

MASARYKOVA UNIVERZITA

Fakulta sociálních studií

Katedra sociologie



YouTuberství jako novodobý sociální fenomén

Bakalářská práce

Autorka práce: Lucie Racková

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Adéla Souralová, Ph.D.

Brno 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci s názvem „YouTuberství jako novodobý sociální fenomén“ vypracovala samostatně pod vedením paní Mgr. et Mgr. Adély Suralové, Ph.D. a s použitím literatury uvedené v bibliografii a pramenů uvedených ve zdrojích.

5. 5. 2017 v Brně

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí této bakalářské práce, paní Mgr. et Mgr. Adéle Suralové, Ph.D., za podnětné připomínky a cenné rady k této práci.

Obsah

Obsah.....	4
1. Úvod.....	5
2. YouTube.....	7
2.1 YouTube jako forma participační kultury	8
2.2 YouTube jako virtuální komunita	9
3. Fenomén YouTuberů.....	11
3.1 Peněžní zisk aneb z amatéra byznysmenem.....	12
3.2 Profesionalizace YouTuberů	13
3.3 Genderovaná prezentace YouTuberů	14
3.4 YouTubeři jako novodobé celebrity.....	17
4. Sociologické pohledy na fenomén YouTuberů.....	21
4.1 YouTubeři z dramaturgické perspektivy Ervinga Goffmana	21
4.2 YouTuberství jako forma názorového vůdcovství.....	24
4.3 YouTuberství optikou konceptu kulturního narcismu	27
5. Závěr.....	31
Bibliografie.....	33
Zdroje	36
Jmenný rejstřík	40
Anotace.....	41
Abstract	41

1. Úvod

Žijeme ve světě, kde dostat se do kontaktu s někým vyžaduje mnohdy pouze kliknutí tlačítka. Sociální sítě se staly běžnou součástí našeho každodenního života a pomalu, ale jistě je také začínají významným způsobem ovlivňovat. Jejich dopad na naše životy se již začíná reflektovat také v oboru sociologie. Ve své bakalářské práci bych se proto ráda věnovala jedné z největších sociálních sítí YouTube a konkrétně fenoménu YouTuberství, který z ní vzešel.

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů a jeden z nejúspěšnějších projektů v historii internetu. Globálně se pyšní více než miliardou diváků, což tvoří téměř třetinu všech uživatelů internetu. Lidé z celého světa sledují videa na této platformě denně po dobu stovky miliónů hodin.¹ Od doby, kdy byl před více než deseti lety založen, stačil vyprodukovat jeden konkrétní sociální fenomén, kterým se budu ve své práci zabývat. YouTuberství je aktivita, která je poměrně mladá a v současné době mimořádně populární, zvláště v okruzích teenagerů a mladých lidí.² Dochází k neustálému vzrůstu obliby YouTuberů a jejich vliv na cílovou skupinu teenagerů je nezanedbatelný. Právě onen nesmírný zájem o YouTubering a YouTubery, který jsem zaznamenala v okruhu svých vrstevníků, mě přijmul k hlubšímu zamyšlení se nad tímto tématem a k jeho zkoumání a zpracování ze sociologického úhlu pohledu. Dalším podnětem byl fakt, že toto téma není v českém akademickém prostředí doposud příliš zpracováno.

Cílem této práce je nabídnout sociologickou reflexi YouTuberství, představit jeho charakteristiku a podívat se na to, jakou funkci plní v československém prostředí. Taktéž budu pracovat s konkrétními sociologickými koncepty vztahujícími se k YouTuberství jako novodobému fenoménu. Ve své práci se nesnažím o dosažení komplexní analýzy YouTube scény, nýbrž využiji vybraných videí československých YouTuberů jakožto formy ilustrace pro svou práci.

Tato bakalářská práce by měla být přípravou pro můj následný magisterský výzkum, neboť se domnívám, že tento fenomén nabízí spoustu dalších možností k hlubšímu zkoumání, které bych ráda realizovala v průběhu svých budoucích studií.

¹ Zdroj z oficiálních statistik YouTube [YouTube 2017].

² Jeden z mnoha zahraničních výzkumů zabývajících se trávením volného času mladých lidí (Entertainment Media Research) ukazuje, že 44 % teenagerů považuje YouTube za lepší zdroj videozábavy než jiné platformy, kupříkladu televizi [Chau 2010: 66].

V první části práce se budu věnovat nejprve představení platformy YouTube a některým jejím specifickým a základním rysům, které se k ní pojí. Následně se zaměřím na popis YouTuberů, přičemž začnu jejich definicí a náplní jejich práce. V další části se propracuji k základnímu rozdělení YouTuberů dle jejich tvorby videí. Ve zbývajících třech kapitolách budu aplikovat sociologické koncepty na fenomén YouTuberství.

2. YouTube

Sociální sítě – to je v současnosti pojem hojně skloňovaný, s čím dál větší frekvencí taktéž v oboru sociologie. Je to především tím, že se sociální sítě staly naprosto nedílnou součástí našich životů, a to zvláště životů lidí mladých. Dnešní generace teenagerů si už stěží dokáže představit své každodenní aktivity bez těchto platform. Výzkumy ukazují, že virtuální prostředí se stávají vstupními branami do komunit, kde si mladí lidé vytváří pouta se svými vrstevníky, zapojují se do veřejného diskurzu a objevují a rozvíjejí svou identitu [Ito 2010].

Jednou z takových sociálních sítí je právě společnost YouTube. Tu založili v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim [Levinson 2013: 41]. V listopadu roku 2006 byl YouTube odkoupen společností Google, který nyní provozuje tuto stránku jako svou dceřinou společnost, přičemž uživatelské účty mezi těmito platformami jsou propojené [Rowell 2011].

YouTube umožňuje svým uživatelům nejen videa zhlédnout, ale také komentovat, sdílet a nahrávat. To jinými slovy značí, že obsah YouTube není tvořen pouze profesionály (jak tomu bývá v tradičních typech médií), nýbrž také nabízí široký prostor k sebevyjádření a prezentaci samotných uživatelů. Z těchto důvodů je obsah YouTube nesmírně rozmanitý a bohatý, protože je uživatelům umožněno přidávat na tento server prakticky cokoliv, vyjma určitých typů materiálů, které by porušovaly pravidla stanovená správci serveru.³

Strangelove zdůrazňuje, že právě tato forma amatérského videa poskytuje alternativu ke standardizovanému a komerčnímu obsahu, který je běžně produkován mediálním a zábavním průmyslem [Strangelove 2010: 8]. Dále dodává, že amatérské video jako takové bylo až donedávna používáno pouze omezeně, a to převážně k zachycení rodinných momentů a jiných soukromých zážitků. Ovšem technologický pokrok způsobil, že video kamery a internet jsou dnes snadno dostupné, navíc videa lze kvalitně natáčet také pomocí mobilních telefonů či fotoaparátů, takže amatérská produkce videí je v současné době snazší než kdy předtím [Strangelove 2010: 14]. Jak dále zmiňuje Gauntlett, YouTube nabízí uživatelům téměř absolutní svobodu, a proto je prostor pro inovace v obsahu otevřený. Vyvozuje z toho závěr, že dominantní role YouTube v oblasti internetových video serverů je dána právě tím, že podporuje participaci běžných uživatelů [Gauntlett 2011: 89-92].

³ Mezi tyto pravidla patří mj. zákaz zveřejňování pornografického materiálu či materiálu se sexuálním obsahem, dále je zakázán násilný a explicitní obsah, taktéž se vyžaduje respektování autorských práv. Kompletní seznam norem je stanoven na webových stránkách YouTube [YouTube 2017].

YouTube samozřejmě není jediným serverem umožňujícím nahrávání a sledování videí, ale v celosvětovém měřítku je zdaleka nejoblíbenějším a nejpoužívanějším.⁴ Jeho popularitu dokládají také oficiální statistiky, které ukazují, že například v roce 2016 měl YouTube přibližně dvě miliardy přístupů denně, a díky tomu soupeří s internetovým vyhledávačem Google o pozici nejnavštěvovanější webové služby světa.⁵

S popularitou YouTube může souviset i fakt, že tento server se neustále snaží posouvat vpřed a inovovat své funkce. To se týká například obrazové kvality videí. Od skromných začátků se kvalita nahrávaných videí vyšplhala přes HD a Full HD rozlišení až k současnému 4K.⁶ Mezi další inovace patří podpora prostorových videí a také možnost streamování, tj. živého vysílání videí uživatelů [Schwarzmann 2016].

2.1 YouTube jako forma participační kultury

Participační kultura je termín, který označuje „*zapojení uživatelů, publika, konzumentů a fanoušků do tvorby obsahu*“ [Fuchs 2014: 293]. Co se týče médií, tak se tento termín používá především pro oblast internetu. Model participační kultury představuje protiklad masmédií a zejména klasického vysílací modelu. Ten je někdy označován jako „*one-to-many*“. Je typický pro noviny, rádiové a televizní vysílání, kdy jednotlivec či nepříliš početná skupina vysílatelů (nepočtená v porovnání s množstvím lidí přijímajících vysílání) produkuje určitý obsah většímu publiku [Fuchs 2014: 293]. Na druhou stranu je model participační kultury od tradičního modelu odlišný především tím, že je zde přítomno jak mnoho příjemců, tak taktéž mnoho vysílatelů a všichni jsou ve vzájemné interakci. To se někdy označuje jako systém „*many-to-many*“. Jinými slovy, pasivní příjemce se přeměnil na aktivního producenta obsahu [Fuchs 2014].

Chau popisuje YouTube jako dokonalý příklad participační kultury, což dokládá popisem následujících znaků. Jedním z těchto rysů je skutečnost, že jsou zde přítomny relativně malé bariéry zamezující uměleckému vyjádření a celkové občanské angažovanosti [Chau 2010: 67]. Požadavky pro vstup do komunity jsou velmi malé, což vyplývá například z faktu, že většina uživatelů využívajících služby YouTube je na této platformě neregistrovaná. Je tudíž velice snadné se zapojit do aktivit na YouTube i přesto, že spousta uživatelů se nachází tzv. na

⁴ Mezi další takové servery patří mimo jiné Google Video nebo kupříkladu český Stream.cz mající podobu jakési internetové televize.

⁵ McGoogan se svém článku zmiňuje o tom, že YouTube historicky poprvé překonal návštěvnost Googlu již v roce 2015 o 5,3 procent [McGoogan 2016].

⁶ 4K je nedávno vzniklé horizontální rozlišení obrazu v digitální grafice, je přibližně 4000 pixelů [PCMag 2016].

periferii této komunity. Členové a uživatelé mohou sdílet automaticky generované odkazy a taktéž se na domovské stránce objevují momentálně populární videa, takže se uživatelé rychle seznámí a zorientují v právě populárních trendech a tématech této komunity, aniž by to nutně vyžadovalo přehnanou snahu ze strany uživatelů.

Jako další ze znaků participační kultury Chau popisuje silnou podporu pro tvorbu a sdílení projektů uživatelů. Je to dáno hlavně tím, že YouTube byl již od prvopočátku navržen jako síť pro vzájemné sdílení obsahů.

V neposlední řadě je zdůrazněn fakt, že zapojení se do celkové aktivity na YouTube je klíčové. A nemusí to být nutně nahráváním vlastních videí, neboť již samotným zhlédnutím videí se uživatelé podílejí na fungování komunity. Vše je spojeno se vším, databáze zaznamenává každé jedno zhlédnutí a videa, jež mají vysoké statistiky zhlédnutí, jsou zobrazována na domovské stránce. Chau dodává, že hodnocení a komentování videí je zejména populární mezi teenagery. Na druhou stranu, přestože teenageři z demografického hlediska tvoří vedoucí skupinu, co se týče počtu zhlédnutí videí a celkové aktivity (komentáře, sdílení, zpětná vazba), tak nejsou nejsilnější skupinou, jež videa na YouTube nahrává. V této aktivitě dominuje skupina mladých dospělých.⁷ Jak ale popisuje Chau, možnost „zpětné vazby“ ve formě komentářů a sdílení je důležitá pro vytvoření pouta mezi tvůrci videa a komunity. Tento vztah je klíčový, neboť komentáře podporují producenty videí k další tvorbě a inspirují je.

Na závěr bych uvedla shrnutí, a to, že Chau tvrdí, že mladé lidi YouTube přitahuje, neboť bariéry znemožňující jim účast jsou minimální, velice snadno dochází k cirkulaci a sdílení tvorby, mentorství a informace proudící z videí jim rozvíjí identitu, a tak se v rámci této komunity cítí společensky zapojeni do těchto aktivit [Chau 2010: 73].

2.2 YouTube jako virtuální komunita

V následující kapitole bych ráda ukázala, že YouTube není pouze platforma pro přehrávání a sdílení videí. Přesah této stránky je mnohem větší, díky komunikaci mezi uživateli dochází totiž k tvorbě virtuální komunity.

Velký sociologický slovník vysvětluje komunitu jako „*sociální útvar charakterizovaný jednak zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy, jednak specifickým postavením navenek, v rámci širšího sociálního prostředí*“ [Velký sociologický slovník 1996: 512]. Ovšem

⁷ Ukázalo se, že pouze 22 % z teenagerů, kteří navštívili YouTube, také nahráli svá vlastní videa na tuto stránku. Naopak z kategorie dospělých od 25 do 34 let věku je to 30 % uživatelů, kteří přispěli nahráním svého videa [Chau 2010:68].

také dodává, že v době rozmachu masové společnosti⁸ jsou jedinci spíše izolováni a přivykáni pasivitě. Tudíž je komunita jako taková hledána v útvarech jiného typu, tedy skupinách „*duchovně spřízněných osob, které udržují vzájemné kontakty bez ohledu na prostorovou vzdálenost, která je dělí*“ [Velký sociologický slovník 1996: 513].

Van Dijk podotýká, že je nutné rozlišovat mezi komunitou organickou a virtuální (nebo také online). Zatímco komunity organické jsou založeny především na komunikaci face-to-face, tedy jsou svázané prostředím, konkrétním místem a časem. U virtuálních komunit tato restrikce neplatí, neboť vznikají v elektronickém prostředí, jsou to sociální agregace vycházející z Internetu. Van Dijk zdůrazňuje, že členové organické komunity mají zpravidla více společného, tudíž je tento typ komunity spíše homogenní. Naopak zájem členů komunit virtuálních se většinou soustředí pouze na určitou aktivitu, tyto komunity jsou tedy více heterogenní [Van Dijk 2006: 167; viz. také Rheingold 1994: 5].

Taktéž Gauntlett argumentuje tím, že YouTube je virtuální komunitou. Smyslem YouTube je komentování videí, podpora oblíbených autorů pomocí tlačítka odběru, dále hodnocení příspěvků pomocí funkce palec nahoru či palec dolů a v neposlední řadě přidávání jiných uživatelů do přátel a zasílání zpráv navzájem [Gauntlett 2011: 93]. Dodává, že dalším důkazem, že YouTube funguje jako komunita je fakt, že mnoho autorů videí využívá zpětnou vazbu od svých sledujících jako motivaci či pobídku k další tvorbě a publikaci svých videí. Samotná účast v online dialogu je láká k předávání vlastních myšlenek [Gauntlett 2011: 153-154]. Jinými slovy, bez této reciproční aktivity se neobejde většina autorů publikujících svá videa na YouTube.

⁸ Autorem pojmu masové společnosti je William Kornhauser. Masová společnost je typem rozvinuté průmyslové společnosti, kdy typickým sociálním útvarem je masa, dalšími znaky jsou masová komunikace, masová kultura, homogenizace kultury a vkusu [Kornhauser 1960].

3. Fenomén YouTuberů

Jak již bylo naznačeno, YouTube má na poli online videa naprosto výsadní postavení. Jeho obsah tvoří videa profesionálních hudebníků, dále trailery k filmům, televizní rozhovory a mnoho dalších materiálů. Levinson ale zdůrazňuje, že největší dopad mají videa, která pochází z řad neprofesionálů, kteří se označují jako *YouTubers (YouTubeři)* [Levinson 2013].

Zde je na místě definovat pojem YouTubera. Svými vlastními slovy bych jej popsala jako člověka, který opakovaně a dlouhodobě natáčí, vytváří a publikuje vlastní videa na svůj YouTube kanál. K tomu má navíc určitou stabilní diváckou základnu, která jej buď jen sleduje, nebo také jeho videa odebírá (dostává notifikace, jakmile dojde k zveřejnění nového videa).

Dalším důležitým znakem YouTubera je to, že svá videa natáčí amatérsky, neprofesionálně a nereprezentuje žádná velká média. Nelze zde tedy zařadit například hudebníky či politiky, kteří mají na vytváření videí k dispozici svůj tým, jenž se jim postará o servis ohledně tvorby videí.

Princip je takový, že YouTube kanál si může založit kdokoli, jde jen o to mít základní techniku (kameru na nahrávání videí, program na počítači ke střihání, úpravě a zpracování videí) a určitý koncept či nápad, jenž by přitáhl pozornost širší skupinu diváků. Je taktéž důležité, aby YouTuber vyčníval z davu, byl něčím charakteristický a diváky zaujal. To se může týkat třeba neotřelého nápadu použitého ve videích, originálního pozdravu či zajímavého způsobu mluvy.

Mezi důležité ukazatele úspěšnosti daného YouTubera patří zejména počet odběratelů, tedy lidí, kteří tvoří v podstatě fanouškovskou základnu a nechávají si posílat notifikace na každé YouTuberovo nově zveřejněné video. Ale spousta lidí zkrátka neodebírá videa YouTuberů, pouze je sleduje, tudíž druhým a možná i důležitějším znakem úspěšnosti YouTubera je počet zhlédnutí jeho videí. Počet zhlédnutí je totiž klíčový pro následný peněžní zisk, který tvůrce obdrží. V následující kapitole proto blíže popíšu princip, jak se YouTubeři mohou propracovat k finančním ziskům ze své tvorby.

YouTuberství je v současné době skutečně fenoménem, a to zejména v kruzích teenagerů. Jak uvádí studie *Video na internetu* od společnosti Nielsen Admosphere z roku 2016, v celé internetové populaci sledují YouTubery průměrně 2 lidé z 10. Ovšem pokud se zaměříme na skupinu diváků od 15-20 let, tak tato forma videí již přiláká 8 lidí z 10. Dokonce ti nejmladší, v rozmezí věku od 15-16 let, se YouTube videím věnují v 9 případech z 10. Je to výsledek, který jednoznačně potvrzuje masivní popularitu YouTuberů mezi mládeží. Jedním z důvodů se uvádí zejména fakt, že tato generace teenagerů je první, která má zkušenost s novými

technologemi od svého raného dětství. Což souvisí s faktem druhým, a to, že tato skupina je také zároveň v internetovém prostředí neaktivnější ze všech skupin [Nielsen Admosphere 2016].

3.1 Peněžní zisk aneb z amatéra byznysmenem

Jak již bylo zmíněno dříve, YouTubeři jsou kreativci, kteří svá videa vytvářejí amatérsky, svépomocí a je to jakási forma hobby. Jenže YouTubering od svých skromných počátků hodně vyspěl a změnil se i samotný princip této aktivity. Zatímco stále platí, že videa jsou tzv. self-made, tak u těch nejznámějších YouTuberů už nelze souhlasit s tím, že jejich aktivita se ještě pořád pohybuje na amatérské úrovni a probíhá v jejich volném čase. Dnes se již totiž pod termínem YouTubeři zvláště v angloamerické oblasti skrývá elitní kádr vysoce profilovaných lidí. Je to tím, že si dovedou vydělat díky tvorbě svých videí slušné peněžní částky a zdaleka jim pro tuto aktivitu nevystačí pouze jejich volný čas, mnohdy se to tedy stává jejich zaměstnáním na plný úvazek.

Je několik způsobů, jak mohou YouTubeři zpeněžit svou tvorbu. Prvním z nich je zapojení se do Partnerského programu YouTube. Společnost Google, vlastníci YouTube, rozšířila, od roku 2010 také v České republice, spektrum svých partnerů o nejpobulárnější YouTubery. Dříve bývaly v programu pouze velké komerční společnosti, kupříkladu BBC [Rowell 2011: 79]. Princip je jednoduše takový, že uživatelé-YouTubeři, kteří jsou součástí Partnerského programu, povolí u svých videí zobrazování online reklam a Google se v tom případě dělí o zisky pocházející od inzerentů. Co se týče částek, které z této reklamy plynou do kapes YouTuberů, tak jejich výše závisí na několika faktorech, především počtu zhlédnutí. Konkrétní honoráře je těžké zjistit, respektive samotní YouTubeři jsou v tomto ohledu skoupí na slovo. Ale v jednom z rozhovorů pro internetový server DVTV se přední český YouTuber používající přezdívku Kovy vyjadřuje ve smyslu, že pokud tvůrce na české scéně dosáhne alespoň k 50 000 zhlédnutí u každého svého nového videa, tak se výše zisku rovná průměrné mzdě v České republice [DVTV 2016]. Angloamerická scéna je v tomto ohledu dokonce štedřejší, zisky z videí jsou mnohonásobně vyšší a z opravdu populárních a úspěšných autorů se stávají milionáři.⁹

Dalším způsobem, jakým může YouTuber svá videa zpeněžit, je využití tzv. *product placement*. Ohromná popularita YouTuberů nezůstala bez povšimnutí mnohých společností,

⁹ Podle serveru coed.com vydělal nejpobulárnější YouTuber světa s přezdívkou PewDiePie od roku 2010 přes 124 miliónů amerických dolarů [COED 2017].

kteří se touto formou snaží navázat spolupráci a zapojit je do svých marketingových kampaní. Princip je vesměs takový, že YouTuber, jehož oslovila určitá společnost či firma, umístí (většinou jednorázově, záleží na individuální smlouvě) daný produkt do svého videa, či o tomto produktu krátce pohovoří. Touto formou propagace si čeští YouTuberi mohou přijít na odměnu dosahující až desítky tisíc korun. Jde o efektivní reklamu, neboť cílem kampaně je prezentace výrobku pro cílovou skupinu skrz YouTubera. Síla této formy reklamy spočívá v tom, že je to účinnější a osobnější způsob propagace výrobků v cílové skupině než pomocí klasické reklamy v časopisech nebo televizi, vůči které je už většina lidí stejně víceméně odolná. YouTuberi jsou vnímáni mládeží jako udavači trendů, a proto marketingové firmy spoléhají na to, že fanoušci si produkty pořídí mnohem pravděpodobněji, když je bude propagovat samotný YouTuber. Další výhodou je to, že tato forma reklamy u cílové skupiny 18-34 let vyjde marketingové firmě téměř dvakrát levněji než klasická forma reklamy v televizi [Kvív a Zekič 2015].

Typické na tomto formátu propagace je to, že nedochází k natočení klasického reklamního spotu s YouTuberem. Výběr konkrétní formy reklamy je spíše ponechán na samotném YouTuberovi, ten ji zasadí do svých videí nenásilnou formou, aby byla vstřebatelná pro jeho fanoušky. Daný propagovaný produkt by měl ale především korespondovat stylu samotného YouTubera, jinak by mohla být taková reklama vnímána velmi negativně ze strany veřejnosti. Reklama může vyznít falešně, zvláště pokud je záměrně ve videích skrytá a není označená.¹⁰

3.2 Profesionalizace YouTuberů

V odborné literatuře je poměrně těžké najít jednotnou definici pojmu profesionalizace. Samotní vědci zdůrazňují, že tento pojem je nekonzistentní, mění se v závislosti na sociálním kontextu a může tedy znamenat rozdílné věci pro různé lidi. Nicméně v běžné mluvě je profesionalizace nejčastěji chápána jako určitý proces přeměny z amatéra na profesionála [Fox 1992: 2].

Tento jev lze velmi dobře vysledovat v celkové evoluci YouTuberství jako aktivity. Jak popisuje Morreale, YouTube se ze své původní podoby, kdy obsahoval amatérská nekomerční videa, rozvinul do sítě, kde dominují profesionálně komerční videa. Zdůrazňuje, že přestože je YouTube oslavován jako forma participační kultury, tak faktem, jenž není na první pohled úplně zřejmý, je to, že YouTube je také velkým byznysem, jehož účelem je produkovat profit

¹⁰ Praxe většiny YouTuberů je taková, že v popisku videí označují sponzoring, tedy firmy, se kterými spolupracovali pro dané video.

[Morreale 2014: 114]. YouTube se tedy v podstatě stal jen jakousi prodlouženou rukou tradičních médií. Od počátků samotného Youtube před více než deseti lety se hranice mezi videi amatérskými a profesionálními stala poměrně prostupnou a nesnadno rozpoznatelnou. Kim podotýká, že YouTube sice určitým způsobem ovlivnil prostředí tradičních médií a dal vzniknout novým modelům sledování televize, ale zvláště poté, co byl odkoupen společností Google, začíná sám napodobovat „stará“ média a řídit se jejich pravidly [Kim 2012].

Morreale dodává, že neustálý růst uživatelů navštěvujících stránky Youtube způsobuje to, že se tato síť stává víc a víc finančně výnosná, což přitahuje inzerenty, kteří si tak uvědomují, že televize není jediný prostředek, jak ovlivnit masové (a především pak mladší) publikum. Ovšem také zdůrazňuje fakt, že jen velmi málo z těch, kteří zveřejňují svá videa na Youtube, zprofesionalizují svou aktivitu natolik, aby byli schopni z ní opravdu zbohatnout. Youtube se tedy de facto stává televizí v tradičním slova smyslu, dochází k přesunu obsahu oběma směry – jak z profesionálního média na YouTube (marketingové firmy), tak také opačně z Youtube do mainstreamového média (YouTubeři účinkují v televizi, poskytují rozhovory pro magazíny). I přesto, že byl YouTube původně alternativou k tradičním korporátním médiím, je dnes již pouze dalším hráčem v komerční sféře [Morreale 2014: 119].

3.3 Genderovaná prezentace YouTuberů

V následujících řádcích bych chtěla blíže přiblížit jeden z charakteristických rysů YouTuberů, a to konkrétně fakt, že ve velké většině případů je náplň videí YouTuberů genderově stereotypně rozdělena na tzv. „ženské“ a „mužské“ kanály. Na druhou stranu v závěru této kapitoly bych chtěla nastínit i to, že ne všechny kanály na YouTube následují mainstreamový formát videí, a tedy se najdou i výjimky odporující klasickému duálnímu genderovému rozdělení.

West a Zimmerman definují gender nikoliv jako soubor rysů či rolí, gender je spíše činnost či chování zformované v rámci normativních koncepcí kategorií muže a ženy [West a Zimmerman 1987: 127-129]. Můj argument je tedy následující: i přesto, že je online svět (a zvláště svět YouTube, který funguje na bázi participační kultury) vyzdvihován jako prostor demokratický a velmi otevřený k takovým přístupům, jež by jinak byly z klasických médií vytěsněny, tak je gender stále hlavním ukazatelem, který definuje to, jakým směrem se bude ubírat tvorba daného YouTubera.

Ostatně řada autorů poukazuje na fakt, že gender často hraje roli v sociální dynamice YouTube. Kupříkladu Banet-Weiser ve svém výzkumu zjistila, že mladé performerky na

YouTube jsou posuzovány a hodnoceny podle toho, jak dobře zapadají do standardů obecné feminity [Weiser-Banet 2011: 288-289]. Jako ilustraci bych představila jednotlivá odvětví, jimiž se YouTubeři ve své tvorbě ubírají, abych dokázala fakt, do jaké míry jsou videa ve většině případů genderově dichotomizována.

Prvním typem videí jsou tzv. *let's play* videa. Princip je jednoduchý, YouTuber hraje počítačovou hru, sám se při hraní natáčí na kameru a pokud možno vtipně komentuje průběh hry. Mezi nejpoblárnější hry hrané tímto způsobem se řadí např. *Minecraft*, *Grand Theft Auto 5* či jiné [YouTube 2017]. Průběh samotného hraní může být odlišný, někteří preferují video nejdříve natočit a následně sestříhat a zveřejnit na YouTube, jiní YouTubeři umožňují divákům sledovat hraní hry online díky živému vysílání a následně zveřejní na YouTube sestříh videa s nejlepšími okamžiky ze hry. Důležité je zdůraznit to, že *let's play* formát videí je výhradně mužskou dominantou (jak samotní hráči, tak diváci). Mezi nejznámější české zástupce patří např. MenT¹¹, GEJMR¹² či Jirka Král¹³. Samozřejmě aktivních je nespočet dalších YouTuberů, ti ale nedosahují zdaleka tolika odběratelů jako právě dříve zmínění. Co se týče zastoupení žen v řadách tvůrců tohoto typu videí, tak je téměř nulové. Jedna z minima dívek, která se tomuto formátu věnuje, má přezdívku Viktorkaa, a navíc na samotném YouTube příliš aktivní není, soustředí se spíše na živá vysílání [Viktorkaa 2017]. Nicméně je taktéž třeba zdůraznit, že tato kategorie videí se stala žánrově více prostupná, než tomu bývalo v jejích začátcích. Dnes například YouTubeři, kteří dříve točili výhradně *let's play* videa, přichází i s jinými náměty. Může jít o směsici témat jako pranky¹⁴, challenges¹⁵, vlogy¹⁶ a jiná „povídací“ videa. Mezi takové YouTubery s širším záběrem, než je pouhé hraní her, patří např. Hoggy nebo Kovy [Hoggy 2017; Kovy 2017].

Druhou velkou skupinou jsou beauty a fashion YouTuberky, soustředící se na dívčí publikum. Jak již název napovídá, autorky těchto videí se věnují na módě, módním trendům, technikám a novinkám v líčení, tutoriálům a recenzím nových produktů. Velmi oblíbeným formátem videí jsou také tzv. *haul*y, což je prezentace toho, co si daná YouTuberka v poslední

¹¹ MenT má bez mála milion odběratelů [MenT 2017].

¹² YouTuber GEJMR, jež je známý tím, že nikdy neodhaluje svou tvář, disponuje 800 000 odběrateli [GEJMR 2017].

¹³ Jiřího Krále odebírá téměř 900 000 lidí [Jirka Král 2017].

¹⁴ Pranky (z anglického *prank-žert*) jsou humorná videa, kdy YouTuber napálí druhou osobu, nebo si z ní určitým způsobem vystřelí, přičemž moment překvapení dané osoby je zachycen na videokameru. Může jít také o skupinové pranky. Např. ViralBrothers byli proslaveni svými, někdy až krutými, pranky [ViralBrothers 2013].

¹⁵ Challenge (z anglického *challenges-výzvy*) jsou videa, kde se YouTubeři navzájem vyzývají ke splnění rozličných úkolů, přičemž kreativně se mezi nekladou, takže náplň těchto videí je opravdu různorodá (jde např. o pozření lžičky skořice či pálivých papriček) [např. GoGoManTV 2013].

¹⁶ Výraz pochází ze slova *video blog*, nejčastěji má formu videa – jakéhosi deníku, kdy YouTuber/ka natáčí průběh svého dne, nebo pokud cestuje atd. [např. Jirka Král 2015].

době nového pořídila, popř. jak je s produkty spokojena. Nejznámějšími českými představitelkami tohoto proudu jsou Shopaholic Nicol či Teri Blitzen. Jejich kanály jsou doplňovány také jinými druhy videí, kde povídají na rozličná témata, nebo vlogy [Shopaholic Nicol 2017; Teri Blitzen 2017]. Dnes již velká řada YouTuberek spolupracuje s kosmetickými či jinými firmami, jejichž produkty recenzuje ve svých videích. Jak již bylo v jedné z předcházejících kapitol zmíněno, je to forma sponzoringu, v jejíž souvislosti se občas objevují kontroverze a diváci na to ne vždy reagují pozitivně.¹⁷ Velice podobným žánrem (co se týče zaměření videí) jsou také lifestylové kanály, zabývající se životním stylem či rozličnými návody a tipy. Příkladem z českého prostředí je kanál A Cup of Style, jehož obsah je tvořen sestrami Ehrenbergerovými [A Cup of Style 2017].

Z výše uvedeného vyplývá, že YouTube komunitu tvoří zjednodušeně řečeno dvě dichotomicky postavené skupiny, které kopírují normativní koncepce toho, co je uznáváno jako typicky dívčí a chlapecké ve většinové společnosti. Je pravda, že tato videa mají zdaleka nejvyšší sledovanost ze všech ostatních druhů videí a těší se ohromné oblibě. A to, ať již jde o dříve zmíněné československé let's playery, či beauty a fashion YouTuberky, tak oba tyto tábory jsou téměř stejně populární a stejně intenzivně sledovány, ty nejlepší běžně dosahují statisíců odběratelů¹⁸, což dokládá mj. taktéž výzkum *Video na internetu* společnosti Nielsen Admosphere [Nielsen Admosphere 2016].

Molyneaux argumentuje, že nové technologie mohou změnit tradiční sociální hierarchie a pozměnit hranice mezi soukromým a veřejným, a tím vytvořit nové možnosti pro interakci a participaci. Vidí tedy pozitivně takové prostory, jako je právě YouTube, kde mají ať již majoritní či minoritní skupiny přímou kontrolu nad způsobem své veřejné prezentace a nejsou v ní téměř nijak omezovány [Molyneaux et al. 2009: 7].

Typickým příkladem zastoupení minoritních genderových skupin jsou kanály tvořené homosexuály či transsexuály. Ačkoliv jsou, co se týče oblíbenosti a rozšířenosti, v nepoměru k výše představeným „mainstreamovým“ kanálům, tak přesto zaujímají důležité místo v YouTube komunitě. Jedním z takových příkladů na československé scéně je kanál s názvem Jenny Rinn, jehož obsah tvoří dívka používající přezdívku Jenny, která podstoupila změnu pohlaví. Náplní videí jsou zejména její osobní zkušenosti s operativní změnou pohlaví [Jenny Rinn 2017]. Tento kanál ovšem není v povědomí širší veřejnosti, odebírá jej přibližně 16 tisíc

¹⁷ Příklad skrytého sponzoringu je patrný v jednom z videí YouTuberky Týnuš Třešničkové (pravým jménem Kristýny Třešňákové) s následnou omluvou divákům za skrytou reklamu [Týnuš Třešničková 2016].

¹⁸ Jeden z nejpobulárnějších českých let's playerů Jiří Král disponuje přibližně 800 tisíci odběrateli, Shopaholic Nicole, zabývající se módou a lifestylem, má téměř půl milionu odběratelů [Jirka Král 2017; Shopaholic Nicol 2017].

diváků, což je v porovnání s nejpobulárnějšími YouTubery číslo dosti malé¹⁹. Dalším příkladem, který se vymyká standardnímu pojetí většiny YouTube kanálů, je tvorba vizážisty Lukáše Balockého. Ten tvoří na svém kanále LBHauteFashion, kde se zabývá především líčením, podrobnými návody na něj, dále kosmetikou a jejími recenzemi. Tímto bourá většinový stereotyp toho, že módě a líčení se věnují pouze dívky. Ovšem opět nejde o kanál nikterak závratně oblíbený mezi publikem, odebírá jej něco málo přes 20 tisíc diváků [LBHauteFashion 2017].

Lovelock dále dodává, že otevřený prostor k vyjádření na YouTube dopomohl mimo jiné tomu, že YouTubeři, kteří se veřejně označují ve svých videích za homosexuály, dokázali proměnit svou orientaci na jakousi lukrativní značku a tím vytvořit vzory a modely, podle nichž se mohou identifikovat ostatní homosexuálové [Lovelock 2017]. V zahraničí již není výjimkou, že někteří YouTubeři, jež se veřejně označili za homosexuály, mají silnou fanouškovskou základnu a zařadili se po bok největších YouTube celebrit.²⁰ Nicméně na naší československé scéně zatím nemůžeme hovořit o osobě, která by měla silný vliv ve smyslu velkého počtu odběratelů na svém kanále a zároveň by se veřejně hlásila k homosexualitě.

Na závěr této kapitoly bych chtěla shrnout pár poznatků. Obecně vzato je YouTube scéna stále poměrně silně klasicky genderově rozdělena. Nicméně v poslední době dochází k větší diverzifikaci, a to hlavně díky principu participační kultury a svobodě tvorby a projevu. I když jsou takové kanály (co se týče popularity, a zejména pak v československém prostředí) v nepoměru k hlavnímu proudu tvorby, mají podstatné místo v YouTube komunitě už jen proto, že mohou sloužit jako určité vzory pro ostatní minoritní skupiny ve společnosti. Proto si myslím, že genderový rozměr YouTube videí je relevantní pro studium sociologie a zasloužil by si, aby se mu věnovala větší pozornost, neboť studií, pojednávajících o tomto tématu, je v současné době pomálu.

3.4 YouTubeři jako novodobé celebrity

V této kapitole bych chtěla nastínit fakt, že popularita YouTuberů je mimořádně významná, neboť dosáhla takového stadia, že vytěsňuje a nahrazuje důležitost klasických celebrit. Pojmeme celebrita v běžném jazyce označujeme veřejně známou osobu, jako například

¹⁹ Pro srovnání: jednu z nejpobulárnějších českých YouTuberek Teri Blitzen odebírá více než 400 000 sledovatelů [Teri Blitzen 2017].

²⁰ Jeden z nejznámějších zahraničních YouTuberů, jehož coming out video dosáhlo přes desítku miliónu zhlédnutí, je Connor Franta [Connor Franta 2017].

herce, zpěváka, sportovce. Laicky se tedy dá říci, že celebritou se může stát kdokoliv, kdo dovede přitáhnout pozornost širší veřejnosti a médií.

Celebrita se dle Ferrise vyznačuje několika charakteristikami. První z nich je její všeobecná rozpoznatelnost, jinými slovy celebrita je spojená se slávou. Dalším prvkem je vztahová asymetrie. Tímto se myslí především vztah celebrita-fanoušek (běžný člověk). Zatímco běžní lidé či fanoušci celebritu rozpoznají či znají do určité míry, celebrita s největší pravděpodobností tyto lidi znát nebude. S tím souvisí nedostatek vzájemnosti v tom smyslu, že fanoušci, popř. běžní lidé budou znát detaily ze života dané celebrity, ale naopak celebrita tyto detailní informace o fanoušcích nemá [Ferris 2010: 393].

Samotný fenomén YouTuberů se v poslední době rozšířil takovou měrou, že již nelze nadále hovořit pouze o jevu odehrávajícím se v rámci samotného YouTube. Jejich společenský význam pro mladou generaci je nepopíratelný. Pokud budeme hovořit o zahraniční YouTube scéně, tak u těch nejsledovanějších YouTuberů dosahují čísla jejich fanoušků/odběratelů závratných čísel, jde o desítky miliónů sledovatelů. Abych byla konkrétní, švédský YouTuber s přezdívkou PewDiePie (vlastním jménem Felix Kjellberg) s nejvyšším počtem odběratelů na světě²¹ poráží v popularitě (alespoň pokud vycházíme z počtu odběratelů) taková jména jako Justin Bieber či Rihanna.²² Co se týče československé scény, tak zde dominuje kanál s téměř třemi miliony odběratelů. Nese název ViralBrothers a jde o duo Erika Stýbla a Čenka Meldíka, zabývající se hlavně vtipnými videi a scénkami, dnes již méně aktivní.²³ Druhou příčku zaujímá kanál GoGoManTV, jehož autorem je Daniel Štrauch ze Slovenska, pyšníci se 1,5 milióny odběrateli.²⁴ Ostatní českoslovenští YouTuberi dosahují většinou statisícových počtů odběratelů. Z toho vyplývá, že jejich popularita je opravdu nezanedbatelná a svým publikem jsou vnímány jako vzory hodné následování.

Jedním z důvodů, proč jsou YouTuberi fenoménem s ohromným potenciálem a vlivem, je fakt, že současná generace mladých lidí preferuje YouTube před klasickou televizí [Meseguer 2016]. Pro tuto generaci se vžil název *digital natives*. Tento termín poprvé použil Prensky v roce 2001, přičemž tak označil ty, kteří vyrůstali a strávili celý svůj život s novými technologiemi digitálního věku, jako jsou video hry, počítače a mobilní telefony. Internet, email, rychlé a okamžité zaslání zpráv jsou a vždycky byly integrálními součástmi jejich

²¹ Ke dni 5. 3. 2017 měl PewDiePie 54 miliónů odběratelů [PewDiePie 2017].

²² Justin Bieber je kanadský zpěvák, jehož kanál na YouTube odebírá přibližně 27 miliónů lidí, barbadoská zpěvačka Rihanna disponuje 24 milióny odběrateli (čísla aktuální ke dni 5.3. 2017) [Justin Bieber 2017; Rihanna 2017].

²³ Kanál ViralBrothers měl ke dni 5.3. 2017 2,7 milionu odběratelů [ViralBrothers 2017].

²⁴ Počet odběratelů je aktuální ke dni 5.3. 2017 [GoGoManTV 2017].

životů. V důsledku toho tato generace myslí a zpracovává informace podstatně jiným způsobem než její předchůdci. Jinými slovy, tito lidé jsou „*rodilými mluvčími jazyka digitálních technologií*“ [Prensky 2001: 1]. Co se týče generací předešlých, ty jsou označené jako *digital immigrants*, tedy ti, co se do digitálního věku nenarodili, nýbrž si v určitém bodě svého života osvojili většinu (nebo všechny) aspekty nových technologií [Prensky 2001].

Dalším faktem, který podporuje tvrzení, že YouTuberi mají status celebrit, je to, že mediální sféra projevuje značný zájem o YouTubery. Přes rozhovory v rádiích či účast v televizních reportážích jsou YouTuberi zváni na prestižní slavnostní akce. Jako příklad můžu uvést anketu Český Slavík Mattoni 2015, při této příležitosti byla pozvána populární česká YouTuberka Shopaholic Nicol²⁵, aby předala cenu za kategorii Mattoni Hvězda Internetu. Cílem pořadatelů Českého Slavíka Mattoni bylo tímto tahem přivést mladou generaci ke sledování televizního přenosu a motivovat je k hlasování v anketě [Get Boost 2015]. Celé akce se zúčastnila řada dalších YouTuberů, kteří následně zpracovali krátkou reportáž ve formě videa ze slavnostního večera na svých Youtube kanálech [více k tomu Jirka Král 2015]. Tento marketingový počín je jedním z důkazů, že kolem YouTuberů se zkrátka rozvíjí velký mediální byznys.

Poměrně nově existují rovněž akce, které jsou speciálně tvořeny pro samotné YouTubery. Jednou z nejvýznamnějších v československém prostředí je bezesporu Czech Blog Awards. První ročník se konal v roce 2013 a od té doby je to každoročně jedna z největších a nejdůležitějších událostí ve světě blogování a YouTuberingu. Jde o předávání cen samotným blogerům a YouTuberům za jejich počiny v jednotlivých kategoriích (patří zde např. fashion, beauty, food či life kategorie). Důležité je také zmínit, že o samotných nominacích a vítězích rozhodují diváci a fanoušci [Czech Blog Awards 2017].

Další významnou událostí je tzv. Utubering, což je open-festival pořádaný poprvé v roce 2015 v Praze [Studenta 2015]. V letošním roce 2017 se Utubering rozšířil také do Brna. Účelem této akce je umožnit YouTuberům a jejím fanouškům osobní setkání, náplní tohoto festivalu jsou autogramiády, možnost popovídat si s oblíbeným YouTuberem, speciálně připravené programy rozdělené podle kategorií jednotlivých YouTuberů (beauty, fashion, gaming a další) [Utubering 2017].

S rostoucí popularitou a zájmem o YouTubery souvisí další věc, a to, že novým trendem se stalo vydávání knih. Ať již jde o klasický formát autobiografie, popisující většinou

²⁵ Shopaholic Nicol, vlastním jménem Nikola Čechová, se zabývá na svém YouTube kanále módou, kosmetikou a lifestylem [Shopaholic Nicol 2017].

YouTuberovy začátky a cestu za úspěchem²⁶, nebo jde o knihy s radami a tipy z oblasti módy, líčení a životního stylu²⁷, tyto knihy jsou mezi mládeží velmi populární. Speed zmiňuje, že YouTubeři tímto vyplnili díru na trhu, která zůstala po biografiích klasických celebrit a jejich popularita tak velice pomohla knižnímu průmyslu, neboť výrazně zvýšila fyzické prodeje knih [Speed 2016: 79].

Dalším krokem, ke kterému se uchyluje stále více YouTuberů, je zavádění vlastní značky, tzv. merche. Jde o různé druhy zboží, jež nesou YouTuberovo charakteristické logo, jméno či jiné poznávací znamení. Může se jednat o trička s potiskem, módní doplňky, ale také kosmetiku opatřenou logem známé beauty YouTuberky. V zahraničí je to běžná praxe, v drogeriích lze zakoupit celou řadu produktů známých YouTuberů.²⁸ V tuzemsku se tento trend rozšiřuje čím dál větší mírou, úměrně tomu, jak roste popularita samotných YouTuberů.²⁹ Jinými slovy, tyto novodobé celebrity mají ve svých rukou plnou kontrolu své „značky“, svůj vliv uplatňují opravdu široce a nezdá se, že by se na tom v blízké budoucnosti něco radikálně změnilo.

S neustále rostoucí popularitou YouTuberů souvisí i další fakt, a to, že většina YouTuberů si již nevystačí pouze se svým YouTube kanálem jako jedinou formou kontaktu s diváky. Využívají také další platformy, aby zasáhli co největší spektrum diváků. Nejčastěji jde o formu oficiálního profilu na Facebooku. Dále se hojně využívá Snapchat či Instagram, jehož výhodou je poměrně nenáročný proces (v porovnání s natáčením videa a jeho následnou úpravou a stříháním) jak být v častém kontaktu s followery.

Na závěr bych ráda dodala, že ačkoliv jsou YouTubeři označováni jako celebrity nové doby, tak se zdá, že oni sami tento fakt vnímají s poměrně smíšenými pocity.³⁰ Jde o to, že nejsou klasický produkt showbusinessu, jako jsou herecké či hudební hvězdy, které na publikum působí jako lidé s téměř nedosažitelnou pozicí. Naopak, YouTubeři jsou „hvězdy z lidu“, než si vydobyli svoji slávu, tak bývali jako jakýkoliv jiní běžní mladí lidé, ovšem se specifickým koníčkem v natáčení amatérských videí. Proto je jejich pozice určitým balancem mezi statusem celebrity a image holky či kluka odvedle, kterými se mnohdy stále cítí být.

²⁶ Např. Daniel Štrauch alias GoGoManTV vydal v roce 2016 svou autobiografii *GOGO – kluk z internetu* [GoGoManTV 2017].

²⁷ Kupříkladu sesterské duo Lucie a Nicole Ehrenbergerovy tvořící na kanále A Cup of Style vydaly v roce 2016 knihu s názvem *Móda, krása a životní styl* [A Cup of Style 2017].

²⁸ Asi nejnámější je řada Zoella Beauty, specializující se na hygienické a kosmetické produkty, jejíž autorkou je YouTuberka Zoe Sugg, tvořící pod jménem Zoella [Zoella 2014].

²⁹ Česká YouTuberka Shopaholic Nicol má kolekci triček a tašek se svým charakteristickým mottem [Shopaholic Nicol 2017]. Slovenská LucyPug (Lucia Hrušková) má vlastní e-shop s módními produkty a doplňky [LucyPug 2017].

³⁰ V jednom ze svých videí si PewDiePie stěžuje na nevhodné chování některých fanoušků, kteří jej např. pronásledují [PewDiePie 2017].

4. Sociologické pohledy na fenomén YouTuberů

V následující části své práce se budu zabývat fenoménem YouTuberů v optice tří rozdílných sociologických optik a konceptů. Každý z těchto tří pohledů si žádá rozdílný přístup ke zkoumání YouTuberství. Nejprve započnu v popisu YouTuberství dramaturgickou optikou Ervinga Goffmana, zde se budu YouTuberstvím zabývat z pozice samotných tvůrců těchto videí. Následně se budu věnovat konceptu názorového vůdcovství ve spojení s YouTuberstvím, kde je stěžejním bodem zájmu to, jak tvorbu YouTuberů přijímají diváci. V poslední části představím fenomén YouTuberství ve spojení s konceptem kulturního narcismu, jenž pomáhá zakotvit tento fenomén v termínech širší soudobé společnosti.

4.1 YouTuberi z dramaturgické perspektivy Ervinga Goffmana

V následující části své práce budu reflektovat fenomén YouTuberů ve spojitosti s teoretickým rámcem představeným Ervingem Goffmanem v jeho knize *Všichni hrajeme divadlo*. Toto dílo jsem si vybrala, neboť se zabývá sebereprezentací v každodenním životě, a ta je stěžejním rysem samotného YouTuberství.

Abych komplexně využila rétoriku a sociologických termínů, které Goffman používá, započala bych s prezentací základních pojmů. Pro začátek je důležité si definovat, co je to představení. Z perspektivy Goffmana je to „*veškerá činnost, jež jednotlivec provádí v době vyznačující se jeho trvalou přítomností ve společnosti konkrétního souboru pozorovatelů a co má na pozorovatele nějaký vliv*“ [Goffman 1999: 29]. V případě YouTuberů je představení tedy veškerá činnost, při níž se natáčí na videokameru, a jejímž produktem je určitá forma videa, která je na internetu dostupná divákům a široké veřejnosti jakožto pozorovatelům.

Další důležitou částí YouTuberova představení je tzv. fasáda. Ta dle Goffmana slouží k výkladu situace, je to tedy výrazové vybavení, ať již záměrné či bezděčné. Samotná fasáda se dále dělí na scénu a osobní fasádu [Goffman 1999: 29]. Za scénu můžeme u YouTuberů považovat prostředí, ve kterém svá videa natáčejí. Většinou jde o soukromé interiéry, nejčastěji obývací či dětské pokoje a pracovny. Tímto způsobem si zaručí ideální podmínky a prakticky ničím nerušenou možnost natáčení. V případě vlogů se již často zapojují také exteriéry, s tím logicky souvisí, že daný YouTuber má menší kontrolu nad svým okolím, tedy nemůže ovlivňovat intenzitu světla (kterou by si ve studiu nastavil díky osvětlovací technice), rušivé podněty (zvuk automobilů na ulici, kolemjdoucí osoby) či povětrnostní podmínky. Další výhodou interiérové scény je možnost si tuto scénu upravit dle libosti také co se týče výzdoby a

dekorací. Někteří YouTuberi si zakládají na tom, aby jejich scéna byla originální, charakteristická, zapamatovatelná a příjemná také pro diváka. Příkladem mohou být videa Shopaholic Nicol, která videa natáčí ve svém pokoji, v pozadí videa je typicky vždy umístěno několik dekorací jako hořící svíčka či květiny, nebo sezónní doplňky-vánoční ozdoby [Shopaholic Nicol 2017]. Také intenzita obměny jednotlivých scén se u různých YouTuberů liší. Někteří neexperimentují a jsou věrni pouze jedné scéně (typicky MamaLifestyle, jež natáčí svá videa v ložnici, sedící na posteli [MamaLifestyle 2017]), jiní naopak často a rádi své scény střídají, v závislosti na náplni daného videa, které natáčejí (sourozenecké duo A Cup of Style natáčí jak v interiérech, tak exteriérech, každá ze sester tvoří většinou rozličná videa z různých míst [A Cup of Style 2017]).

Za osobní fasádu se pak považují ty atributy, které jsou součástí osoby daného účinkujícího, v tomto případě tedy YouTubera [Goffman 1999]. Může jít o vlastnosti, které jedinec ovlivnit nemůže, tj. věk, pohlaví či rasa. Ale pak jsou tu rovněž ty, které upravit může, a také to často dělá. Patří zde způsob mluvy, také gestikulace, výraz obličeje, držení těla či oblečení [Goffman 1999: 30]. Dle mého názoru je právě osobní fasáda tím klíčovým, co získává (či v opačném případě naopak nepomáhá získat) YouTuberovi popularitu a fanoušky. Každý z YouTuberů má svůj osobitý styl mluvy a projevu, ať už si zvolí cestu vtipálka (jako to dělá Martin Carev na svém kanále Jmenuju se Martin [Jmenuju se Martin 2017]) nebo se nevyhýbá silným vulgarismům (typický projev Karla Siváka na kanále FattyPillow [FattyPillow 2017]). Co se týče oblečení či make-upu, tak tato část osobní fasády je stěžejní zejména pro YouTuberky.³¹ Kreativně se meze opravdu nekladou, proto by se YouTuber, pokud se chce na scéně prosadit, měl propracovat k takovému způsobu prezentace sebe sama, aby byl dostatečně atraktivní, rozpoznatelný a zajímavý pro diváky. Jedním z hlavních poznávacích znaků daného YouTubera je jeho vstupní pozdrav, který by měl být originální, používaný jen jedním tvůrcem videí (kupř. YouTuber Kovy začíná každé své video zvoláním „Ahoj všichni, tady Kovy!“, Jiří Král je již nesmazatelně spojen se svým „Ahojda!“ a zároveň mávnutím ruky na znamení pozdravu [Kovy 2017; Jirka Král 2017]).

Zajímavá je Goffmanova klasifikace předního a zadního regionu. Jako přední region Goffman chápe jeviště či scénu, jinými slovy místo, kde dané představení probíhá [Goffman 1999: 108]. V případě YouTubera je to tedy všechno, co vystaví na kameru, co natočí a co následně publikuje ve svém videu. Oproti tomu region zadní je zákulisí-čili takové místo, kde

³¹ Jak již bylo zmíněno výše, beauty vlogerky, specializující svou tvorbu na líčení a módu, si obzvlášť dávají ve svých videích záležet na prezentaci své osoby s precizním make-upem a módním oblečením [např. Týnuš Třešničková 2017].

mohou být lidé, podávající nějaký výkon v regionu předním, sami sebou, nerušení nikým z obecnstva [Goffman 1999: 124].

Goffman ovšem dodává, že i navzdory této klasifikaci existuje mnoho regionů, které jsou v určitém kontextu či momentu chápány jako regiony přední, ale při jiné příležitosti se stávají zadními regiony [Goffman 1999: 124]. To je bezpochyby také případ YouTuberů, zvláště pokud natáčejí svá videa v prostorách svých pracoven či pokojů. Za účelem natočení videa si dané místo mohou upravit dle libosti, vyzdobit či nasvětlit. Po vypnutí kamer mohou ovšem tyto místnosti pro účely jejich každodenního života vypadat úplně jinak.

Goffman dále hovoří o tzv. socializaci úlohy, což je „*přetváření a úprava dané role takovým způsobem, aby odpovídala chápání a očekávání společnosti*“ [Goffman 1999: 40]. Způsobů, jak dochází k socializačnímu procesu úlohy, je vícero, přičemž jeden z nich byl již představen, a to je právě rozdělení na přední a zadní region. Další metodou, díky níž dochází k socializaci role, je tendence účinkujících nabízet divákům zidealizovaný dojem. A má-li k tomu dojít, tedy že v představení budou ukázány ideální normy, tak často se musí daný jednotlivec vzdát takových činností (nebo je alespoň úspěšně skrýt), jež jsou v rozporu s těmito ideálními normami [Goffman 1999: 45]. S tím souvisí princip teorie špinavé práce, kdy se jednotlivci snaží skrýt takové věci či aktivity, které vykonali v soukromí bez povšimnutí obecnstva či je přidělili k vykonání někomu jinému [Goffman 1999: 47]. Tento princip rozporu mezi realitou a tím, jak se věci jeví, je patrný i u YouTuberů. Teorii špinavé práce se zde zejména míní dlouhé hodiny a někdy i dny strávené procesem přípravy a tvorby daného videa. Produktem je sice většinou krátké video s délkou pár desítek minut, ovšem diváci si málokdy plně uvědomují množství práce skryté za tímto výtvorem. Ať již jde o přípravu techniky na nahrání videa či samotný proces natáčení, který se nemusí povést úspěšně hned napoprvé. V neposlední řadě jsou to navíc hodiny střihání a úprav videa, délka strávená nad touto částí produkce se liší v závislosti na jednotlivých YouTuberech (čím propracovanější video s více efekty chce YouTuber publikovat, tím více je samozřejmě náročnější proces zpracování). Proto se nezdá stává, že fanoušci daného YouTubera mají stále se zvyšující nároky na kvalitu videí a frekvenci publikování nové tvorby, a dostat těmto požadavkům může být pro YouTubery čím dál více problematické a náročnější.

Tato kapitola nám nabídla náhled na fenomén YouTuberství hlavně z pozice samotných tvůrců videí. Dle mého názoru by Goffmanova dramaturgická optika byla vhodná pro budoucí výzkum YouTuberů, kde by byla pozornost soustředěna na producenty videí a tvůrčí proces jejich přípravy na filmování videa. Jak se YouTuber připravuje na proces natáčení? Je jeho příprava důkladná a promyšlená, nebo spíše spontánní? Jak probíhá samotný akt natáčení?

Upravuje si YouTuber prostředí, do kterého zasadí video, nebo to ponechá náhodě? A jak následně zpracovává materiál? Které pasáže z videa autor vyřadí a proč, nebo naopak video nestříhá a upravuje pomálu? To jsou některé z otázek, na něž by mohl poskytnou odpověď budoucí výzkum zaměřený na YouTubery.

4.2 YouTuberství jako forma názorového vůdcovství

V následující kapitole bych se ráda věnovala konceptu názorového vůdcovství ve spojení s fenoménem YouTuberů. Vůbec první studií, která se zabývala tímto termínem, byla práce Paula Lazarsfelda a jeho týmu, nazvaná *The People's Choice*, přičemž byla provedena v roce 1940 v USA jako forma výzkumu volebních preferencí v předvolební prezidentské kampani. Zmiňuje se o tzv. názorových vůdcích, tedy takových lidech, kteří věnují velkou pozornost informacím z médií nebo jiného zdroje a ty dále předávají ostatním členům sociálního systému a názorově je tak ovlivňují [Katz, Lazarsfeld 1965]. Studie dále dodává, že lidé se spíše spoléhají na osobní kontakty a neformální mezilidskou komunikaci, než aby věřili neosobním zdrojům informací jako jsou noviny nebo rádio. Taktéž je zmíněn princip dvojestupňového toku komunikace, kdy dochází k tomu, že myšlenky z velkých médií jsou artikulovány skrze názorového vůdce publiku či ostatním lidem, tok informací k publiku je tedy méně přímý s jakýmsi mezistupněm v podobě neformálního osobního kontaktu s názorovým vůdcem [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1968].

Je tady ovšem i druhý příbuzný koncept, a to vlivný člověk (popřípadě vlivní lidé). S tímto termínem do sociologie přispěl Robert K. Merton. Jde o osoby, jejichž názory jsou přijímány ostatními lidmi a dokážou tedy přesvědčit okolí díky svému vlivu [Merton 1949: 215]. Je zde patrná podobnost mezi Lazarsfeldovým názorovým vůdcem a Mertonovým vlivným člověkem. Oba dva zprostředkovávají informace z médií širšímu okolí [Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1968; Merton 1949]. Merton ale dále klasifikuje také sféru působení, přičemž ji rozděluje na jednostrannou a mnohostrannou. Mnohostranně vlivný člověk je univerzálním rádcem, zatímco jednostranný je vlivným pouze v jedné oblasti života, a je tedy vyhledávaný kvůli názorům na konkrétní téma [Merton 1949]. YouTubery lze tudíž charakterizovat jako jednostranně vlivné lidi, neboť jejich tvorba a oblast jejich zájmu se většinou pohybuje v rámci jedné ucelené sféry. Tvorba let's playerů se může proto některým lidem zdát příliš jednorozměrná, zaměřená sice na všemožné druhy počítačových a konzolových her, ale stěží se věnující jiným tématům. Stejně tak většina beauty vlogerek je odbornicemi přes kosmetiku

a orientují se v nejnovějších trendech na trhu, ale např. takovému tématu politiky se ve svých videích nikdy nevěnují.

Samotný vztah mezi názorovým vůdcem a jeho následovníky má několik různých podob. Jednak může následovník svého názorového vůdce přímo požádat o radu. To se děje např. ve formě komentářů pod videi, kdy se fanoušci ptají YouTuberů na rozličné tipy a rady. Dalším způsobem je situace, kdy názorový vůdce slouží jako model napodobení, ale sám si tuto pozici neuvědomuje. Poté je tu forma manipulace, kdy se snaží vůdce svého následovníka přímo cíleně ovlivnit. Typickým příkladem jsou placené spolupráce firem s YouTubery, kdy YouTuber propaguje fanouškům ve svých videích určité produkty na základě smlouvy, která mu zaručuje finanční odměnu. Poslední způsob vztahu je takový, kdy si ovlivňování neuvědomuje ani jeden z aktérů [Weimann 1994: 54-55].

O faktu, že YouTuberi jsou velmi vlivnými osobami, vypovídá mj. průzkum časopisu Forbes provedený v roce 2015. Ten sestavil žebříček 77 Čechů s největším vlivem na sociálních sítích. V první pěti se umístili pouze sami YouTuberi, až na nižších pozicích se objevily jména českých hudebníků, či sportovců [Forbes 2015]. Ti nejúspěšnější YouTuberi si hlavně díky povaze a formátu svých videí vybudovali nejen rozsáhlou fanouškovskou základnu, ale dosáhli také toho, že jejich diváci jim důvěřují. Followeri je totiž berou spíše jako své kamarády, neboť YouTuberi se s nimi často ve svých videích dělí o své zážitky, nechávají je nahlédnout do svého soukromí a mnohdy se také svěřují se svými osobními problémy.³² Právě v tomto poměrně úzkém vztahu mezi YouTuberem a jeho publikem tkví velký potenciál a dochází tak ke vzniku osobního vlivu, a ten je bezesporu velkou výhodou oproti tomu, jakým účinkem disponují klasická masová média. Jak již Lazarsfeld poukázal, největší vliv má osobní kontakt z očí do očí. Jenže to již v dnešní době neplatí, původní princip „word of mouth“ komunikace byl díky internetu nahrazen virtuální interpersonální komunikací a elektronickými komunitami [Jin et al. 2002: 11]. Tento nový způsob komunikace se označuje jako „electronic word of mouth“ a je vlastně mnohem účinnější než tradiční forma komunikace. A to hlavně proto, že tento nový styl je rychlý, okamžitý a zasahuje velké množství lidí [Segev et al. 2012]. Videá YouTuberů tedy nejsou klasickým příkladem osobního rozhovoru, ale řada jejich sledovatelů je považuje téměř za kamarády, ke kterým určitým způsobem vzhlíží a věří jim. To dokládá mj. průzkum marketingové společnosti Collective Bias ve Spojených státech amerických, jejíž výsledky potvrzují klesající účinnost klasických reklamních technik včetně propagace tradičními

³² Příkladem velmi osobního typu videí mohou být třeba tzv. těhotenské vlogy některých YouTuberek, kdy se divákům svěřují s průběhem svého těhotenství a mnohdy sdílí taktéž např. své intimní zážitky z porodu [více k tomu MamaLifestyle 2017; Lady Domisha 2017].

celebritami. Naopak, velký vliv získávají právě vlogeri a Youtuberi aktivní na sociálních sítích [Collective Bias 2016]. Navíc, Youtuberi jakožto názoroví vůdci používají své vlastní interpretace, když předávají svému publiku informace. Tím, že vytváří neotřelý obsah neformálním způsobem komunikace, mají tedy větší dopad na veřejnost, než jsou za normálních okolností účinky klasických masových médií.

Jak již bylo v jedné z předcházejících kapitol zmíněno, Youtuberi často ve svých videích podporují nejrůznější produkty formou product placementu či placené spolupráce. Trik je v tom, že publikum tato videa díky jejich inovativnímu formátu a zábavné formě nevnímají jako běžnou reklamu, vůči které jsou již prakticky odolní. Je to také díky tomu, že Youtuberi do svých videí dodávají esenci emocí a opravdovost [Kvíz a Zekič 2015].

Je ovšem nutné dodat, že dvoustupňový tok komunikace byl již nejednou podroben kritice kvůli své zjednodušenosti. Weimann poukazuje, že situace je ve skutečnosti daleko komplexnější, neboť samotní názoroví vůdci sice ovlivňují širší publikum, a to hlavně díky tomu, že jsou sociálně aktivní a přicházejí do kontaktu s mnoha lidmi. Sami jsou ale také ovlivňováni a své postoje si formují na základě informací ze svého sociálního prostředí. Skupina či komunita jako taková je tedy pro princip fungování názorového vůdcovství naprosto stěžejní [Weimann 1982, Weimann 1994]. Je pravdou, že úspěšní Youtuberi kolem sebe soustředí komunitu velkého množství lidí a dennodenně s nimi přichází do kontaktu, ať již virtuálně (na svém YouTube kanále, či jiných sociálních sítích), či přímo osobně. Samotní Youtuberi také ovšem čerpají inspiraci ze svého okolí, popř. od jiných (i zahraničních) Youtuberů, a poté artikuluji tyto informace svému vlastnímu publiku.³³

Mým argumentem v této kapitole byl tedy fakt, že Youtuberi jsou novodobými názorovými vůdci a jejich vliv je nepopíratelný, neboť ovlivňují názory statisíců svých diváků. Klasickou formu osobního kontaktu, kterou ve své době Lazarsfeld označoval za nejúčinnější způsob sociálního ovlivnění, nahradila nyní forma elektronická, která je možná ještě účinnější, neboť zasahuje mnohonásobně větší počet lidí. Názorovému vůdcovství Youtuberů by bylo vhodné se věnovat formou budoucích výzkumů, kde by se pozornost zaměřila na recipienty videí. Jsou diváci ovlivňováni (vědomě či nevědomě) Youtubery, popř. do jaké míry? Která věková skupina diváků bude nejvíce podléhat jejich vlivu? Jsou Youtuberi jakožto rádci ceněni více než ostatní typy celebrit? A jsou diváci ochotni přijmout reklamu produktů v podání Youtubera snáze, než běžnou propagaci klasickými médii? Výzkum by se dal koncipovat i

³³ Youtuberka Shopaholic Nicol přinesla na českou scénu formát videí, který nazvala *Nikdy jsem...*, a přitom zmínila fakt, že tento druh videí ji zaujal u zahraničních Youtuberů, a tak jej chtěla upravit do české verze a zpřístupnit i českému publiku. Spustila tak nový trend videí na československé scéně [Shopaholic Nicol 2017].

z pohledu YouTuberů, kdy by jednou z otázek mohlo být, zda si tvůrci svůj vliv uvědomují a užívají jej spíše nevědomě, nebo za cílem dosažení určitého cíle (např. product placement).

4.3 YouTuberství optikou konceptu kulturního narcismu

V poslední části své práce se budu snažit reflektovat fenomén YouTuberství ve spojení s konceptem kulturního narcismu. Tento termín vymezil Christopher Lasch ve své knize *Kultura narcismu* a vysvětluje jej ve spojitosti s charakteristikou narcistické společnosti. Narcistická společnost je dle Lasche soudobá moderní společnost, jež se vyznačuje těmito znaky: závislostí na byrokracii, vzestupem hédonismu a reklamy. Lidé se navíc chovají tak, jako by byli pod dohledem, v centru pozornosti ať již reálného či imaginárního publika [Lasch 2016]. Lasch dále zmiňuje, že pro narcistickou společnost je charakteristická všeobecná lhostejnost k minulosti i budoucnosti, spíše je preferována orientace na přítomnost a život v daném okamžiku. Dále podotýká, že lidé si užívají bez nějakého hlubšího smyslu, identifikují se s celebritami a rádi na sebe strhávají pozornost [Lasch 2016]. Toto vymezení poměrně dobře koresponduje se situací nejenom na YouTube, kdy diváci hojně sledují videa, která mnohdy opravdu nemají hlubší smysl. Všeobecně je dáována přednost lehčím tématům (počítačové hry, móda, kosmetika). Málokterý YouTuber natáčí videa s nějakým hlubším poselstvím, jen sporadicky se najdou tací, kteří se ve svých videích vyjadřují např. k současné společenské či politické situaci.³⁴ Tendence ke strhávání pozornosti v narcistické společnosti je navíc nejspíš stěžejním atributem samotného YouTuberství. Každý YouTuber se snaží nějakým způsobem publikum zaujmout a je v tom buď více, nebo méně úspěšný, což se poté projeví v počtu jeho zhlédnutí či odběratelů. Dále proces, kdy o sobě YouTuber podává osobní informace na svém kanále, je čistě vědomým a pevně řízeným (na rozdíl od běžného typu interpersonální komunikace, kdy nad svým projevem nemáme tak pevnou kontrolu jako v online prostředí Internetu). Navíc, každý YouTuber musí být tak trochu exhibicionista, neboť postavit se před kameru a natáčet sama sebe vyžaduje určitý kus odhodlání či odvahy.

Dalším typickým rysem soudobé společnosti je podle Lasche hédonismus, který je jakýmsi novodobým životním stylem. Potěšení se postupně stává jediným cílem v životě. Role herce a diváka v kultuře splývá. S tím souvisí také vzestup reklamy a taktéž nárůst konzumu, což zpětně způsobuje degradaci lidské soběstačnosti. Společnost je ovládána kultem mládí, všechno staré se setkává minimálně s odmítnutím, ne-li s odporem [Lasch 2016]. Pokud jde o

³⁴ Výjimkou může být např. YouTuber Kovy, který se ve svých týdenních příspěvcích občas (není to pravidlem) vyjadřuje např. k politice nebo k současným společenským kauzám [Kovy 2017].

zmínění vzestupu reklamy, je zde zajímavá paralela k YouTubersví. YouTubeři původně vůbec nebyli nástrojem reklamy, právě naopak, byli opakem celé mašinérie byznysu a reklamních praktik. Nicméně, s jejich rostoucí popularitou a čím dál větším vlivem se ani oni nevyhnuli vtáhnutí do těchto neúprosných osidel, což potvrzuje názor Lasche o vzestupu reklamy a konzumu.

Lasch si uvědomoval, že narcismus jako pojem je v původním slova smyslu porucha psychologická. Nicméně vztazením tohoto termínu na celou společnost tak ospravedlnil reflexi tohoto jevu také v rovině sociologické a narcismus jako sociální fenomén chápe jako určitou mírnější formu narcismu patologického. I přesto byla ale Laschova práce mnohokrát podrobena kritice, už jen například proto, že Lasch nebyl sociologem, nýbrž historikem. Navíc od doby, kdy Lasch definoval kulturu narcismu, se mnohé změnilo ve sférách médií, zejména s nástupem internetu a sociálních sítí.

Buffardi a Campbell se zmiňují o tom, že internetový prostor je obzvláště živnou půdou pro kulturní narcismus ze dvou důvodů. Za prvé, narcismus se vyznačuje povrchními mezilidskými vztahy, což je pro prostředí internetu všeobecně příznačné. Dále, webový prostor (včetně YouTube) je místo, které je možné silně kontrolovat, a to tak, že např. tvůrci daného YouTube kanálu mají plnou moc nad svou tvorbu, sebe-prezentací a publikují jenom to, co oni sami chtějí [Buffardi, Campbell 2008: 1304].

Konceptem narcismu se dále zabýval Gilles Lipovetsky ve své práci *Éra prázdnoty*. Samotný narcismus označuje jako totální individualismus, kdy člověk je mírou všech věcí. Pracuje navíc s pojmem kolektivního narcismu, což v podstatě vysvětluje jako napojování narcistů na menší specializované společnosti, ve kterých řeší své problémy [Lipovetsky 1998]. Tato definice poměrně trefně sedí na samotnou komunitu YouTube, neboť YouTubeři kolem sebe ve formě fanoušků, odběratelů a followerů v podstatě soustředí jakési komunity či specializované společnosti, kde mezi sebou diskutují (ačkoliv ne tváří v tvář) a samotní YouTubeři se mezi sebou znají taktéž, přičemž často vytvářejí kolaborační videa, challenges (čili jakési výzvy)³⁵ nebo kupříkladu mohou spolupracovat na kampaních. Lipovetsky dále dodává, že lidé nejsou v současnosti schopni delšího soustředění a taktéž neprojevují hlubší zájem o vážnější témata. S tím souvisí logika prázdnoty, stejně tak jako prázdnota vyjádření [Lipovetsky 1998]. Tuto logiku prázdnoty ale Lipovetsky nevidí přespříliš negativně, je to zkrátka rys současné konzumní společnosti. S neschopností delšího soustředění souvisí fakt, že videa YouTuberů jsou v naprosté většině poměrně krátká, do délky deseti či patnácti minut. I

³⁵ Takových videí existuje opravdu velká množství, příkladem může být spolupráce YouTuberů Kovyho a Martina Careva [Jmenuju Se Martin 2017].

když původní materiál, který YouTuber na svou kameru natočil, dosahoval třeba půl hodiny, tak dojde k prostříhání této látky, aby video nenudilo svou délkou a dokázalo donutit diváky celý počin zhlédnout do konce bez přerušení.

Lipovetsky dále dodává, že potřeba sebeodhalování, nutkání všech vyjadřovat se ke všemu pomáhá k vymanění se z anonymního systému. Zdůrazňuje, že naše doba je přímo posedlá sebevyjádřením a informacemi, to se pojí s velkou demokratizací slova, neboť jedinec má možnost vyjádřit svůj názor téměř kdekoliv a jakýmkoliv způsobem a vůbec nevádí, že to nikoho nemusí zajímat, důležité je, že jedincova vlastní tužba se vyjádřit byla naplněna [Lipovetsky 1998]. V samotném principu YouTuberské tvorby je bezesporu přítomný silný prvek sebeodhalování, řekla bych až exhibicionismu. Demokratizace slova a volná ruka při tvorbě videí ústí v některých případech dle mého názoru do extrémů, kdy se tvůrci věnují takovým tématům, která z obecného úhlu pohledu nemusí být moc smysluplná. Příkladem mohou být videa s názvem typu *Jak si organizuji svůj diář/čas* nebo třeba *Moje ranní rutina*, která jsou nejen dosti intimní (jde o podkrývání osobních aktivit), ale navíc tak trochu bez hlubšího smyslu, přesto jsou zpravidla dosti populární.³⁶

Ale pokud máme plnohodnotně hovořit o narcistické společnosti, je třeba se zabývat také narcistickými rysy sledovatelů a followerů, ne pouze samotných YouTuberů. Lipovetsky hovoří o tom, že obdiv k celebritám tvoří velkou část narcistického chování. Každý si může najít svou oblíbenou osobu či celebritu, ale nadšení vůči ní přetrvává pouze krátce, poté se dostaví opět lhostejnost [Lipovetsky 1998]. Míra vlivu a obdivu k YouTuberům z řad jejich diváků již byla několikrát zmíněna a je nezanedbatelná. Diváci si mohou vybrat YouTubera, který je jim svou tvorbou blízký a dovede je rychle pobavit. Ovšem platí všeobecně známý princip sejde z očí, sejde z mysli. Jakmile jednou přestane být YouTuber aktivní a nenatáčí více videa, upadne pravděpodobně pomalu, ale jistě do zapomnění.

Závěrem této kapitoly bych chtěla shrnout několik poznatků. Především, YouTube scéna je nepochybně součástí kultury narcismu, neboť se vyznačuje jejími typickými znaky. Přestože se jedná o poměrně novou platformu, tak stejně jako jiné sociální sítě se etablovala jako prostor téměř neomezené sebe prezentace. Navíc náplň většiny videí YouTuberů je soustředěna na témata lehčí, se zaměřením na zábavu a volný čas. Video jsou krátká, aby publikum bylo schopno udržet pozornost, a věnující se aktuálním tématům (poslední módní trendy, novinky v oblasti počítačových her), což koresponduje s orientací kultury narcismu na

³⁶ Příkladem videa tohoto typu může být *Jak si organizuju diář a čas* od YouTuberky GetTheLouk [GetTheLouk 2016]. *Moje ranní rutina* je pro změnu formát videa (většinou oblíbený mezi dívkami), kdy YouTuberka ukazuje, jak ráno vstává, jaké aktivity dělá, jak se líčí či připravuje do školy [Teri Blitzen 2017].

přítomnost a současný okamžik. I přesto, že YouTube byl původně sférou nekomerční, tak reklamní průmysl pronikl i zde, a nyní jej silně ovládá.

5. Závěr

Tato práce měla za cíl sociologicky reflektovat novodobý fenomén YouTuberství. V úvodní části jsem se věnovala bližšímu představení YouTuberů a YouTuberství jako aktivity v jeho teoretickém kontextu. Snažila jsem se ukázat, v čem je YouTube jedinečný svou formou, dále jak se samotné YouTuberství vyvíjelo a zprofesionalizovalo. Popularita YouTuberů potvrzuje to, že se stali bezesporu celebritami nové generace a mohou se pyšnit nezanedbatelným vlivem, jehož začali využívat jak marketingové firmy, tak samotní YouTubeři, kteří si ze svého koníčku udělali plnohodnotné povolání. V dalších částech práce jsem se věnovala YouTuberství ve spojení s třemi rozdílnými sociologickými optikami, ať již to byla Goffmanova dramaturgická perspektiva, či koncepty názorového vůdcovství a kulturního narcismu.

Tato forma sociologické reflexe si ovšem nedělá nároky být celistvou. Jednak jsem pracovala pouze s vybranými koncepty a dále je v současné době téměř nemožné provést plnohodnotnou obsahovou analýzu videí YouTuberů, neboť každým dnem přibývá jenom na československé scéně velké množství nových videí. V této práci měla YouTube videa tedy pouze ilustrační účel. Proto by bylo vhodné se tomuto tématu věnovat ve větším rozsahu ve formě budoucího výzkumu.

Na závěr bych chtěla dodat, že téma YouTuberství a samotný fenomén YouTuberů, vzhledem k tomu, že je poměrně novým jevem, není příliš v odborné sociologické literatuře rozpracován a taktéž nebylo prozatím uskutečněno mnoho výzkumů věnujících se tomuto tématu. Pokud tak bylo provedeno, tak téměř výhradně v angloamerickém prostředí. Tato práce se tedy snažila přispět taktéž k většímu zpřístupnění samotného tématu YouTuberství v české sociologii.

Je možné, že obliba YouTuberství v nejbližších letech opadne tak rychle, jak vzrostla, a bude nahrazena jiným, zbrusu novým fenoménem. Nicméně, i přesto by bylo z mého pohledu vhodné v blízké budoucnosti provést vícero výzkumů, jejichž výsledky by pomohly podpořit teorii načrtnutou v této práci. Výzkumy v českém prostředí by se mohly zaměřit na zkoumání míry vlivu YouTuberů na diváky, zejména na školní mládež. Dále by bylo vhodné zkoumat YouTuberství z pohledu tvůrců videí ve formě kvalitativního přístupu. V neposlední řadě by bylo přínosné zkoumat způsob, jak navzájem souvisí a jak jsou provázány aktivity ať již YouTuberů či diváků na jednotlivých sociálních sítích, mezi něž YouTube patří. Možností by mohl být také longitudinální výzkum, kdy by se zkoumala skupina YouTuberů a jejich pracovní dráha a po čase by se zhodnotilo, zda se tito lidé stále věnují natáčení videí, protože je po nich

poptávka a jejich popularita neslábne, nebo přesídlili na jinou profesi-ať již typově blízkou či naopak vzdálenou YouTuberství.

Osobně bych se tématu YouTuberství nadále chtěla věnovat, a to konkrétně ve své diplomové práci. Její formu bych si představovala jako kvantitativní výzkum pracující s konceptem názorového vůdcovství, a tedy zkoumající vliv YouTuberů na školní mládež se zaměřením jak na děti škol základních, tak také středních. Toto věkové rozpětí respondentů by mi dopomohlo mj. k zjištění, zda se míra vlivu YouTuberů bude signifikantním způsobem lišit v jednotlivých věkových kategoriích, nebo naopak nikoliv.

Bibliografie

Banet-Weiser, Sarah. 2011. „Branding the Post-feminist Self: Girls’ Video Production and YouTube.” in *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls’ Media Culture*, edited by Mary Celest Kearney. New York: Peter Lang.

Buffardi, Laura E.; Campbell, W. Keith. 2008. „Narcissism and Social Networking Web Sites.“ *Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (10): 1303-1314.

Chau, Clemente. 2010. “YouTube as a participatory culture.” *New Directions for Youth Development* 2010 (128): 65–74.

Ferris, Kerry O. 2010. „The Next Big Thing: Local Celebrity.“ *Society* 47 (5): 392-395.

Fox, Charles J. 1992. „What do we mean when we say professionalism? A language usage analysis for public administration.“ *The American Review of Public Administration* 22(1): 1-17.

Fuchs, Christian. 2014. *Social media: a critical introduction*. London: Sage.

Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.

Ito, Mizuko. 2010. *Hanging out, messing about, and geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jin, Yan; Bloch, Peter; Cameron, Glen. 2002. „A Comparative study: Does the word-of-mouth communication and opinion leadership model fit opinions on the Internet?“ *Proceeding of the Hawaii International conference on social sciences*.

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. 1965. *Personal influence*. Glencoe: Free Press.

Kim, Jin. 2012. „The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content.“ *Media, Culture & Society* 34: 54-67.

Kornhauser, William. 1960. *The Politics of Mass society*. London: Routledge & Kegan Paul.

Kvíz, Rudolf; Zekič, Marko. 2015. *Jak na české Youtubery?* Praha: Konektor Social.

Lasch, Christopher. 2016. *Kultura narcismu: Americký život ve věku snižujícího se očekávání*. Praha: Triton.

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel. 1968. *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Coloumbia University Press.

Levinson, Paul. 2013. *New new media*. Boston: Pearson, Penguin academics.

Lipovetsky, Gilles. 1998. *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor.

Lovelock, Michael. 2017. „Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?: YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity.“ *Celebrity Studies* 8(1): 87-103.

Merton, Robert K. 1949. „Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community“. Pp. 180–219 in Lazarsfeld, P. F.; Stanton, F. (eds.), *Communications Research 1948–1949*. New York: Harper & Brothers.

Meseguer, Juan. 2016. „El increíble éxito de los youtubers.“ *Acepresa* [online] [cit. 5.3.2017]. Dostupné z: /www.acepresa.com/articles/el-increible-exito-de-los-youtubers/.

Molyneaux, Heather; O'Donnell, Susan; Gibson, Kerri. 2009. „YouTube Vlogs: An Analysis of the Gender Divide Media Report to Women.“ *Media Report to Women* 37 (2): 6-11.

Morreale, Joanne. 2014. „From homemade to storebought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube.“ *Journal of Consumer Culture* 14 (1): 113-128.

Prensky, Marc. 2001. „Digital Natives, Digital Immigrants Part 1.“ *On the Horizon* 9 (5): 1-6.

Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community*. Boston: Addison-Wesley Publishing Co.

Rowell, Rebecca. 2011. *YouTube: The Company and Its Founders*. Edina: ABDO.

Segev, Sigal; Villar, Maria E.; Fiske, Rosanna M. 2012. „Understanding opinion leadership and motivations to blog.“ *Public relations journal* 6 (5).

Sociologický ústav Akademie věd ČR. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Univerzita Karlova. Vydavatelství Karolinum.

Speed, Barbara. 2016. „The age of self: the strange story of how YouTubers saved publishing.“ *New Statesman* [online] [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z:

<http://www.newstatesman.com/politics/uk/2016/09/age-self-strange-story-how-youtubers-saved-publishing>.

Strangelove, Michael. 2010. *Watching YouTube: extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.

Van Dijk, Jan. 2006. *The network society: Social aspects of new media*. London: Sage.

Weimann, Gabriel. 1994. *The Influentials. People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.

Weimann, Gabriel. 1982. „On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication.“ *American Sociological Review* 47 (6): 764-773.

West, Candace; Zimmerman, Don H. 1987. „Doing gender.“ *Gender & Society* 1 (2): 125-151.

Zdroje

A Cup Of Style. 2017. „A Cup of Style.“ *YouTube* [online] [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle>.

COED. 2017. „PewDiePie Net Worth 2017: How Much Is PewDiePie Worth Right Now?“ *COED* [online] [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://coed.com/2016/04/04/pewdiepie-net-worth-how-much-is-pewdiepie-worth-money-youtube-star-felix-arvid-ulf-kjellberg/>.

Collective Bias. 2016. „Influencer Marketing Update: Non-Celebrity Influencers 10 Times More Likely to Drive In-Store Purchases.“ *PR Newswire* [online] [cit. 6. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/news-releases/influencer-marketing-update-non-celebrity-influencers-10-times-more-likely-to-drive-in-store-purchases-300241060.html>.

Connor Franta. 2017. „Connor Franta.“ *YouTube* [online] [cit. 24. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCudeRz9YntRrmKBSqnHyKGQ>.

Czech Blog Awards. 2017. „Historie ankety.“ *Czech Blog Awards* [online] [cit. 14. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.czechblogawards.cz>.

DVTV. 2016. „Youtuber Kovy: Chci přivést mladé k politice, teď o ní nemají zájem, to je problém.“ *Aktuálně.TV* [online] [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/dvtv-20-5-2016-konspiracni-teorie-youtuber-kovy-zdrava-strav/r~b6e6c7ae1ea411e6851c002590604f2e/>.

FattyPillow. 2017. „FattyPillow.“ *YouTube* [online] [cit. 13. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC_c01No6K3fhgPafCUzEf6w.

Forbes. 2015. „77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích.“ *Forbes* [online]. Praha: Forbes [cit. 6. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77/>.

GEJMR. 2017. „GEJMR.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GEJMR>.

Get Boost. 2015. „Český Slavík Mattoni: Koncept.“ *Get Boost* [online] [cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/case-studies/mattoni/>.

GetTheLouk. 2016. „Jak si organizují diář a čas.“ *YouTube* [online] [cit. 11. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l35ZmvSxh7Y>.

GoGoManTV. 2013. „GoGo's Challenge Week - Deň 5 - 2 NAJPÁLIVEJŠIA PAPRIČKA w/Peťo Popluhár.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4-ryw8Ntg1I>.

Hoggy. 2017. „Hoggy.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/HoggyCZ>.

Jenny Rinn. 2017. „Jenny Rinn.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/hojiko1>.

Jirka Král. 2017. „Jirka Král.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/jirkakral>.

Jirka Král. 2015. „Jirka-Český Slavík 2015 | SLZA | Karel Gott [VLOG].“ *YouTube* [online] [cit. 8. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XgxyTIHaevk>.

Jirka Král. 2015. „Youtuberi na výletě-Přílet do L.A. [VLOG] /w GOGOMANTV.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=y0B8GCmEGgY>.

Jmenuju Se Martin. 2017. „Jmenuju se Martin.“ *YouTube* [online] [cit. 15. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/JmenujuSeMartin>.

Jmenuju Se Martin. 2017. „Martin VS Kovy.“ *YouTube* [online] [cit. 19. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1HBU8HXXodQ>.

Justin Bieber. 2017. „Justin Bieber.“ *YouTube* [online] [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO>.

Kovy. 2017. „Kovy.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TadyKovy>.

Lady Domisha. 2017. „Lady Domisha.“ *YouTube* [online] [cit. 16. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCSRib1dm79tom9_f5eCeV6A.

LBHauteFashion. 2017. „LBHauteFashion.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCQ81adiIo2yLKO-Z6g2Qeug>.

LucyPug. 2017. *LucyPug* [online] [cit. 17. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.gotshirtshop.com/sk/lucypug/>.

MamaLifestyle. „MamaLifestyle.“ *YouTube* [online] [cit. 14. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MamaLifestyle>.

McGoogan, Cara. 2016. „YouTube is now more popular than Google.com on desktop computers.“ *The Telegraph* [online] [cit. 6. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/02/01/youtube-is-now-more-popular-than-googlecom-on-desktop-computers/>.

MenT. 2017. „MenT.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mentoss97>.

Nielsen Admosphere. 2016. „TZ Youtubeři: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15-20 let sleduje sleduje youtubery až 8 lidí z 10.“ *Video na internetu 2016* [online]. Praha: Nielsen Admosphere [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>.

PewDiePie. 2017. „PewDiePie.“ *YouTube* [online] [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>.

PCMag. 2016. „Encyclopedia.“ *PCMag* [online] [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57419/4k-resolution>.

Rihanna. 2017. „Rihanna.“ *YouTube* [online] [cit. 5. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/RihannaVEVO>.

Shopaholic Nicol. 2017. „Shopaholic Nicol.“ *YouTube* [online] [cit. 24. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog>.

Schwarzmann, Marek. „Rozhlédněte se. Youtube spouští živé přenosy ve 360 stupních.“ *Mobilmania.cz* [online] [cit. 6.3.2017]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/rozhlednete-se-youtube-spousti-zive-prenosy-ve-360-stupnich/a-1334217/default.aspx>.

Studenta.cz. 2015. „Utubering 2015: Novými celebritymi generace Z jsou YouTubeři.“ *Studenta.cz* [online] [cit. 16. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/utubering-2015-novymi-celebritami-generace-z-jsou-youtuberi/magazin/article/2401>.

Teri Blitzen. 2017. „Teri Blitzen.“ *YouTube* [online] [cit. 24. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TeriBlitzen>.

Teri Blitzen. 2017. „Moje ranní rutina 2017.“ *YouTube* [online] [cit. 11. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3hoWLu1JMp4>.

Týnuš Třešničková. 2016. „Spolupráce, reklama & kauza se sýrem.“ *YouTube* [online] [cit. 25. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=W9IPkjB-100&t=15s>.

Týnuš Třešničková. 2016. „Březnové nákupy 2016.“ *YouTube* [online] [cit. 25. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2YxemrAyY3w>.

Utubering. 2017. „Třetí ročník fenomenálního festivalu, který nejde napodobit.“ *Utubering* [online] [cit. 16. 3. 2017]. Dostupné z: <http://brno.utubering.cz>.

Viktorkaa. 2017. „Viktorkaa.“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/viktorieondrusova>.

ViralBrothers. 2013. „Revenge 5 - Deadly hitchhiker prank (Vražedný stopař).“ *YouTube* [online] [cit. 23. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q9mHvNn9xs4>.

YouTube. 2017. „Statistiky.“ *YouTube* [online] [cit. 25. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>.

YouTube. 2017. „Pokyny pro komunitu.“ *YouTube* [online] [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/cs/communityguidelines.html>.

YouTube. [online] Dostupné z: <http://www.YouTube.com>.

Zoella. 2014. „Zoella beauty.“ *Zoella* [online] [cit. 16. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.zoella.co.uk/2014/09/zoella-beauty.html>.

Jmenný rejstřík

Banet-Weiser 14, 15

Berelson 24

Bloch 25

Buffardi 28

Cameron 25

Campbell 28

Chau 5, 8, 9

Ferris 18

Fiske 25

Fox 13

Fuchs 8

Gaudet 24

Gauntlett 7, 10

Gibson 16

Goffman 21, 22, 23

Ito 7

Jin 25

Katz 24

Kim 14

Kornhauser 10

Kvíz 13,26

Lasch 27, 28

Lazarsfeld 24, 25, 26

Levinson 7, 11

Lipovetsky 28, 29

Lovelock 17

Merton 24

McGoogan 8

Meseguer 18

Molyneaux 16

Morreale 13, 14

O'Donnell 16

Prensky 18, 19

Rheingold 10

Rowell 7,12

Segev 25

Schwarzmann 8

Speed 20

Strangelove 7

Van Dijk 10

Villar 25

Weimann 25, 26

West 14

Zekič 13, 26

Zimmerman 14

Anotace

Bakalářská práce pojednává o sociálním fenoménu YouTuberství. Autorka se zaměřuje na osoby označující se jako YouTubeři, které natáčejí svépomocí a kreativním způsobem videa a své výtvary následně publikují na internetové platformě YouTube. V úvodní části práce je blíže představen pojem YouTuberství, jeho počátky, charakteristika a postupná evoluce až do současné podoby. V následujících kapitolách je fenomén YouTuberů zkoumán v souvislosti s řadou sociologických konceptů na základě odborné literatury s pomocí ilustrace vybraných videí československých YouTuberů. Cílem práce je kritická sociologická reflexe tohoto fenoménu, stejně jako zkoumání sociální funkce samotného YouTuberství.

Klíčová slova: YouTubeři, videa, dramaturgická perspektiva, názorové vůdcovství, kulturní narcismus.

Celkový počet znaků: 85 301

Abstract

The bachelor thesis deals with the social phenomenon of YouTubering. The author focuses on YouTubers – individuals who shoot videos in a creative way on their own and they post their creations on the internet platform of YouTube. In the first part of the thesis the concept of YouTubering is introduced thoroughly, including the explanation of its origins, characteristics and gradual evolution to its present form. In the following chapters the phenomenon of YouTubers is explored in the context of sociological concepts based on professional literature with the help of selected Czechoslovak YouTube videos which are used as an illustration. The aim of the thesis is a critical sociological reflexion of the phenomenon as well as the exploration of the social function of YouTubering.

Key words: YouTubers, videos, dramaturgical perspective, opinion leadership, cultural narcissism.

Total number of characters: 85 301