

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

**Fenomén YouTuberství a streamerství v
subkultuře mladistvých**

Bakalářská práce

Autor:	Pavel Wagner
Studijní program:	B1501- Biologie
Studijní obor:	BBI – CJB Biologie se zaměřením na vzdělávání – Český jazyk se zaměřením na vzdělávání
Vedoucí práce:	Doc. Boris Iljuk, CSc.

Fenomén YouTubertví a streamerství v subkultuře mládeže

Autor: Pavel Wagner

Studijní program: B1501- Biologie

Studijní obor: Biologie se zaměřením na vzdělávání

Český jazyk se zaměřením na vzdělávání

Název bakalářské práce: Fenomén YouTuberství a streamerství v subkultuře mladistvých

Název bakalářské práce AJ: Utubering and streaming phenomenon in subculture of juvenilie

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Práce se zaměří na stále se rozvíjející fenomén YouTuberství a streamerství především v subkultuře mládeže. Hlavním cílem práce je empirický výzkum vlivu internetových online influencerů na subkulturu mládeže. Teoretická část blíže představuje pojem YouTuberství a streamerství se zaměřením na subkulturní aspekty. Praktická část se zabývá empirickým ověřením vlivu YouTuberů a streamerů na mládež. Výstupem práce bude zjištění pozitivního nebo negativního vlivu zmíněného fenoménu na mládež.

Jak být YouTuber. Dostupné z: <http://www.jakbytyoutuber.cz/> 2. Petrussek, M., Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum 1995. Hesla Subkultura a Subkultura mládeže 3. Smolík, J.: Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky, Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-2907-7 4. Streamer and YouTuber. Dostupné z: <https://www.incredibleorb.com/> 5. Svodová, M. Fenomén YouTube: YouTubeři. Dostupné: <http://ffakt.ukmedia.cz/fenomen-youtube-youtuberi.cz/> 6. Youtuber. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Youtuber>

Garantující pracoviště: Katedra pedagogiky a psychologie, Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Doc. Boris Iljuk, CSc.

Oponent:

Datum zadání závěrečné práce: 25. 10. 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením Doc. Borise Iljuka, CSc. a uvedl jsem v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy.

V Hradci Králové dne 27. 4. 2018

Podpis:

Poděkování

Děkuji panu Doc. Borisi Iljkovi, CSc., vedoucímu mé bakalářské práce, za profesionální přístup, podnětné připomínky a trvalou vstřícnost a ochotu.

Anotace

WAGNER, Pavel. *Fenomén YouTubertví a streamerství v subkultuře mládeže*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 34 s. Bakalářská práce.

Práce se zaměří na stále se rozvíjející fenomén YouTuberství a streamerství především v subkultuře mládeže. Hlavním cílem práce je empirický výzkum vlivu internetových online influencerů na subkulturu mládeže.

Teoretická část blíže představuje pojem YouTuberství a streamerství se zaměřením na subkulturní aspekty.

Praktická část se zabývá empirickým ověřením vlivu YouTuberů a streamerů na mládež.

Výstupem práce bude zjištění pozitivního nebo negativního vlivu zmíněného fenoménu na mládež.

Klíčová slova

YouTube, YouTuber, streamer, mikrocelebrita, kultura, subkultura, subkultura mládeže, adolescent

Annotation

WAGNER, Pavel. *Phenomenon Utubering and Streaming in the Subculture of the Youth*. Hradec Králové: Faculty of Education University of Hradec Králové, 2018. 34 pages. Bachelor thesis.

The thesis focuses on constantly developing phenomenon Utubering and streaming primarily in the subculture of the youth. The main goal of the thesis is an empirical research of online influencers' influence on the subculture of the youth.

The theoretical part introduces the term Utubering and streaming in more detail focusing on subcultural aspects.

The practical part deals with empirical verification of influence of YouTubers and streamers on the youth.

The output of the thesis will be finding of either positive or negative influence of the mentioned phenomena.

Klíčová slova

YouTube, YouTubers, streamers, mikrocelebrity, culture, subculture, subculture teen-agers, adolescent

Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část	2
1.1 YouTube	2
1.1.1 Autorská práva a YouTube	4
1.2 Mikro-celebrita	4
1.2.1 Kdo je mikrocelebrita?.....	4
1.2.2 „Mikro-celebřity“ versus tradiční celebrity	5
1.3 YouTuber a streamer.....	6
1.3.1 Dělení youtuberů.....	8
1.3.2 Popularita YouTuberů.....	8
1.4 Jak být dobrý YouTuber?.....	9
1.5 YouTuber a jeho peněžní zisk.....	10
1.6 Kultura a subkultura.....	11
1.6.1 Kultura	11
1.6.2 Subkultura	11
1.7 Subkultura mládeže.....	15
1.7.1 Adolescent jako specifické období	15
1.8 Subkultura mládeže.....	18
2 Praktická část.....	21
2.1 Úvod.....	21
2.1 Cíle a metodologie výzkumného šetření.....	22
2.1.1 Cíle.....	22
2.1.2 Hypotéza	22

2.1.3	Metodologie	22
2.2	Interpretace výsledků výzkumného šetření.....	23
2.2.1	Věk respondentů	24
2.2.2	Sledujete YouTubery?	26
2.2.3	Jak často sledujete YouTubery?	27
2.2.4	V kolika letech jste začal(a) sledovat YouTubery?	28
2.2.5	Jakého YouTubera sledujete? Proč jeho? Čím je Vám sympatický? .	29
2.2.6	Ovlivnil Vás nějak YouTuber?	30
2.2.7	Pokud ano, čím Vás tento YouTuber ovlivnil? Jeho chováním?.....	31
2.2.8	Co si myslíte o YouTuberech v ČR?	32
2.2.9	Sledujete zahraniční YouTubery?.....	33
2.2.10	Pokud sledujete zahraniční YouTubery, jaké sledujete?	34
2.2.11	Co se Vám líbí na YouTuberech?	35
2.2.12	Co byste změnili na YouTuberské sféře ČR?	36
	Závěr	37
	Seznam literatury	39
	Seznam obrázků.....	43

Úvod

V dnešním moderním světě není problém navázat kontakt s někým jiným. Mnohdy nám stačí pouhé kliknutí myší. Dochází tak stále zvyšujícímu zájmu o sociální sítě, které se staly součástí našeho každodenního života.

V roce 2005 vznikl internetový server YouTube. Tato platforma povoluje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další vide, jako například video-blogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa. YouTube má více než miliardu diváků, co tvoří téměř třetinu všech uživatelů na internetu. Jeho obsah tvoří nejenom videa profesionálních hudebníků a herců, ale i trailery k filmům, rozhovory, amatérská videa a mnoho dalších materiálů.

Obliba YouTuberů převládá hlavně u mladší generace uživatelů především u teenagerů. V roce 2016 vznikla studie *Video na internetu* od společnosti Nielsen Admosphere, která uvádí, že v celé internetové populaci sledují YouTubery průměrně 2 lidé z 10. Pokud se budeme pohybovat ve skupině diváků mezi 15 až 20 lety, jedná se o 8 lidí z 10, a ve věku v rozmezí 15 až 16 let sleduje YouTube videa dokonce 9 uživatelů z 10. Jedná se tak skutečně o fenomén především rozšířený v subkultuře mládeže (Racková 2017).

Cílem této práce je empirický výzkum vlivu českých a světových YouTuberů na mládež především z pohledu mladého jedince. Dále se výzkum zaměřuje nad preferencí českých a zahraničních YouTuberů na platformě YouTube.

Tento sociologický výzkum by nám mohl představit, zdali je fenomén YouTuberství a streamertví v subkultuře mládeže hrozbou anebo pouhým koníčkem představující určitou možnost vzdělávání.

Teoretická část

1.1 YouTube

YouTube slouží jako vysílací platforma, mediální archiv i sociální síť. YouTube vznikl proto, aby uživatelé tohoto serveru mohli nahrávat videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další materiál jako například video-blogy tzv. vlogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa. YouTube v podstatě zastal funkci televize [1]. V televizi dochází k velmi častému vysílání repríz pořadů či opakování filmů a seriálů stále dokola. Dalším problémem televize je, že jsou statické a nekomunikují s divákem. Mladý divák je náročnější oproti starším generacím. Přeje si mít na výběr z různých kanálů a videoportálů. Chce vidět to, na co má chuť, nebo co mu doporučí kamarád na síti, a pak to sdílet a dále posílat svým přátelům, a to vše v reálném čase [2].

První video, které bylo na YouTube publikováno, bylo uveřejněno 23. dubna 2005 a jednalo se o „Me at the zoo“ (Já v zoo), kde autor komentoval expozici slonů v zoologické zahradě v americkém San Diegu. Nahrávka měla necelých 20 sekund a natočil ji a na server nahrál Jawed Karim, jeden ze zakladatelů serveru. Původně byl server zaměřen na sdílení domácích videí, postupně ale přibýly hudební videoklipy, videohry nebo filmy. Některé z obsažených videí se staly fenoménem v rámci světového nebo národních internetů s velkým počtem zhlédnutí [3].

Každý uživatel YouTube může nahrát na server video dlouhé maximálně 15 minut. Uživatelé, kteří jsou ověřeni (například pomocí telefonního čísla) mohou nahrávat videa až 12 hodin dlouhá. Od roku 2005 se na YouTube mohla nahrávat jakkoliv dlouhá videa, ale protože uživatelé na YouTube nahrávali i obsahy s autorskými právy, jako například filmy, byl nastaven limit 10 minut, který byl po určitém čase rozšířen na 15 minut. V říjnu 2015 byla spuštěna placená verze YouTube nazvaná YouTube Red. YouTube Red je měsíční předplatné služby YouTube, a to výhradně pro uživatele ve Spojených státech, Mexiku, Jižní Koreji, Austrálii a na Novém Zélandu. Tato služba vypíná reklamy a na tabletu si lze díky ní pustit zvuky z videa na pozadí [4].

V souvislosti s rostoucí popularitou YouTube vznikl i fenomén takzvaných YouTuberů (YouTubers). Jedná se o tvůrce obsahu (videí), kteří kolem sebe budují komunitu svých fanoušků. Stejně tak jako blogy blogerům nabízí i YouTube tvůrcům videí (pro které se vžilo označení „YouTuberi“) možnost sebevyjádření, ovšem

v audiovizuální formě, která je pro mnohé diváky atraktivnější a stravitelnější než forma textová. Pokud jde o tvorbu, jež je předmětem této práce, může na vytváření vztahu mezi tvůrci a jejich publikem navíc působit skutečnost, že diváci vidí tvář a mimiku tvůrců, slyší jejich hlas a tón řeči, což může společně s vnímáním dalších výrazových prostředků přispívat k většímu pocitu vzájemné blízkosti a autenticity. Jako další výhodu lze vnímat skutečnost, že jedno video pojme nepoměrně větší množství informací než jeden příspěvek na blogu. To je ovšem vykoupeno také nepoměrem ve složitosti produkce. Pojítkem mezi celebritou a divákem je právě obsah, proto má vztah médium-divák i reálný obsahový základ, komunikace je více rovnostářská (oba sedí u počítače, YouTuberem se může stát každý, pod video lze napsat komentář a navíc u tradičních celebrit je vždy mezi nimi a spotřebitelem nějaký typ bariéry, která zakládá nerovnost).

Tvůrci videí na YouTube mohou napomáhat atraktivitě a přehlednosti například řazením videí do seznamů, přidáváním popisů do tzv. “description boxů”¹ či dodatečným doplňováním poznámek přímo do videa. V informační sekci svého YouTube kanálu mohou uvést bližší info o sobě i o své tvorbě, kontaktní údaje a odkazy na své profily na dalších sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, Twitter a další, stejně jako na svůj blog. Tímto dále podporují expanzi své popularity mezi potenciální publikum. Stejně jako v případě blogu je i zde důležitým prvkem komunikace s diváky. Publikum má možnost přihlásit se k odběru videí svých oblíbených tvůrců, rozřazovat videa do vlastních “playlistů”², hodnotit je, sdílet je prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích nebo třeba vlastních blogů. Diváci mohou vkládat tzv. videoodpovědi, čímž mohou snadno přitáhnout pozornost ke své vlastní tvorbě, a samozřejmě mohou obsah komentovat. Posledně jmenovaná možnost v sobě pro YouTubery skrývá i určitou nevýhodu. Jelikož tvůrci videí jdou prostřednictvím audiovizuálního produktu takzvaně “s kůží na trh”, vystavují se riziku negativních reakcí včetně vulgárních, nenávistných či zcela nevybíravých poznámek ze strany uživatelů skrytých pod rouškou anonymity.

YouTube jako server slouží ke sdílení videí autorů. Video mohou být buď uměleckého charakteru, tím bychom rozuměli právě YouTubery, vlogery³ anebo mohou

¹ „Popis zboží“ YouTuber před publikem otevírá většinou neznámé zboží

² Seznam skladeb

³ Vlog – je video blog, při kterém se dotyčná osoba nevyjadřuje písemně, ale ústně, a zároveň při tom může točit sebe nebo své okolí

být amatérského charakteru. Právě díky YouTuberům došlo k velké oblibě tohoto serveru a postupně tak YouTube nahrazuje televizi.

1.1.1 Autorská práva a YouTube

Při tvorbě videí je důležité dávat si pozor na dodržování autorských práv na YouTube. Používat ve svých videích hudbu a videa pro komerční použití musí povolit autor nebo si hudbu lze pořídit v hudební bance, která je placená nebo zdarma, a tím je možné se vyhnout problémům spojené s autorstvím. Tyto banky mají vždy uvedené podmínky použití. Systém Content ID na YouTube projíždí každé video a hlídá autorská práva. Content ID potom buď zobrazí reklamy, ze kterých nebude mít tvůrce zisk, video rovnou zablokuje nebo dostane autor Copyright strike a video z kanálu zmizí. Pokud vlogger či YouTuber ve svém videu 3x poruší autorská práva, tak bude kanál zrušen (Hecl a kol).

1.2 Mikro-celebrita

Než se pustíme do samotného pojmu YouTuber a streamer, seznámíme se nejdříve s pojmem „mikro-celebrita“. Pojem „mikro-celebrita“ se pojí s možností sdílení tzv. user-generated obsahů, jako jsou blogy, YouTube, Instagram a tak dále pro uživatele internetu sociálních sítí. V českém jazyce není úplně obvyklé užívání tohoto termínu, spíše se v tomto kontextu používá termín „popularita“ nebo „věhlasnost“ (Petráčková a Kraus, 1998). Ovšem v rámci této práce je vhodné znát i jiné termíny, jimiž se označuje skupina lidí, kterou se tato práce zabývá.

1.2.1 Kdo je mikrocelebrita?

T. Senft (2008) popisuje pojem „mikro-celebrita“ jako soubor online praktik vedoucí k vytvoření online identity za účelem získání publika a zvýšení popularity na webu s využitím technologií, jako jsou videa, blogy a sociální sítě. „Mikro-celebritu“ tak praktikují v podstatě všichni, kdo jsou nějakým způsobem aktivní na sociálních sítích, kde soustavně budují a udržují svou online identitu tím, že se chovají tak, jako by stáli „na podiu“. Jedinci, jejichž praktikování „mikro-celebřity“ lze považovat za úspěšné, přitom nejen svoji online identitu udržují, ale také s ní zacházejí stejně jako lidé, kteří sami sebe považují za „svůj vlastní produkt“, tedy umělci a podnikatelé. O uživatelích praktikujících mikro-celebritu T. Senft (2009) říká:

“Lidé zapojení do praxe mikro-celebrity obvykle získávají své publikum tím, že mu nabízejí zajímavé perspektivy, nabízejí to, co jiní lidé vnímají jako užitečnou informaci, působí osobitě nebo představují něco, co se jiných dotýká emocionálně. Mohou na diváky působit profesionálně, atraktivně, zábavně, talentovaně, nadaně atd. Nicméně, ... nic z toho neznamena, že tihle jedinci mají to, co je potřeba k tomu, aby se stali součástí dnešního filmového, nahrávacího či reklamního průmyslu.”⁴

Burgess a Green (2009) pro tento společenský status používají pojem DIY⁵ celebrita. Tím poukazují na fakt, že tyto celebrity nabyly svůj status vlastní činností a prací, bez přispění produkčního týmu a nezávisle na existenci gatekeeperů, kteří by rozhodovali o tom, zda tvůrce bude, či nebude představen mediálnímu publiku.

Další autoři používají poměrně běžný pojem „internetová celebrita“.

1.2.2 „Mikro-celebrity“ versus tradiční celebrity

Rozdíl mezi tradiční celebritou a „mikro-celebritou“ podle Theresy Senft spočívá v tom, že pojem “celebrita” označuje “produkt kulturního průmyslu”, jehož výhradní funkcí je „konat službu platícímu zákazníkovi”, zatímco pod pojmem “mikro-celebrita” si lze představit jako „činnost“ nebo soubor praktik, které provozují uživatelé internetu za účelem vytvoření své online identity a za účelem vlastní sebepropagace a sebevyjádření. T. Senft doslova píše, že „celebrity jsou zbožím převlečeným za lidi, zatímco jedinci zapojení do praxe „mikro-celebrity“ jsou lidé experimentující s označením sebe sama za komoditu” (2009). Tato jejich snaha souvisí také se skutečností, že praxe mikro-celebrity pomáhá lidem porozumět fungování kulturního průmyslu mnohem rychleji, než bylo možné dříve.

„Mikro-celebrity“ se musí vypořádat s negativními ohlasy jejich mainstreamové slávy díky drobnohledu, jemuž jsou podrobeny v rámci své komunity, stejně tak se musí vypořádat s negativními ohlasy tradiční celebrity. Mikro-celebrity ovšem nemají přístup k ochraně a výhodám, jaké mají skutečně slavní lidé. Nemají k dispozici bodyguardy, řidiče, PR specialisty, agenty či manažery apod. Svět „mikro-celebrit“ je prakticky omezen na prostředí internetu. V porovnání se skutečnými celebritami nesrovnatelně

⁴ SENFT, Theresa. Terri Senft - Micro-celebrity: Questions and answers with reporters. Tsenft.livejournal.com [online]. 2009 [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: <http://tsenft.livejournal.com/405860.html>

⁵ Do it yourself neboli udělej si sám

méně často pronikají zmínky o nich do tradičních médií, jako je tisk, televize či rozhlas. Ovšem pokud se „mikro-celebrity“ dostanou v sociální hierarchii výše, tak mohou být tito lidé poznáváni lidmi „na ulici“ a mohou být zváni na různé společenské akce (talkshow, porotce v různých soutěžích, rozhovory v časopisech, aj.). Tím se opět jejich sociální status zvyšuje a zlepšuje, a tedy mohou například propagovat komerční produkty nebo zakládat své vlastní značky zboží, protože jsou známí, slavní a oslovují konkrétní skupiny diváků.

T. Senft (2008) v této souvislosti tvrdí, že pokud jde o celkové množství fanoušků a o výši příjmů, nemohou se „mikrocelebrity“ rovnat ani „děčkovým“ tradičním celebritám a zatímco tradiční celebrity často web využívají jako jednu z platforem pro svoji sebepropagaci, nemůže web celebritu v obvyklém smyslu vytvořit.

Také proces vytváření vztahu mezi fanoušky a „mikro-celebritami“ se odlišuje od toho, který je příznačný pro „tradiční“ celebrity. Budování publika či fanouškovské základny je založeno na blízkosti mezi tvůrcem a jeho diváky a na zodpovědnosti, kterou tvůrce do své práce vkládá. „Mikro-celebrity“ *„užívají sociální média, e-mail nebo chat ke komunikaci s fanoušky, cítí povinnost udržovat tyto interakce za účelem zvýšení své popularity, rozkládají tak tradiční dichotomii publikum/interpret divák/podívaná“* (Marwick, 2010, 231). Na rozdíl od tradičních celebrit, které pouze vytvářejí iluzi interakce a přístupu, „mikro-celebrity“ udržují se svým publikem přímý kontakt. Poslední dobou lze ovšem pozorovat trend zvyšující se přítomnosti a autentické aktivity tradičních celebrit na sociálních sítích. Lidé mohou „mikro-celebritám“ psát zprávy či e-maily a mohou očekávat, že dostanou odpověď. Tyto přímé osobní interakce „mikro-celebrit“ a jejich fanoušků lze považovat za formu self-marketingu a self-brandingu, tedy vlastního marketingu a propagace.

1.3 YouTuber a streamer

Jak už bylo předesláno v minulé kapitole, tak YouTubeři a streameři jsou „mikro-celebritami“. Ale co vlastně znamená pojem YouTuber a streamer?

Pojem streamer pochází z anglického slova streaming a znamená technologii kontinuálního přenosu audiovizuálního materiálu mezi zdrojem a koncovým uživatelem. V současné době se streamingu využívá především pro přenášení audiovizuálního

materiálu po internetu (webcasting). Webcasting může probíhat v reálném čase (internetová televize nebo rádio), nebo systémem Video on demand⁶ (např. YouTube). Pro streamování videa více uživatelům zároveň musí mít provozovatel k dispozici kromě obsahu také ještě streamovací server, který zajišťuje komunikaci s cílovými počítači a plynulé vysílání dat. Ve světě jsou nejznámějšími servery využívající streaming YouTube, Vimeo, Twitch.tv, Netflix, TEDtalks. V Česku poskytují streaming veřejně dostupné televize: iVysílání (ČT), Voyo (Nova), Prima PLAY, Óčko. Vlastní program nabízí např. i služby Stream.cz, Playtvak.cz nebo Playo.tv. Rozhlasový streaming poskytují např. weby Play.cz nebo ABRadio.cz [5].

Z výše uvedeného textu vyplývá, že streamer je člověk, který v reálném čase vysílá reálné video z reálného prostředí a poskytuje ho přes server přímo svým uživatelům. Nejznámější streamer z českého prostředí je FattyPillow. Ten vysílá přes Twitch.tv server v reálném čase a předvádí svojí show online divákům.

Youtuber je člověk, který nahrává videa a zveřejňuje je na internetovém serveru YouTube. Videa točí především teenageři a mladí lidé. Věnují se v nich nejrozličnějším tématům od módy přes sport po hraní počítačových her [6]. Pro známější Youtubery s mnoha fanoušky je publikování videí zdroj příjmů, a to hlavně díky reklamě. Těmto Youtuberům se říká influenceři. Youtuberství kupodivu nevymyslel Jára Cimrman ani Albert Einstein. Jedná se o fenomén, který je už řadu let úspěšný v cizině a před časem dorazil i do České Republiky. Ti nejúspěšnější z našich Youtuberů už dokonce točí videa čistě pro zahraniční trh. Příkladem můžou být ViralBrothers, kteří Youtuberskou vlnu u nás de facto načali.

Youtuberi nejsou klasickými celospolečenskými celebritami, ale pro svou cílovou skupinu mívají větší signifikanci než celebrity z tradičních médií. Je to proto, že se mohou prosadit jedině, když produkuje vlastní obsah a pouze když vstupují do interakce s fanoušky. Pojítkem mezi celebritou a divákem je právě obsah, proto má vztah médium divák i reálný obsahový základ. Komunikace je zde více rovnostářská (oba sedí u počítače, Youtuberem se může stát každý, pod video lze napsat komentář a u tradičních celebrit je vždy mezi nimi a spotřebitelem nějaký typ bariéry, která zakládá nerovnost).

⁶ Video na vyžádání

Vzniká kolem nich rozsáhlá komunita a je tak možné tvrdit, že se pomalu stávají tradičními celebritami [7]. Nejsledovanějším YouTuberem světa je v současnosti švédský hráč videoher PewDiePi, který měl v březnu 2018 přes 61 milionů odběratelů a 12 miliard zhlédnutí všech jeho videí. Jeden z nejsledovanějších live streamů v Čechách je Youtuber FattyPillow, který se neváhá se před kamerou postříkat šlehačkou nebo po sobě házet chipsy.

1.3.1 Dělení youtuberů

Podle Hecla a kol. lze YouTubeři rozdělit podle typů a žánrů jejich videí například na:

- **Video blogger** (zkráceně vlogger) vytváří a publikuje videa na různá témata. Glosuje a paroduje různé události a videa jiných tvůrců.
- **Tvůrce let's playů** (zvaný let's player) komentuje a přidává své poznámky a glosy k hraní počítačových her. Mezi nimi je například uživatel s přezdívkou PewDiePie. Zároveň pro tento typ youtuberů byla vyčleněna platforma YouTube Gaming, která kromě videí podporuje živé vysílání herního obsahu.
- **Beauty youtuberky** jsou většinou ženského pohlaví, točí videa s líčením a kosmetikou. Natáčí například hauly, kde zkouší a ukazují nakoupené zboží. Mezi další typické video beauty youtuberek patří DIY (do it yourself), které vlastnoručně vyrábí různé výrobky.
- **Pranksters** jsou uživatelé natáčející tzv. „pranky“, tj. videa, ve kterých zkouší vtipným způsobem nějak nachytat ostatní osoby, anebo provádějí různé sociální experimenty. Nahrazují tím na TV pořady se skrytou kamerou.
- **Stand-up comedy**, např. FattyPillow je youtuber, který natáčí videa přes livestream a baví lidi online, hraje hry, vypráví příběhy ze svého života (většinou vtipné) a nahrává je na svůj YouTube kanál [8].

1.3.2 Popularita YouTubeřů

Každá dekáda má své hrdiny, kterých si „cení“ zejména teenageři. V devadesátých letech to byla například Tereza Pergnerová a její televizní pořad Eso. Z čehož lze usuzovat, že takzvané „devadesátkové“ děti mají dodnes silnější vztah k hudbě než pozdější generace. Před zhruba deseti lety byli na čele obdivu zase hrdinové televizních reality show, jako jsou Superstar nebo Vyvolení. Proč v této dekádě vládnou YouTubeři? Jsou to hvězdy z lidu. YouTubeři jsou totiž stejní jako dnešní teenageři. Chodí ještě většinou do školy, řeší stejné problémy a mluví jazykem „jejich kmene“. „Pubertáci“

jejich problémům a obsahu rozumí. A je úplně jedno, jestli jde o rozchod, špatnou známku nebo ucpaný záchod.

Televize už není tím, čím bývala a přestává být pro mladou společnost zajímavá. Z televize téměř úplně zmizely například hudební pořady. Právě ty ale formovaly dospívání předchozí generace. Navíc internet v tu dobu pronikl do takřka všech domácností, a tak si mládež řídila svoji zábavu sama a řídí jej do dnes. Místo nudy u obrazovek se najednou dokázali zabavit obsahem na webu, který byl pro ně samotné vytvářen. V tomto ohledu televize „zaspaly“, a tak se to nyní snaží „zachraňovat“ zvaním předních YouTuberů na televizní obrazovky. Činí se zejména Prima Cool a televize Očko. A podle mého názoru především dochází ke smazání rozdílů.

Časopisy pro mladé byly vždy postaveny na tom, že se snažily mladým lidem vsugerovat soudobý ideál krásy. Ale co když někdo tento ideál ho nesplňoval? Byl za outsidera, který byl šikanován. V tomto ohledu je YouTuberství ohromným přínosem pro společnost. Jeho čelní představitelé jsou například Martin Rota s fyzickým handicapem nebo jedlík FattyPillow. Ti ukazují mladým lidem, že nemusíte být krásní a hudebně nadaní, aby za vámi stály tisíce lidí. Ukazují, že vzhled není cesta k úspěchu.

1.4 Jak být dobrý YouTuber?

Seznam úspěšného YouTubera (od „Avengers“ Máni a Holuba in Hecl a kol.)

1. Sehnat si kameru
2. Najít téma
3. Najít dobré místo
4. Dobře se obléknout
5. Nechat se ostříhat
6. Natočit materiál
7. Sestříhat, natočený materiál
8. Vložit video na YouTube
9. Říci o tom rodičům

Dále je třeba si pozor na oblečení a nevypadat na všech videích stejně, nebát se sebepropagace, sledovat novinky a pravidelně přidávat videa. Nelze podcenit ani technickou stránku videa, jakou je ostření, hudba. Čas bychom měly věnovat také výběru jména, mělo by být zapamatovatelné a originální. Nelze podceňovat ani tagy a popisy pro

vyhledávání, kde by se neměly vyskytovat gramatické chyby. Tagy by měly postihovat podstatu kanálu tak i videa (název videa by měl vystihovat jeho obsah, tedy o čem video je). Je dobré v pár větách popsat o čem video je a video popsat co nejlákavěji. Úvodní fotka (banner), to je první, co divák na YouTube kanálu uvidí, proto bychom měli dát na vědomí, jaké typy videí může najít. U Popisu kanálu je nutné správně a co nejlépe popsat YouTube kanál a informace o tom, kdo je moderátorem, co dělá, a jaká videa zde může návštěvník najít. Náhledové obrázky jsou takové obrázky, které uživatel uvidí hned při náhledu na kanál YouTubera, proto by se tyto obrázky neměly podceňovat, měly by mít vtip, nadhled a vystihovat podstatu autorovy tvorby.

Dobré video by nemělo být delší než 5 minut. Lidé po této době video často vypnou, a tak se bohužel nedostanou na konec a tím nezachytí pointu. Ale i 20 minutové video může mít úspěch, pokud zaujme.

1.5 YouTuber a jeho peněžní zisk

Úspěšní YouTuberi, kteří mají dostatek zhlédnutí, mohou na svých videích vydělávat, postačí, když v nastavení svého kanálu zapnou přehrávání reklam ve svých videích. Každé zhlédnutí těchto reklam divákem přináší peníze. YouTuberi v Česku si za zhlédnutí vydělají méně peněz, než například ve Spojených státech. Společnost TubeMogul ve své studii v roce 2010 zjistila, že v roce 2009 jen asi 10 YouTuberů vydělalo více než 100 tisíc dolarů.

YouTuber může vydělávat také pomocí služby Adsense. To je funkce, která bude na videích zobrazovat reklamy a pokud na ně divák klikne, dostává YouTuber určité peníze. Pro tuto funkci musí mít YouTuber živnostenský list a musí být plátcem DPH. Vydělat peníze na YouTube může nejenom reklamou, ale i výměnným obchodem, tedy pokud chce nějaká firma, aby byla zmíněna ve videu, může vám místo peněz nabídnout věci. Výdělek za reklamy se liší, většinou ale jde o cenu od jednoho dolaru do cca dvaceti dolaru. Další možnost výdělku je merchandise, YouTuber zde propaguje sebe třeba na tričkách, které potom prodává, většinou přes nějakou agenturu. Dalším zdrojem příjmů jsou různé akce spojené s YouTuberem. Placené spolupráce ale nejsou jediným příjmem YouTubera. Peníze dostává i za zhlédnutí videa, a to přímo od společnosti Google. Ale, neplatí vždy, že čím více zhlédnutí YouTuber má, tím více dostane peněz. YouTuber musí správně navolit reklamy, které se u videa zobrazují. Navíc za každé publikum

dostane jiné peníze. Za mladší se platí méně. Pokud ale publikuje pravidelně, může si přijít na desítky tisíc měsíčně [9].

YouTubeři a streameři jsou novodobý fenomén. Jde v podstatě o online přenos streamera k uživateli anebo nahrávání videí na internetový server YouTube, který je následně poskytnut uživateli. YouTubeři jsou v oblibě hlavně u teenagerů, protože to jsou v podstatě běžní lidé s běžnými problémy, které mohou řešit prostřednictvím online sféry.

1.6 Kultura a subkultura

1.6.1 Kultura

Než si vysvětlíme pojem subkultura mládeže, tak se zastavíme nad pojmem kultura obecně, tedy jak jej chápeme v této práci. Kultura označuje v užším slova smyslu soubor vybraných a tvůrčích lidských činností, jako je například literatura, umění, divadlo, náboženství, případně i úroveň vzdělávání. V širším smyslu, zejména ve společenských vědách, je to systém všech významů, činností a vzorců chování, které si člověk osvojuje až jako člen společnosti, kde se tato kultura pěstuje a předává. Například Sopóci a Búzik (2009) termín kultura spojují se specifickým lidským způsobem organizace, uskutečňování a rozvoje činnosti, který je zhmotněný v materiálních i nemateriálních výsledcích lidské činnosti, a to zejména práce. Kultura je znakem pro rozdílné velké sociální skupiny, jež se vzájemně odlišují jedna od druhé. Právě kultura (reps. jednotlivé kultury) je specificky lidský fenomén, který odlišuje lidskou společnost od zvířecích společenství. Podle Johanna Wolfganga von Goetheho v pojetí kultury nesmí chybět ani oblečení a jídelní zvyky, dějiny ani filosofie, umění ani věda, dětské hry ani přísloví, hospodářství ani literatura, politika ani soukromí, ba ani poukaz na škody vznikající odlesněním hor.

Kultura má tedy tu vlastnost, že lidem nabízí určitý referenční rámec, Vybavuje je určitým věděním, čímž je formuje k obrazu svému.

1.6.2 Subkultura

Jak je výše uvedeno, každá kultura je určitý balíček specifických vzorců chování. Co když se ale skupina jedinců liší od určitého rámce chování? Potom vzniká subkultura.

Subkultura je malá skupina se specifickými kulturními znaky, které ji odlišují od většinové kultury. Přestože subkultura nese odlišné znaky v rámci životního stylu, chování, hodnot a norem, je nedílnou součástí této většinové kultury a nese mnohé znaky většinové kultury, neboť z ní vychází.

Samotný termín subkultura byl používán už ve 40. letech 20. století ve společenských vědách dokonce v několika významech. Jedním z nich je označení typologické kategorie, čili dílčí varianty většího celku. Dalším je protiklad k většímu celku, tedy jako kontrakultura, protože neguje některé hodnoty kultury hlavní. (Smolík 2010, str. 30).

Předpona sub představuje jakousi svébytnost a jinakost od dominantní společnosti. Subkultury tak mají své hodnoty a své normy většinou odlišné od zbytku společnosti. Někteří tento termín odmítají používat proto, že předpona sub může mít význam jakéhosi nižšího postavení členů těchto skupin ve společnosti. I přes tyto námitky se pojem subkultura stal ve vědeckých kruzích uznávaným a základním pojmem (Smolík, 2010, str. 31).

Zřejmě i z tohoto důvodu používá Břož a Veselý (2011) v této souvislosti raději pojem „kmeny“ nebo „městské kmeny“, což je termín který byl přeložen z anglického sousloví „urbantribes“.

Členové subkultury mají sklon se vůči svému okolí vymezovat a vyvíjet na něj tlak, případně se vůči němu i ostřeji vyhraňovat. Součástí tohoto procesu bývá kladení důrazu na určitá specifika, která tvoří povahu a převažující trend takové minoritní kultury. Reakce na hlavní trend často vytváří další proudy uvnitř subkultury, které jsou mírně odlišně zaměřené a posléze mohou vést k vydělení takového proudu ze subkultury původní. Subkultura může být také tvořena svazkem nezávislých proudů, který si neprotiřečí. Součástí tohoto vymezování bývá kladení důrazu na určitá specifika, která tvoří povahu a převažující trend takové minoritní kultury. Vymezení může spočívat v odklonu od myšlenkových, kulturních a politických postojů či hodnot většinové kultury a navenek se často projevuje zejména odlišným oblečením a životním stylem. Touha po těsnějším a pevnějším společenství i tlak rodinného a společenského okolí vyvolává snahu jedinců někam se začlenit a přitahuje tak k subkultuře další zejména mladé lidi. Míra rozdílnosti subkultury od celé kultury, jíž je součástí, je jednak pohyblivá, jednak se může minimálně odlišovat nebo může být zcela v opozici proti celé kultuře (tzv. kontrakultura, viz níže). Velikost a charakter rozdílů je dán celou řadou faktorů, kterými jsou například věk (tzv. mládežnická subkultura), povolání včetně přípravy na ně, náboženství (sekty, rituály), původ, národnost, etnikum, rasa, sociální pozice, sociální stratus, zájmy, sociální instituce, segregace (např. vězeňská subkultura) atp.

Při větších odlišnostech subkultury (zejména takových, které lze charakterizovat jako protichůdné k celé kultuře) hovoříme o tzv. kontrakultuře

Kdybychom chtěli uvést přesnou definici subkultury, tak je to vzhledem k množství jednotlivých definic a přístupů jednotlivých autorů ke studiu subkultur absolutně nemožné. Uvedeme si alespoň některé autory a jejich definice, které se zdají být nejvýstižnější.

Jandourek (2001, str. 243) hovoří o subkultuře jako o kultuře menší skupiny, která se odlišuje od většinové skupiny více či méně, a to například sociálním postavením, věkem nebo regionem. Zcela izolovaná však tato skupina není nikdy.

Smolík (2010, str. 30) termín subkultura vnímán jako soubor kulturních prvků, které jsou určitým způsobem zvláštní a jsou typické pro menší vyhraněné skupiny lidí v rámci jednoho národa, státního útvaru nebo i širšího společenství. Tato skupina je díky svým zvláště odlišena od jiných skupin a jejich kultur v daném prostoru. Právě odlišení subkultury od dominantní kultury je jejím hlavním znakem. Míra odlišení se však může různit. Subkultura se může odlišovat minimálně nebo být zcela v opozici k celé kultuře. Vše je dáno celou řadou faktorů, jako je například věk, povolání, náboženství, původ, sociální status, zájmy a tak dále. Zástupci jednotlivých subkultur mívají většinou společné specifické problémy a díky nim i společný pohled na sociální realitu. Řešení těchto problémů je pak základem jejich vzniku. Subkultura také bývá majoritou někdy vnímána tak, že je v ní provozováno něco deviantního nebo něco, co skutečně deviantní je. Proto bývají její příslušníci často odsuzováni nebo dokonce odmítáni.

Názorem Brakeho (1980, str. 2) je, že první subkultury se objevily jako pokusy vyřešit kolektivně zažívané problémy, které vznikly díky vnitřním rozporům v sociální struktuře. Došlo k vytvoření určité formy skupinové identity, která ovlivnila a ovlivňuje individuální identitu prostřednictvím společenské třídy, do které ta která osoba spadá, vzdělání, kterého dosáhne a zaměstnání, které vykonává. Například „řešení“ nabízená (anglickými) subkulturami mods a Teddyboys byla vytvořena v reakci na různé příležitosti, v důsledku čehož tyto subkultury získaly jiné postavení ve vztahu k již existujícím kulturním formacím (kultury imigrantů, rodná kultura, ostatní subkultury, kultura školního zařízení, dominantní kultura).

Termín se užíval (např. Talcottem Parsonsem⁷) a užívá jednak pro označení typologické kategorie, tj. dílčí varianty většího kulturního celku, jednak jako kontrakultura v protikladu k většímu celku negující některé hodnoty kultury dominantní (srov. Geist, 1992; Geertz, 2000; Hendl, 2005; Jandourek, 2008). Existují dva základní typy definic subkultury. Definice substanční se pokouší vystihnout *podstatu* subkultury, definice funkcionální vystihuje *funkce*, které subkultury plní (viz Kol, 1996; Dioniziak, 1968).

Gruber (in Smolík, 2010, str. 57) tvrdí, že subkultury mládeže mají ve společnosti několik funkcí:

- Tvoří útočiště pro nesocializované jedince;
- Umožňuje komunikaci pro výkon zájmových činností;
- Jedinci se v ní realizují a zkoušejí nové verze chování
- Je symptomem těchto nových vzorců;
- Je zdrojem problémů, např. kriminalita, rasová nesnášenlivost atd.;
- Tvoří míry u demokracie a svobody ve společnosti.

Cloward a Ohlin rozlišují subkultury na 3 hlavní druhy

- *Kriminální* (aktivita je orientovaná hlavně k ekonomickému zisku)
- *Konfliktní* (agresivní, násilná)
- *Úniková* (alkoholismus,...)

Subkultura vzniká, pokud dojde k odlišení od normální kultury dané společnosti. Subkultura se tedy vyhraňuje od majoritní skupiny. Subkultura je malá skupina se specifickými kulturními znaky, které ji odlišují od většinové kultury. Subkultura bývá majoritou někdy vnímána jako něco deviantního nebo něco, co skutečně deviantní je. Proto bývají její příslušníci často odsuzováni nebo dokonce odmítáni.

⁷ Sociálněvědní komunita ovlivněna Parsonsovým funkcionalismem přistupovala k subkultuře jako ke specifickému systému symbolů, jejichž prostřednictvím člověk dává smysl svým zkušenostem v prostředí subkultury (srov. Geertz, 2000).

1.7 Subkultura mládeže

1.7.1 Adolescent jako specifické období

Adolescence (z lat. adolescens, dospívající, mladý), také dorostové období či dospívání je vývojové období mladého člověka mezi pubertou (pohlavním dozráváním) a ranou dospělostí, zpravidla probíhá ve věku od 11 – 13 do 21 let. Dospívání charakterizuje napětí mezi prakticky plnou fyzickou a sexuální dospělostí, kdežto sociálně a psychologicky se mladý člověk teprve začíná dozrávat.

Psychologicky adolescenci charakterizujeme jako postupné konsolidování duševního života (proti krizím a labilitě puberty), krystalizace postojů a názorů a zejména rozumové a psychické zrání. Dochází k rozvinutí sebevědomí, sebejistoty, samostatnosti a v neposlední řadě k integraci osobnosti. Jedinec dosahuje již téměř vrcholu rozumových schopností, úroveň inteligence, kterou jedinec vykazuje v tomto období, se v dalším životě překračuje jen výjimečně [10].

Ze sociologického hlediska je adolescence období oddělování od primární sociální skupiny tj. rodiny, zapojování se do společnosti a jejích institucí, přejímání dospělých rolí, hledání a vymezování vlastního společenského postavení. Protože jde zároveň o náročné období rozvíjení genitální sexuality, přimlouvá se například psycholog Erik Erikson za jakési společenské hájení adolescentů, jejichž výstřelky by se měly tedy posuzovat shovívavěji. Podobné rozlišení se vyskytuje i v právu.

Tento termín různí autoři vymezují různě, ať už co se týče věkového vymezení jejích zástupců nebo vlastností, kterými zástupci této skupiny disponují. Bílá kniha Evropské komise (Nový podnět pro evropskou mládež), kterou vydala Komise evropských společenství v roce 2001, hovoří o mládeži jako o mladých lidech ve věku od 15 do 25 let. Bez ohledu na rozdíly je považuje za plnohodnotné občany se všemi souvisejícími právy a povinnostmi [11].

Psychoanalytik Erik Erikson toto období rozděluje na tři etapy. První etapu je věk mezi 6-12 rokem. Člověk v tomto období prožívá konflikt mezi snaživostí v práci a pocitem méněcennosti. Je to období „vstupu do života“. Druhou etapou je věk dospívání 12-19 let. Tehdy dochází k hledání vlastní identity v konfliktu a k nejistotě ohledně své role mezi lidmi. Během třetí etapy ve věku 19-25 let (mladá dospělost) je jedinec připraven splynout s druhou osobou a objevuje hranice své intimity. Jedinec tedy v této době přijímá sebe sama a buduje si svojí identitu.

Macek (1999, str. 12) adolescenci vymezuje hranicí zhruba 10 až 20 let, popřípadě může trvat i déle. Jedná se podle něj o období mezi dětstvím a dospělostí. V tomto období dochází hlavně k pohlavnímu dospívání, k psychickým a sociálním změnám. Tento životní úsek pak dělí na tři části:

- časnou adolescenci – 11 – 13 let;
- střední adolescenci – 14 – 16 let;
- pozdní adolescenci – 17 – 20 let, popřípadě i mnohem déle.

Vágnerová (2005, str. 321) hovoří o dospívání jako o důležité životní etapě, která podle ní trvá také zhruba od 10 do 20 let. Osobnost se v tomto období mění komplexně v oblasti somatické, psychické i sociální. Nejdůležitějším úkolem je vytvořit si zralejší formu své identity. Dospívání dělí podle Vágnerové:

- ranou adolescenci (pubescence) – 11 – 15 let;
- pozdní adolescenci – 15 – 20 let.

Základní osobnostní rysy, které toto období charakterizují, jsou „*zvýšená míra kritičnosti, touha po samostatnosti, svobodě, myšlení a jednání, nevyrovnané sebevědomí a často rozporuplné sebehodnocení. Mladí lidé obtížně uznávají kompromisy, mají často tendence negovat jednání ostatních, neradi přijímají kritiku a mají tendence řešit situace radikálně. K tomu samozřejmě patří i touha po dobrodružství.* Dalšími charakteristikami jsou: „*rychlé střídání citů, impulzivnost v jednání, krystalizování vlastních životních názorů, tříbení hodnotového žebříčku, hledání smyslu a perspektiv života*“⁸

Jedním z hlavních úkolů adolescence je tedy nové sebevymezení, integrace jednotlivých složek identity, osvojování nových kompetencí, získávání nových rolí a sociálního postavení, ke kterému musí jedinec zaujmout nějaký postoj. Toto všechno závisí na dosažené úrovni kognitivních schopností a emoční zralosti a je samozřejmě také produktem socializace a individualizace celé proměny osobnosti. Abstraktní uvažování v tomto ohledu člověku umožňuje překročit hranici aktuálního sebepojetí a usilovat o budoucí sebevymezení (Vágnerová, 2005, str. 403).

⁸ KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006, s. 11. ISBN 80-7315-125-1.

V tomto období dochází také ke změnám uvažování o sobě samém. Představy a přání adolescentů ztělesňuje tzv. možné já, které se týká budoucnosti. Tyto představy sespecifikují a nejdůležitější pro adolescenty zůstává tzv. ideální já. To má v sobě prvky jak chtěného já, tak požadovaného já. Toto ideální já je pak srovnáváno s já reálným a je tak ukazatelem sebepřijetí (Macek, 1999, str. 62).

Informace o sobě samém získává adolescent také srovnáváním se s jinými lidmi. Postupně začne původní identifikační vzory odmítat a hledat jiné. S některými vzory se ztotožní, od jiných se diferencuje. (Vágnerová, 2005, str. 406). Adolescent si chce vytvořit vlastní identitu, která by potvrzovala jeho hodnotu, ale zároveň by ho odlišovala od ostatních. Tento proces bývá označován jako individuace a má čtyři fáze (Vágnerová, 2005, s. 412, 413):

- 1. *Fáze diferenciací* – jedinec jí prochází na počátku dospívání, více si všímá své odlišnosti od druhých a dochází k deidentifikaci s rodiči nebo s jinou autoritou.
- 2. *Fáze experimentace* – ve věku mezi 14 a 15 let dochází k experimentování s vlastní emancipací.
- 3. *Fáze postupné stabilizace* – je obdobím střední adolescence, tedy 15 – 16 let. V tomto období se postupně vyrovnávají a stabilizují vztahy s rodiči, dospívající dosáhl určitého stupně samostatnosti.
- 4. *Fáze psychického osamostatnění* – konec adolescence, dochází k ukončení separace, samostatnost je již úplná, vlastní identita byla vytvořena.

Joselsonová (in Macek, 1999, s. 80) hovoří o konsolidaci vztahu k sobě, která je založená na pocitu vlastní autonomie a jedinečnosti.

Vrstevnická skupina pak v tomto období slouží jako opora právě v procesu budování vlastní identity. Mnohdy mladému člověku stačí definování své identity právě příslušností ke skupině, dojde tedy k vytvoření tzv. identity skupinové. Tato sounáležitost se skupinou jiných lidí jedinci pomáhá překonat nejistotu v procesu jeho vlastní individuace. Skupinová identita se tak stává významnou součástí identity individuální (Vágnerová, 2005, str. 371).

Kraus (2006, str. 11, 12) dělí toto období na tři fáze:

- 1. Opuštění školních kolektivů a rozhodování o své profesní kariéře, období střední školy.
- 2. Zaujímání rolí dospělých, a to těch formálních i neformálních, období vysoké školy a postupné začleňování do pracovního procesu.
- 3. Navazování vážnějších vztahů, začátek vlastního rodinného života a veřejného života.

V Bílé knize můžeme naléznout tři základní charakteristiky mládeže na přelomu tisíciletí (Bílá kniha Evropské komise, Nový podnět pro evropskou mládež str. 8):

- 1. Doba mládí se prodlužuje, současní mladí lidé ukončují vzdělání a zakládají rodiny mnohem později, než tomu bylo v minulosti.
- 2. Jejich život už není tak přímočarý, jednotlivé životní úseky se často překrývají. Mladý člověk může ještě studovat, ale u toho i pracovat nebo se například starat i o rodinu.
- 3. Životní osudy nabývají stále individuálnějších forem.

1.8 Subkultura mládeže

Po obecném vymezení subkultury se následně zaměříme na konkrétnější termín – *subkultura mládeže*. Sociální vědy se intenzivně zabývají tzv. subkulturami mládeže přibližně od 50. let 20. století (srov. Kabátek, 1989; Thornton, 1997a; Smolík, 2010). Subkultury obecně se mohou vztahovat k jakémukoli věku, nicméně subkultury mládeže jsou nejčastějšími případy subkultur. (P. Macek, *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999. 207 s. ISBN 80-7178-348-X)

„Mládež je demografická skupina obyvatelstva nacházející se stavem vývoje mezi dětstvím a dospělostí. Nejčastěji bývá vymezována věkem přibližně od 12 do 27 let. V tomto období se mladí lidé začleňují do světa práce, osvojují si společenské normy a požadavky, formují svůj světový názor.“⁹

⁹ Smolík, J.: *Subkultury mládeže: sociologické, psychologické a pedagogické aspekty*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

„Subkultura mládeže je typ subkultury vázaný na specifické způsoby chování mládeže, na její sklon k určitým hodnotovým preferencím, akceptování či zavrhování určitých norem, životní styl odrážející podmínky života. Subkultury mládeže jsou skupiny mladých (dospívajících) lidí, kteří mají společného něco (problém, zájem, zvyk), co je odlišuje od členů ostatních sociálních skupin“¹⁰

Poměrně zajímavé sociologické zjištění v padesátých letech, které vycházelo z práce Petera Willmotta (1969) a Davida Downese (1966), se týkalo života adolescentů z dělnické třídy (*workingclass*). Autoři na základě výzkumu dospívajících důrazně odmítli beztřídní kulturu mládeže. Toto odmítnutí lze nejlépe pochopit v kontextu širší diskuse o funkci subkultury, která po mnoho let zajímala ty sociology, kteří se zaměřovali na teorie sociálních deviací (již od 20. let 20. století) (Hebdige, 1979; Gelder, 2007).

Subkultury mládeže lze považovat za velké skupiny mladých (dospívajících) lidí, kteří mají společného něco (problém, zájem, zvyk), co je odlišuje od členů ostatních sociálních skupin (srov. Thornton 1997a). Důležitým aspektem subkultur je i jejich styl, který definuje skupiny a může být chápán jako určitý symbol nebo znak. Styl je složen z následujících prvků:

- 1) *image* – vzhled, tj. oblečení, účes, různé doplňky, tetování;
- 2) *vystupování* – tvořené výrazem tváře, stylem chůze a postojem těla;
- 3) *argot* – speciální slovní zásoba a způsob, jakým je pronášena (srov. Brake, 1990; Thornton, 1997a).

Subkultury charakterizuje *styl* (hudba, tanec, oblečení, úprava těla apod.), kterému členové subkultur přiřkládají specifický význam a který zároveň definuje hranice vůči jiným subkulturám a uskupením vně subkultury (Kolářová, 2013, s. 233).

Styl zde můžeme chápat jako určitou praktiku, která do jisté míry funguje jako určitá rezistence proti nastoleným pořádkům. Styl tak jedince „vysvobozuje“ ze stáda a „normalizaci“, často šokuje většinovou společnost (rodiče, pedagogy, spolužáky

¹⁰ SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže, Uvedení do problematiky*. Havlíčkův Brod: Grada publishing, a.s., 2010, s. 35. ISBN 978-80-247-2907-7

nepatřící k žádnému životnímu stylu) a v mnoha případech jde především o vymezení se proti „většině“ tzv. mainstreamu.

YouTuberství a streamerství lze zařadit do moderní subkultury, které výrazně se rozšířilo zejména mezi mladými lidmi.

Studie tohoto fenoménu je důležitá pro pochopení změn v psychologii vývoje mladistvých, což může mít důležitý význam pro zkvalitnění jejich výchovy a sebevýchovy.

2 Praktická část

2.1 Úvod

Praktická část se zabývá motivem mladistvých ke sledování fenoménu YouTuberů a streamerů na internetových platformách. Dalším úkolem praktické části je zjistit, zda tento dnešní fenomén nějakým způsobem ovlivňuje současnou mládež.

YouTuber je osoba, která na internetovém serveru YouTube publikuje svá videa. Streamer oproti tomu vysílá živě, může tak učinit například díky serveru Twitch.tv, instagramu ale může i online vysílat na facebooku. Pokud tzv. odebíráte videa určitého YouTubera anebo streamera, automaticky se Vám zobrazí zpráva o tom, že jedinec vysílá.

YouTuberi a streameři nejsou typickými celebritami, ale přesto mají větší vliv na mladistvé. Mladistvým hlavně imponuje jejich familiárnost, autenticita, spřízněnost a informační hodnota.

2.1 Cíle a metodologie výzkumného šetření

2.1.1 Cíle

Cílem této části práce je prostřednictvím dotazníku zjistit, v jaké míře dnešní mladiství sledují YouTubery a streamy, a jestli jejich vystupování ovlivňuje psychiku adolescentů, ať už pozitivně nebo negativně.

2.1.2 Hypotéza

První hypotéza se zabývá tím, jak je fenomén YouTubertví a streamerství oblíbený u dnešních dospívajících a věnují jim nezanedbatelnou část svého volného času.

Druhá hypotéza je opřena o fakt, že autoři obou způsobů online vysílání, jsou sami sebou a tedy i se svými nedostatky. Tím ukazují mladým, že nemusíte být krásní a hudebně nadaní, aby za vámi stály tisíce lidí.

2.1.3 Metodologie

Metody a techniky se volí dle charakteru zkoumané problematiky. Pro sbírání dat vybíráme metody, které jsou založeny na požadovaném typu informace a na tom, od koho ji získáme a za jakých okolností se tak bude dít. Zmiňovaný fenomén je v současné době velice probírané téma, a to jak u laické veřejnosti, tak i mezi psychology. Pro vypracování praktické části bylo zvoleno dotazníkové šetření.

Pro sběr dat bylo použito dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána v sociologii. Pro tvorbu dotazníku byly využity uzavřené, ale i otevřené otázky. Na tyto otázky respondent odpovídá zaškrtnutím z vybraných odpovědí. Při otevřených otázkách měl respondent příležitost se adekvátně vyjádřit. Při tvorbě dotazníku je také potřeba dbát velmi důkladně na formulaci otázek. V našem případě byly otázky poměrně jednoduše, jasně a srozumitelně napsány, aby dotazovanému omezila možnost odbočovat od otázky. Jako výzkumný vzorek byli vybráni studenti prvních a druhých ročníků střední školy. Tito studenti by měli být hlavními sledovateli YouTuberské a streamerské scény. Jaké jsou k tomuto tvrzení předpoklady? Především tato generace „Z“ neboli „Plurálové“ či i jinak „internetová generace“ vyrůstá v době, kdy postupně vzniká zmíněný fenomén. Zároveň aktéři online vysílání jsou většinou adolescentního věku a trápí je většinou stejné problémy a řeší podobné situace.

Pro přehlednější využití dat byl zvolen kruhový graf, ve kterém se dají přehledně interpretovat odpovědi dotazovaných. Díky výšečím z grafu můžeme vidět procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

2.2 Interpretace výsledků výzkumného šetření

Pro vypracování praktické části byla použita metoda kvantitativního dotazování, jejíž technikou je dotazník. Je to metoda zjišťování informací na základě strukturovaných dotazníků. Písemné dotazování je méně finančně náročné a umožňuje kontaktovat osoby, které jsou jinak nedosažitelné. Dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče. Je vyloučen jakýkoliv vliv tazatele na odpovědi. Soukromí při vyplňování dotazníku může zvýšit upřímnost odpovědí a mohou být zodpovězeny také důvěrnější otázky. Dotazníky by měly být spíše kratší a pro správné pochopení by měly převažovat uzavřené otázky.

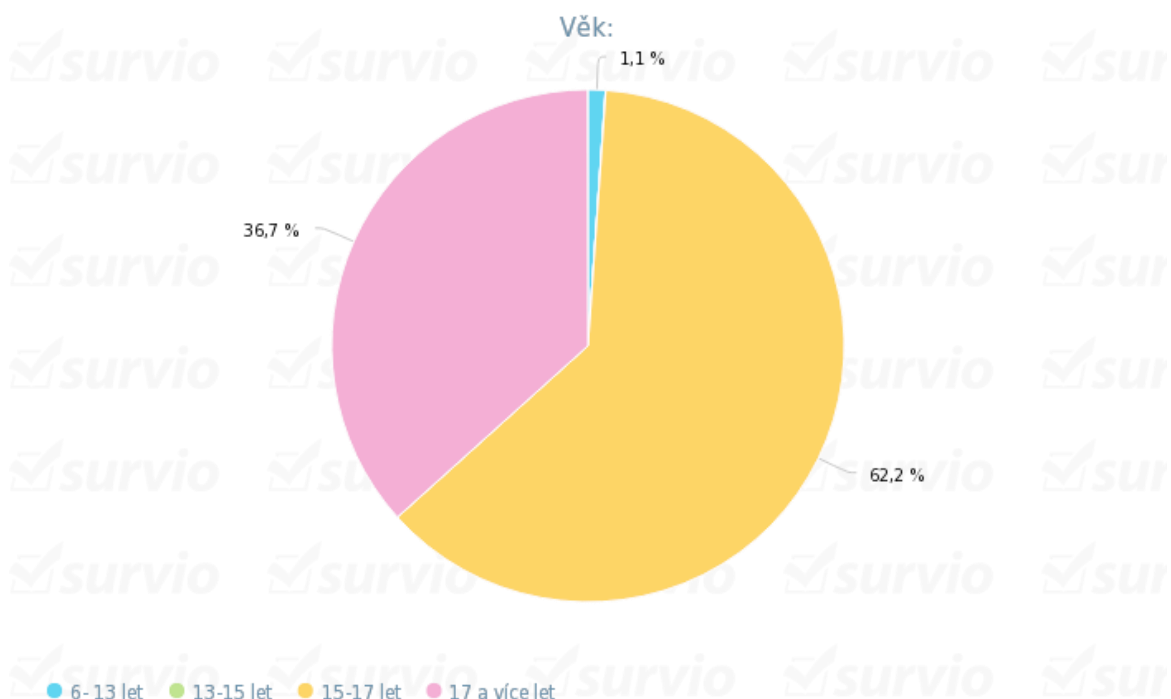
Výzkumného šetření se zúčastnilo 99 respondentů a z toho 25 % dotazník nedokončilo. Dotazník obsahoval 12 otázek z toho 6 otevřených a 6 uzavřených otázek. Otevřené otázky v tomto empirickém výzkumu měly poměrně důležité zastoupení, protože sloužily k vyjádření se k problému. Tedy otevřené otázky byly využity ke zjištění, co se mladistvým líbí na YouTuberech a streamerech., co si o nich myslí a co by na české online sféře změnili.

Použité otázky byly poměrně jednoduše položené, a tak na ně bylo jednoduché odpovědět. V otázkách byl hlavně uveden pojem YouTuber, protože mladiství především sledují YouTube platformu a proto bylo přistoupeno k tomuto rozhodnutí.

Výčet otázek:

- 1) Věk a pohlaví respondenta
- 2) Sledujete YouTubery? (ano/ne)
- 3) Jak často sledujete YouTubery? (denně/ týdně/ občas)
- 4) V kolika letech jste začal(a) sledovat youtubery?
- 5) Jakého YouTubera sledujete? Proč jeho? Čím je Vám sympatický?
- 6) Ovlivnil Vás nějak tento YouTuber? (ano/ne)
- 7) Pokud ano, čím Vás tento YouTuber ovlivnil? Jeho chováním?
- 8) Sledujete zahraniční YouTubery? Které sledujete? (ano/ne)
- 9) Co se Vám líbí na YouTuberech?
- 10) Co byste změnil na české YouTuberské scéně?

2.2.1 Věk respondentů



Graf 1 věk respondentů

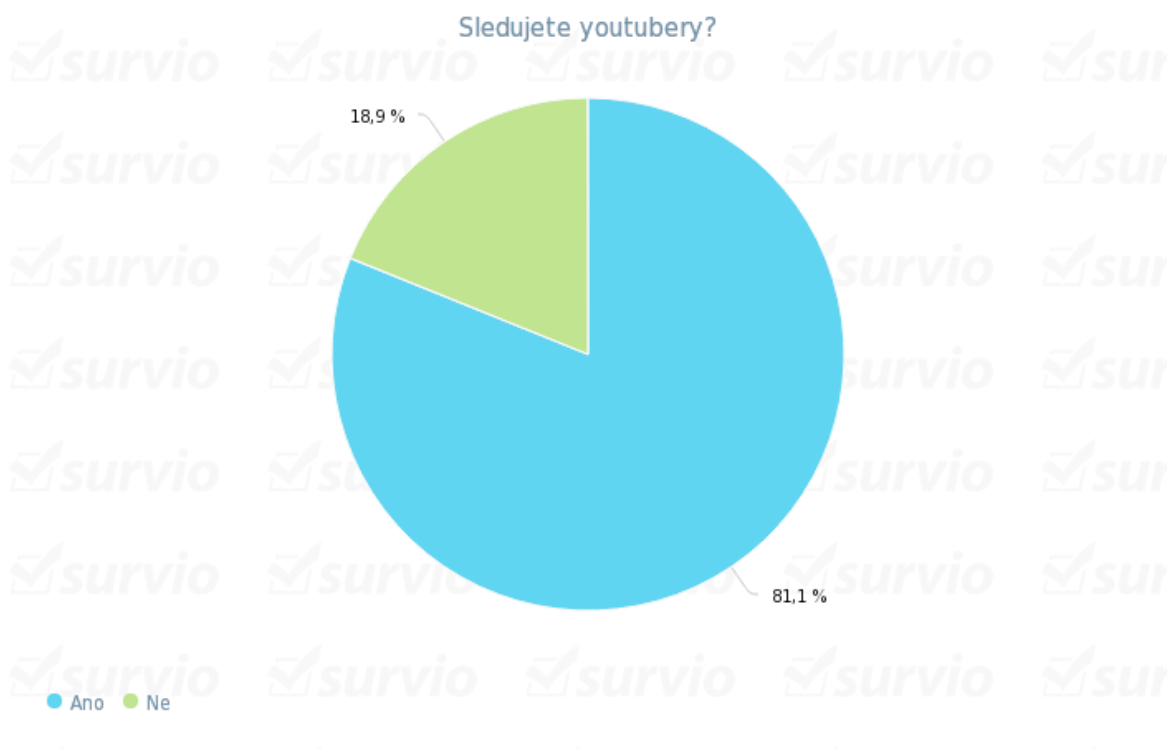
Tato otázka byla zaměřena především na věk. Ve valné většině (62,2 %) se věk respondentů pohybuje mezi 15. – 17. Lety, což nám potvrzuje fakt, že influencery sledují především diváci postpubertálního a adolescentního věku. Zde si také musíme uvědomit, že fenomén YouTube tví a streamer tví vznikl právě v době, kdy se formoval jejich vztah k počítačovým technologiím. Ovšem hlavním důvodem úspěšnosti YouTuberů u adolescentů je to, že mnozí YouTuberi a streameri jsou v podobném věku jako jejich sledovatelé a proto jejich obsah videí je určen především pro mládež.

Lidé ve věku 17 a více let jsou také častými diváky výše zmíněného fenoménu. Ovšem zde se jejich početnost s přibývajícím věkem snižuje. Tito fanoušci nesledují své „hvězdy“ s takových zálibením jako zástupci nižšího věku, ale sledují je například za účelem odpočinku anebo pobavení.

Mladší 13 let tento fenomén sledují spíše v menší míře, ale i u nich se stále více a více zvyšuje obliba platformy YouTube. Chlapci sledují hlavně tzv. “tvůrce let's playů” a dívky „beauty YouTuberky“

Abychom nezapomněli na další součást otázky, tak pohlaví zde není předmětem výzkumu, především protože výzkum probíhal ve třídách, která je zastoupena zhruba ze 70 % dívkami.

2.2.2 Sledujete YouTube?

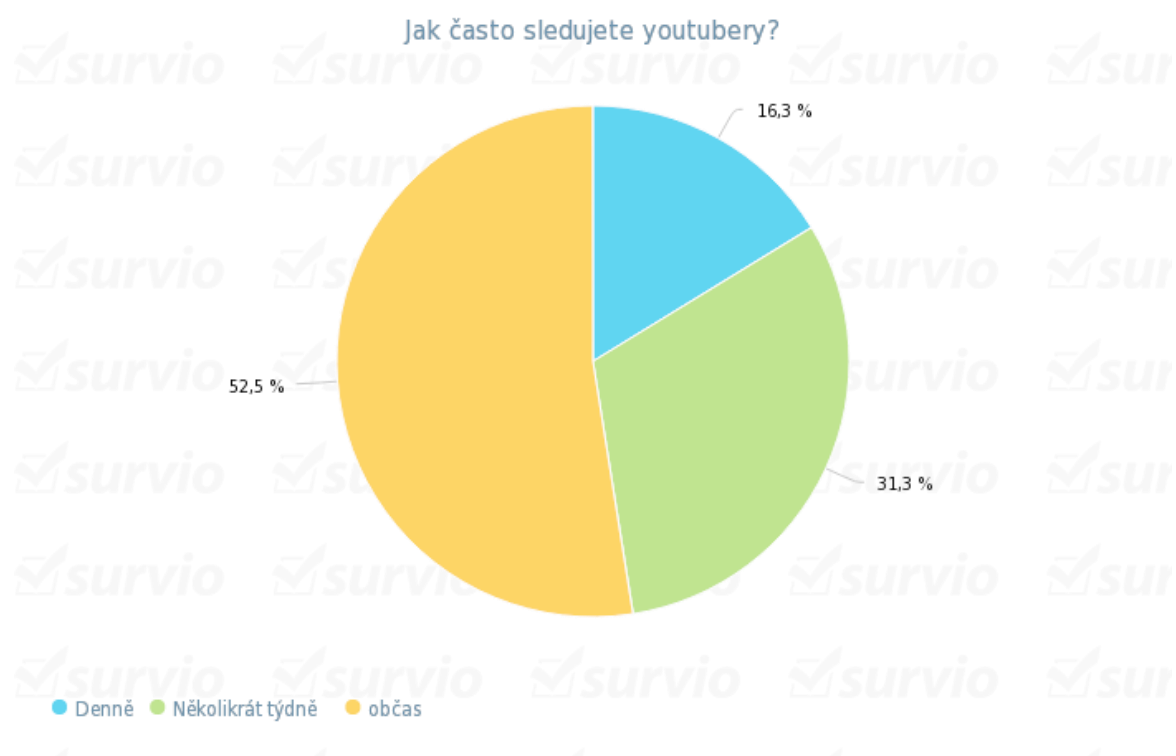


Graf 2 Sledujete YouTube?

Podle očekávání převládá počet respondentů (81,1 %), kteří sledují YouTube a streamery. Jak je vidět z grafu, je to fenomén, který sleduje mnoho mladistvých jakéhokoli věku.

Kdybychom se zavzpomínali na minulosti, tak například generace Y neboli tzv. „Mileniálové“ vyrůstali v době velkého rozmachu televize a například v té době velmi známého pořadu ESO moderovaného Terezou Pergnerovou. Generace Z neboli tzv. internetová generace má zase server YouTube.

2.2.3 Jak často sledujete YouTube?



Graf 3 Jak často sledujete YouTube?

Dle koláčového grafu je patrné, že občas sledují YouTube 52,5 % odpovídajících. Tato odpověď je mírně překvapivá. Bylo možné očekávat, že bude převládat odpověď „několikrát týdně“.

Na druhou stranu je velmi potěšující, že mladiství netráví všechn svůj čas u sledování videí. I když i toto vede k zamyšlení. Opravdu mladiství netráví všech svůj volný čas u sledování videí? Dnešní mládež má více podnětů a možností kolem sebe. Má i více úkolů a teoretických povinností ve škole oproti dřívějším generacím.

Otázkou tedy zůstává, zda zmíněný fenomén ještě zcela neovládl dnešní mládež anebo ovládl, akorát už na něj nezbyvá čas. Samozřejmě toto je velmi individuální záležitost.

2.2.4 V kolika letech jste začal(a) sledovat YouTubeři?



Graf 4 V kolika letech jste začal(a) sledovat YouTubeři

Zde vidíme, že někteří nesledují YouTubeři, někteří je začali sledovat na YouTube už v méně než 10 letech. Toto bylo okomentováno již výše. Většinou se jedná o chlapce, kteří mají zájem o herní videa a dívky, které mají zájem o videa z oblasti módy a líčení.

Další zastoupení jsou diváci, kteří začali pozorovat vlogy a online videa od 10 let. Číslo kolem 80% je poměrně očekávatelné, právě protože se tento fenomén objevil zhruba před 5 let. Tento fenomén začali rozvíjet hlavně mladší jedinci téhož věku, jako jsou jeho diváci. Tedy je předvídatelné, že YouTubeři budou sledovat jejich vrstevníci.

Pro jakou věkovou skupinu budou do budoucna vysílat současní YouTubeři je ve hvězdách. Nikdo nemá představu, jak a jakým směrem se budou posouvat influenceři.

2.2.5 Jakého YouTubera sledujete? Proč jeho? Čím je Vám sympatický?

Otázka byla formulována otevřenou odpovědí. Respondenti zde napsali kterého YouTubera rádi sledují, proč ho sledují a čím je jim sympatický. Tuto skupinu bych rozdělil do menších kategorií, podle toho čím se vyznačuje určitý YouTuber. Ačkoli na české sféře je poměrně dost YouTuberů, zde se víceméně opakují ti samí YouTubeři.

První skupinou jsou tzv. prankeři jsou uživatelé natáčející tzv. „pranky“, tj. videa, ve kterých zkouší vtipným způsobem nějak nachytat ostatní osoby, nebo provádějí různé sociální experimenty, neboli jednoduše tvoří Stand-up comedy. Např. FattyPillow je YouTuber, který natáčí videa přes livestream a baví lidi online, hraje hry, vypráví příběhy ze svého života a jinak baví diváky. Tuto skupinu uživatelé volí jednoznačně, protože se chtějí pobavit. Chtějí se zasmát, odpočinout a na chvíli se oprostít od reality. (FattyPillow, Hoggy, Stejk)

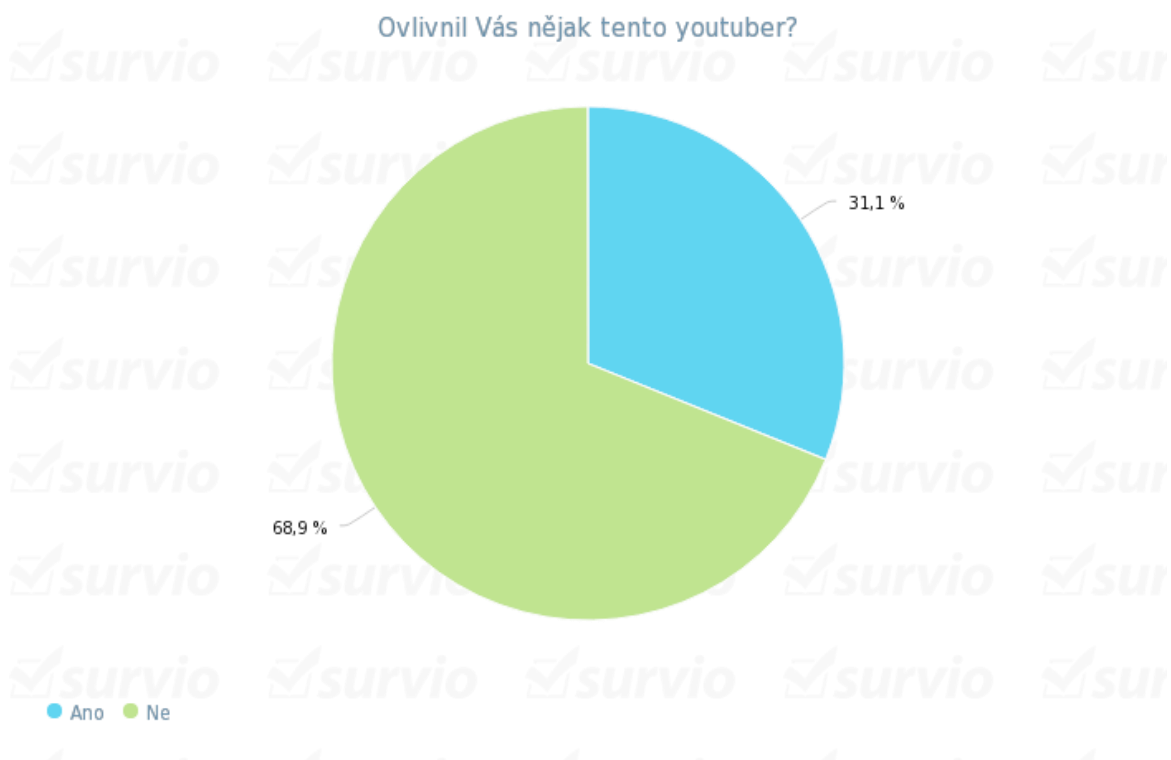
Druhou skupinou jsou YouTubeři, kteří se snaží jednoduše a srozumitelně informovat laickou veřejnost o událostech, které se odehrávají v České Republice anebo ve světě. Příkladem může být lednová volba prezidenta. YouTubeři se nám snažili představit jednotlivé kandidáty a jejich kampaň. (Kovy, Katka Králová)

Další skupinou jsou tzv. beauty YouTuberky. Představitelky většinou ženského pohlaví, točí videa s líčením a kosmetikou. Natáčí například hauly, kde zkoušejí a ukazují nakoupené zboží. Dívky především mladšího věku se snaží něco dozvědět o líčení, nákupu oblečení a nových trendech v módním světě. (Shopaholic Nicol, Christie And babies)

Tvůrce let's playů (zvaný let's player) komentuje a přidává své poznámky a hlášky k hraní počítačových her. Mladší jedinci pozorují, jak někdo hraje například jejich oblíbenou hru. Pomáhá jim to třeba překonat těžkou úroveň v počítačové hře. (Ment, Batrix)

Poslední skupinou tohoto empirického výzkumu jsou YouTubeři, kteří nespádají do žádné skupiny. Jsou to například YouTubeři, co se věnují cvičení a radí ostatním, jak správně cvičit, jak jíst a doporučují jim, jaké druhy potravin se hodí při držení diety. (Aleš Lamka, Týnuš Třešnicková)

2.2.6 Ovlivnil Vás nějak YouTuber?



Graf 5 Ovlivnil vás nějak YouTuber?

Tato otázka byla poměrně naivně položena. Je samozřejmé, že nějakým způsobem toto poskytování určitých informací, chování a vystupování YouTubera anebo streamera ovlivňuje jedince. Může jej ovlivňovat psychicky. Například díky YouTuberovi může člověk lépe pohlížet na sebe, protože mají stejné problémy jako ostatní lidé. To znamená, že jde o neuvědomované působení.

Skupina lidí, která odpověděla v dotazníku ano u této otázky, si je vědoma vlivu vysílatele na příjemce. Touto problematikou se budeme zabývat v další otázce. Tvoří ji ale pouze necelá 1/3 respondentů.

2.2.7 Pokud ano, čím Vás tento YouTuber ovlivnil? Jeho chováním?

Tato otázka byla položena otevřenou formou, respondenti tedy mohli přímo odpovídat.

Podle předchozího grafu je patrné, že se respondenti dělí na dvě skupiny. Jedna početnější skupina tvrdí, že je nijak YouTuberi neovlivnili.

Druhá skupina odpovídajících na tento dotazník tvrdí, že je influenceři je nějak ovlivnili, a to především pozitivním způsobem. Respondenti uvádějí získání pozitivnějšího pohledu na sebe sama. YouTuberi jsou v podstatě obyčejnými lidmi a trápí je stejné strasti a problémy jako ostatní. Musí plnit stejné povinnosti, a proto se stávají určitým vzorem pro mládež. Jako příklad bych uvedl především streamera FattyPillow. Tento muž má problémy s obezitou a dělá si z ní legraci. Snaží se udělat ze svého handicapu přednost a vybudoval na této skutečnosti svojí kariéru. Chlapci a dívky, kteří ho sledují a mají podobný problém, zjišťují, že tento problém není fatální a díky němu získávají ztracenou sebedůvěru v sobě sama.

Opačný efekt mohou mít YouTuberi, kteří se specializují na fitness a jídelníček. Jejich diváci díky nim chtějí změnit svůj životní styl. Tito jedinci svým odběratelům poskytují videa, kde radí o správném způsobu cvičení, jak kvalitně a zdravě sestavit svůj jídelníček a v neposlední řadě představují potraviny podporující diety anebo růst svalů.

Především YouTuberky a vlogerky se snaží poskytovat svým divákům nejnovější trendy v módě a novinky z kosmetického průmyslu.

Několikrát zmíněný fenomén své diváky ovlivňuje jak pozitivně tak i negativně. Důležité je, aby si každý jedinec našel to, co baví a tyto baviče vyhledávali.

2.2.8 Co si myslíte o YouTuberech v ČR?

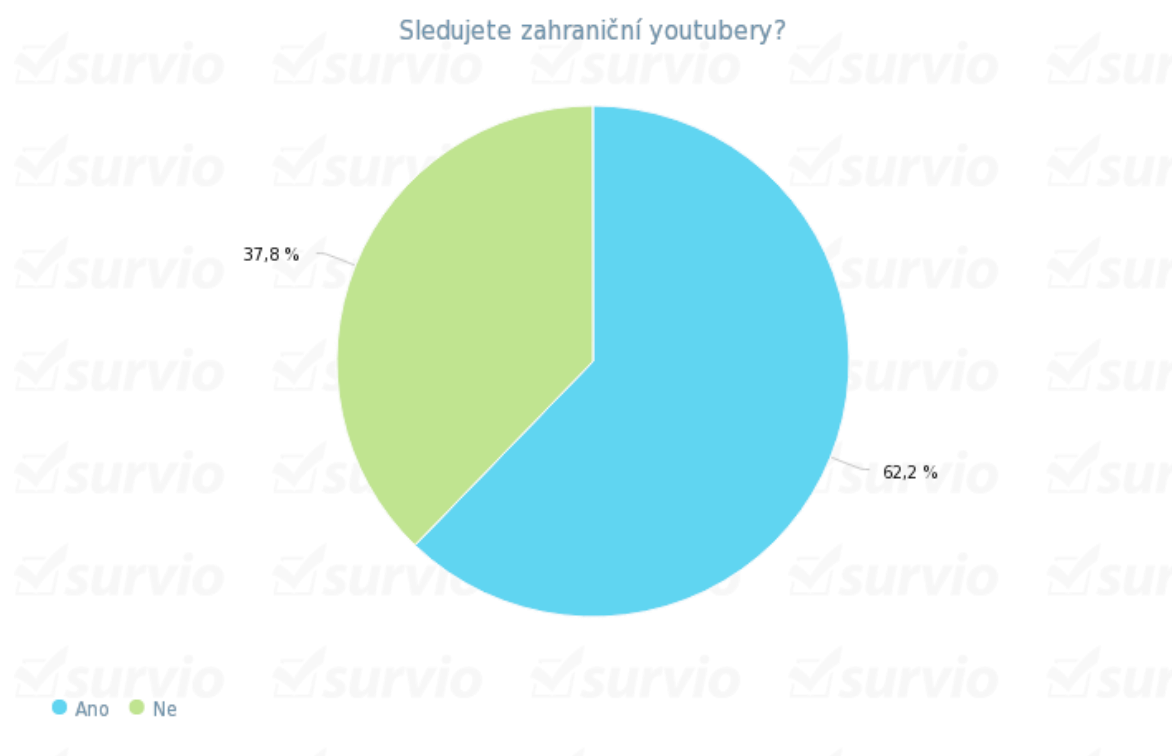
V této otevřené otázce se poměrně často opakují podobné názory. Všeobecně je známo, že především YouTuberství je v České Republice v „plenkách“. Tento fenomén je u nás pouze chvilí a nestihl se nikterak projevit, oproti třeba USA, kde je tento jev známý delší dobu. Této záležitosti se budeme ještě věnovat.

Diváci, myšleno respondenti, vyčítají YouTuberům jejich nezralost při tvorbě videí. Dochází tak k velmi častému opakování námětů videí a četné neoriginalitě. Pokud už někdo přijde s nějakým zajímavým námětem, dojde okamžitě k jeho kopírování dalšími YouTubery. *„Spousta z nich se veze na vlně YouTube mánie, ale nepřichází s ničím svým nebo novým.“* Napsal jeden respondent.

Mnoho odběratelů vyčítá svým internetovým hvězdám jejich zaprodanost vůči určitému výrobku, který pak velmi intenzivně propagují. Tohle je velmi složité posuzovat, protože povolání YouTuber je stejné zaměstnání jako například stavbař anebo úředník. Vydělává pomocí svých videí, díky počtu odběratelů, ale především díky reklamě. Je tedy jasné, že potom budou propagovat určitý výrobek. Zde platí zlaté pravidlo „všeho s mírou“.

Většinou ale obdivují snahu YouTuberů za jejich tvorbu a sebepropagaci. Jak se ale většinou shodli, k zahraniční tvorbě mají čeští YouTubeři daleko.

2.2.9 Sledujete zahraniční YouTubery?



Graf 6 Sledujete zahraniční YouTubery?

Oblíbenost zahraničních YouTuberů je kupodivu u nás v České Republice poměrně vysoká. Lidé rádi sledují zahraniční videa a především se jim líbí jejich pokroková videa, která mají určitou hloubku, mají jasný obsah a pointu. Videa mají výrazně lepší kvalitu, nejsou proto přehlcená efekty, které mnohdy znehodnocují jejich kvalitu.

Dostáváme se tak k hlavnímu pozitivnímu vlivu zahraničních YouTuberů a streamerů na české diváky. Díky těmto videím dochází ke zlepšování jazykových schopností a postupné odbourávání jazykové bariéry. Dokonce i naši slavní YouTubeři hledají inspiraci u zahraničních kolegů.

2.2.10 Pokud sledujete zahraniční YouTubery, jaké sledujete?

Z celosvětového hlediska je nejznámější PewDiePie. PewDiePie, vlastním jménem Felix Arvid Ulf Kjellberg je švédský komentátor videoher na YouTube. Jeho kanál je nejrychleji rostoucím a nejodebíranějším kanálem na YouTube. V březnu 2018 měl přes 61 milionů odběratelů a 12 miliard zhlédnutí všech jeho videí [12]. I v našem průzkumu se ukázalo, že dnešní mládež sleduje tohoto zahraničního komentátora videoher.

Dalším poměrně známým YouTuberem je GoGomanTV. Tento moderátor je nám i našim mladistvým dost blízký, protože pochází ze Slovenska. Zaměřuje se především na let's playe a má speciální kanál na denní vlogy [13]. GoGomanTV přidal své první video na YouTube na konci roku 2011 a nyní má přes 1,7 milionů odberatelů.

„Sleduji spíše hudební společnosti, protože se zajímám o korejskou hudbu a pak především právě korejské YouTubery nebo tanečnický. Každopádně sleduji například BigHit entertainment, SM town. A pokud jde spíš o jednotlivce tak například Edward Avila.“ Jak je vidět z této odpovědi jednoho z respondentů, je možné se dostat k YouTuberům čistě náhodou, například hledání své oblíbené hudby a lze tedy náhodně nalézt, který interpretuje hudební žánr, co sám preferuje.

Poměrně kontroverzní a známý YouTuber Logan Paul s 16 miliony odběrateli si momentálně velmi uškodil svým videem se sebevrahem. Tento nešťastný čin měl negativní dopad na jeho fanoušky a především zde vznikla velká nevole ze strany rodičů.

Samozřejmě je mnoho dalších světových YouTuberů, kteří se objevili v tomto empirickém výzkumu, ale už nejsou tak specifictí, abychom se jimi museli zabývat.

2.2.11 Co se Vám líbí na YouTuberech?

Kohokoli se zeptáme na otázku, co se Vám líbí na YouTuberech, pomalu všichni odpoví jednohlasně: „Jsou zábavní“. Většina diváků hledá zábavu, aby si po celodenním shonu odpočinuli a zasmáli se. Toto jim pravidelně dopřávají YouTubeři svými pranky a challenges. Například Jelly beans challenge. Tato výzva spočívá v pojídání cukrátek ve tvaru fazolí, které mají různé příchutě, a to od cukrové vaty až po zvratky. Problém je patrný právě v již zmiňované neoriginalitě na české sféře, YouTubeři se často napodobují. Jeden vymyslí zajímavou challenge a všichni jej opakují. YouTubeři do sebe občas vtipně naváží, což sledovatelům přijde humorné a čekají reakci od napadaného člena rozepré. YouTubeři vyznávající stan-up comedy nás mohou pobavit svými historkami ze soukromého života a diváci se tím mohou uklidnit, že se některé humorné situace stávají i ostatním.

YouTubeři a steameři jsou bez pochyby populární především kvůli podobnosti s „obyčejnými lidmi“, trápí je podobné strasti, většina z nich musí chodit do škol. Trápí je stejné vzhledové a psychické problémy stejně jako dnešní adolescenty. YouTubeři potom mohou vytvářet komunity a ty se vyznačují tím, že mají právě stejné problémy, což může vzbuzovat pocit bezpečí a pocit jistoty, poněvadž adolescenti mají kolem sebe lidi se stejnými problémy a mohou se o nich bez cenzury bavit. Většina YouTuberů začala, jak se říká, od nuly. Tedy většina z nich začala ve svém pokoji s jednoduchým počítačem, mikrofonom a sluchátky. Toto může být velkou inspirací pro mnohé mladé lidi. Všichni to mohou někam dotáhnout, ale musíme chtít a musíme tomu věnovat svůj čas a sílu.

Nesmíme zapomenout na vzdělávací schopnost YouTuberů. Vzdělávací složka jako taková na české YouTuberské sféře chybí. Avšak jsou tu YouTubeři, třeba YouTuber Kovy z Pardubic alias Karel Kovář, co se nám snaží představit některá hlavní témata, co hýbou Českou Republikou. Jsou to především témata z politiky a ekonomiky.

Velmi zajímavé jsou vlogy od YouTuberů, co cestují. Díky těmto videím ukazují, jak se žije v jiných zemích a jak může být tamní život a kultura zábavná. Tyto vlogy často pobudí v dnešní mládeži chuť cestovat a poznávat jiné země.

2.2.12 Co byste změnili na YouTuberské sféře ČR?

Největším problémem české YouTuberské sféry neustále přejímání novinek z tvorby jiných, především zahraničních YouTuberů. Tohle hodně ubližuje české sféře na YouTube. *„Vnímám to tak, že před několika lety to nebylo tak rozšířené, takže se objevovala originální videa. Ted' mnoho YouTuberů akorát kopíruje nápady ostatních a už to není tak zábavné a zajímavé.“* *„Tu kvalitu tvorby. Všichni dělají to samé a lidi na to potom nebaví koukat na to samé 3x jinak“.*

Diváci by přivítali, aby čeští YouTubeři méně zaobírali nenávisť, pomluvami a rivalitou k ostatním YouTuberům a více se zaměřovali na svojí tvorbě. Měli by se zabývat tím, co je zajímavé a nedělat pořád videa stejného nebo podobného charakteru.

Když vznikal fenomén YouTuberů a streamerů v České Republice, ujali se jeho rozšíření především lidé kolem 20 let. Je to samozřejmé, protože tito jedinci mají blízko k webové platformě YouTube a využili tohoto vznikajícího trendu. Oproti tomu v jiných zemích docházelo ke stejnému problému, ale postupně se přidali i další zástupci jednotlivých etap vývoje jedince. Proto si na YouTube každý najde to své. Někdo má zájem o přírodní vědy, najde si videa o přírodních vědách. Toto v ČR chybí, což je způsobeno především tím, že je český YouTube ještě v zárodku.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jaká je motivace dnešní mládeže sledovat novodobý fenomén YouTuberů a streamerů. Dalším cílem této práce bylo zjištění, jaký dopad a vliv mají influenceři na děti postpubertálního a adolescentního věku. Docílili jsme toho díky empirickému výzkumu pomocí dotazníkového šetření určeného pro adolescenty.

Především YouTuberství a samotný fenomén YouTuberů je poměrně novým jevem, který není dostatečně prozkoumaný a nebylo prozatím uskutečněno mnoho výzkumů věnujících se tomuto tématu. Pouze v anglosaském prostředí, kde vznikl zmíněný fenomén, se objevují různá sociologická šetření, které se zabývá vlivem „mikro- - celebrit“ a jejich tvorbou.

Náš empirický výzkum prokázal vliv YouTuberů na subkulturu mládeže. Vliv může být jak pozitivní, tak negativní. Přestože většina respondentů našeho dotazníků odpověděla, že YouTuberi nemají vliv na jejich osobnost, museli zároveň připustit určitý pozitivní vliv především na vnímání sebe sama.

YouTuberi se dělí do několika skupin podle jejich činnosti. Jsou to například let's player, beauty YouTuberky atd. Více je popsáno v teoretické části. Ovšem dochází i k nahrávání vzdělávacích videí. Například „Acapellascience“ je skupina přírodovědců, která přetváří různé písně od známých interpretů do výukových videí. Dochází tak k propojení oblíbených YouTube videí a vzdělávací činnosti zábavnou formou, která je dobře vstřebatelná pro dětského diváka. Lze se domnívat, že do budoucna bude přibývat těchto vzdělávacích videí z oblasti přírodních a humanitních věd. Žáci základních a studenti středních škol se tak mohou bavit zábavnými videi a zároveň se učit v prostředí jim sympatickém. To znamená, že po určitém čase může odpadnout role kantora jako primárního poskytovatele informací, ale může pouze regulovat a popřípadě osvětlit určitou problematiku v nějakém školním předmětu.

Na závěr je třeba podotknout, že obliba YouTuberů v posledních letech rapidně vzrostla zejména u mladších dětí a dochází k odsunu tradičních médií. Může nastat situace, kdy obliba YouTuberství opadne stejně rychle, jako vzrostla. Diváci stále očekávají něco nového a pro YouTubera je stále těžší uspokojit svého odběratele.

Fenomén YouTuberství a streamerství v České republice se dostává do stále většího vlivu světových online autorů videí a především přichází určitý zlom v tvorbě

českých videí. Autoři, kteří stáli u zrození několikrát zmíněného fenoménu, postupně odcházejí ze scény a zabývají se jinými aktivitami a přicházejí noví YouTubeři, kteří jsou více ovlivněni zahraniční tvorbou a především překládají nové iniciativy a nová témata a nové technologie. Bude velmi zajímavé sledovat, kam budou influenceři směřovat a jaký bude jejich vliv na novou přicházející generaci mládeže. Toto by mohlo být dalším předmětem výzkumu například v diplomové práci.

Seznam literatury

- [1] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [2] PETIŠKA, Eduard. *Tahle „televize“ je pro mladý* [online]. Praha 5: MAFRA, a. s, 2014 [cit. 2018-04-20]. 1213-1385. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa
- [3] TUHÁČKOVÁ, Petra. *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. ČT24* [online]. 2015-05-10 [cit. 2017-05-10]. Dostupné online.
- [4] TREW, James. *YouTube unveils Music Key subscription service, here's what you need to know* [online]. Bay Area: engadget, 2014 [cit. 2018-04-20]. 1213-1385. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2014/11/12/youtube-launches-music-key/>
- [5] BLAKE, Andrew. Streaming made more revenue for music industry in 2015 than digital downloads, physical sales. *Washington times* [online]. Washington: washington times, 2015, **2016**(Wednesday) [cit. 2018-04-20]. ISSN 202-636-3000. Dostupné z: <https://www.washingtontimes.com/news/2016/mar/23/streaming-made-more-revenue-for-music-industry-in-/>
- [6] RADOVANOVIČ, Dušan. Youtuberi – celebrity odvedle. <Http://www.rozhlas.cz/> [online]. Praha: český rozhlas, 2016 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/encyklopedie/_zprava/youtuberi-celebrity-odvedle--1677137
- [7] HOLUBEC, Jiří. Držáci z Youtube. *Čilichili* [online]. únor 2014
- [8] PÁLKOVÁ, Šárka. *KVÍZ: Mluvíte youtubersky? Ověřte si, že rozumíte slovům z YouTube*. iDNES.cz [online]. 2017-05-27 [cit. 2017-05-27] .
- [9] LIŠKOVÁ, Adéla. Jak vydělat peníze na Youtube. Je to jednodušší, než si myslíte. *Studentmag.topzine.cz/j* [online]. Praha: CzechNetMedia, 2016 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://studentmag.topzine.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube-je-to-jednodussi-nez-si-myslite/>
- [10] JAN, Jandourek. *Sociologický slovník*. 2. Praha: Portál, 2009, s. 13-14. ISBN 978-80-7367-644-5.

[11] ec.europa [online]. 24. 11. 2011, [cit. 2017-11-24]. Bílá kniha Evropské komise, Nový podnět pro evropskou mládež. Dostupný z WWW:

<http://ec.europa.eu/ceskarepublika/pdf/press/ks8ekbk.pdf>

[12] LINDSTRÖM, Lars. COLUMN *Pewdiepie rules, now one million*

subscribers [online]. Lars Lindström [cit. 2016-04-02]. Dostupné z

<https://bloggar.expressen.se/lars/2012/07/pewdiepie-rules-one-million-subscribers/>

[13] MIKUŠOVIČ, Dušan. *Keby ste sa namiesto učenia hrali na počítači, mohli ste sa tým dnes živiť. Denník N* [online]. 2015-05-13 [cit. 2017-10-07]. Dostupné z

<https://dennikn.sk/129966/keby-ste-sa-miesto-ucenia-hrali-na-pocitaci-mohli-ste-sa-tym-dnes-zivit/>

BRAKE, Mike. The sociology of youth culture and youth subcultures: sex and drugs and rock 'n' roll. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1980. ISBN 0710003633.

BROŽ, V., VESELÝ, K. *Kmeny*. Praha: Bigg Boss, Yinachi, 2011. ISBN 978-80-903973-2-3

BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. Malden, MA: Polity, 2009, xi, 172 p. ISBN 0745644791.

Dyoniziak, R. (1968). „Subkultura“ mládeže. Sociologická studie k problémům kultury věkové a generační skupiny mládeže. Praha: Osvětový ústav v Praze

Geertz, C. (2000). Interpretace kultur: vybrané eseje. Praha: Sociologické nakladatelství.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-28-7.

GELDER, Ken a Sarah THORNTON. *The subcultures reader*. New York: Routledge, 1997. ISBN 0415127270.

HECL, Gabrielle, Tomáš CHVÁLA, MADBROS, et al. *Já, JůTuber*. V Praze: Cooboo, 2015-. ISBN 978-80-7544-008-2.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

<http://tsenft.livejournal.com/405860.html>

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JůTuber*. V Praze: Cooboo, 2015-. ISBN 9788075440754.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

- JANDOUREK, J. Sociologický slovník. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.
- KABÁTEK, A. Mládež-generace-kultura. *Sociologický časopis*. 1989, **1989**(5), 449-467.
- Kolářová, M. (2011). Úvodem: zkoumání subkultur od stolu i v terénu. In M. Kolářová (Ed.), *Revolta stylem. Hudební subkultury mládeže v České republice* (s. 13–43). Praha: Sociologické nakladatelství
- KRAUS, B. a kol. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006, s. 11. ISBN 80-7315-125-1.
- LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1284-9.
- MACEK, P. *Adolescence*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.
- MACEK, Petr. *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999. ISBN 807178348x.
- MARWICK, Alice. *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0* [online]. New York, 2010. Dostupné z: http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf. New York University.
- PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1998, 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-579-2.
- RACKOVÁ, Lucie. *YouTuberství jako novodobý sociální fenomén*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Adéla Souralová, Ph.D.
- SAK, P. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč, 2000. ISBN 80-72229-042-8
- SENFT, Theresa M. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Lang, 2008, x, 150 p. ISBN 9780820456942.
- SENFT, Theresa. Terri Senft - *Micro-celebrity: Questions and answers with reporters*.
- SMOLÍK, J. *Kontrakultura aneb svět subkultur mládeže*. *Prevence*. 2008, roč. 5, č. 6, s. 6-8. ISSN 1214-8717. 2008
- SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže, Uvedení do problematiky*. Havlíčkův Brod: Grada publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-2907-7

SOPÓCI, Ján a Búzik BOHUMIL. *Základy sociológie*. 2. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - M, 2009. ISBN 978-80-10-01444-6. *Tsenft.livejournal.com* [online]. 2009 [cit. 2015-07-11]. Dostupné z:

Survio s.r.o. [online]. Brno: Copyrigh, 2012 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.survio.com/>

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie I: Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8

Seznam obrázků

Graf 1 věk respondentů.....	24
Graf 2 Sledujete YouTubery?	26
Graf 3 Jak často sledujete YouTubery?	27
Graf 4 V kolika letech jste začal(a) sledovat YouTubery.....	28
Graf 5 Ovlivnil vás nějak YouTuber?	30
Graf 6 Sledujete zahraniční YouTubery?	33

Staženo z: Fenomén YouTuberství a streamerství v subkultuře mládeže: my.survio. *Survio.com* [online]. Brno: Survio, 2012 [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://my.survio.com/F4K6Y8C9P2M0M1D8X4E9/designer>