vlastnosti – tudíž [přezdívka] je nechutnej závislák na [xy], je to prostě neskutečně línej člověk, naopak je třeba ve videích fakt jako energickej a to já nejsem prostě, to jsou moje znásobený vlastnosti. (Dalibor).“

To, jakým způsobem se adolescenti prezentují, je mnohdy **ovlivněno i tím, co od nich jejich publikum očekává**, respektive co si respondenti myslí, že očekává. Felix například od své internetové osoby striktně odděluje své osobní problémy a starosti. **Snaha o pozitivní**

vyznění, a naopak vyhnutí se negativním věcem, které by jejich diváky mohly zatěžovat či nudit, nebyla mezi respondenty ojedinělá. Ostatně proto většina z nich ve shodě uvádí, že **pokud mají špatnou náladu, videa obvykle raději nenatáčejí**.

„Dřív jsem si říkal, že nechci rozlišovat svoji osobnost [na YouTube] a sám sebe. A poslední dobou právě... To jsem začal víc rozlišovat, že svůj osobní život si víc konkretizuji a že ten YouTube život od toho odděluju. Protože jsem si říkal, že lidi nejsou zvědaví na to, jak... Mně je třeba špatně. Jak já mám prostě špatný pocity z toho, že se musím učit, jak mám špatný pocity z toho, že mě něco bolí, ale ty lidi zajímá to, že za tou kamerou se na ně člověk usměje a řekne jim něco pozitivního a ten den jim zlepší. Je nezajímá to, že já mám ten den taky špatnej, protože oni počítají s tím, že já budu ten, co se se bude usmívat. (Felix).“

Já, YouTuber

Tato subkategorie se věnuje sebepojetí respondentů, toho, zda sami sebe identifikují jako YouTubery a co to pro ně případně znamená. Zde je nutné vyzdvihnout nejednotné pojetí toho, kdo je vlastně YouTuber. Vnímání tohoto pojmu je v současné době ovlivněno určitým mediálním diskurzem, který respondenti částečně reflektují. Zajímavý a v kontextu ostatních rozhovorů poměrně výstižný vhled do této problematiky poskytuje výpověď Dalibora:

„Jo, vnímám [se jako YouTuber]. Jako sice YouTuber – každý definuje pozici YouTubera jinak, někdo to definuje jako člověka, kterej točí na YouTube, někdo to definuje jako nějakou dá se říct hodnotu od nějakýho počtu odběratelů, zhlédnutí, nebo tak, já to vnímám jako člověk, co točí na YouTube, ale už točí nějaký kvalitnější obsah. (Dalibor).“

Zatímco Dalibor vnímá sám sebe jako YouTubera **na základě kvality svých videí**, většina ostatních respondentů podotýká, že podmínkou pro tuto sebeidentifikaci je pouze **natáčet videa**, ačkoliv u některých je patrné rozdělování tvůrců na „YouTube celebrity“, které jsou v rámci komunity nejvíce slavné a „běžné YouTubery“.

„Jako YouTubera já beru jako každýho, kdo publikuje videa na YouTube a ať má 10 odběratelů, 1 000 nebo 10 000 a publikuje ty videa na YouTube tak ho beru jako YouTubera (Hynek).“

Janino pojetí se přibližuje spíše vnímání tohoto označení jako **statusu, který je podmíněn velikostí publika**. Postup v hierarchii komunity se pak stává jevem, na který je třeba se postupně adaptovat a s tím jde ruku v ruce následné sebepojetí tvůrce jako YouTubera.

„Já sama sebe se tak nepovažuji, i když mi to všichni říkají (...) Já prostě nevím, před necelým měsícem jsem točila v podstatě pro pár lidí a najednou jich je 5 000 a nějak si nemohu zvyknout, je to pro mě strašný skok (Jana).“

I několik dalších respondentů v rámci našeho výzkumného souboru popisovali, že se za YouTubery nepovažují, navzdory jejich i poměrně velké popularitě a zapojení do YouTube komunity. V tomto případě obvykle kladli důraz na svoji **nevýlučnost vzhledem k vrstevnické skupině ve fyzickém prostředí**: „... prostě jsem normální holka (Ivana).“

„Já se vnímám jako naprosto normální puberták s normálníma problémama, kterej si občas uleje něco na internet a tak. Protože vstávám v 5 jako spousta lidí vracím se v 5 a rád si v pátek večer někde zajdu s kamarádama, takže prostě nevidím rozdíl... (Felix).“

Pro adolescenty obvykle „být YouTuber“ znamená mít **neobvyklý koníček**, naplnění volného času určitou (někdy i každodenní) činností. Následkem této činnosti se stává zvýšení míry a frekvence interakce s vrstevníky, z čehož vyplývají některé subjektivně vnímané přínosy, o kterých jsme již pojednávali. Pro některé respondenty je jejich tvorba a internetové působení již **nedílnou součástí života**, v jistém slova smyslu **povinnost, kdy cítí závazek vůči svým divákům**. Tato tendence je patrná zejména u adolescentů, kteří se tvorbě věnují již delší dobu.

„Pro mě to znamená [být YouTuber] že jsem člověk, kterej každý pondělí musí vydat video, má tu povinnost, v rámci možností, někomu to slíbil... (Dalibor).“

Pokud bychom shrnuli obsah této kategorie, můžeme říci, že většina respondentů je dle svého mínění ve videích spíše autentická, v některých případech dochází ke zvýraznění určitého chování či vlastností nebo naopak k potlačení aspektů, které by mohly být vnímány jako negativní. Část adolescentů o sobě smýšlí jako o „YouTuberech“, přičemž je jejich činnost pojmána obvykle jako koníček, vyskytuje se taktéž pocit závazku vůči divákům.

6.4. Soukromí a sebe-odkrývání

Nakládání se soukromím

V rámci rozhovorů se respondenti zmiňovali o soukromí nejčastěji **v souvislosti s hrozbami či nevýhodami** jejich působení na YouTube. Ačkoliv žádný z nich nereferoval o situaci, kterou by vnímal jako jeho narušení, většina adolescentů má z možné budoucí ztráty

soukromí obavy. Dá se tedy říci, že dospívající jsou si obvykle **vědomi tohoto rizika** působení v online prostoru, ačkoli u některých je **tendence mírně jej podceňovat** a považovat jej za něco, co se týče pouze nejpobláznějších tvůrců.

„Kdokoliv si může pustit vaše video a vy tam vlastně ukazujete, jak vypadáte, hodně tam o sobě říkáte, ukazujete svůj barák třeba... V tomhle to je to takový riskantní (Alena).“

„Ale když to vezmu takhle co se týče jako už YouTuberů, co mají více sledovanosti, tak určitě bych nechtěla být jako na jejich místě, protože to už je ta hranice, kde prostě už je to moc jako že... Prostě ty lidi... Ti jejich fanoušci je znaj jako už podrobněji, jejich soukromí prostě, a to už je jako moc... To bych nechtěla, být jako slavná... To ne (Brigita).“

„... v popisu videa mám pod každým myslím, to, kde bydlím. Každopádně nikde nemám adresu to bych tam v životě nedal, ale kde bydlím to tam mám jako město. A zatím si myslím, že to je jedno, že tady nejsou lidi, který... Nemám tolik lidí, co by byli schopni dorazit. Každopádně soukromí si hlídám, to určitě a zatím jsem s tím neměl žádné problémy a doufám, že mít nebudu, není to moc příjemná věc (Hynek).“

Většina respondentů stejně jako Hynek uvádí, že publiku sdělují **město, kde bydlí**. Další z často sdílených osobních informací jsou **věk a jméno včetně příjmení** (v některých případech je celé jméno adolescenta přímo názvem jejich kanálu). Naopak jako **tabu bývá kromě zmíněné adresy bydliště pojímána i rodina**. Zde se účastníci výzkumu dělí na dva tábory. Zatímco někteří vnímají jako nutnou ochranu své rodiny a od svého online působení ji oddělují, jiní naopak usilují o jejich zapojení do své tvorby. Zejména u mladších respondentů se pak stávají **rodiče prvkem, který adolescentům soukromí reguluje**.

„Ukazuji soukromí do takové míry, jak mi je povoleno [rodiči], držím si ty lidi hodně daleko od sebe, jediné, co o mně mohou vědět je, jak se jmenuji, kde bydlím, jako město a kolik mi je a potom jaké mám názory (Jana).“

V některých případech respondenti přijímají i **reálná opatření**, které mají zabránit narušení jejich soukromého života. Jedním z nich je například založení P. O. Boxu, kam mohou diváci tvůrcům zasílat dopisy.

Sebe-odkrývání

Z analýzy rozhovorů vyplývá, že adolescenty vnímaným rizikem, co se soukromí týče, je prezentace intimních témat. Respondenti se **tématům, které se jich více dotýkají**, jsou pro

ně nějakým způsobem bolestivá či jinak emotivní **spíše vyhýbají**. Naopak velmi často jsou součástí videí **osobní názory** participantů, o které se snaží s diváky podělit a zjistit ty jejich. Tato videa jsou někdy označována jako „názorovky“ a v současnosti mohou být v prostředí YouTube vnímána jako trend. Podoba této tvorby může v některých případech, zvláště pokud tvůrci vyjadřují názor na jiného člena komunity, nabývat až **bulvárního charakteru a stát se zdrojem sledovanosti**, potažmo popularity. Tento jev většina z respondentů nahlíží kriticky.

„Začal jsem totiž dřív točit názorovky na ty kauzy, co já jsem říkal, ale teď už to nedělám, páč jak jsem říkal nepotřebuju to dělat, ale mám nějaký takový videa a má to hodně zhlídnutí, já nevím, nad 10 000 a mluvil jsem tam o kauze, která proběhla na Twichi, což je streamovací stránka no a tam prostě streamoval jeden kluk a byla kauza... Že nevím kluk tam streamoval nějakou hru a v pozadí se dělo něco, že měla jeho máma konflikt s jeho otcem, takže tam byl řev a takový... Tak jsem se k tomu nějak vyjádřil, tak že si myslím, že ten člověk vůbec neměl streamovat, měl stream vypnout a nedávat to někam... To je to soukromí, že jo vlastně... Nedávat to na stream mezi lidi, protože potom se to řeší a tak no. Ale já už se tomuhle vyhýbám, já už tyhle videa nedělám (Hynek).“

Odhalování **osobnějších témat, emocí či problémů** prostřednictvím videotvorby vnímají respondenti jako **neatraktivní, zbytečné** nebo jej interpretují jako **lacinou snahu o získání pozornosti**.

„Když se potřebuji vypovídat o svých pocitech, problémech, tak to necpu cizím lidem jako kdysi Carrie Kirsten, řeknu to svojí nejlepší kamarádce (Ivana).“

„Přijde mi to blbý [vyjádření osobnějších témat skrze videa]. Vím, že někteří tohle dělají, ale mně to přijde jako účelový, že je pak lidé litují a oni tím získávají větší popularitu, což se mi jako úplně nelíbí (Gábina).“

Někteří z respondentů však pojednávají o **sebe-odkrývání ve vztahu ke svým divákům prostřednictvím jiných platform**, než je YouTube, zejména skrze Facebook, streamovací servery nebo v rámci komunikace například přes chat.

„Když se stane nějaká situace třeba... Že mám horší den, tak je to třeba jenom konkrétně ten večer, takže o tom právě dám vědět takhle na těch sociálních sítích a ti lidi mě podpoří (Alena).“

Zdá se, že asynchronní prostředí YouTube adolescenti nevnímají jako vhodné pro sdělování obsahu osobnějšího rázu. Potřeba sdílet například emoce je spíše spontánní charakteru, kdežto vytváření videa je mnohdy plánovanou záležitostí, rovněž reakce adresátů je

na YouTube pozdější, než je tomu například v případě sociálních sítí či živě streamovaného videa s možností chatové komunikace.

6.5. Komunita

Vztahy mezi tvůrci videí

Většina respondentů uvádí, že se cítí být členy určité komunity YouTube tvůrců. Jak lze očekávat, aspektem, který adolescenty propojuje je právě **společný zájem**, tedy tvorba videí. Respondenti sdělují, že prostřednictvím svého působení v online prostoru **našli přátele**, kteří jim jsou podobní a se kterými se pravidelně stýkají na internetu a v některých případech i v offline prostoru, například během YouTube srazů či specificky zaměřených YouTube akcí. Důležitou roli zde hraje **spolupráce a vzájemná pomoc** s videotvorbou, zajímavostí je, že ve více případech pojednávají dospívající o ostatních tvůrcích jako o „kolezích“. Tato skutečnost nasvědčuje tomu, že v rámci komunity jsou **vysoce ceněny zkušenosti a ochota se o ně podělit** s méně pokročilými tvůrci.

„My se snažíme si pomáhat, radit (...) a teď nedávno jsem jel do Prahy, abych pomohl kamarádovi, kolegovi [přezdívkou] natočit minifilm na akci (Dalibor).“

Pro respondenty je tato forma spolupráce velmi vítaná, jelikož práce na společném videu nejenom posiluje vztahy, ale je pro ně obvykle i **mnohem zábavnější**. Přátelství v rámci komunity se projevuje i **vzájemným zvyšováním popularity a rozšiřováním tvorby kamaráda**. K tomu dochází prostřednictvím zmínění se o daném tvůrci v průběhu videa, v případě, že je méně populární, přizváním jej do svého videa, doporučením jeho tvorby či sdílením této tvorby na online sociálních sítích. V některých případech dospívající poukazují na existenci **spřátelených kanálů**. Jedná se v podstatě o vzájemné sdílení odkazu na YouTube kanál tvůrce (kamaráda) pod každým videem. Užívání pojmu „spřátelené kanály“ byla v rámci našeho výzkumného souboru typická pro mladší respondentky, starší tvůrci videí toto označení nepoužívali. Podstatou „spřátelení“ je opět **pomoc ve zvýšení popularity**.

„Společně si pomáháme, rostou nám odběratelé, komentujeme si videa, zmiňujeme se ve videích, dělá se to. (Ivana).“

V kontextu online působení na YouTube je třeba si uvědomit, že adolescenti jsou obvykle nejen tvůrci, ale i **konzumenti tvorby ostatních**. Ta pro ně může představovat určitý

referenční rámec, který jejich vlastní tvorbu modifikuje tak, aby **byla do jisté míry originální, ale ne příliš vybočující**. Zároveň již bylo zmíněno, že videa ostatních YouTuberů jsou velmi často motivem dospívajících k započetí své vlastní činnosti na YouTube. Prostřednictvím své tvorby, respektive svého působení v online prostoru, se tak adolescenti mnohdy **přiblíží lidem, ke kterým vzhlížejí**.

„Jsou pro mě důležití [YouTuberi] jako všichni, že vidím, co tak nějak se točí, o co mají lidi zájem, ale zároveň čeho je moc. I tím, jak vyjadřují ty svoje názory a pak jak to třeba ty lidi v komentářích u nich potvrzují, že vlastně tím se taky trochu od toho učím a taky jsou pro mě důležití, protože tam mám i nějaký kamarády, takže se pak můžeme scházet a tak. (Alena).“

„A třeba jsou tu lidi, který jsou mí kamarádi a já je sleduju ještě dřív, než jsme natáčel, což je vlastně taky supr, že jsem sledoval hodně lidí a teď jsou to třeba mí kamarádi, což je neskutečný a jsem za to rád, že jsem poznal tyhle ty lidi. (Hynek).“

Vztah k virtuální komunitě je však v rámci našeho výzkumného vzorku variabilní. Zatímco většina respondentů ji vnímá pozitivně, někteří k ní **mají spíše neutrální vztah, či k ní necítí příslušnost**. Obvyklým důvodem tohoto stáhnutí je negativní pohled na stav české YouTube scény a určitou komercializaci, o které ještě budeme pojednávat, jindy je to obyčejná potřeba „být svůj“ a neomezovat se příslušenstvím v tomto společenství. Vlažný přístup ke komunitě YouTuberů shrnuje ve své výpovědi Ester:

„Necítím se jako členkou komunity, ani do ní patřit nechci... Já si myslím, že prostě lidé, co patří do jedné komunity, se bojí říct svůj názor, aby náhodou neurazili jiného člena komunity s jiným názorem, taky mi přijde, že lidé v té komunitě si hrajou na přátele, i když to doopravdy je daleko od pravdy... A já nemám ráda faleš...(Ester).“

Vztahy mezi tvůrci a publikem

Analýza rozhovorů přinesla zjištění, že velký význam má pro respondenty **komunita diváků**. Zde se různí terminologie, jakým adolescenti své publikum oslovují. Někteří používají slovo „fanoušci“, ale jiní toto slovo ve spojení se svou osobou striktně odmítají. V tomto případě pak vnímají publikum jako „sledující“, „odběratele“, „diváky“, častý je neurčitý pojem „lidí“. Vnímání sebe a svého publika jako nějakým způsobem utvořené komunity nebylo součástí všech rozhovorů, někteří respondenti o ní referovali spíše **implicitní formou, jako o lidech, se kterými se ať už online či i offline stýkají a vzájemně interagují**. Význam publika a jeho reakcí je pro dospívající však značný.

„... a jako vynaložím celkem dost úsilí a kdyby mě lidi rádi neměli, tak netočím (Ivana).“

V některých případech respondenti explicitně mluví o **komunitě fanoušků, či diváků, kterou kolem sebe mají a do které patří**. Zde můžeme zaznamenat určitou výlučnost, například v případě Dalibora, který publikum selektuje tak, aby kolem sebe měl inteligentní, stejně naladěné lidi. Roli zde má tedy i **aktivní práce** na fungování své vlastní komunity a na procesu jejího utváření.

„Jak jsem řekl, tak si kolem sebe udržuji tu komunitu lidí, která je prostě inteligentní... Tak prostě je to komunita skvělých lidí, který si kolem sebe vytvářím, se kterými se snažím být tak nějak v kontaktu, se kterými se snažím komunikovat. A jako... Tak tu komunitu si vytváří každý sám (Dalibor).“

Pro vytvoření dobré komunity diváků je podle respondentů důležitá hlavně **aktivita, častá interakce**, například skrze sociální sítě. Opakovaně je zdůrazňována potřeba **vzájemné komunikace**, což znamená, že publikum není pouze masa, která tvůrci videa píše komentáře, ale i ono dostává zpětnou vazbu od tvůrců, vzniká tak **vztah**. Někteří respondenti vnímají své diváky **velmi blízce**, *„je to něco jako rodina (Hynek).“* Dalibor vnímá jako jeden z aspektů pro vybudování komunity určitou **symbolickou věc**, která se ve videích objevuje a **komunitu stmeluje**. Tento objekt je v jeho případě zdrojem interních vtipů, které sděluje nejen on, ale i ostatní členové komunity například v komentářích. V jiném případě dochází k propojení tvůrce s komunitou a divácké komunity navzájem **pomocí možností, které nabízejí sociální sítě**, například pomocí funkce označení klíčového slova tzv. hashtagem, jako je tomu v případě respondenta Hynka:

„Já vlastně svoje fanoušky, který mě sledují pravidelně, tak je označuju jako #[přezdívka]army. Takže mám pod každým příspěvkem na Instagramu, na Facebooku, #[přezdívka]army. To je vlastně tak... Já to beru jako takovou skupinu, která mě sleduje a bude větší než lidi, který kdyby se do mě někdo pustil, jakože z hejtrů, tak bude větší, bude převládat. Takže bych chtěl takovou skupinu vytvořit, aby kdyby se cokoliv stalo, tak ti lidi mě budou sledovat a vždy podporovat. Protože já vím, že nebudu točit něco, co by se mi nelíbilo (Hynek).“

Vnímání divácké komunity jako jakési **ochrany, štítu**, zmínilo více respondentů, opět tu můžeme přemýšlet o funkci komunity jako sociální opory, tenhle aspekt se objevuje i ve výpovědi Felixe:

„Řek bych, že většina Youtuberů si buduje nějakou určitou komunitu, nějakou skupinu lidí, která ho prostě podporuje, která ho chrání před čímkoliv, co by se mu mohlo stát na internetu, a naopak zas to můžou být lidi, který jsem díky YouTube potkal a scházíme se a nejsou to ani Youtubeři, jsou to moji kamarádi, co jsem díky YouTube potkal a jsou to prostě super lidi. Tak to je určitě nějaká komunita, a naopak se dělají ty srazy lidí, co se nějak o YouTube zajímají nebo je jenom sledují a opět je tu další komunita, která se díky tomu vytvořila.“

O **navázání přátelství s diváky** svých videí se zmiňuje více respondentů. Většina z nich probíhá spíše v online sféře: „a pak právě díky těm videům mi i nějaká odběratelka napsala a pak jsme si jako hodně rozuměly, tak si doteďka často píšem, no (Alena).“ Adolescenti obvykle vypovídali, že k bližšímu kontaktu s určitým divákem je zapotřebí, **aby je nějak zaujal**, probíhá tedy nějaký proces výběru, dospívající automaticky nekomunikují s každým, kdo je osloví. V některých případech je navázaný vztah percipován jako tak blízký, že dochází i k **osobním setkáním** tvůrce s divákem. Brigita se tímto způsobem již několikrát seznámila s některým ze svých diváků a tuto zkušenost vnímala pozitivně, protože získala přátele „i v reálném světě“. Odlišným prostředkem, skrze který dochází k navazování a utužování vztahů mezi tvůrci a publikem, jsou **YouTube akce a srazy**. Ty mohou mít komerční podobu, potom je tvůrce vnímán spíše jako celebrita, v některých případech si však autoři videí tyto akce organizují sami, například prostřednictvím fanouškovské stránky na Facebooku, kam napíší, že se budou v určitý den vyskytovat v daném městě a nabídnou svým divákům setkání. V některých případech bývají organizovány větší neformální srazy s pomocí dalších Youtuberů.

Pokud bychom měli shrnout, jaký význam má pro respondenty komunita, tvořena jejich osobou a diváky, jedná se zejména o určitý druh sociální opory, který tvůrcům videí přináší **dobrou náladu a energii**. Jedním ze způsobů poskytování této opory je **zpětná vazba** skrze tlačítko „to se mi líbí“ nebo prostřednictvím komentáře. Dospívající uváděli, že se setkali i s **negativní odezvou** na jejich tvorbu, ale ta je většinou **zastíněna právě přítomností divácké komunity**, která je „podrží“.

„Miluji kontakt s lidmi, které jsem něčím zaujala a neskutečně si jich vážím, jsou to mé zlatíčka! U pár komentů jsem se dokázala rozbřečet i štěstím, ty lidi na mě mají neskutečný vliv. To, že se tam objeví někdy něco typu: "Trapas", "Rakovina na YouTube", "Jak se někdo může na tohle koukat?" Tak mě to zamrzí, ale vidím, že takových lidí je fakt malá většina, nestává se mi to vůbec často (Jana).“

Z analýzy rozhovorů však vyplývá, že tento vztah je mnohdy oboustranný. I adolescenti se **stávají podporou** pro své diváky a tato **reciprocita následně vztah utužuje**. Jak již bylo zmíněno, dochází tak k navazování přátelství, která se mnohdy přenášejí i do offline světa. Jako intervenující faktor zde můžeme vnímat **věk diváků**. Všichni respondenti uvedli, že mají přehled, jaká skupina lidí je sleduje, co do pohlaví i věku publika. Tento odhad utváří statistiky kanálu, které mají autoři videí na YouTube k dispozici. Tyto statistiky sice mohou obsahovat nepřesnosti (což bylo obvykle reflektováno) nicméně všichni adolescenti uvedli, že jejich **publikum tvoří jejich vrstevníci, či mladší děti**. V některých případech se věkový rozdíl blíží i desetiletí: „*a sledujou mě jako i hodně malí, že třeba někdy mi píšou i šestiletý holčičky* (Alena).“ Co se týče pohlaví publika, nacházíme zde rozdíly mezi chlapci a dívkami. **Respondentky uváděly, že je sledují spíše dívky**, v některých případech téměř jenom dívky. Přítomnost mužských diváků je v tomto případě obvykle vysoce ceněna: „*napsalo mi i pár kluků, že mě sleduje, což mi udělalo fakt velkou radost* (Gábina).“ U **mužských respondentů se tento poměr značně liší**. Zatímco Felix uvádí, že je zastoupení pohlaví v rámci jeho publika přibližně rovnoměrné, Dalibor sděluje, že jeho tvorbu sledují spíše dívky v případě Hynka je tomu naopak, jeho diváci jsou obvykle chlapci.

Výše popsané skutečnosti jistě ovlivňují povahu komunity, kterou na sebe každý jednotlivý tvůrce váže. Skutečnost, že se jedná typicky o stejně staré, mladší adolescenty či děti, může být příčinnou situace, kdy se tvůrce stává **pro své publikum vzorem**.

„*Ted' mě trochu vyděsila holčina, která psala, že mě má za vzor, ale když se nad tím zamyslím, zase tak hrozně se na těch videích neprezentuju, jenom jsem... No myslím si, že se prezentuju jinak... Už párkrát mi lidi řekli, že jsem divná, v tom pozitivním slova smyslu* (Ester).“

„*Třeba na táborech, když jsou právě ty YouTuberský tábory, tak vždycky s téma dětma si to jakože hrozně užívám, protože právě prostě k tomu člověku nějakým způsobem vzhlížej...* (Felix).“

Pro některé respondenty bylo důležité zjistit, že někomu ze svých **diváků pomohli**. Při exploraci tohoto jevu uváděli, že někoho **inspirovali**, někomu pomohli s určitou **praktickou věcí** či že někoho **motivovali**. Tato informace pro ně pak byla zdrojem radosti.

„*Potkal jsem člověka, kterej chtěl hrát florbal a ten člověk vlastně... Byli tam [na streamu] kluci, který to hráli fakt dobře a on byl nováček a mu to moc nešlo, takže se na to vykašlal na půl roku, ale po tom co prej viděl můj stream tak zase to zkusil a prej že mu to šlo o dost líp a poděkoval mi. Což mě strašně moc potěšilo, protože on by to třeba... to zní trochu egoisticky, ale beze mě by to třeba vůbec nezkusil což mě potěšilo a jsem za to rád, že ten člověk to zkusil a fakt mu to jde* (Hynek).“

V případě všech respondentů docházelo **k navázání užšího vztahu s některým z diváků**, většinou v podobě dopisování si na sociální síti Facebook. Tyto vztahy byly nahlíženy různým způsobem, někteří z adolescentů je vnímali jako **spíše povrchní**, jiní jako **kamarádské**. Specificky k těmto vztahům přistupoval Felix, který uvádí, že mnoha svým divákům pomohl např. s potížemi v oblasti komunikace. Ačkoli sám uváděl, že své problémy skrze svou tvorbu neventiluje, či se tam objevují pouze v jemných náznacích, diváci se mu dle jeho slov **často svěřují** a on s nimi jejich trápení rozebírá. Motivací pro poskytování této podpory jeho divákům je mu zkušenost, kdy se svěřil „*kamarádovi přes hru*“ a který mu dobře poradil. Zde je možné, že hraje roli mladší věk jeho diváků, kdy k některým přistupuje pečujícím až rodičovským způsobem:

„No, já se snažím vždycky těm lidem ukazovat, že já s tou danou situací třeba taky mám zkušenost, což prostě většinou pro ty lidi strašně.... Jim to pomůže, víc chápou, že vím, o čem mluví, když třeba řeknou, že je to problém v rodině tak řeknu, jo, tehdy jsem měl hádku s tím a s tím a vím, že jsme to řešili takhle a takhle... Jako ne že bych se přímo svěřoval, ale ukazuji, že s tím mám zkušenost. A pokud s tím nemám přímo zkušenost, tak se snažím o maximální empatii a opravdu s nimi cítit. Nejde to dělat s každým, protože ne každý zase má tu emoční úroveň nebo nějakou prostě mentální úroveň na takovém stavu, že se s ním dá o tom bavit tak jakoby rozumně, občas člověk k němu musí přistupovat tak jakoby k dítěti a prostě mu to vysvětlovat pomalu, ale snažím se vždycky působit co nejvíc kamarádsky a tak, aby mě nebrali jako někoho víc (Felix).“

Tato **tendence publika navázat užší vztah** s tvůrcem videí není ojedinělá. Respondenti se lišili v tom, jak ji pojmají, většinou pro ně byla přijatelná, avšak zde jsou zásadní rozdíly v tom, jak velké mají jednotliví adolescenti publikum. Dalibor vnímal snahu o navázání blízkého kontaktu jako **obtěžující**, zde byl jeho pohled protikladný k postoji Felixe.

„Stalo se to [divák se mi svěřoval]. Stává se to doted', ale je to....Jednou prostě byla taková holka, která mi prostě permanentně musela psát, díky bohu jenom na moji fanstránku, což se dá celkem lehce ignorovat. Ale.jako... Strašně dlouho mi psala, já jsem si ji musel zablokovat, to mi psala i různé problémy ze svého života a mě to prostě ale NEZAJÍMÁ na těch lidech, já je neznám, já prostě když ty lidi neznám, tak mě nezajímají jejich osobní problémy. Neříkám, když už to je u nějakýho fanouška, se kterým si píšu dýl, tak jo, když prostě napíše, že je smutnej, tak klidně ať se mi vykecá, ale prostě musím už o něm trošku něco vědět a musím ho považovat za někoho..jo, koho...prostě s kým si dýl třeba píšu, tak právě ať jo, klidně mi to řekne. Ale v podstatě mě to nezajímá, u těch lidí. Neznám je, nezajímá mě to. (Dalibor).“

Je možné, že toto chování, v rámci kterého dochází k sebeotevření diváků směrem k tvůrci, je typické spíše pro dívky, v rámci rozhovorů nebyl zaznamenán případ, kdy by měl tuto tendenci k určitému překročení hranic divák - chlapec. Roli zde může hrát i **nešťastná láska a parasociální interakce**, kdy mají diváci pocit důvěrného vztahu směrem k tvůrci videí. Tak tomu bylo v případě Felixe, který jako podmiňující vliv tohoto potencionálně rizikového fenoménu vnímá vysokou popularitu některých tvůrců na YouTube. Jak sděluje, některé projevy jeho divaček mají podobu až „psychického nátlaku“:

„... a pak jsou lidi, který si třeba kvůli určitým YouTuberům, prostě, třeba ubližujou, protože se do nich bezmezně zamilujou – a teda spíš u slečen tady to je – že se do nich bezmezně zamilujou a prostě nemaj šanci. Kvůli tomu si můžou ubližovat a zažil jsem takovýhle případ bohužel, že prostě slečna, hluboce zamilovaná, jako do mě a já jsem to samozřejmě, no prostě odmít a ona se prostě kvůli tomu řezala a tak, takže jsem to s ní musel docela dost řešit a není to jenom můj případ, tohle se stalo víc lidem, co se týče YouTuberů, zrovna jsme se o tom bavili, takže tohle je jedna z těch věcí, který v tomhle tom jsou fakt nepříjemný, že jak se člověk dostává do středu zájmu, tak to může být i tohle, že ti lidi kvůli tomu začnou dělat fakt hloupý věci. (Felix).“

Od komunity ke komerci

Všichni respondenti více či méně nesouhlasili s jevy, které v době konání rozhovoru probíhaly na české (potažmo slovenské) YouTube scéně. Odsuzovali **určitou bulvarizaci YouTube, vykonstruované kauzy a honbu za sledovaností**. YouTube je dynamické prostředí, které je do značné míry ovlivněno aktuálními trendy. Několik respondentů zmínilo, že dříve YouTube fungoval více jako komunita, kde panovaly přátelské vztahy.

„Změnilo se to hrozně. V době, kdy já jsem začínal, tak vlastně začínala první YouTube akce, Craftcon, to si organizovali sami YouTuberi, vstupenka byla, pokud vím, tak strašně levná a já jsem na tom teda nebyl, ale vím, že to prostě byl neuvěřitelný punk, prostě bylo to neorganizovaný a v dnešní době máme 20 akcí za rok, no dvacet, kdyby dvacet, přičemž vstupenky na některý z nich stojí nehorázný peníze, z YouTube je byznys. Z YouTube je prostě.... To jediný se mi na tom prostě.... Na jednu stranu se mi to moc nelíbí, na druhou, proč ne, z YouTube je prostě továrna na peníze, kde ti YouTuberi si nežijou zrovna špatně. Nepohrdám jima, nevadí mi to, ale je mi líto, že se z toho vytratil takovej ten původní, jak bych řekl punk (Dalibor).“

Změna, kterou Dalibor popisuje, byla příčinnou, proč se někteří respondenti **do chodu komunity již příliš nezapojují** či proč přestali do jisté míry sledovat její dění.

„Ted' jsem se spíš stáhla, nechci prostě patřit k těmto lidem, nebaví mě věci a aféry co se teď v této komunitě řeší (Gábina).“

„Před nějakou dobou jsem přestala sledovat velké YouTubery, kteří natáčejí už jenom z komerce... Nebo mi to tak aspoň přijde... Jejich videa mě přestávají bavit. (Ester).“

Komercializaci prostředí YouTube tedy lze vnímat jako **intervenující faktor, který ovlivňuje vztahy v rámci YouTube komunity**. Snaha o větší popularitu může vést ke **kopírování tvorby**, s čímž má negativní zkušenost například respondentka Ivana, která zjistila, že jiná uživatelka YouTube kompletně okopírovala její video: *„to mě naštválo ze všeho nejvíce, získala na tom strašně moc odběratelů jakoby mojí zásluhou, jelikož já si to video vymýšlela a ona mi ho vzala.“* V zájmu zvýšení sledovanosti dochází i k „bojům“ mezi jednotlivými tvůrci videí, kteří se **vzájemně dehonestují a mají snahu v tomto směru ovlivňovat své publikum**. Dalibor popisuje zkušenost, kdy jiný YouTuber naváděl své diváky, aby mu dali negativní hodnocení:

„On jim řekl: „Běžte a dejte mu dislajk.“ A voni to udělali... Jo, je to hodně častý, ted'... Není to třeba jenom přímo, že by šli a řekli: „Dejte mu dislajk“, ale už jenom proto, že na to video upozornějí – plácnou někdo třeba natočí video o někom a on ten druhý prostě řekne hele koukněte na tohle video, to je ale blbec, tak koukněte na to a oni ti lidi jdou a automaticky tomu dají dislajk, protože jejich oblíbený Youtuber jim to prostě řekl... Jim řekl, že prostě je to blbec, tak je to blbec. (Dalibor).“

Nějaký druh zkušenosti s takzvanými „hejtry“¹⁴ popsalo sedm respondentů. Většinou se jednalo o **jednorázové incidenty**. Respondenti velmi důrazně **rozlišují mezi kritikou**, která byla mnohdy vítaná, týkala se obvykle tvorby a motivovala dospívající k jejímu zlepšování a **mezi „hejtováním“** které se manifestuje ve formě mnohdy vulgárních urážek směrem k osobě tvůrce. Překvapivé bylo, že všichni adolescenti shodně uvedli, že tyto výpady „hází za hlavu“. Nicméně je třeba si uvědomit, že v tomto případě mohli dospívající tuto situaci záměrně zlehčovat, pokud vnímali dané téma jako ohrožující. **Prezentovaný odstup** od agresivních útoků může být podmiňován **existencí těchto výpadů pouze v online prostředí**, taktéž sociální opora poskytovaná ostatními diváky jistě hraje velkou roli. V úzké souvislosti s tím je již zmíněné budování své vlastní divácké komunity tvůrcem, která má **protektivní funkci**. Někteří adolescenti vnímali setkání s těmito urážkami ve výsledku jako

¹⁴ Z anglického hate, nenávist

posilující zkušenost, která jim pomohla i v prostředí mimo internet. Kromě využití nadhledu či odstupu byla volena i **strategie mazání vulgárních komentářů**.

„No tak jako co se týče mě, tak... Ty komentáře, když se týkají mě, tak jako mě to určitě jako nějak třeba... Jako není to hezký, ale nějak jako že bych si to brala k srdci tak to ne... Tak to smažu a nechám to být! (Brigita).“

6.6. Reakce okolí

Tato kategorie byla rozdělena na dvě subkategorie podle okruhu lidí, od kterých reakce přichází. Jedna subkategorie se zabývá reakcemi rodičů a rodiny obecně, druhá se zabývá odezvou kamarádů a spolužáků.

Někteří respondenti však vnímali i postoj, který má k tvůrcům videí (YouTuberům) **širší veřejnost**. Ten je ovlivňován zejména **slavnými YouTubery**, velkou roli zde hraje jejich **mediální reprezentace**. Felix v průběhu rozhovoru na tento fakt narazil několikrát, zdůrazňoval, že je třeba jednotlivé tvůrce videí „posuzovat objektivně a nenávazně na sobě“. Sám vnímá, že se tomu tak často neděje a dochází v tomto směru ke **generalizacím**.

„Tak dost lidí to posuzuje tak jako hromadně, protože vidí na časopisech ty jména pohromadě, vidí že prostě byla reportáž, že tamhle něco někdo provedl a byl to YouTuber, tak si prostě řeknou hej ti YouTuberi jsou prostě idioti protože vydělávají na dětech a protože oni dělají tamto a tamto tak jsou prostě špatný všichni a setkávám se s tím většinou u starších lidí, nebo u mladejších lidí, kterým očividně internet jako takovej nepřipadá jako svět, který by byl tak zajímavý, aby se v něm trošičku víc hrabali a víc se dozvěděli a radši to odsouděj (Felix).“

Reakce rodiny

V případě všech respondentů jsou jejich **rodiče obeznámeni s tím, že se tvorbě a sdílení videí na YouTube věnují**. Jeden respondent uvedl, že se o tom jeho rodiče dozvěděli až asi po roce tohoto jeho působení, v případě ostatních participantů to jejich rodiče věděli již od začátku. Širší rodina o této činnosti adolescentů obvykle spíše neví. V tomto případě se nejedná o zatajování ze strany dospívajících, ale spíše o to, že jejich činnost jednoduše není v rámci rodiny tématem, někteří adolescenti také udávají, že se o své tvorbě na internetu nezmiňují, protože příbuzní jsou „staršího věku“ a nerozuměli by tomu.

Téměř všichni respondenti vnímají ze strany rodičů podporu v jejich online působení. Uvádají, že rodiče jejich činnost vnímají jako jakýkoli jiný **koníček**, ačkoliv ze začátku byl v některých případech jejich postoj vlažnější.

„Tak dřív to brali jakooo... Hmm něco co brzo skončí, že to nebudu brát vážně a že se zase vrátím k takovým těm věcem jako ke sportu a tak. Ale potom když to trvalo přes rok, tak mě v tom začali podporovat a jsem za to rád, že mě podporují a nenutí mě do toho, co mě nebaví (Hynek).“

Podpora rodičů byla v případě našich respondentů vyjadřována různou formou. Nejčastěji se jednalo o **pochvalu tvorby a její sledování, finanční podporu** (například zakoupení techniky) či **poskytnutí prostoru k tvorbě**, nejen ve fyzickém pojetí, ale také formou **respektování časové náročnosti činnosti**, které se dospívající věnuje, rodiči. V některých případech tak může online působení adolescenta ovlivňovat běžný chod rodiny.

„Moje mamka i docela pravidelně sleduje moje videa a oba dva to věděj. Co jsem ráda u mých rodičů, že oba dva to respektují, chápou, že já natáčím ty videa na to YouTube. Takže když pak třeba máme práci, i když máme doma nějakou důležitou práci, tak pochopěj, že jdu natáčet video a pochopěj, že jako chci se fakt tomuhle věnovat (Alena).“

Dalším druhem podpory je **aktivní zapojení** rodiče do tvorby videí. Několik respondentů uvedlo, že jim na začátku jejich online působení někteří příbuzní (strýc, nevlastní otec) pomohli s technickou stránkou věci. V případě větší části dospívajících se stali jejich příbuzní součástí vytvořeného videa. Jednalo se o sourozence, neteř či rodiče. Postoje respondentů se zde různí. Zatímco někteří nechtějí rodiče do videí zahrnovat, například z důvodu ochrany jejich soukromí, jiní by jejich přítomnost ve videu uvítali, ale rodiče to odmítají. Respondenti, kteří natáčejí videa se svými rodiči (či rodinnými příslušníky) vnímají tuto zkušenost jako pozitivní a do jisté míry taktéž jako vyjádření podpory.

„Tak mamka mě hodně podporuje, to je super, bývá se mnou občas i na videu... (Gábina).“

S **negativní reakcí rodičů** se v rámci našeho výzkumného souboru setkala pouze respondentka Ivana. V průběhu rozhovoru několikrát zmínila negativní postoj své matky, která jí působení na YouTube zakazuje. Tato restrikce se projevuje omezeným přístupem respondentky na počítač. Ačkoliv Ivana vnímá toto omezení jako bezdůvodné či jako projev toho, že se jí matka „mstí“, později se dozvídáme, že jako důvod může figurovat i **strach** rodiče o své dítě: „ona tomuhle prostě nerozumí a pořád mi vyhrožuje, že se někomu zalíbím a unese mě, že se mi může něco stát a že je to nebezpečné.“ Ukazuje se, že možným faktorem,

který tuto situaci moderuje, je apriori **negativní postoj matky** k činnosti Ivany („*je alergická na slovo YouTube*“) a zejména **neochota o online působení své dcery diskutovat**: „*ne, nemluví o tom [co dělám na YouTube] se mnou, jen zakazuje a dívá se na videa zrovna, když někdo u nás je, schválně to říká kamarádkám, že se ztrapňuji a tak.*“ Ostatní respondenti naopak zmiňovali otevřenou komunikaci s rodiči o jejich činnosti a žádný se nesetkal s výsměchem v rámci rodiny, na druhou stranu mnozí dospívající potvrzují, že rodiče jejich tvorbu do jisté míry **monitorují**: „*no, v podstatě, je jí to fuk [matce], ale zároveň to nějak kontroluje* (Dalibor).“ Nutno dodat, že pro komplexnější analýzu by bylo třeba znát i pohled Ivaniny matky (potažmo dalších rodičů), který v tomto výzkumu absentoval.

Reakce kamarádů a spolužáků

Respondenti obvykle uváděli, že jejich vztahy s kamarády se vlivem jejich online působení **nezměnily**. Několik dospívajících uvedlo, že jejich kamarádi s nimi **spolupracují** na tvorbě videí, využívají je jako herce či jako technickou podporu. Změnu vztahů s přáteli naznačil Hynek, který je na základě zkušeností z YouTube **více podporuje**: „*líp se k nim [kamarádům] chovám, prostě vím, že každý může dosáhnout toho svého a měl by si za tím stát.*“ Hynek se snaží své kamarády **motivovat**, aby dělali, co je baví, což je podmíněno jeho zkušeností, kdy svůj YouTube kanál vymazal, ale následně se k němu vrátil a začal od „*nuly*“, „*šel za svým snem.*“ **Odmítnutí** ze strany přátel zažila pouze Brigita, která uvádí, že některá přátelství potom, co se tvorbě videí začala věnovat, skončila.

„*Ale to je už prostě čistě jejich [přátel] věc, že prostě zjistí, že natáčím na YouTube a přestanou se se mnou bavit, protože se tam jakoby ztrapňuju, tak to už je na nich, já je k tomu nenutím, aby nějak změnili na mě názor* (Brigita).“

Ostatní dospívající obvykle sdělovali, že je přátelé **podporují a pomáhají** jim, v některých případech je natáčení videí na YouTube zdrojem **společné zábavy**. Značná část respondentů zmínila, že v začátcích působení na YouTube cítila veliké obavy, které se týkaly **přijetí této skutečnosti třídním kolektivem**. Ačkoliv tyto obavy se obvykle nenaplnily, v některých případech respondenti zažívali menší či větší nepříjemnosti. Negativní zkušenost popsala Gábina, která začala videa natáčet ještě na základní škole. Stala se **terčem posměchu** nejen ve třídě, kde se s ní všichni přestali bavit, ale posměšky později zažívala i od žáků jiných tříd.

„Tam to bylo na začátku hodně špatný, a to kvůli tomu, že na to lidi nebyli zvyklí, smáli se mi, třeba kvůli tomu, že jsem si na Facebooku udělala „fanpage“, tak... Že si myslím, že jsem nějaká celebrita a tak (Gábina).“

Podle Gábiny situaci zhoršoval i fakt, že dříve bydlela **v malém městě**, kde *„to lidi hodně řešili, byla jsem za exota“*, po **přestěhování** do Prahy se následně situace zlepšila a Gábina si našla v nové škole kamarádku, která se tvorbě videí taktéž věnovala. Ačkoliv respondentka uvedla, že je ve výsledku ráda, že tuto situaci prožila, protože ji to *„obrnilo“*, je zřejmé, že tato situace pro ni byla velice nepříjemná a mohla by být vnímána i jako ostrakizace až šikana. Podobnou zkušenost, avšak ne tolik závažnou, měl i Hynek. Společného jmenovatele zde tvoří **odpor spolužáků k tomu, že se nad nimi jejich vrstevník údajně povyšuje**, snaží se napodobit někoho známého: *„jako dřív to bylo fakt hrozný, jako říkali, že to nikam nedotáhnu, a že chci být jako tamten a přitom to nemá cenu (Hynek).“* V Hynkově případě se však situace poměrně rychle uklidnila a nyní jej již spolužáci nekritizují. Obecně větší část respondentů vypověděla, že jejich tvorba na YouTube **není tématem ve třídě**, ačkoliv jinak o známých tvůrcích videí ve škole diskutují. Většina respondentů zmínila, že kvůli své tvorbě byla ve třídě **terčem určitých posměšků**, avšak jednalo se spíš o jednorázové situace, navíc, jak často uvádějí, byly myšleny **„v dobrém“**. Několik respondentů vypovědělo, že jsou svou tvorbou ve škole známí, což se projevuje komentováním jejich online působení učiteli nebo návštěvami a vyptáváním mladších žáků o přestávkách. Někteří dospívající uvádějí, že cítí, že jejich třída za nimi stojí a **podporuje je**.

„Najde se pár rejpalů, ale já si z nich nic nedělám [smích]. Moje třída mě za to strašně moc hájí a i ostatní holky z ostatních tříd mě v tom podporují, to, že mě někdo pomlouvá, jak je to strašné, co jako na těch videích dělám, tak to mi je nějak šumák, protože si na nich dělám co chci a co mě baví (Jana).“

V případě jedné respondentky jí tvorba dle jejích slov **pomohla k navázání přátelských vztahů** a zajistila **dobré postavení** v novém školním kolektivu při přechodu na střední školu.

„Když oni [noví spolužáci] prostě zjistili, že natáčím na ten YouTube, tak jsem... Začali se prostě kamarádit a takhle prostě... Byla jsem oblíbená, dá se říct, takže... I jako takhle v reálném životě mně to získalo kamarády (Brigita).“

7. Odpovědi na výzkumné otázky

1) Jaké jsou motivy dospívajících k natáčení a sdílení videí?

Pohnutky adolescentů k online působení se v případě probandů této studie liší, roli hraje časová perspektiva, jinými slovy, byly detekovány jiné motivy pro započetí tvorby na internetu a jiné pro její pokračování. Většina respondentů začala s tvorbou a sdílením videí na základě observace jiných videí v prostředí YouTube či pro ně byla motivem zkušenost blízké osoby s touto činností. V některých případech byl začátek tvorby podmínován již předchozím kontaktem respondentů s činností technického či uměleckého typu.

Jako nejmarkantnější motivační faktor ke kontinuální tvorbě se jeví interakce s okolím prostřednictvím zisku pozitivní zpětné vazby, ocenění, nabytí popularity a získání pozornosti. Z vnitřních motivačních činitelů je pro respondenty důležité zejména to, že je pro ně tvorba a sdílení videí zábavou, význam má i možnost svobodného sebevyjádření. Důležitou roli hraje i možnost získávat nové kompetence, zlepšovat své schopnosti a znalosti.

2) Jakým způsobem v průběhu této činnosti nakládají dospívající se svým soukromím?

Všichni respondenti našeho výzkumu vnímají narušení soukromí jako zdroj nebezpečí a do jisté míry jej regulují. Sdílenými informacemi jsou křestní jméno (v některých případech i příjmení), věk, bydliště (pouze město), jako citlivá informace je vnímaná adresa, u několika respondentů informace o rodinných příslušnících. Jako činitelé, kteří nastavují hranice soukromí působí i rodiče dospívajících.

Prostřednictvím tvorby dochází k vyjádření postojů a názorů, odhalování niterných témat, problémů či emocí bylo probandy vnímáno jako nevhodné a rizikové. V některých případech dochází k intimnějšímu sebe-odkrývání respondentů v rámci YouTube komunity, avšak na jiných platformách, než je YouTube, například prostřednictvím fanouškovské stránky na sociální síti Facebook. Funkcí sebe-otevření je v tomto případě hledání a zisk sociální opory ze strany komunity.

3) Jak se dospívající skrze natáčení videí sebeprezentují?

Všichni respondenti poukazují na vysokou autenticitu svého projevu v rámci vytvářených videí, v tomto případě nedochází ke změně identity v online prostředí.

Adolescenti ve videích akcentují některé své vlastnosti a chování či korigují svůj projev tak, aby se prezentovali spíše v pozitivním světle. Motivem pro toto počínání je snaha vyhovět svým fanouškům, ve smyslu nechuti je konfrontovat s negativními věcmi. Důležitým aspektem zde tedy mohou být i obavy ze ztráty přízně svého publika či obecně ze ztráty popularity.

4) Jaké jsou přínosy či rizika fenoménu sdílení těchto videí dospívajícími?

Přínosy působení na YouTube nalézáme zejména v subkategorii seberozvoj. Respondenti sdělují, že došlo ke zlepšení jejich komunikačních schopností, posílení jejich sebevědomí, či zbavení se ostychu. Příčiny těchto změn lze vidět nejen v praktickém nácviku konkrétních schopností, ale také v prožitku přijetí publikem čili vrstevnickou skupinou. Probandi zároveň uvádí, že důsledky zlepšení těchto schopností a zvýšení sebevědomí se projevují nejen na internetu, ale taktéž v offline kontextu. Jako další přínos uvádí respondenti navázání přátelských vztahů, které se taktéž realizují jak online, tak mimo internet. Několik respondentů vnímá jako pozitivum i možnost výdělku či profesionální posun.

Negativní aspekty natáčení a sdílení videí vnímali respondenti naší výzkumné studie v několika oblastech. V rámci naší analýzy jsou rizika, tak, jak je adolescenti vnímali, součástí několika kategorií. Největší obavy měly probandi ze ztráty soukromí. Negativně byl vnímán taktéž kontakt s diváky (fanoušky), kteří měli tendenci překračovat hranice soukromí a na tvůrce videí se příliš navázat. Jako negativní respondenti vnímali i určité záležitosti, které probíhají uvnitř YouTube komunity. Jedná se zejména o konkurenční boj, kdy se jedinci snaží získat popularitu tak, že druhé dehonestují. Jako nepříjemné je taktéž hodnoceno i obdržení vulgárních, urážejících komentářů, či nepřijetí ze strany vrstevníků v offline prostoru, například ve škole. Dalšími nevýhodami mohou být časová a finanční náročnost tvorby adolescentů.

5) Jaký vztah mají dospívající k online komunitě v rámci YouTube?

Na základě kvalitativní analýzy bylo zjištěno, že respondenti vnímají v kontextu YouTube dva typy komunit. První z nich můžeme označit jako komunitu YouTuberů. V některých případech dochází k navázání kamarádských, vřelých vztahů mezi tvůrci videí. Tyto vztahy stojí především na společném zájmu – tedy mostem mezi tvůrci je jejich tvorba. Podstatným aspektem je zde přátelská výpomoc. Respondenti si pomáhají s tvorbou videí, ale taktéž si navzájem zvyšují popularitu, například tím, že videa svých přátel sdílí, či je

do svého videa pozvou jako protagonisty. Někteří probandi označují tyto přátele uvnitř komunity jako sprátené kanály. Objevuje se však i snaha stranit se komunitě, v případě, že je vnímána jako negativní.

Jako druhý typ komunity lze vnímat komunitu diváckou. Zde adolescenti přijímali aktivnější roli, kdy referovali o tom, že si tuto komunitu sami vytvářejí a selektují lidi, kteří do ní patří. V průběhu rozhovorů bylo zjištěno, že komunita diváků může být vnímána jako protektivní prvek, jako štít, který adolescenta chrání před lidmi, kteří by mu chtěli ublížit. V rámci komunity je kladen důraz na oboustrannou komunikaci a aktivitu nejen na YouTube, ale i na sociálních sítích, případně ve fyzickém prostoru, kdy dochází k organizaci setkání. Jedinci, kteří jsou členy divácké komunity, mají pro participanty našeho výzkumu velký význam. Jako důležitá je například vnímána možnost členy své divácké komunity inspirovat, povzbudit je, podpořit. Probandi sdělují, že v některých případech dochází k navázání přátelských vztahů mezi nimi a členy této komunity.

6) Jakým způsobem ovlivňuje tato online činnost dospívajících jejich vztahy v offline kontextu?

Respondenti zahrnutí do této studie se obvykle těší podpoře svých rodičů, kteří vnímají jejich působení na YouTube jako volnočasovou aktivitu. Podpora bývá vyjadřována různými formami, nejčastěji tím, že rodiče sledují a oceňují videa svých potomků, financováním či poskytnutím prostoru (např. úlevami v domácnosti). Jako další forma podpory je vnímáno zapojení rodiče do tvorby adolescenta. Jediná respondentka se setkává s negativním postojem rodiče, který zřejmě pramení (mimo jiné) ze strachu z možného ohrožení dcery. Intervenujícím faktorem zde může být míra a styl komunikace o činnosti adolescenta.

Reakce ze strany kamarádů na online působení dospívajících jsou spíše pozitivního charakteru, dochází ke společné tvorbě a podpoře respondentů. Většina respondentů nezaznamenala změnu svých přátelských vztahů po tom, co na YouTube začali působit. Ojediněle byla činnost dospívajících důvodem k ukončení přátelství, někteří probandi naopak začali své přátele více podporovat. Několik respondentů referuje o negativních reakcích spolužáků, zejména z důvodů jejich domnělé namyšlenosti. Všichni respondenti uvádějí, že jejich tvorba v současnosti není frekventovaným tématem ve školní třídě, sporadicky zaznamenávají vtipkování či se jim naopak dostává pochvaly a podpory.

8. Diskuze

V následujícím textu se nejdříve zaměříme na výsledky naší studie, poté se zamyslíme nad možnými zdroji zkreslení a limity našeho počínání. Poslední část diskuze je tvořena návrhy na praktické využití poznatků a směřování dalšího výzkumného úsilí.

Diskuze výsledků výzkumu

V rámci první výzkumné otázky jsme se zabývali motivy adolescentů k natáčení a sdílení videí na YouTube. Obecně můžeme říci, že velkou roli zde hraje sociální aspekt. Samotná tvorba má svůj význam a dospívající jejich činnost baví a naplňuje, nicméně v našem výzkumu se ukázalo, že není pouze cílem, ale i prostředek ke kýžené interakci s okolím. Pro respondenty bylo důležité získat pozornost, zaujmout, být ve středu dění. V kontextu vývojové psychologie můžeme YouTube vnímat jako prostředí, v jehož kontextu dochází k vytvoření vrstevnické arény, jakési sociální platformy tvořené vrstevníky, kteří jsou pro adolescenta vztažným rámcem. Seltzerová (1982, in Thorová, 2015) vnímá tento prostor jako významný pro utváření identity adolescentů. Publikum je pro adolescenty zdrojem zpětné vazby, zároveň jim poskytuje emoční podporu, což může adolescenty vést k větší sebereflexi či seberegulaci. Sebereflexi nasvědčuje sebekritika adolescentů, která byla v průběhu rozhovorů často přítomná. V kontextu touhy po popularitě zde taktéž můžeme vidět souvislost s takzvaným adolescentním egocentrismem (Thorová, 2015; Vágnerová, 2012), který tkví v přesvědčení adolescenta o vlastní důležitosti, kdy má pocit, že každý se intenzivně zajímá o jeho názory a myšlenky. V rámci tvorby se objevují dvě protikladné tendence – jednak tvorbu regulovat dle činnosti ostatních členů komunity a zpětné vazby publika, což naznačuje tendence adolescentů ke skupinové konformitě, na druhé straně byl pro mnohé adolescenty důležitý pocit vlastní výlučnosti a originality. Činnost adolescentů v online prostoru se může stát prostředkem k odlišení se a vyjádření své autonomie (Smékal & Macek, 2002). Jako aspekt, který naopak vede k přizpůsobení se sociálním normám daného prostředí, lze vnímat fakt, že působení adolescentů na YouTube nebylo anonymní (Brennan & Pettit 2004, in Zhao, Grasmuck & Martin, 2008).

Co se týče motivů k začátku tvorby, zde výsledky naší studie korelují s výzkumem weblogů, ze kterého jsme částečně vycházeli (Lusková, 2008; Lusková, Blinka & Šmahel, 2008). V práci těchto autorů figurovala nápodoba jako nejčastější důvod k založení blogu, stejně tak i adolescenti zapojení do našeho výzkumu velmi často uváděli jako motiv inspiraci z okolí. Lusková (2008) vnímá blogování jako prostředek sociální prestiže, v tomto ohledu

lze v současné době stejně vnímat působení dospívajících na YouTube. Lange (2014) postuluje, že predispozicí pro začátek video tvorby je v mnoha případech obdržení videokamery, na kterou následně adolescenti začínají spontánně natáčet, jinými slovy jsou zde určitým iniciátorem tvorby dospívajících rodiče (či jiní příbuzní), kteří zprostředkovávají materiální zabezpečení. K tomuto docházelo i v rámci našeho výzkumu, kdy někteří z probandů již dříve pracovali s technikou a až postupně začali se sdílením své tvorby online. V tomto případě může být silným motivačním činitelem touha po potvrzení svých kompetencí, což může mít následně pozitivní dopad na sebeúctu adolescentů.

Z výzkumu evropských dětí a dospívajících (Livingston et al., 2011) vyplývá, že sdělování určitých osobních informací na internetu je pro tuto skupinu běžnou praktikou. Pro participanty v našem výzkumném souboru bylo zcela všední uvádět v popisku videí svůj věk, jméno či město bydliště. Nezanedbatelným faktem je to, že samotná podstata činnosti adolescentů na YouTube je obvykle vysoce neanonymní, jelikož ve videu vystupují jako jednající subjekt (existují samozřejmě i adolescenti věnující se tvorbě, v rámci které nedochází k odhalení jejich identity ve videu; tito tvůrci však nebyli předmětem našeho zkoumání). Domníváme se, že důležitým vlivem je zde obecně menší důraz na ochranu své totožnosti, než tomu bývalo před lety. Internet se stal místem, který mnozí využívají jako prostor k vyniknutí a zisku výhod i ve fyzickém prostředí (například v případě pracovního uplatnění), dospívající do určité míry kopírují tento trend.

Obecně však můžeme říci, že dospívající reflektovali riziko odhalování soukromí, většina z nich mluvila o strachu ze ztráty soukromí a o opatřeních, která podnikají, aby se tomuto vyhnuli. Také malou náchylnost k intimnějšímu sebe-otevření adolescentů skrze videotvorbu můžeme interpretovat právě jako jedno z možných opatření. Ačkoliv v souladu s Ševčíkovou a kol. (2014) respondenti vnímali takovéto sebeodhalení jako nástroj ke zvýšení vlastní popularity, nahlíželi jej negativně a snažili se ho vyvarovat. O omezené míře sebeodhalení, které je navíc zaměřeno spíše na vnější události než osobní záležitosti adolescentů, referuje i Lusková (2008; Lusková, Blinka & Šmahel, 2008) v souvislosti s českými blogery. Naopak velmi typické je vyjadřování názorů prostřednictvím videí, což opět můžeme vidět jako určitou vývojovou potřebu adolescentů, například Thorová (2015) vnímá porovnávání názorů jako důležitý proces, který probíhá v rámci vrstevnické arény. Nejde však pouze o samotné vyjádření názorů, ale také o zjišťování názorů svých vrstevníků. V návaznosti na to může docházet k porovnávání těchto názorů, hloubání nad sebou samým

a k většímu sebepoznání, které je důležitým aspektem dospívání. V některých případech dochází k intimnějšímu sebeodhalení divákům v prostředí sociálních sítí, například skrze posílání zpráv, což může naznačovat potřebu reciproční povahy sebeodhalení dospívajících (Myddleton & Attrill, 2015).

Sebereprezentace adolescentů v prostředí internetu úzce souvisí s online identitou. Někteří autoři (např. Thorová, 2015) vnímají virtuální prostředí jako prostředí, v rámci kterého adolescenti experimentují se svou identitou, jiní vnímají online působení dospívajících spíše jen jako rozšíření jejich offline identity (Šečíková & Šmahel, 2010). V našem výzkumném šetření adolescenti referovali pouze o dílčích změnách ve své online sebereprezentaci, ve formě akcentace určitých vlastností či prezentování svých kladných charakteristik. Nedošlo tedy k úplné změně online identity, což je zřejmě opět ovlivňováno využívanou platformou. Adolescenti však uvádějí, že svojí sebereprezentaci nějakým způsobem řídí, obvykle v zájmu sociálního přijetí. Zde se taktéž nabízí otázka, nakolik byli adolescenti schopni tyto zkušenosti reflektovat a být upřímní. Častým sdělením probandů bylo, že si „na nic nehrají“, „jsou sami sebou“, což je v souladu s určitou tendencí adolescentů dbát na autentičnost, a naopak zavrhnout předstírání (Vágnerová, 2012).

Jako jeden z důležitých aspektů naší práce vnímáme zmapování přínosů online činnosti tak, jak je sami dospívající vnímají. V kontextu skutečnosti, že je natáčení a sdílení videí na YouTube značně populární, považujeme za vhodné zaměřit se nejen na možná rizika, ale vnímat i to, co tato tvorba adolescentům přináší. Prostřednictvím kvalitativní analýzy interview došlo k rozpoznání subkategorie seberozvoj (která spadala pod kategorii motivace), což byl obecně respondenty nejčastěji vnímaný přínos natáčení a sdílení videí. Všichni účastníci našeho výzkumu referovali o zlepšení svých komunikačních dovedností. Zde lze vidět určité paralely s behaviorálním přístupem v terapii (např. Langmeier, Balcar & Špic, 2010), adolescenti si skrze povídání na kameru nacvičují mluvení a pokud obdrží kladnou zpětnou vazbu od publika, dochází ke zpevňování tohoto chování a jeho transferu do offline kontextu. To je v kontrastu s někdy obecně přijímaným předpokladem, že trávení času na počítači je naopak zdrojem potíží v komunikaci. Interakce s publikem je taktéž příčinou zvýšení sebevědomí adolescentů. Je třeba podotknout, že tyto jevy zřejmě nejsou jen a pouze výsledkem online činnosti dospívajících, ale je zde velká pravděpodobnost ovlivnění procesy psychosociálního zrání typickými pro období adolescence, bylo by tedy vhodné další zkoumání této problematiky. Významnou roli, zejména u starších adolescentů,

může mít YouTube jako příprava na budoucí pracovní uplatnění, v této souvislosti lze o takové činnosti přemýšlet jako o prostředku neformálního vzdělávání. Ve výzkumu, který se zaměřil na zkušenosti evropských dětí a adolescentů (Livingstone et al., 2011), relativně malá část této populace (12%) udává nějaký druh negativního zážitku online. I v rámci našeho výzkumného vzorku dospívající obvykle neuváděli výrazně negativní zkušenosti a pokud ano, prezentovali obvykle nadhled nad těmito jevy. Kromě nepřijetí jejich činnosti rodiči nebo spolužáky byly jako negativní aspekty vnímány jevy týkající se YouTube komunity.

Komunita byla našimi respondenty pojímána dvěma způsoby. Prvním z nich je vnímání komunity jako společenství YouTuberů, čili tvůrců videí. Stejně jako v případě studie blogů dospívajících (Lusková, 2008; Lusková, Blinka & Šmahel, 2008) i my jsme zaznamenali existenci tzv. spřátelených kanálů, které slouží k vzájemné podpoře tvůrců. Navzdory konkurenčnímu boji a vzájemnému napadání mezi tvůrci videí na půdě české YouTube scény, kterou ve své práci reflektuje i Langer (2015), docházelo v rámci našeho výzkumného vzorku k navazování přátelství. Roli hrál zejména společný zájem tvůrců. Zdá se, že stejně jako v případě výzkumu Rotman a Preece (2010) dochází k fragmentaci komunity na menší skupinky a interakci v těchto subkomunitách, která probíhá taktéž ve fyzickém prostředí.

Velký význam měla pro adolescenty jejich divácká komunita. Ačkoliv by se dalo předpokládat, že pro tvůrce videí je jejich publikum důležité vzhledem k tomu, že se jeho prostřednictvím dospívající stává populárním, domníváme se, že roli hrají i hlubší aspekty. Více probandů referovalo o vzájemných vztazích se svými diváky. Taktéž jedním z vynořených témat bylo budování vlastní divácké komunity, kdy adolescent přebírá aktivní roli v tom, koho kolem sebe má a jaké vztahy v této skupině panují. YouTube opět figuroval jako spíše prvotní, zprostředkovací platforma, k utužování těchto vztahů pak docházelo na sociálních sítích, prostřednictvím video streamingu (Twitch) či offline. Zajímavým aspektem je věk členů této divácké komunity, kteří jsou typicky mladší než samotný tvůrce. Domníváme se, že díky tomu dochází k takovým fenoménům, jako je svěřování se diváků tvůrci, vnímání jej jako opory, jako někoho, kdo poskytuje rady či ke komu se až nekriticky vzhlíží. Ačkoliv předmětem našeho zkoumání nebylo publikum, ale tvůrce, ukázalo se, že v některých případech dochází k velkému navázání dětí či mladších dospívajících na osobu tvůrce a ten zase vykazuje vůči svému publiku až tzv. rodičovské chování. V jistém slova smyslu se tvůrce videí může stát jakýmsi vedoucím neformální vrstevnické skupiny.

Pozitivním zjištěním bylo, že ve většině případu panovala mezi dospívajícími a jejich rodiči otevřená komunikace o jejich online působení, kdy docházelo k podpoře adolescentů, ale taktéž k jejich částečné kontrole. Van den Heuvel a kol. (2012, in Ševčíková et al., 2014) uvádějí, že komunikace a zájem rodičů je potencionální prevencí před online riziky. Reakce kamarádů respondentu jsou spíše pozitivní a podpůrné, negativní zkušenosti měli někteří probandi ve školním kolektivu. Domníváme se, že tyto reakce jsou projevem důrazu dospívajících na určitou míru vrstevnické konformity, jelikož tyto zkušenosti měli dospívající v době, kdy ještě nebylo natáčení a sdílení videí příliš rozšířené. V současné době může být působení na YouTube i zdrojem zlepšení sociálního postavení mezi vrstevníky ve fyzickém prostředí jako tomu bylo například v případě Brigity.

Limity výzkumu

Realizovaný výzkum, který je praktickou částí této diplomové práce, se zabývá dospívajícími věnujícími se specifické činnosti online – natáčení a sdílení videí. Na základě neprobádanosti tohoto tématu jsme přistoupili k využití kvalitativního designu výzkumu, bylo realizováno devět polostrukturovaných interview s adolescenty, věnujících se tvorbě videí, která následně sdílejí na YouTube. Jedním z možných důvodů nepřesností je příležitostný výběr participantů výzkumu. Ačkoliv došlo k oslovení dospívajících různého věku disponujících videi různých charakteristik, nelze postulovat, že jsme získali reprezentativní vzorek. Jsme si vědomi, že některé skupiny video blogerů nejsou v našem vzorku zastoupeni, například tzv. YouTube celebrity či adolescenti, jejichž tvorba je více virálního, šokujícího charakteru. Jako problematický aspekt lze vnímat i převahu dívek, ačkoliv nelze posoudit, zda tento poměr (dvě třetiny dívek, třetina chlapců) nekopíruje rozložení pohlaví uvnitř české YouTube scény, chybí relevantní data, která skupina (a jestli) se věnuje v období adolescence této činnosti více. Jako dílčí nedostatek může být nahlížen i omezený počet probandů výzkumu. Ačkoliv v průběhu osmého a devátého interview byli již zaznamenávány opakující se informace, což naznačuje saturaci dat, věříme, že další rozhovory by přesto mohly přinést nové informace, avšak z organizačních a časových důvodů již nebyly uskutečněny.

Co se týče samotné realizace rozhovorů, určitým nedostatkem byla v některých případech jejich délka. Rozhovory probíhaly přibližně hodinu, což bylo pro některé respondenty náročné. Domníváme se, že z důvodu únavy někteří z respondentů se již ke konci interview nebyli schopni hlouběji zamýšlet nad pokládanými otázkami. Pocit

časové tísně se tak mohl přenést i na výzkumnici, což mohlo vést k menší zaměřenosti na exploraci problému, než bylo potencionálně možné. V případě dalších výzkumů s touto populací by bylo vhodnější snížit počet rozebíraných okruhů či interview rozdělit na dvě části. Do hry tu vstupují individuální rozdíly, někteří probandi byli schopni velmi obsáhlé mluvit o svých zkušenostech, někteří byli stručnější a bylo třeba více se doptávat.

Lze taktéž předpokládat, že adolescenti zapojení do našeho výzkumu byli do jisté míry specifictí, co se týče jejich otevřenosti novým zkušenostem a ochotě sdílet. Několik respondentů udávalo, že se zajímají o psychologii, což mohl být silný motivační prvek pro zapojení do výzkumného šetření. Toto omezení je typické pro kvalitativní výzkum, avšak je třeba jej reflektovat. Z vývojového hlediska můžeme polemizovat o tendenci dospívajících ke kognitivním omylům, jakými je například přehánění či bagatelizace, zkreslený výběr faktů nebo vztahovačnost (Thorová, 2015). Výsledky mohly být ovlivněny taktéž způsobem realizace skrze online prostředí (Skype), zde nemůžeme jednoznačně posoudit, jaký a zda měl tento aspekt vliv, jelikož žádného účastníka studie neznáme v offline kontextu. Online forma vedení rozhovoru dává menší prostor k pozorování probandů, na druhou stranu zde může hrát roli efekt online disinhibice (Suler, 2004). Taktéž je pravděpodobné, že adolescenti vnímají tuto formu komunikace jako přirozenou a tudíž příjemnou. V neposlední řadě hrají roli zkušenosti a schopnosti výzkumnice. Omezením, která by mohla nastat v průběhu vedení rozhovoru, jsme se snažili předcházet přípravou. Ta spočívala v seznámení se s prostředím českého YouTube tak, aby bylo možno v rozhovorech zachytit kontext a adekvátně reagovat na odpovědi respondentů. Určitým omezením je nepříliš velká praktická zkušenost výzkumnice se zpracováváním kvalitativních dat, tento nedostatek byl regulován použitím metod uvedených v literatuře, zejména v knize Strausse a Corbinové (1999), a konzultacemi tak, aby byl zachován potřebný odstup.

Možnosti využití a další výzkum

Cílem našeho výzkumu bylo zejména zmapovat nepříliš probádanou oblast působení dospívajících na YouTube. Pro další výzkumné šetření by bylo vhodné zaměřit se na dílčí oblasti a hlouběji je prozkoumat. Zajímavé by mohlo být zacílit výzkum například na adolescenty, kteří sdílejí videa s virálním obsahem. Podnětné výsledky by taktéž mohl přinést výzkum zabývající se dětmi a dospívajícími, kteří jsou diváky těchto videí. Nabízí se nejen otázka vztahu diváků k YouTuberům a divácké komunitě, ale jako významné taktéž

může být pojmáno setkávání dětí s rizikovým obsahem a jejich ovlivnění tímto obsahem. V současné době, kdy se videotvorba a samotní tvůrci mnohdy stávají marketingovým nástrojem, by bylo žádoucí se zaměřit i na otázku působení takto mediované reklamy na děti a dospívající a na její etické aspekty. Výsledky naší studie přibližují online tvorbu tak, jak ji nahlízejí sami dospívající, což dle našeho názoru může poskytnout cenný vhled profesionálům pracujícím s touto cílovou skupinou, ať už se jedná o psychology, pedagogy či sociální pracovníky. Jako důležitý aspekt rovněž vnímáme potencionální využití této činnosti dospívajících jako prostředku k rozvoji dovedností a nabytí znalostí, návrhy možného terapeutického využití popisuje ve svém článku například Kulháněk (2011).

9. Závěry

Hlavním cílem provedeného výzkumu bylo zmapovat zkušenosti dospívajících, kteří se věnují natáčení a sdílení videí v rámci platformy YouTube, a rozšířit tím povědomí o psychologických aspektech online působení současných adolescentů. Za tímto účelem bylo provedeno devět interview s tvůrci videí ve věku 14–18 let.

Z výsledků vyplývá, že toto online působení má pro dospívající velký význam. Jako naplňující je vnímán nejen samotný kreativní aspekt tvorby, ale důležitou veličinou je pro adolescenty kontakt s publikem a pozitivní zpětná vazba. Natáčení a sdílení videí na YouTube je respondenty vnímáno nejen jako koníček, ale také jako prostředek k navazování vztahů, k seberealizaci a seberozvoji. Dospívající uvádějí, že vlivem online činnosti došlo ke zvýšení jejich komunikačních kompetencí, posílení sebevědomí, získání nových znalostí a dovedností.

V kontextu online tvorby dospívající sdělují, že se prezentují do jisté míry autenticky, dochází pouze k akcentaci určitého chování či zvýraznění specifických charakteristik. Sebeodhalování neprobíhá v rámci YouTube videí, ale v některých případech k němu dochází v rámci YouTube divácké komunity prostřednictvím online sociálních sítí. Dospívající si jsou vědomi možnosti ztráty soukromí a pocítují z něj obavy, přijímají dílčí ochranná opatření.

V rámci komunity YouTube tvůrců dochází k vytváření skupinek, kde se tvůrci podporují a pomáhají si. Publikum, respektive komunita tvořena tvůrcem a jeho publikem, má pro adolescenty vysokou hodnotu. Tato komunita může být dospívajícími vnímána jako důležitá sociální opora, dochází zde k navazování vzájemných vztahů, které se někdy realizují i ve fyzickém prostředí. Negativním aspektem může být tendence publika se na tvůrce videí příliš navázat. Adolescenti rovněž popisují zhoršení vztahů uvnitř YouTube komunity kvůli komercializaci tohoto prostředí.

Rodiče a kamarádi adolescentů obvykle zaujímají k tvorbě dospívajících kladné postoje, mnohdy je podporují, například zapojením se do jejich tvorby. Pouze v jednom případě docházelo k zákazům online činnosti ze strany rodiče. Důležitá je otevřená komunikace, rodiče zároveň tvorbu adolescentů regulují. Dva respondenti zažili negativní přijetí jejich online působení v rámci školní třídy, ostatní referují, že jejich činnost spíše není ve třídě tématem.

10. Souhrn

Předkládaná práce je rozčleněna na část teoretickou a praktickou. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu naší výzkumné studie tvoří adolescenti věnující se specifické činnosti na internetu, se první kapitola teoretické části věnuje vývojovému období dospívání a jeho specifikům v kontextu online prostředí. Nejdříve se stručně zabýváme obecnějšími charakteristikami adolescence, poté čtenáře seznamujeme s tématem online identity a její konstrukce v období dospívání. V návaznosti na to je představen koncept sebe prezentace, na který opět nahlížíme jednak z perspektivy jeho uplatnění v online prostředí, jednak v souvislosti s obdobím adolescence. Dále se zabýváme konstruktem sebe-odkrývání nebo také sebeodhalení, což je proces, v jehož rámci dochází k poskytování soukromých informací druhým lidem. Následující část textu je věnována aspektům tvorby a seberealizace v online prostředí.

Další kapitola teoretické části práce se zabývá tématem komunity jakožto společenství, jež má potenciál naplňovat bazální lidské potřeby intimity, sounáležitosti či užitečnosti. V souvislosti s naším výzkumným záměrem popisujeme povahu online komunit a to, čím se odlišují od „tradičních“ komunit. V kontextu vývojové psychologie se zamýšlíme nad významem členství v komunitě pro adolescenty jakožto tzv. vrstevnické arény a na vliv, který toto členství na mladého člověka může mít. Kromě informačního a normativního vlivu pojednáváme i o možnostech online komunit zvyšovat psychickou pohodu dospívajících. V práci jsou představeny online podpůrné komunity jako zdroje emoční podpory, bezpečného prostředí, v rámci kterého dochází k čerpání důležitých informací. Poukazujeme však také i na možný negativní dopad působení členství v těchto společenstvích na adolescenta, který tkví v potencionálním utvrzování jedinců v rizikovém chování.

Obsahem poslední kapitoly teoretické části naší práce je server YouTube jakožto platforma, v jejímž rámci se adolescenti pohybují. Krátce se zabýváme specifiky a funkcemi YouTube a dále přibližujeme práci antropoložky Lange (2014), která se zabývala působením amerických dětí a adolescentů na YouTube. Rovněž představujeme výzkum Rotman a Preece (2010), které zkoumaly YouTube jako virtuální komunitu. Dále je představen pojem YouTuber, což je jiný název pro tvůrce videí. V krátkosti pojednáváme o současné popularitě YouTuberů a o jejich využití jakožto marketingových nástrojů. Nakonec se zabýváme specifickým produktem činnosti tvůrců videí, video blogy neboli vlogy a jejich

srovnáním s weblogy, které jim do jisté míry předcházely a stávaly se objektem zkoumání psychologů.

V empirické části diplomové práce pojednáváme o realizované výzkumné studii. Jako hlavní výzkumný cíl bylo stanoveno zmapování zkušeností adolescentů, kteří se věnují specifické činnosti na internetu, tedy natáčení a sdílení videí na internetovém serveru YouTube. Zaměřili jsme se na českou komunitu, využit byl kvalitativní přístup, metodou sběru dat byla polostrukturovaná interview. Kritérii zařazení participantů do výzkumu byl věk odpovídající nejširšímu vymezení dospívání dle Thorové (2015), zkušenost s působením na YouTube alespoň půl roku, aktuální aktivita v rámci této platformy a přítomnost vlogů jako součásti tvorby adolescentů. Výzkumný soubor byl získán metodou záměrného výběru a metodou sněhové koule, respondenti byli oslovovali prostřednictvím internetu. Počet participantů výzkumu se ustálil na devíti dospívajících ve věku 14–18 let, z toho šest dívek. Interview na žádost probandů probíhala skrze komunikační program Skype a trvala 37–75 minut. Předmětem rozhovoru byla následující témata: motivace k tvorbě, sebe prezentace, sebe-odkrývání, online komunita, přesah do offline světa, komerční aspekty. Následně byla provedena doslovná transkripce interview, data poté byla analyzována metodou zakotvené teorie. Výsledkem analýzy je šest ústředních kategorií, které jsou popsány v kapitole výsledky výzkumu: tvorba, motivace, identita, soukromí a sebe-odkrývání, komunita, reakce okolí.

Výsledek analýzy ukazuje, že tvorba videí dospívající nejen baví, ale jejím prostřednictvím interagují s publikem (vrstevníky), často je jejím cílem druhé pobavit, ale i předat zkušenosti či poselství. Tvorbu dospívající do určité míry přizpůsobují požadavkům diváků, dále ji ovlivňují technické, finanční a časové aspekty. Respondenti obvykle začali natáčet a sdílet videa na základě nápodoby ostatních tvůrců či blízkých lidí či pro ně byla pohnutkou záliba v herectví nebo v technické práci s kamerou. Dlouhodobou motivací je získání pozitivní zpětné vazby, sociální opory, popularity. Přínosy jsou respondenty spatřovány zejména v oblasti seberealizace, sebepoznání, zvýšení komunikačních kompetencí a posílení sebevědomí.

Online sebe prezentace dospívajících ve videích je přizpůsobována publiku, roli zde opět hraje potřeba kladného přijetí. Ačkoliv adolescenti kladou důraz na svou autenticitu, udávají, že některé své vlastnosti či chování záměrně akcentují, či prezentují pouze pozitivní aspekty sebe sama. V některých případech je tvorba na YouTube vnímána jako povinnost, přítomen

je pocit závazku k publiku. Dospívající se obávají ztráty svého soukromí, přesto obvykle sdělují v rámci svého online působení takové informace jako je město, ve kterém bydlí, věk či celé jméno. Prostřednictvím tvorby nedochází k odhalování citlivých témat, jakými jsou například osobní problémy, naopak často je součástí videí sdělování osobních názorů a jejich porovnávání s přesvědčeními ostatních. K sebe-odkrývání, odhalení citlivých témat, dochází prostřednictvím online sociálních sítí uvnitř divácké komunity.

Komunita je pojímána dvojím způsobem. Respondenti hovoří o komunitě tvůrců videí, v jejímž rámci dochází k navazování kamarádských, kolegiálních vztahů, které stojí na spolupráci a vzájemné pomoci. V širším kontextu jsou zmiňovány negativní důsledky určité komercializace prostředí YouTube, kdy dochází k dehonestování tvůrců za cílem zvýšení vlastní popularity. Dále pojednáváme o divácké komunitě, kterou si dospívající kolem sebe určitým způsobem vytvářejí. Její funkcí je například ochrana dospívajících před nenávisťnými výpady, jedná se tedy o určitý druh sociální opory. Uvnitř komunity dochází k navazování přátelských vztahů, které se někdy realizují i mimo internet, například prostřednictvím srazů a setkání. Rodiče a kamarádi obvykle dospívající v jejich činnosti podporují, negativní reakce byly zaznamenány ze strany spolužáků.

Určitým omezením realizované studie je velikost výzkumného souboru a jeho nereprezentativnost, výsledky nelze zobecnit. Poznatky rozšiřují znalosti o online aktivitách současných dospívajících. Věříme, že tato práce může přispět k většímu porozumění dnešních adolescentů a jejich online seberealizaci ze strany profesionálů (psychologů, pedagogů, sociálních pracovníků) pracujících s touto cílovou skupinou. Jako další výzkumné téma se nabízí zaměření na potencionálně rizikový obsah na YouTube, na zmapování zkušeností diváků (kterými jsou často děti) či zabírání se problematikou reklamy, která je obsahem videí, a jejího působení na nezletilé diváky.

Seznam použitých zdrojů a literatury

- 1) Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- 2) Attrill, A. (2015). Introduction. In A. Attrill (Ed.), *Cyberpsychology* (1–6). Oxford: University Press.
- 3) Bačová, V. (2003). Osobná identita – konstrukce – text – hledání významu. In: I. Čermák, M. Hřebíčková, & P. Macek (Eds.), *Agrese, identita, osobnost* (231–248). Brno: Psychologický ústav AV ČR.
- 4) Bechar-Israeli, H. (1995). From "Bonehead" to "cLoNehEAd": Nicknames, Play and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2).
- 5) Berndt, T. J. (2002). Friendship Quality and Social Development. *Current Directions in Psychological Science*. 11(1), 7–10.
- 6) Biel, J. I. & Gatica-Perez, D. (2010). VlogSense: Conversational Behaviour and Social Attention in YouTube. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*. 7 (1), 33:1-33:21.
- 7) Bohanek, J. G., Marin, K. A., & Fivush, R. (2008). Family narratives and the development of self-understanding in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 28, 153-176.
- 8) Bonetti, L., Campbell, M. A., & Gilmore, L. (2010). The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children's and Adolescents' Online Communication. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 13(3), 279–285.
- 9) Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- 10) Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod od psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing.
- 11) Carter, M. & Grover, V. (2015). Me, My Self, and I(T): Conceptualizing Information Technology Identity and its Implications. *MIS Quarterly*, 39(4), 931–957.
- 12) Cochrane, S. & Barton, H. (2014). Blogs: a study into current uses and perceptions in society. In A. Power & G. Kirwan (Eds.) *Cyberpsychology and new media: a thematic reader* (17–25). London, New York: Psychology Press.

- 13) Coulson, N. & Smedley, R. (2015). A Focus on Use of Online Support. In A. Attrill (Ed.), *Cyberpsychology* (197–213). Oxford: University Press.
- 14) Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2011). Teenage Uploaders on YouTube: Networked Public Expectancies, Online Feedback Preference, and Received On-Platform Feedback. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(5), 315–322.
- 15) Crook, B., Glowacki, E., M., Love, B., Jones, B. L., Macpherson, C. F., Johnson, R. H. (2016). Hanging by a thread: Exploring the features of nonresponse in an online young adult cancer survivorship support community. *Journal of Cancer Survivorship*, 10(1), 185–193.
- 16) Čermák, I. (2002). Myslet narativně (kvalitativní výzkum 'on the road'). In: I. Čermák & M. Miovský (Eds.), *Sborník z konference Kvalitativní výzkum ve vědách o člověku na prahu třetího tisíciletí* (11–25). Brno: Psychologický ústav AV ČR.
- 17) Černá, A. (2010). *Subkultura Emo očima adolescentů v kontextu online prostředí*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita.
- 18) Davis, K. (2012). Friendship 2.0.: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35, 1527–1536.
- 19) Davis, K. (2013). Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behaviour*, 29(6), 2281–2293.
- 20) Fullwood, C. (2015). The Role of Personality in Online Self-presentation. In A. Attrill (Ed.) *Cyberpsychology* (9–28). Oxford: Oxford University Press.
- 21) Glasser, D. & Andria, R. The new face of self-help: Online support for anxiety disorders. *Dissertation Abstracts International*, 59(7-B), 3691.
- 22) Hartl, P. & Hartlová, H. (2015). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
- 23) Halamová, J. S. (2014). *Psychologický zážitok komunity*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- 24) Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
- 25) Chrz, V. (2002). Poetika identity: Kategorie popisu narativní konstrukce. In I. Čermák & M. Miovský (Eds.), *Sborník z konference Kvalitativní výzkum ve vědách o člověku na prahu třetího tisíciletí* (40–47). Brno: Psychologický ústav AV ČR.

- 26) Israelashvili, M., Kim, T., & Bukobza, G. (2012). Adolescents' over-use of the cyber world – Internet addiction or identity exploration? *Journal of Adolescence*, 35(2), 417–424.
- 27) Ito, M., Horst, H. A., Antin, J., Finn, M., Law, A., Manion, A., Mitnick, S., Schlossberg, D., & Yardi, S. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.
- 28) Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192.
- 29) Kirwan, G. (2015). Health Psychology Online. In A. Attrill (Ed.), *Cyberpsychology* (164–182). Oxford: Oxford University Press.
- 30) Konijn, E. A., Veldhuis, J., & Plaisier, X. S. (2013). YouTube as a research tool: three approaches. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 695–701.
- 31) Kulka, J. (2008). *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing.
- 32) Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, Calif: Left Coast Press.
- 33) Langer, R. (2015). *Virtuální prostor a jeho specifická forma seberealizace*. Nepublikovaná diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého.
- 34) Langmeier, J., Balcar, K., & Špitz, J. (2010). *Dětská psychoterapie*. Praha: Portál.
- 35) Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie*. Praha: Grada Publishing.
- 36) Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- 37) Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701–722.
- 38) Lewis, S. P., Heath, N. L., Sornberger, M. J., & Arbuthnott, A. E. (2012). Helpful or Harmful? An Examination of Viewers' Responses to Nonsuicidal Self-Injury Videos on YouTube. *Journal of Adolescent Health*, 51, 380–385.
- 39) Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children: Full findings and*

- policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. EU Kids Online. LSE, London: EU Kids Online.*
- 40) Love, B., Crook, B., Thompson, C. M., Zaitchik, S., Knapp, J., LeFebvre, L., Jones, B., Donovan-Kicken, E., Eargle, E., & Rechis, R. (2012). Exploring Psychosocial Support Online: A Content Analysis of Messages in an Adolescent and Young Adult Cancer Community. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 15(10), 555–559.
 - 41) Lusková, E. (2008). *Blog: cesta k porozumění dospívajícím*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita.
 - 42) Lusková, E., Blinka, L., & Šmahel, D. (2008). Blog jako cesta k porozumění dospívajícím. *E-psychologie*. 2(3), 1–15.
 - 43) Macek, P. (2003). *Adolescence*. Praha: Portál.
 - 44) Macek, P. (2005). Kde končí dospívání a kde začíná dospělost? In P. Macek & J. Dalajka (Eds.) *Vývoj utváření osobnosti v sociálních a etnických kontextech* (217–225). Brno: FSS MU.
 - 45) Macek, P. (2008). Sebesystém, vztah k vlastnímu já. In: J. Výrost & I. Slaměník (Eds.), *Sociální psychologie* (89–107). Praha: Grada Publishing.
 - 46) Macháčková, H. (2010). *Vztah k publiku, Self-disclosure a sebe-prezentace autorů Weblogů*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita.
 - 47) Maková, T. (2012). *Členství v pro-ana komunitě v kontextu diagnózy mentální anorexie*. Nepublikovaná bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita.
 - 48) Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in human behavior*, 46, 228–238.
 - 49) Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
 - 50) Maslow, A. H. (1968). *Towards a psychology of being*. Princeton: Van Nostrand Reinhold.
 - 51) Matějček, Z. (2005). *Výbor z díla*. Praha: Karolinum.
 - 52) Matsuba, M. K. (2006). Searching for self and relationships online. *CyberPsychology & Behaviour*, 9(3), 275–284.

- 53) McLean, K. C., & Jennings, L. E. (2012). Teens Telling Tales: How Maternal and Peer Audiences Support Narrative Identity Development. *Journal of Adolescence*, 35, 1455–1469.
- 54) McLean, K. C., & Mansfield, C. D. (2012). The co-construction of adolescent narrative identity: Narrative processing as a function of adolescent age, gender, and maternal scaffolding. *Developmental Psychology*, 48(2), 436–447.
- 55) Mead, G. H. (1967). *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 56) Mejstnarová, K. (2015). *Tvorba internetového blogu a točení videí na youtube jako specifická forma využívání volného času dívek a žen*. Nepublikovaná diplomová práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové.
- 57) Miller, F. P., Vandom, A. F., & McBrewster, J. (2010). *Cyberpsychology: psychology, technology, cybernetics, internet, online identity, internet friendship, cyborg, artificial intelligence, science fiction, science, interdisciplinarity, biology, engineering*. Beau Bassin: Alphascript Publishing.
- 58) Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- 59) Miovský, M., Skácelová, L., Zapletalová, J., & Novák, P. (2010). *Primární prevence rizikového chování ve školství*. Praha: Sdružení SCAN.
- 60) Myddleton, J., & Attrill, A. (2015). Online relationships. In A. Attrill (Ed.) *Cyberpsychology* (49–71). Oxford: Oxford University Press.
- 61) Nakonečný, M. (2009). *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia.
- 62) Nimrod, G. (2012). Online Depression Communities: Does Gender Matter? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6 (1), article 6.
- 63) Očadlíková, Z. (2015). *Privacy and Self-Disclosure on Social Network Sites from the Perspective of European Children and Adolescents*. Nepublikovaná diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita.
- 64) Oksanen, A., Sirola, A., Kaakinen, M., Garcia, D., Näsi, M., Keipi, T., & Räsänen, P. (2015). Pro-anorexia and anti-pro-anorexia videos on YouTube: Sentiment analysis of user responses. *Journal of Medical Internet Research*, 17 (11), e256.
- 65) Oprescu, F., Campo, S., Lowe, J., Andsager, J., & Morcuende, J. A. (2013). Online information exchanges for parents of children with a rare health

- condition: Key findings from an online support community. *Journal of Medical Internet Research*, 15(1), 250–258.
- 66) Palfry, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- 67) Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77.
- 68) Plháková, A. (2006). *Dějiny psychologie*. Praha: Grada Publishing.
- 69) Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- 70) Power, A., & Kirwan, G. (2014). *Cyberpsychology and new media: a thematic reader*. London, New York: Psychology Press.
- 71) Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- 72) Růžička, J. (2011). *Komunitní a skupinová psychoterapie v české perspektivě*. Praha: Triton.
- 73) Reich, S. M., Black, R. W., & Korobkova, K. (2014). Connections and Communities in Virtual World designed for Children. *Journal of Community Psychology*, 42(3), 255–267.
- 74) Rotman, D. & Preece, J. (2010). The ‘WeTube’ in YouTube – creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317–333.
- 75) Sadler, M., Hunger, J. M., & Miller, C. (2010). Personality and impression-management: Mapping the Multidimensional Personality Questionnaire onto 12 self-presentation tactics. *Personality and Individual Differences*, 48, 623–628.
- 76) Saul, R. (2010). KevJumba and the Adolescence of YouTube. *Educational Studies*, 46, 457–477.
- 77) Schmitt, K. L., Dayanim, S., & Matthias, S. (2008). Personal homepage construction as an expression of social development. *Developmental Psychology*, 44(2), 496–506.
- 78) Slaměník, I. (2008). Afiliace, atraktivita, láska. In: J. Výrost & I. Slaměník (Eds.), *Sociální psychologie* (249–264). Praha: Grada Publishing.
- 79) Smékal, V. & Macek, P. (2002). *Utváření a vývoj osobnosti*. Brno: Barrister & Principal.
- 80) Sollárová, E. (2008). Socializace. In: J. Výrost & I. Slaměník (Eds.), *Sociální psychologie* (49–65). Praha: Grada Publishing.

- 81) Strauss, A. L., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- 82) Subrahmanyam, K. (2007). Adolescent Online Communication: Old Issues, New Intensities. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1).
- 83) Subrahmanyam, K., Garcia, E., Harsono, L. S., Li, J. S., & Lipana, L. (2009). In their words: Connecting on-line weblogs to developmental processes. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 219–245.
- 84) Subrahmanyam, K. & Šmahel, D. (2011). *Digital Youth: The Role of Media in Development*. New York: Springer.
- 85) Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321–326.
- 86) Šemberová, K. (2009). Není blog jako blog. In B. Osvaldová & A. Tejkalová (Eds.), *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky* (163–170). Praha: Karolinum
- 87) Ševčíková, A., & Šmahel, D. (2010). Konstrukce virtuální identity u dospívajících uživatelů internetu. In M. Tyrlík, P. Macek, & J. Širůček (Eds.), *Sebepojetí a identita: sociální a kulturní kontext* (113–130). Brno: Masarykova univerzita.
- 88) Ševčíková, A., Blinka, L., Černá, A., Dědková, L., Macháčková, H., & Šmahel, D. (2014). *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada Publishing.
- 89) Šmahaj, J. (2014). *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- 90) Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton.
- 91) Šmahel, D. (2005). Vztahy adolescentů ve virtuálním prostředí v kontextu teorie statusů identity dle Marcii. In P. Macek, & J. Dalajka (Eds.), *Vývoj utváření osobnosti v sociálních a etnických kontextech* (306–318). Brno: FSS MU.
- 92) Švaříček, R. & Šed'ová, K. (2014). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.

- 93) Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál.
- 94) Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum.
- 95) Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127.
- 96) Valkenburg, P. M., Sumter, S. R., & Peter, J. (2011). Gender differences in online and offline self-disclosure in pre-adolescence and adolescence. *British Journal of Developmental Psychology*, 29(2), 253–269.
- 97) Viktorová, L. & Zielina, M. (2015). Kyberpsychologie – stručný průvodce oborem. In J. Šmahaj, & M. Zielina (Eds.), *Úvod do kyberpsychologie* (7–28). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- 98) Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impresonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- 99) Yan, L. & Tan, Y. (2014). Feeling blue? Go online: An empirical study of social support among patients. *Information Systems Research*, 25(4), 690–709.
- 100) Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behaviour*, 24(5), 1816–1836.

Internetové zdroje

- 101) Aust, O. (2015). *Youtubeři si uvědomují svůj vliv a zodpovědnost*. Získáno 26. prosince 2015, z <http://www.mediar.cz/youtuberi-si-uvedomuji-svuj-vliv-a-odpovednost/>.
- 102) Bartáková, M. (nedat.). *Metodika programu Netstreetwork*. Získáno 14. února 2016, z <http://esfdb.esfcr.cz/modules/products/detail.php?pid=9376>.
- 103) Kulháněk, J. (2015). *Svět hustejch týpků*. Získáno 1. prosince 2015, z <http://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>.
- 104) Macek, J. (2009). Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf*, 50: 60 odst. Získáno 25. ledna 2016, z <http://www.biograf.org/clanek.php?id=738>.
- 105) Macek, J. (2011). *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. Získáno 14. listopadu 2016,

z http://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/IMK001/um/uvod_do_novych_medii_-_Jakub_Macek_-_OSU_2011.pdf

- 106) Michl, P. (2015). *Rozhovor s Tomášem Gavlasem: Čeští YouTube vlogeri začínají být atraktivní pro značky*. Získáno 12. února 2016, z http://www.m-journal.cz/cs/internet/rozhovor-s-tomasem-gavlasem--cesti-youtube-vlogeri-zacinaji-byt-atraktivni-pro-znacky__s281x11113.html.
- 107) Suler, J. (2005). *Adolescents in Cyberspace*. Získáno 4. ledna 2016, z <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/adoles.html>.
- 108) Tait, A. (4. srpna 2016). The strange case of Marina Joyce and internet hysteria. *The Guardian*. Získáno 28. října 2016, z <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/04/marina-joyce-internet-hysteria-witch-hunts-cyberspace>.
- 109) Voců, O. (2011). Když se řekne YouTube... *Ikaros* [online], 15(4). Získáno 20. ledna 2016, z <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>.
- 110) *YouTube Partner program overview*. (nedat.). Získáno 15. listopadu 2016, z <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>.

Seznam příloh diplomové práce

„Příloha 1: Formulář zadání diplomové práce“

„Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce“

„Příloha 3: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce“

„Příloha 4: Seznam otázek polostrukturovaného interview“

„Příloha 5: Ukázka přepisu interview“

„Příloha 1: Formulář zadání diplomové práce“

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PS)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ŠUMŠALOVÁ Barbora	BH. Hlaviců 132, Vsetín	F100033

TÉMA ČESKY:

Dospívající online: psychologické aspekty natáčení a sdílení videí na YouTube

TÉMA ANGLICKY:

Adolescents online: psychological aspects of creating and sharing videos on YouTube

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Studium české a zahraniční literatury na téma dospívání v kontextu nových médií, kyberpsychologie, blogování, tvorby adolescentů na internetu a vzájemných témat.
2. Zpracování osnovy teoretické části práce, rešerše dosavadních výzkumů v této oblasti.
3. Zpracování projektu výzkumu, využití kvalitativního metodologického rámce, výběr výzkumného vzorku.
4. Průběžná práce na teoretické části, sběr dat, jejich analýza, interpretace, písemné zpracování praktické části práce.
5. Kritická diskuse použitých metod a výsledků výzkumu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Sevělková, A., et al. (2014). Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu. Praha: Grada Publishing.
- Power, A., & Kirwan, G., (Eds.). (2014). Cyberpsychology and new media: a thematic reader. London, New York: Psychology Press.
- Gyberg, F., & Lunde, C. (2015). A revealing generation? Exploring the blogging of adolescent girls in Sweden. Nordic Psychology, 67 (1), 46-64.
- Biel, J.I., & Gatica-Perez, D. (2011). VlogSense: Conversational Behaviour and Social Attention in YouTube. ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications. 7 (1), 33:1-33:21.
- Blinka, L., et al. (2012). Differences in the Teen Blogosphere: Insights from a Content Analysis of English- and Czech-Language Weblogs. Young, 20 (3), 277-296.
- Konijn, E.A., Veldhuis, J. & Plaisier, X. S. (2013). Youtube as a Research Tool: Three Approaches. Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking, 16 (9), 695-701.
- Subrahmanyam, K., & Šmahaj, D. (2011). Digital Youth: The Role of Media in Development. New York: Springer.
- Erikson, E.H. (2002). Dětství a společnost. Praha: Argo.
- Lange, P.G. (2014). Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies. Walnut Creek, Calif: Left Coast Press.

Podpis studenta:



Datum:

9. 11. 2016

Podpis vedoucího práce:



Datum:

9. 11. 2016

„Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce“

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Dospívající online: psychologické aspekty natáčení a sdílení videí na YouTube

Autor práce: Barbora Šumšalová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Počet stran a znaků: 98, 215 997

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 110

Abstrakt: Předmětem diplomové práce je výzkum dospívajících, kteří se věnují natáčení a sdílení videí na serveru YouTube. Informační a komunikační technologie jsou nedílnou součástí života současných adolescentů, přičemž dle novějších studií je jejich online působení výrazně spjato s mimo-internetovým kontextem. Cílem práce je zmapování zkušeností českých adolescentů s touto činností, se zaměřením zejména na jejich nakládání se soukromím, motivaci, online identitu, vztah k online komunitě a subjektivně vnímané přínosy či nevýhody. Byl využit kvalitativní výzkumný design a metody analýzy, sběr dat proběhl prostřednictvím polostrukturovaných interview s devíti adolescenty, kteří se tvorbě na YouTube věnují. Probandi byli vybráni metodou záměrného výběru a metodou sněhové koule. Z výsledků vyplývá, že pro adolescenty je důležitý sociální rozměr jejich působení v rámci platformy YouTube, jako významné se jeví navazování vztahů uvnitř online komunity, získání pozitivní zpětné vazby, sociální opory a sebepotvrzení. Prostřednictvím online činnosti dospívajících a jejich interakce s publikem dochází ke zvyšování jejich komunikačních kompetencí, posílení sebevědomí a získání nových dovedností a znalostí.

Klíčová slova: dospívání, virtuální komunita, YouTube, vlogy, kyberpsychologie

„Příloha 3: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce“

ABSTRACT OF THESIS

Title: Adolescents online: psychological aspects of creating and sharing videos on YouTube

Author: Barbora Šumšalová

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Number of pages and characters: 98, 215 997

Number of appendices: 5

Number of references: 110

Abstract: The subject of this thesis is research of adolescents who dedicate themselves to creating and sharing videos on YouTube. Information and communication technologies are an integral part of the lives of contemporary adolescents and according to recent studies their online presence is significantly associated with an offline context. The aim of the thesis is to map the experience of Czech adolescents with this activity, focusing particularly on their handling of privacy, motivation, online identity, relationship with the online community, and subjectively perceived benefits and disadvantages. A qualitative research design and analysis methods were used. Data collection was carried out through semi-structured interviews with nine adolescents who dedicate themselves to creating videos on YouTube. The participants were selected using purposive sampling and snowball sampling. The results show how the adolescents consider the social dimension of their production on the YouTube platform important. Significant aspects of creating and sharing YouTube videos seems to be establishment of relationships within the online community, gain of positive feedback, social support and self-assertion. Online activities of teenagers and their interactions with the audience may lead to an increase of their communication competencies, a strengthening of their confidence and an acquisition of new skills and knowledge.

Key words: adolescence, virtual community, YouTube, vlogs, cyberpsychology

„Příloha 4: Seznam otázek polostrukturovaného interview“

Schéma polostrukturovaného rozhovoru s respondenty (Lusková, 2008;

upraveno a rozšířeno)

I. Základní informace

Kolik je Ti let?

Jakou školu navštěvuješ?

Předtím, než jsi začal/a natáčet videa na YouTube, dělal/a jsi něco podobného na internetu? Máš (měl/a si) blog?

Jak dlouho natáčíš videa na YouTube?

Kolik času tím přibližně týdně strávíš?

Jak bys popsal/a svoji tvorbu? Kým/čím se ve videích zabýváš?

II. Motivace

Co Tě k natáčení přivedlo? Jak to všechno začalo?

Jaké byly začátky? Jak ses to naučil/a?

V čem je pro Tebe natáčení důležité?

Co Tě na tom baví?

Jaký je Tvůj cíl?

Pro koho videa natáčíš? A kdo myslíš, že je sleduje? Proč myslíš, že se na Tvé videa lidi dívají?

Co pro Tebe YouTube znamená?

Co Ti to přineslo? Jaké vidíš v natáčení a sdílení videí výhody?

A jaké jsou naopak nevýhody? Měl/a jsi nějakou negativní zkušenost? Jaké vidíš rizika natáčení a sdílení videí?

III. Identita, sebe prezentace, soukromí, sebeodhalení

Jaký je rozdíl mezi Tebou [*jmeno*] a postavou ve videu [*přezdívka*]? V čem seš ve videích jiný/á? Jaký dojem se snažíš vyvolat?

Jaké konkrétní informace o sobě ve videích sděluješ? Svěřuješ se někdy ve videích se svými pocity, náladami, problémy, názory? Proč ano, proč ne?

Kde je Tvá hranice soukromí, co ještě druhým v rámci YouTube říkáš a co už ne?

Vnímáš se jako YouTuber/ka? Co to pro Tebe znamená? O čem to je?

IV. Komunita a vztahy

Jak vnímáš to, kolik máš odběratelů, počet zhlédnutí a komentářů? Je to pro Tebe důležité? Proč?

Čteš si komentáře u videí? Odpovídáš na ně? Jaký na Tebe mají vliv?

Setkal ses někdy s kritikou Tvé tvorby nebo Tebe? Máš nějaké „hejtry“? Jak je vnímáš?

Jak vnímáš své diváky? Jak bys popsal/a váš vztah? Stalo se Ti někdy, že jsi je nějak naštvál nebo urazil?

Jakou máš zpětnou vazbu, reakce, od svých diváků (fanoušků)?

Jaký vliv máš na své diváky?

Navštěvuješ i jiné YouTube kanály? Proč? Je pro Tebe tvorba ostatních důležitá?

Dívají se ostatní YouTuberi na Tvá videa?

Jsi v kontaktu s ostatním YouTubery? Setkáváte se i jinak než na YouTube? Co vás spojuje?

Cítíš se být členem YouTube komunity? V čem to spočívá? Jak vnímáš českou YouTube scénu?

V. Prolínání s offline světem

Jak Tě to, co děláš, změnilo? Má to nějaké dopady i mimo internet?

Jak to, co děláš vnímají kamarádi a spolužáci? Jak to změnilo vaše vztahy? Jak se o tom bavíte?

Jak to vnímají rodiče? Ví o tom? Jak se o tom bavíte? Jak to změnilo vaše vztahy?

Natáčíš někdy s kamarády/ rodinou? Proč?

VI. Komerční aspekty a budoucí vývoj

Spolupracuješ s firmami? Chtěl/a bys? V čem to je/není dobré?

Je natáčení na YouTube zdrojem Tvých příjmů? Chtěl by ses YouTubem v budoucnu živit? Proč?

Chtěl/a bys, aby Tvé budoucí povolání nějak souviselo s tím, co teď děláš na YouTube?

Jak to vidíš s YouTube do budoucna? Chceš v tvorbě pokračovat i za několik let?

Přemýšlel si někdy o tom, že skončíš?

Co je momentálně Tvým cílem?

Chtěl/a bys ještě něco dodat?

Jaký pro Tebe rozhovor byl? Jak ses v jeho průběhu cítil/a?

„Příloha 5: Ukázka přepisu interview“

Transkripce polostrukturovaného interview – Felix (upraveno)

V = výzkumník

R = respondent

V: Takže na začátek, kolik Ti je let?

R: Už dva dny 18.

V: Všechno nejlepší! Takže chodíš na střední školu?

R: Tak tak, teď jsem v maturitním ročníku.

V: A chodíš na gympl, nebo na nějakou odbornou školu?

R: Na gympl.

V: Tak k tomu, co děláš dneska, tak by mě zajímalo, jestli tomu předcházelo něco jiného na internetu, jestli jsi psal například blog apod.

R: Tak co se týče YouTube tak asi nic, takhle jako předtím, YouTube bylo takové prvotní médium, ke kterému jsem se jakoby navázal a až po YouTube jsem se začal koukat na Wattpad a takové věci, kde jsem třeba něco psal nebo tak ale předtím to... To nebylo nic, YouTube byl fakt takový prvotní zážitek, co se týče internetu.

T: A jak dlouho už natáčíš?

R: Co se týče vlogů, tak to teďkom v září jsou dva roky a předtím jsem se ještě rok a půl věnoval hrám.

T: Jako žes natáčel let's play?

R: Jojo, přesně tak.

T: Kolik času tím strávíš, jako středoškolák?

R: Určitě ne tolik, kolik bych si přál tím trávit. Je to docela problematický, že často člověk se k tomu chce dokopat a chce se tomu víc věnovat a chce těm lidem přinést víc, nebo chce ten obsah mít kvalitnější nebo zajímavější a ten čas tam prostě musí dát... Ale.... Často jednak jako není nálada a tak.... Ale jestli... Jako fakt.... Jako neodvážím se říct konkrétnější číslo.... Ale když během tejdne se k tomu aspoň jednou dokopu jako na to natočení toho videa, když dejme tomu u toho strávím hodku u toho natočení a další strávím tak 4 hodinky u střihu a... Tak 5,6, hodin tejdne tvorbou videa a kdybych měl zahrnout i další komentáře a takový práce, prostě ohledně toho všeho v uvozovkách, kdybych řekl marketingu nebo budování nějaký značky, tak to bude třeba dejme tomu další hodinka, dvě, takže když řeknu že tím trávím 10 hodin tejdne, tak možná myslím že se jako trefuju.... Jo, je

to zase jak kdy, když mám třeba produktivnější týden a víc času, tak tomu zase dám víc, a naopak když ne, tak třeba méně.

T: Jak bys popsala svoji tvorbu?

R: Občas bezmyšlenkovitou, možná často i vtipnou a řekl bych snad neurážející moc a jak to ještě pospat nějakým jedním slovem třeba... Asi tak... Nevím no... Takovou prostě internetovou. Neřekl bych, že bych dělal nějaký filmový věci nebo tak, nebo rád bych je dělal ale zatím se k nim nedostanu a zatím je to takový, jaký to je prostě, vlogy a prostě pokus o to ty lidi nějakým způsobem zabavit a pokus nějakou formou něco málo předat.

T: Čím nebo kým se v těch videích zabýváš?

R: Tak... Většinou to jsou skupiny, na který často padají třeba nějaký vtipky ať už jsou to důchodci, ať už jsou to třeba maminky s kočárkami, ať už je to mhděčko, já nevím, tak to jsou prostě často cíle posměchu... Nebo posměchu... Posměch je silné slovo, ale často si lidé na to přece jenom zanárají řeknou si ježišmarja támhleto mě fakt jako štve a na tohle se zkrátka a dobře daří vtipy. Jiní tvůrci, kteří reagují například na jiný osobnosti na internetu, reakční videa, tak to je věc která mě jako neláká a moje tvorba pokud by měla cílit na někoho, tak jsou to nějaké skupiny ve společnosti a jinak bych řekl, že všechno je sebestředně ohledně mě (smích).

T: Co tě k tomu natáčení a k té tvorbě přivedlo?

R: Tak já dřív, když jsem vlastně začal s natáčením a tak, tak jsem hrál v divadle, což přetrvává a obecně mě baví se veřejně projevovat mám rád společnost lidí a... Prostě byl jsem člověk, kterej neměl pořádně co dělat a říkal jsem si, že chci zabít nějaký ten čas a pak jsem prostě viděl první YouTubery u nás a řekl jsem si, hej, to by mohlo být zajímavý, mohl by to být super vyzkoušet si být v uvozovkách nějakou osobností a jakoby posunout se do nějakých výšin v uvozovkách a... Tak mě to jako lákalo prostě, já jsem, říkám, vždycky jsem byl rád středem pozornosti a tohleto byla možnost. Takže tak nějak, proto jsem to chtěl zkusit.

T: A jaké byly ty začátky?

R: Určitě těžký ale na jednu stranu hrozně hezký v tom, že člověk si to užíval mnohem víc, že když už tam přibyla nějaká menší hranice, tak člověk z toho měl mnohem větší radost, anebo nějaký pozitivní komentáře, z nich člověk byl hrozně jako unešenej přímo, protože člověku začal někdo fandit, prostě otvíraly se nové možnosti, poprvé přišla pozvánka na nějakou akci a teď třeba v uvozovkách první honorář jako jo... A to prostě... Fakt to člověka strašně těšilo a teď už to jako přehlídí na jednu stranu, ale... Což je teda smutný.... Ale samozřejmě si toho člověk váží.... Jako samozřejmě si toho všichni YouTubeři váží, teda doufám že všichni, ale ze začátku to pro člověka znamenalo mnohem víc, a to na tom bylo to hezký. I když třeba co se týká statistiky, nebo i s technikou to bylo složitější ale jako zase postupně se člověk dostane k tomu, kde je.

T: A jak ses to naučil?

R: No... Metoda pokus omyl vyřešila spoustu problémů.... Co teda člověk nevymyslel sám, tak se zeptal kamarádů, nebo se podíval na internet kde je spousty tutoriálů na veškerý programy, na veškerý způsoby, jak něco vytvořit... A fakt zkoušet, zkoušet a člověk to nakonec nějak vymyslí.

T: Co tě na tom baví?

R: Baví mě na tom, že se můžu projevovat, baví mě na tom, že lidem můžu něco předávat a baví mě zkrátka... Jak to říct... Prostě zase být středem pozornosti, být jen a jen to no (smích). Ne, zkrátka já se fakt rád předvádím a těší mě i když mě lidi poslouchaj, z toho mám fakt jako radost, protože když jsme někde a já něco můžu vyprávět nebo tak, tak prostě mám radost, když kolem ti lidi seděj a maj otevřený oči úplně jako a poslouchaj, ježiši to je jako dobrej příběh, tak... Tak to mám jakože rád, takže tohleto, v tom je to rozhodně fajn. Taky to... Vždycky mě jakože zajímala filmařina a rád fotím a tohle je jakože další způsob jak se tomu člověk může přiblížit a je to určitě zajímavý.

T: Když si říkal, že rád něco předáváš lidem, tak co konkrétně jim předáváš?

R: Tak... Buď to může být nějaký osobní názor, ať už je to třeba na... Momentální politickou situaci, což jsem třeba nikdy nedělal, nebo třeba to může být nějaký tip na něco, jak si s něčím poradit líp a nebo třeba ať už to je jenom něco třeba znalostního, co se týče třeba gramatiky, protože lidi fakt neznají tu gramatiku a já jsem v tomhle strašnej, prostě fakt lidem nadávám za to, když tam dělají ty věci a dost často se nad tím naštvu. Nebo to může být úplně jednoduchá věc, že v tom videu řeknu, ať se prostě přes prázdniny neflákaj, ať si užívaj času, kterej maj, protože toho času je ve skutečnosti málo, i když to tak nevypadá... A říkám, je to podle situace a je to různý.

T: Máš nějakou zpětnou vazbu od těch lidí?

R: Určitě, často se s tím člověk setkává, když třeba lidi jednou za čas napíšu, prostě ne třeba do komentářů, ale do zpráv a prostě poděkují. Mám prostě v živý vzpomínce, jak jedna slečna za mnou přišla na akci a úplně s rozklepanejma rukama mi předala dopis a strašně mi děkovala za video, ve kterým jsem mluvil o komunikaci s lidma, že jí to strašně pomohlo, že prostě se přestává bát lidí, anebo naopak lidi, co prostě takhle z těch táborů mi píšou, že díky nim jejich léto prostě dostalo nověj rozměr, anebo třeba už to můžou být lidi, co se opravdu v tom pravopisu zlepšili, protože jsem jim za to nadával (smích). Konkrétně na mě a mně jsem vždycky nadával, protože to hrozně lidi neumí, takže na to se mi ozvalo taky dost lidí... Anebo prostě třeba já nemám problém v komunikaci s lidma, protože přímo si s fanouškama píšu a беру je tak jako přátelsky, nebo chci, aby oni brali přátelsky mě a často s nima takhle řeším i jejich problémy nebo tak, takže v tomhle si myslím, že těm lidem můžu ještě víc pomoci než v těch videích, protože přeci jen je ten kontakt takovej bližší a tak. Nicméně to zas nemůže dělat každý, jen ten, kdo na to má jak čas a chuť a druhak ten, kdo těch lidí nemá takovou masu, kterou by prostě nezvládl. Ale on si člověk říká, že nezvládá ty masy lidí, ale zase málokdo z té masy se takhle odváží napsat tomu člověku s něčím.

T: Pro koho ty videa natáčíš? Máš nějakou představu?

R: Moje cílovka je bych řekl 13–16, 13–17, bych řekl, nejvíce to bude kolem těch 14–15. Co se týče statistik, tak holky kluci jsou jako tak vyrovnaný, i když třeba před rokem jsem měl silnější skupinu holek, teď už je to slabší, nevím, co se stalo, asi jsem přestal být tak krásný nebo tak něco... Ale... Jinak to samozřejmě dělám i pro sebe, protože člověk má potom i dobrý pocit, když udělá nějakou dobrou práci, když přijede z té akce a když nad tím stráví x hodin a to video je v závěru dobře vybarvený, je to dobře sestříhaný do hudby, tak se nad tím člověk pousměje a je za to rád. Třeba teďka nedávno jsem si pouštěl svoje starý sestříhy z akcí, tak jsem si jako říkal, kde mám chybu a kde zas ne a že je to jako dobrý a tak jako jsem vzpomínal na ty hezký chvíle... Jsem jako říkal... Hej, tohle to je, proč to dělám i pro sebe.

T: A co se týče třeba lidí z okolí? Sledují Tě spíše lidi z tvého okolí, nebo náhodní lidi z celé ČR?

R: Tak ono je to z obou stran něco. Co se týče mého okolí, tak když jsem začínal, tak to byla ta devátá třída, když jsem vycházel, tak to byly ty hry, tak to bylo tak jakože posměšný, že to ty lidi tak jako neřešili a jak se to tak postupně vyvíjí, tak samozřejmě ve škole ty lidi věděj, že natáčím ty videa tak se občas podívaj a z mladších ročníků za mnou choděj, kdy bude další video.... A naopak na vesnici tady u nás, taky se občas stane, že mě zastaví někdo, kdo se mnou chodil na základku ještě a teď už je prostě starší a říká, že na ty videa kouká a že se mu to líbí... Takže... Vím, že jsou to lidi z okolí, plus teda rodiče, což je taky sranda, ale jinak... Pak se mi stane, že jsem někde v Ostravě a zastaví mě kluk nějaký nebo v Brně mě zastavila nějaká holčina nedávno, takže je to z obojího trochu bych řekl.

T: Proč myslíš, že se lidi na ta Tvá videa dívají?

R: Protože... Tot' otázka no... Zase jak na co... Na některý videa se koukaj, protože jsem třeba byl někde, kde oni by chtěli bejt a vidí to mejma očima a je to jakoby... Jim to teda ukáže, o co třeba přišli bohužel, ale naopak třeba vědí, na co se těšit při další příležitosti. Anebo se na to koukaj z důvodu, že se chtějí zabavit anebo maj špatnou náladu a vědí, že když já tam budu třeba zrovna streamovat, tak věděj, že jim tu náladu prostě zlepším, což mi prostě lidi dost psali, že nevěděj jak, ale že to, že na ně mluvím, že na ně nějakým způsobem působím, jim prostě tu náladu zlepši. Takže... Z nudy, ze smutku, aby se zlepšili anebo prostě aby viděli něco nového.

T: Co pro tebe YouTube znamená?

R: Asi velkou část mého života, protože... Jak říkám, ono jak člověk jezdí na ty akce, baví se s dalšíma YouTuberama, má prostě nějakou tu fanbase, tak si to člověk třeba přímo neuvědomuje, ale strašně ho to ovlivňuje. Ať už je to osobní život, ať už je to v uvozovkách tady ten pracovní život anebo škola, nebo cokoliv. Protože i když to člověk chce skrývat, tak se to vždycky dostane nějakým způsobem na povrch aspoň před někým a ty lidi podle toho na vás určitě koukaj. Některý lidi se na to podívaj jakože dobře, s respektem, ty děláš videa a má to nějakou kvalitu, klobouk dolů, že na to máš odvalu, je to dobrý, a pak jsou zase lidi, který na to kouknou s tím, že hele ty seš jako YouTuber, co ze sebe dělá šaška na internetu, proboha, seš špína a kazíš děti. Je to jak co no. Nicméně pro mě YouTube jako takovej znamená fakt strašně moc, protože jsem díky tomu poznal strašně moc přátel a právě že na jedný akci jsem se potkal s mojí přítelkyní takhle, takže říkám, pro mě YouTube znamená velkou část mého života.

T: V čem YouTube ovlivňuje Tvůj život?

R: Jednak to člověku narušuje soukromí, nějakým způsobem, druhak teda, často lidi podle toho na mě reagujou, můžeš s tím mít třeba problém ve škole, to třeba zrovna můj problém není, protože zrovna moji učitele teda někteří mi fanděj, ale znám jako YouTubery, co prostě ve škole kvůli tomu měli problémy, protože jejich učitelé se jim vysmívali nebo tak... Nebo prostě když přijdou do nějakýho novýho kolektivu, ty lidi a prostě tam na ně koukaj jako na YouTubery a prostě je kvůli tomu odsuzujou jo... Takže kvůli tomu člověk jako může mít problém no, tohleto to ovlivňuje jakože dost. Ale zase abych uvedl i pozitivní příklad, tak si vzpomínám, že jsem jednou přišel do obchodu a chtěl jem [...] a najednou slečna u pokladny na mě jakože „Ahoj [přezdívká na YouTube]!“ a jakože... „Já Ti fandím jako na YouTube“ a tak „Tak já Ti to tady [...] zadarmo“ a tamto a tamto... A já jsem z toho tehdy byl úplně mimo, že jsem to nečekal u tý starší slečny a druhak vedle mě stála máma, která byla jakože.... Co se to děje? (smích). Takže.... Říkám, zase jak v čem, ale ty pozitivní příklady jsou méně častý, ale taky se dějou.

T: Jaký vidíš přínos pro sebe v natáčení?

R: Určitě se podívám na nová místa díky akcím, tak jsem prostě začal cestovat, podíval jsem se poprvé na Slovensko díky tomu a teďkom na konci měsíce se podívám znova, díky tomu... Poznávám nové lidi, získávám zkušenosti, mám možnost se podívat na natáčení nějakých filmů, mám možnost zúčastňovat se nějakých akcí, teďka nedávno jsme chtěli jít ještě s jedním YouTuberem na nějakou akci od [komerční značka], na kterou nám přišli pozvánky, anebo možnost poznat spolupráci s těma firmama, když člověk pro ně něco dělá, tak se začleňuje více do toho... Když to řeknu, pracovního systému, než normální student v mém věku... A říkám, určitě jsou to dobré zkušenosti.

T: A naopak nevýhody?

R: Kromě toho soukromí, tak jednat to, že to žere čas docela, pokud to někomu vadí, může to být na člověka dost psychický nátlak, z řad těch lidí, protože jednak je otázka, kdy bude nový video, to je takový, že se nad tím člověk spíš jako zasměje, než pozastaví a pak jsou lidi, který si třeba kvůli určitým YouTuberům, prostě, třeba ubližují, protože se do nich bezmezně zamilují – a teda spíš u slečen tady to je – že se do nich bezmezně zamilují a prostě nemají šanci, kvůli tomu si můžou ubližovat a zažil jsem takovýhle případ bohužel, že prostě slečna, hluboce zamilovaná, jako do mě a já jsem to samozřejmě, no prostě odmítl a ona se prostě kvůli tomu řezala a tak, takže jsem to s ní musel docela dost řešit a není to jenom můj případ, tohle se stalo víc lidem, co se týče YouTuberů, zrovna jsme se o tom bavili, takže tohle je jedna z těch věcí, který v tomhle tom jsou fakt nepříjemný, že jak se člověk dostává do středu zájmu, tak to může být i tohle, že ti lidi kvůli tomu začnou dělat fakt hloupý věci.

T: Mohl bys prozradit, jak si to řešil a jak to dopadlo?

R: Řešil jsem to tak, že jsem se slečnou... Jednak komunikoval víc, mluvil jsme s ní, snažil jsem se s ní jakoby vždycky jí trošičku srovnat hlavu, dokonce jsme se sešli jednou a jako snažil jsem se jí prostě osvětlit, že takhle to nejde, nakonec se to naštěstí povedlo a ona se srovnala a teďkom je na tom mnohem líp a myslím, že teď už kouká po jiných, teda aspoň doufám. Ale ze začátku to pro mě bylo jakože dost zděšení, protože jsem taky nevěděl pořádně co dělat, ale... Jako základ byl v tom, nezastavit komunikaci a neříct hele seš hloupá a běž se tamhle probíhat někam podřezat. Prostě bylo potřeba s tím člověkem trošku pracovat a nakonec to teda říkám dopadlo dobře.

T: Jaký je rozdíl mezi [přezdívka na YouTube] a mezi [křestní jméno]?

R: Já jsem si dřív říkal, že ten rozdíl je fakt velký. Pak jsem jako.... Nebo... Ne ne, naopak (smích). Pardon. Dřív jsem si říkal, že nechci rozlišovat svoji osobnost a sám sebe. A poslední dobou právě, že... To jsem začal víc rozlišovat, že svůj osobní život si víc konkretizuju a že ten YouTube život od toho odděluju. Protože jsem si říkal, že lidi nejsou zvědaví na to, jak... Mně je třeba špatně. Jak já mám prostě špatný pocity z toho, že se musím učit, jak mám špatný pocity z toho, že mě něco bolí, ale ty lidi zajímá to, že za tou kamerou se na ně člověk usměje a řekne jim něco pozitivního a ten den jimlepší. Je nezajímá to, že já mám ten den taky špatnej, protože oni počítají s tím, že já budu ten, co se bude usmívat. A v tom je moje osobnost asi profilovaná tak, že já se lidem snažím lidem nepředávat negativní věci. Že já si říkám že každý člověk má ve svém životě dost negativních věcí a nepotřebuje to ještě vnímat na místě, kam přijde relaxovat, což je právě ten YouTube. Dřív jsem to nějak jako neřešil, ale právě v poslední době jsem si říkal, jakože ne, dost, moje osobní problémy zůstanou moje a nebudu s nima zasahovat do svojí v uvozovkách kariéry.

T: Jaký dojem se snažíš vyvolat?

R: Rozhodně se snažím vyvolat v lidech, to, že jsem upřímný člověk, že jsem člověk, kterému se dá nějakým způsobem důvěřovat a nechci vyvolávat v lidech pocity, jakože jsme nějaký úplně vulgární člověk nebo neslušný člověk anebo tak. Snažím se naladit co nejvíc, řek bych, příjemně. Nebo tak nějak aby ke mně našli ten vztah. Aby si řekli, není to člověk kterej si prostě tady hraje na nabubřelýho člověka za kamerou, myslí si, že je něco víc, ale aby ve mně viděli člověka stejně postavenýho, kterej prostě jenom dělá to, co ho baví a je ochotnej těm lidem něco dát.

T: Máš nějakou hranici v rámci soukromí, co ano, co už ne?

R: Tak rozhodně se snažím chránit svoji rodinu, co se týče tohohle, nechci ji tahat do videí, druhak se snažím přítelkyni od tohohle vyprofilovat, aby prostě jako to nebylo úplně zřejmý, že se budu všude vychloubat těma společněma fotkama, jako co děláme, takže to se snažím, a určitě lidem necpu věci co se týče třeba nevím, mejch kamarádů, co se týče mejch zrovna konkrétních školních problémů nebo tak něco, že mě šikanoval učitel, tak to jako asi nebudu úplně cpát na YouTube tohleto, takže to si zachovám v tom soukromí, nebo kam jdu tenhle víkend, co hodlám dělat, tak to jsou věci, který si myslím, že některý nejsou potřeba, aby ty lidi věděli.

T: Takže není rodina, přítelkyně, kamarádi v tvých videích?

R: Jakože kamarádi některý... Ted'ka lovím v hlavě, že jednou jsem kamarádka měl a ještě mám v plánu někdy nějakýho kamaráda do toho videa vzít, ale přeci jenom, kamarád s tím musí souhlasit že jo, neřeknu jako hele, jako, nebudu ho přemlouvat, řeknu chceš bejt ve videu? Jo, natočím to video s Tebou rád, tak potom ano, ale jako říkám, nechci do toho nikoho nutit.

T: Využíváš ty videa ke sdělení nějakých osobních pocitů, názorů atd.?

R: Já pokud takovýhle věci, tak já skládám jakože písničky a takovýhle a do těchto věcí se snažím ty věci vkládat, abych tím nezahlcovoval ostatní a druhak jsem splachovací člověk dosti a do třetice na Wattpad jsem jako psal dost a to bylo když jsem byl smutnější, tak v tu dobu jsme se třeba nějakým způsobem do toho snažil vměstnat nějaký pocity atd... Ale... Jinak jako asi úplně ne, na ten internet. Jestli nějaký video bude s nádechem něčeho, tak... Ale určitě to neudělám přímo.

Beru zpátky, u té rodiny, použil jsem neter' do videa (smích). Moji malinkatou neter', tříletou. To jsem vlastně udělal, to se přiznávám (smích). Protože je malinká a roztomilá a říkal jsme si, že na spoustu lidí to udělá takový ten dojem, jakože „ááá“ a navíc to spouští vlnu komentářů, jestli to náhodou není moje dcera a nad tím se já jako bavím (smích). Prostě fakt ne.

T: Jak vnímáš ten počet zhlédnutí, počet odběratelů, počet komentářů? Je to pro Tebe důležité?

R: Tak důležité je to určitě, protože když už člověk tomu nějaký ten čas věnuje, tak je fajn, že některý lidi se k tomu dostanou, je to jakoby dejme tomu jakoby... Třeba... Někakej autor psal knížku a tu knížku si potom nikdo nekoupil a on nad tím strávil pár let svého života nebo si tu knížku koupili tři lidi, a přitom je vystavená někde v knihkupectví a nikdo po tom nešáhne... Tak prostě to by toho člověka samozřejmě mrzelo. Mně jako osobně moje statistiky úplně nevyhovují, upřímně, radši bych, kdyby ty čísla byly větší a dost lidí mi píše a říká, že videa jsou v takový kvalitě, podle nich, že ty čísla by mohla bejt větší a já si myslím, že v mnoha případech by opravdu mohli (smích). Ale zase to není něco, kvůli čemu bych propadal depresím a tak... Bylo by fajn, kdyby to bylo větší ale zase já jsem člověk, kterej je rád za to, co má a postupně se to zvyšuje, za což jsme rád a snažím se

na tom pracovat, takže sleduju ty statistiky, nejsem na to takovej úchyl, ale hlavně podle statistik se odvíjí spousta věcí, který jsou důležitý. Podle toho se odvíjejí věci většinou co se týče financí, jakože jednak za zhlédnutí peníze, druhak na akcích podle toho platěj a i firmy se podle toho orientujou finančně. Takže na tohle jako jsou statistiky docela důležitý a druhak i takhle různých prostě... Nevím, do nějakých médií, když YouTubeři píšou, nebo tak, tak prostě na ty čísla většina firem kouká jako první, než na nějaký obsah toho videa a tak dále.

T: A myslíš, že kdybys měl míň těch odběratelů a tady těch věcí, že by si pokračoval?

R: Tak byly časy, kdy jsem jich měl míň a pořád jsem to dělal, kdybych měl teďkom míň, než jsem měl, tak bych řekl, že k tomu budu přistupovat pořád stejně. Přistupoval bych k tomu tak, že si budu připadat nedoceneně a říkal bych, že čekám na svoji chvíli, že čekám na chvíli, kdy dostanu tu možnost fakt zazářit a tam tu chvíli prostě chytnu a díky tomu se nějakým způsobem vytáhnou. A říkám si, tedy doufám, že ta chvíle přijde, pokud ne, tak prostě po malejch krůčcích dosáhnu toho, co bych rád.

T: Čteš si komentáře u videí, odpovídáš na ně?

R: Snažím se číst všechny, nebo většinou přečtu všechny, odpovídám na všechny, který maj nějakou hlavu a patu, popřípadě se na ně dá nějak odpovědět, tak stejně zprávy na Facebooku, tak zprávy na Instagramu a jinde mi už nikdo snad nepíše (smích).

T: A mají na Tebe nějaký vliv?

R: Určitě, pozitivní komentáře člověku vždycky zvednou náladu, vždycky si řekne hele nedělám to zbytečně, hele těm lidem se to fakt líbí, nebo ti lidi mají stejnej názor jako ty, že tohle bude fakt dobrý a naopak, nebo... Negativní mi díky bohu opravdu nechoděj, jakože kdyby něco fakt nešlo, tak bych řekl, že ty lidi by se alespoň trošku projeví, což se naštěstí neděje. Jako věřím, že tam ty nedostatky jsou, ale nikdo takovej se zatím moc neozývá a pokud ano, tak většinou si tý chyby jako jsem vědomej a snažím se ji napravit... Jinak si z těch komentářů snažím brát, co jde no.

T: Takže ses nesetkal s nějakou velkou kritikou, hejtři apod.?

R: Tak... Jestli dřív, za těch začátků, tak tam to určitě bylo jo, to si lidi stěžovali, to ukazovali na chyby, ale v poslední době si nemyslím, že tam něco bylo, teďka když jsem zkoušel nověj formát videa, když jsem zkoušel [...], tak to vím, že pár lidí se tam ozvalo, jakože jim to ode mě nesedí, ale naopak strašná vlna lidí tam napsalo, že ode mě jim to sedí, jako od nikoho jinýho, takže jsem si říkal, že je to asi ve stylu, ale jako hejtři jako takový... Je hroznej rozdíl mezi hejtreem a kritikem, hejtr je ten, že vám napíše, že jste idiot a že prostě netočte. A pak jsou lidi, co vám napíšou kritiku. Řeknou ano, máš to dobře nazvučený, máš tam dobrý barvy, ale ve videu je toto špatně, tamhle si to řekl špatně, tamhle ti nebylo rozumět a tamhle si měl špatný střih. To jsou věci, z kterých se člověk poučí, nebo jsou to lidi, co se na to podívaj. Ale to jsou ty věci, z kterých si člověk vezme to ponaučení, ale ty mě nechoděj... Ale... Jednoduše mi nechoděj tyhlety ponaučení, tak mám pocit, že relativně všechno dělám v rámci mezi oukej, takže se snažím tím stejným směrem postupovat a zlepšovat to a kdyby mi něco takovýho přišlo, tak se na to nějakým způsobem zaměřím a pokusím se to zlepšit.

T: Jaký vliv si myslíš, že máš na své diváky?

R: No, jedním slovem bych asi řekl, že neutrální až pozitivní. Něco mezi neutrálním a pozitivním. Neřekl bych, že lidi, co mě sledují, nějak špatně ovlivňuju, že bych jim jako ukazoval, že prostě maj skákat ze stromu a tím se zabíjet atd. Ale neřekl bych, že nějak pohoršuju, ale zase bych neřekl, že jim nějak ukazuju nějaký novou směr do života, že jim kážu o tom, co je dobře, co je špatně, v tomhle bych řekl, že jsme takovej neutrální, že lidi přijdou, pobavěj se a odnesou si z toho maximálně to, že jsem našťvaný na stejný věci jako oni, nebo že se směju stejnejm věcem jako oni, nebo naopak si všimnou něčeho novýho, čemu se můžou smát, ale nemyslím si, že bych je nějak přímo hodně ovlivňoval, pokud nejde o některý věci, který jsem řešil individuálně a víc, tak jako obecně určitě ne.

T: A chtěl bys?

R: Toť otázka, protože já si o sobě nemyslím, že jsem nějaký člověk, co by jakoby měl lidem něco říkat, jakoby důležitějšího předávat, protože já sám na sobě vidím strašně moc chyb a jak osobnostně, tak kdyžto řeknu tak kariézně... Prostě si o sobě nemyslím, že jsem člověk, který by lidem mohl říct v mnoha věcech nebo tak. I když to teda dělám, protože některý věci jakože ano a přesně ani není návod, ale na tom videu mám pocit, že moje místo není takový, abych točil video o tom, že třeba ve vztahu se musí dělat tamto a tamto, že třeba když se na vás kamarádi vykašlou, tak chyba není úplně ve vás, nebo tak něco, jsou lidi, který to dělali nebo tak, ale já si prostě nemyslím, že jsem tenhle typ člověka, který by tohle mohl dělat nebo měl dělat a pokud náhodou třeba i jo tak zkrátka myslím že bych to asi nedělal dobře.

T: Navštěvuješ i jiné YouTube kanály, jestli ano, jsou pro Tebe důležité, máš je sprátené?

R: Tak určitě je tam ten poměr, že jsme spíš kamarádi, že s mnoha YouTubery máme spíš kamarádské vztahy, že se stýkáme mimo kameru, že spolu chodíme prostě se podívat na nějaký akce, jdeme se někde pobavit, zajít ven jen tak pokecat, nebo na čaj, na vodnici a tak. Jo, říkám, kamarádské vztahy, a to se pak většinou promítá do těch videí, že spolu spolupracujeme, natáčíme spolu, jsme si bližší, protože se prostě známe a pak jsou zase lidi, s kterejma komunikují jenom na internetu a snažíme si nějak pomáhat, že občas zasílíme video, poradíme se atd., takže jsou určitě tací, se kterejma se spolupracuje, pomáhá a pak jsou zase tací, kteří naprosto jdou mimo můj úhel pohledu.

T: Jak ses s nima seznámil?

R: Většinou na akcích, většinou se seznámíme na akcích a řeknem „hele my jsme od sebe kousek, pojďme se prostě setkat“, nebo si ještě napíšeme, domluvíme se.

T: Jaký pro Tebe je, když Tě třeba na akcích vnímají jako celebrity?

R: (smích) Je to zvláštní, je to rozhodně zvláštní stát na tom pódiu a ti lidi křičej a ta vlna toho zvuku s člověkem přímo otrásá, člověk se usmívá, říká si: „hej, tohle je to, co já mám rád, je to to, co si užívám a fakt to miluju...“ Tenhle pocit mě poslední dobou na akcích postupně přechází, protože ty akce jsou stále dost stereotypní a tak... A není to už úplně takový, jaký to bejvalo. Ale to holt asi už je profesní nemoc (smích). Ale třeba na táborech, když jsou právě ty YouTuberské tábory, tak vždycky s těma dětma si to jakože hrozně užívám, protože právě prostě k tomu člověku nějakým způsobem vzhlížej a je tam s nima ten bližší kontakt a víc času toho člověka poznat a stejně tak pořád i když toho člověka poznáváš víc jako člověka než jako YouTubera, tak k němu stejně pořád vzhlížej, tak tam většinou si jakoby užívám ten moment, že jsem se nějakým způsobem propracoval až

k tomuhle a vždycky se nad tím tak jako pousměju a říkám si: „*hej, jo, je to dobrý*.“ Nebo i na těch akcích, vzpomínám, když jsme v [město] měli akci a lidi jsme vyburcovali k tomu [...] a oni tleskali a bouchali... Tak prostě ten obří sál, to celej dělal a ta akustika tam, to prostě s člověkem otrásalo, byl to neuvěřitelný pocit, kterej dokonce života jakože vím, že nezapomenu, protože to bylo něco úžasnýho a celý ten sál se otrásal prostě od základů, bylo to prostě úžasný.

T: Když si ještě říkal, že si třeba píšeš s těmi svými diváky, tak když se ti svěřují, tak je to oboustranné?

R: No, já se snažím vždycky těm lidem ukazovat, že já s tou danou situací třeba taky mám zkušenost, což prostě většinou pro ty lidi strašně... Jim to pomůže, víc chápou, že vím, o čem mluví, když třeba řeknou, že je to problém v rodině tak řeknu, jo, tehdy jsem měl hádku s tím a s tím a vím že jsme to řešili takhle a takhle... Jako ne že bych se přímo svěřoval, ale ukazuji že s tím mám zkušenost. A pokud s tím nemám přímo zkušenost, tak se snažím o maximální empatii a opravdu s nimi cítit. Nejde to dělat s každým, protože ne každý zase má tu emoční úroveň nebo nějakou prostě mentální úroveň na takovém stavu, že se s ním dá o tom bavit tak jakoby rozumně, občas člověk k němu musí přistupovat jakoby k dítěti a prostě mu to vysvětlovat pomalu, ale snažím se vždycky působit co nejvíc kamarádsky a tak aby mě nebrali jako někoho víc, protože bych řek, že nejenom pro mě by to bylo prostě nepříjemný, kdybych byl člověk, který bude prostě jenom kývat a říkat hmmm hmmm zajímavý... Pokračujte a prostě k tomu přistupuji víc kamarádsky, aby to pro toho člověka bylo příjemnější, aby mi víc důvěřoval a v tu chvíli mu bylo příjemnějc, když mu to říkám.

T: Proč to vlastně děláš? Ono to musí být docela náročný...

R: Je to náročný, ale já jsem rád, že těm lidem pomůžu... A hlavně, když jsem byl mladší a měl jsem ty problémy, tak prostě vím, že byl člověk, který mi taky pomohl, byl to člověk, kterého jsem v životě neviděl, byl to prostě kamarád přes hru, a prostě jsem se mu svěřil a vždycky mi se vším poradil, a i teď zpětně vím, že měl ve všem pravdu. A vím, že to pro mě tehdy strašně moc znamenalo a říkal jsem si, že přesně takovýhle člověk budu jednou rád, jako budu takovýtmo člověkem pro někoho jiného... Že něco takového mi udělá radost, a tak vlastně... To jsem se takhle rozhodl, a tak to dělám a vím, že si mě potom víc váže a věřím, že mi to karma jednou nějak vrátí (smích). A... Já jsem zastánce toho, že všichni lidi maj bejt šťastný a čím míň trápení, tím líp a jsem v tomhle takovej strašnej sluníčkář, takže to dělám rád...

T: Stalo se Ti třeba někdy, že už to bylo přes čáru s tím osobním kontaktem?

R: Tak... Tohleto byl asi jen ten jeden případ, že jsem si myslel, že je to přehnaný. Pokud si člověk nesáhne na zdraví, tak je to v rámci mezí, pokud ten člověk proberečí večer, tak já pokrčím ramenama a snažím se mu nějak pomoci, ale zas to není něco, co někomu víc ublíží, naopak si myslím že člověk... Když se člověk dotkne občas něčeho bolestivého, tak se z toho poučí mnohem víc, než když dostane prostě polštář a má to najemno.

T: Vnímáš se jako YouTuber?

R: Nevnímám, já se vnímám jako naprosto normální puberták s normálníma problémama, kterej si občas uleje něco na internet a tak. Protože vstávám v 5 jako mnoha spousta lidí, vracím se v 5 a rád si v pátek večer někam zajdu s kamarádama, takže prostě nevidím rozdíl... To, že prostě budu mít na Instagramu na každý fotce instantně o pár stovek lajků víc než moji vrstevníci, nebo že na Facebooku na mojí profilovce bude o x lajků víc, tak by třeba někoho zarazilo, já se nad tím zasměju,

když se spolužáci baví, kdo má kolik lajků a já se nad tím zasměju a řeknu „*heej tak víte, jak to mám já*“. Ale myslím si, že nejsem někdo, kdo by se považoval za nějakého YouTubera, říkal si, hej, já jsem něco víc, protože jsem YouTuber...

T: Cítíš, že máš kolem sebe nějakou komunitu?

R: Určitě. Řekl bych, že většina YouTuberů si buduje nějakou určitou komunitu, nějakou skupinu lidí, která ho prostě podporuje, která ho chrání před čímkoliv, co by se mu mohlo stát na internetu a naopak zas to můžou bejt lidi, který jsem díky YouTube potkal a scházíme se a nejsou to ani YouTuberi, jsou to moji kamarádi, co jsem díky YouTube potkal a scházíme se a jsou to prostě super lidi. Tak to je určitě nějaká komunita určitá a naopak se dělaj ty srazy lidi, co se nějak o YouTube zajímaj nebo je jenom sledujou a opět je tu další komunita, která se díky tomu vytvořila.

T: Jak vnímáš tu celou YouTube scénu?

R: V poslední době to vnímám jako jeden velký spor a předhánění se, dřív to bylo takový spolupracujeme a máme se rádi a bylo to takový rodinnější, teď jak je mnohem víc Youtuberů, tak ty čísla jsou na úplně jiných úrovních a fakt je to dost o penězích, což málokdo přizná, ale fakt se tam ty peníze motaj a fakt to má důležitou roli, tak je to takový, že už je to takový boj mezi většinou, ale jsou prostě světlý výjimky, které se snaží dělat tu tvorbu kvalitní, fakt filmově, jmenovitě třeba Vidrail a Vadak tak se třeba kluci snažej a naopak jsou tu další lidi, co mají vysoký čísla a dělaj content, který není zajímavý nebo není kvalitní a bohužel z mého pohledu maj statistiky, který neodpovídaj tomu, co dělaj, ale lidi to třeba baví... Ale hází to prostě špatný světlo na celou scénu... Kdyby třeba moje máma si řekla chci se o tom dozvědět víc, tak zapne YouTube a naběhnou trendový videa... A trendový videa to budou nějaký videa, kde se lidi hádaj, nebo nějaký hauly, nebo asky, kde jsou úplně hloupý otázky nebo tak... A ten rodič si řekne... Hej... Co je na tomhle zajímavýho... Proboha, co ten člověk povídá... A nevidí, že tam je nějaký kanál, který vytvořil nějaký minifilm, který je nad úrovní českých filmů, což je prostě smutný podle mě. Takže československá scéna se prostě pohybuje na trendovejch věcech, který jsou stavěny víc na kvantitě nebo kvalitě... A tak.

T: Myslíš, že předtím to bylo jiné?

R: Tak... Vono dřív se k té kvalitě člověk tolik nedostal, jednat tu techniku, lidi se k tomu nedostali, byla dražší, nebyly k tomu prostředky, nebylo tolik zkušeností. Teď se člověk víc dostane k těm prostředkům, že společnosti je například sponzorujou, takže tak. K té kvalitě se člověk dostane víc, ale dřív se lidi o to pokoušeli, snažili se pokoušet, ale teďka tu snahu nevidím u mnoha lidí, že prostě... Považujou to za nepodstatný tu kvalitu...

T: Co je pro tebe důležité, aby v tom Tvém videu bylo?

R: Aby to mělo určitou myšlenku, aby to člověka zaujmulo, aby to nevypnul po prvních pár vteřinách, aby tam nebyly dlouhý střihy nudný, aby to bylo úderný a aby to nebylo zas tak moc dlouhý, aby to bylo něco malýho, co člověku zvedne na pár minut náladu, nesežere mu to tolik času a třeba mu to i něco dá. Takže vždycky je důležitý nápad, aby to nebylo nudný a případně i nějaký důležitý sdělení.

T: Jak si myslíš, že Tě to změnilo?

R: Změnilo mě to tak, že jsem se naučil víc vystupovat před lidma, naučil jsem se líp mluvit, naučil jsem se pracovat v mnoha programech a pohybovat se celkově v tom IT světě a trendech a naučilo

mě to nejspíš i určitý pokoře, naučilo mě to vyjednávat v uvozovkách, ne vyjednávat o rukojmích samozřejmě... I když... (smích). Prostě nevím, říkám, myslím, že člověku ve svých 18 nepříjde možnost, že mu prostě napíše firma o velikosti [název firmy] a nabídne jim spolupráci a teď domluvit se na podmínkách, co po něm budou chtít, teď propagaci atd... A většina lidí se s tímhle v tomhle věku rozhodně nesetká... A je to rozhodně zajímavá zkušenost a naučí to člověka jednat s lidma, naučí se s tím tak jako pracovat, a hlavně znát svoji cenu. Skrz zkušenosti, skrz smlouvání, prostě jedno s druhým. Samozřejmě pokud se člověk zaprodá za úplnou blbost, tak to zase ztrácí svoji mentální cenu, že svoje já prodá blbosti. Ale rozhodně já když jsem začal s YouTube, tak jsem nedokázal odhadnout, nakolik si cením svého času, aby byl zpoplatněnej, nebo naopak to, co já vytvářím, tak jakou to má kvalitu... Abych prostě nějakému produktu dal tvář, své jméno prostě.

T: Jak to vnímají rodiče?

R: No tak, rodiče to vnímají tak, že jim to ze začátku bylo jedno, že jsem si prostě křičel do monitoru, do mikrofonu občas, že prostě občas vyběhnu s kamerou ven, že občas prostě z pokoje se ozývají podivný věci, co říkám do kamery, přitom tam nikdo není že jo, tak rodiče to chvíli ignorovali, postupem času se začali dívat, začlo je to zajímat a od té doby, co jsem si začal sám na sebe jako v uvozovkách fakt vydělávat, tak prostě mě začali podporovat jako... Že prostě viděj, jo, dobře, synek jako prostě studuje a do toho ještě něco dělá a to mu dává příjmy a jako v tomhle oboru se vzdělává, v tomhle životě jakoby tak... Proč ne... Takže mě v tomhle určitě podporujou.

T: A co kamarádi, spolužáci?

R: Zase jak kdo, někdo se směje, někdo mě naopak podpoří, a i u těch, co se jako občas smějou tak člověk slyší, hele tamto bylo fakt jako dobrý a tamto zase se mi fakt líbilo. Ted' prostě od spolužáka, kterej se mi třeba vždycky smál, tak prostě najednou mi řekl, hele, potřebuješ na natáčení tohle a já mám tamhle známost a dohodím Ti to, tak támhle budeš mít třeba něco zadara, takže... Jak kdo, jak co ale... A taky každý YouTuber to má jinak, já bych řekl, že to mám, co se týče tohohle, v pohodě, že se mi občas zasmějou, ale já se zasměju taky a je to v pohodě.

T: A jak to změnilo vaše vztahy?

R: Hm... Určitě to nezměnilo vztah, co bych měl k nějakému kamarádovi, že by řekl „hele prostě natáčíš na YouTube, tak ted' seš prostě pro mě o to horší člověk“, to si myslím, že se nestalo nikdy. Sice jsem díky YouTube poznal pár lidí, které bych bez toho nepoznal, ale věci nezasahující do toho, to určitě neovlivnilo nějaký vztah k někomu nebo takhle.

T: Spolupracuješ s firmami?

R: Určitě, já nemám oficiální spolupráci s nějakou jakoby firmou, nicméně já okrajově spolupracuji a situačně se společnost [název], což vlastně je firma která dělá [...] a jim jsem moderoval několik akcí, občas jim dělám nějakou propagaci, oni mi občas něco málo pošlou co se týče jakoby [...] a tak. Ale třeba jsme dělali propagace pro společnost [název], která vlastně dělala takový [...] nebo jsem pro nějaký [druh zboží], tak vlastně pro ně jsem dělali propagaci anebo tak... Anebo prostě zkrátka jsem pro jednu firmu stříhal ještě video, firemní, a tak no. Takže, jako jo, dostávám nabídky občas.

T: V čem je to dobré?

R: Kromě výdělku je to určitě dobrá zkušenost v tom jednání právě, druhak je to právě třeba nějaký obor, kde se člověk nepodívá, nebo naopak, když nabídne moderování nějaký akce, tak se člověk někam podívá, zase pozná nové lidi a získá nové zkušenosti a... Rozšiřuje si tím obzory člověk.

T: Chtěl by ses tím v budoucnu živit?

R: Toť otázka, nevím. Já osobně YouTube nefandím natolik, abych si myslel, že to vydrží tak dlouho. Já si myslím, že YouTube je teď ve zlatém rozkvětu a mám pocit, že během dalších let to začne opadat a třeba přijde nové médium, který to ovládne víc a YouTubeři jako takový budou muset buď předsedat anebo toho nechat. Je možný, že třeba za rok, za dva, si tím budu fakt přivydělávat na vysoký a bude to pro mě příjemný, ale jestli bych si představil, že budu do živnostenského psát jakožto umělec – YouTuber, to úplně asi jako nevidím.

T: Chtěl bys, aby to tvoje povolání s YouTube nějak souviselo?

R: Já jsem jednu dobu přemýšlel, že půjdu na filmovou tvorbu, potom na školu, která by byla zaměřená na moderování, hraní a grafiku jakoby nebo filmová grafika a střih prostě. Tak nad tím jsem přemejšlel nad VOŠ a pak prostě mám druhou ideu, že bych šel na nějaký humanitní obor jako třeba na psychologii, souvisí to s tím, že pracuji s lidma, nebo prostě že bych byl mezi lidma a že bych prostě byl v tom lidském kontaktu, což mně vyhovuje, jsem rád mezi lidma, nejsem rád sám.

T: Přemýšlel si někdy, že skončíš?

R: Přemejšlel ale nikdy ta myšlenka nevzešla do takovýho stavu, že bych řekl končím. Protože mně to hrozně naplňuje a i když si někdy říkám, že mě to fakt štví, nebo s prominutím mě to sere, tak pořád tam jsou aspekty, který mě prostě strašně bavěj a otevírá mi to spoustu možností, kterých se zatím nechci vzdávat, takže napadlo mě to, ale určitě se k tomu zatím nechystám.

T: Chtěl bys ještě něco dodat?

R: Tak důležitý je asi říct to, že každý YouTuber je hrozně jinej a každý vidí ty věci trošku jinak a že každý se staví jak těm lidem, tak k těm financím a tvorbě prostě jinak. Že třeba já pokud něco shledávám jako neefektivní a ošklivý a ble, proč to ty lidi sledují, tak je to prostě jen můj názor a nějaký menšiny a naopak pro jiný to může být něco jakoby mnohem převratnějšího. Takže je potřeba na nás jako YouTubery nebo obecně na YouTube koukat ne jako na celek, ale koukat a posuzovat to objektivně a nenávazně na sebe. Protože je jeden kanál a člověk si řekne YouTubeři jsou kretění, pak je kanál se slušnou tvorbou, kvalitní tvorbou, která někomu něco dává, takže říkám, je třeba to posuzovat individuálně.

T: Myslíš, že se to neděje, že jsou YouTubeři posuzováni dohromady?

R: Tak dost lidí to posuzuje tak jako hromadně, protože vidí na časopisech ty jména pohromadě, vidí, že prostě byla reportáž, že tamhle něco někdo provedl a byl to YouTuber, tak si prostě řeknou hej ti YouTubeři jsou prostě idioti, protože vydělávají na dětech a protože oni dělají tamto a tamto tak jsou prostě špatný všichni a potkávám se s tím, většinou u starších lidí, nebo u mladejch lidí, kterým očividně internet jako takovej nepřipadá jako svět, který by byl tak zajímavěj, aby se v něm trošičku víc hrabali a víc se dozvěděli a radši to odsouděj.

T: Co je podstata toho, být YouTuber, pro Tebe?

R: Podstata je něco vytvářet, podstata je být kreativní a produktivní a nebát se toho, to ukázat světu.
To bych řekl, že je takový základ všeho.

T: Děkuji za rozhovor!