

## Reflexia vybraných aspektov nových médií so zameraním na platformu YouTube

Andrea Olejárová

### Abstrakt

Príspevok sa orientuje na aktuálny diskurz nových médií vymedzený amatérskou autorskou produkciou na platforme YouTube. Jeho cieľom je reflektovať prebiehajúce sociokultúrne zmeny a reakcie človeka na technospoločenstvo, ktoré ho obklopuje. Prvá kapitola porovnáva všeobecné prístupy k novým médiám aby demonštrovala osobitú povahu kyberpriestoru. Zvyšok príspevku sa venuje charakteristikám videoportálu YouTube ako jednému z kľúčových uzlov virtuálnej kultúry s dôrazom na komunitnú participáciu a znaky sociálnej siete.

### Kľúčové slová

Nové médiá, YouTube, youtuberi, kyberkultúra, internet, digitalizácia, virtuálna realita.

### 1 Horizont nových médií

Hľadanie prienikov medzi svetom digitálnych technológií a dejinami ľudskej komunikácie, spoločensko-kultúrnych pohybov i stratégií bytostného ukotvenia človeka znamená obrátiť sa k elementárnemu znaku ľudských bytostí. Adaptovať sa na meniace sa prostredie pre nás znamená prežiť aj konštantne posúvať hranice svojho poznania na novú úroveň a s každým dejinným zlomom prehodnocovať kľúčové otázky našej existencie.

Trajektória fungovania ľudského spoločenstva je pevne previazaná s médiami a nech už svojou povahou určujú charakter spoločnosti, alebo naopak sú odpoveďou na jej potreby, tento vzťah do veľkej miery štrukturuje našu každodennosť.

Od 50. rokov 20. storočia sa do centra priestorového usporiadania domácností dostávajú obrazovky a približne o dvadsať rokov neskôr sa objavuje osobný počítač, ktorý značne rozvíri hladinu akademickej rozpravy od špekulatívnosti až k striktnému odbornému uchopeniu. Takzvané kvartérne médiá, inak známe ako sieťové alebo digitálne, naplno prejavili svoj potenciál až keď sa „Sieť“ rozprestrela okolo celého sveta a internet sa plne začlenil do dennej rutiny. Okrem vojenského, medicínskeho, ekonomického, priemyselného, telekomunikačného, informačného, mediálneho a zábavného odvetvia prenikla táto zdieľaná technologická platforma aj do našej privátnej sféry. Základná otázka, pred ktorou stoja nie len mediálne štúdiá, ale takmer všetky humanitné vedy, nevynímajúc kulturológiu je aké dramatické zmeny tento fenomén prináša a či vôbec. V radoch skeptikov a optimistov nových médií prebieha akýsi spor o revolúciu. Mnohí vyjadrujú nedôveru voči obrazu radikálne novej informačnej spoločnosti a prísľubom

ozdravného procesu, tak ako ho definuje ranná kyberkultúra. Odporcovia technooptimizmu odmietajú nahliadať nové médiá ako vonkajších činiteľov a upozorňujú, že ich nemožno hodnotiť bez obsiahnutia širšieho spoločenského kontextu a osôb, ktoré ich používajú.

Skôr ako sa zameriame na platformu internetového serveru YouTube je naším zámerom poukázať na všeobecný posun k on-line kultúre v komparácií s tzv. klasickými médiami i to ako sa v dôsledku informačného veku premieňa mediálna sféra. Vo svojich záveroch berieme do úvahy predovšetkým pôsobenie nových médií na generáciu Y (1980 – 1995) a generáciu Z (1996 – 2020).

### 1.1 Digitalizácia, virtualita, kyberkultúra

V rámci iniciačných diskusií o nových médiách v akademickej obci, virtuálnych komunitách a laickej verejnosti najväčšmi rezonoval technologický determinizmus. Ten zahŕňal obraz dramatickej premeny spoločnosti a myslenia, katalyzovanej, ak nie priamo kauzálne súvisiacej s digitálnou technológiou. Okrem utopických konceptov odstránenia mocenskej totality v prospech novej slobody človeka sa do popredia dostáva aj informačný koncept, spochybňujúci centralizovaný model distribúcie informácií, ktorý je typický pre staršie formy médií. Toto vymedzenie uchopuje kyberkultúru ako súbor praktík na pomedzí kultúry a technológie, umožňujúci vyrovnávať sa s novou informačnou spoločnosťou.

Ruský teoretik médií Lev Manovich popisuje určité princípy, akési všeobecné tendencie kultúry, ktorá podstupuje komputelizáciu na základe kategórií *číselnej reprezentácie, modality, automatizácie, variability* a *kultúrneho prekódovania*.<sup>1</sup> Z prvej kategórie vyplýva, že univerzálna podoba digitálneho kódu umožňuje médiu stať sa programovateľným a digitálne dáta prenášajú prakticky akýkoľvek typ obsahu od textu, cez obraz a zvuk až po video. Počítačová sieť je ako celok *modulárna* a svojim poriadkom pripomína fraktál, pretože sa skladá z mnohých nezávislých modulov ako sú webové stránky. Manipulácia s dátami má v mnohých smeroch podobu automatickej výpočtovej procedúry, ku ktorej dochádza napríklad pri generovaní webov, alebo vyhľadávaní podľa obrázka či zvuku, teda podľa špecifickosti média. Paralelne s tým ako sa neviditeľnej sieťovej technológii darí plniť ľudskú myseľ informačným pretlakom, prebúda sa aj potreba vytvoriť triediaci kľúč. Jednou z najväčších výziev internetového veku teda nie je produkovať nový obsah, ale vyhľadávať už existujúce neomediálne diela.

Dôsledkom všetkých týchto vlastností je *variabilita* a jej vystihujúcu ukážku predstavuje hypermediálny dokument prepojený princípom hypertextov. Espen J. Aarseth, osobnosť na poli elektronickej literatúry a videoherných štúdií vo svojej teórii hypertextu označuje konfigurovateľné dokumenty ako ergodické, teda také, ktoré predpokladajú, že čitateľ sa sám podieľa na vytváraní výslednej línie textu.<sup>2</sup> V tomto prípade je čitateľ aktívnym faktorom, rozhodujúcim o tom v ako poradí budú jednotlivé segmenty sprístupňované, a teda každá verzia čítania je len jednou z možných. Na tomto príklade Manovich ilustruje, že neomediálne diela nás utvrdzujú v našej jedinečnosti, inak povedané v tom, že naše voľby, myšlienky, či túžby nie sú naprogramované a zdieľané s ostatnými.<sup>3</sup> Tu podľa neho spočíva hlavný rozdiel oproti priemyselnej masovej spoločnosti reprezentovanej tradičnými médiami. Produkty mediálnych

<sup>1</sup> MANOVICH, L. Princípy nových médií. In: *Teória vedy*, 2002, roč. 11/24, č. 2, s. 56.

<sup>2</sup> MACEK, J. *Úvod do nových médií*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s. 28.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 2011, s. 71.

tovární (filmy, tlač, rozhlasové, televízne vysielanie atď.) vyrobené v miliónoch totožných kópií vystriedala postindustriálna logika, v rámci ktorej si každý občan môže vyskladať svoj vlastný životný štýl a ideológiu.<sup>4</sup>

V konečnom dôsledku Manovich anticipuje vznik novej počítačovej kultúry, ktorej charakter tvorí zmes ľudských a počítačových významov, tradičných predstáv o svete a počítačových spôsobov zobrazovania.<sup>5</sup>

Informácie v digitálnej podobe sú nositeľmi technologicky premietanej kultúry, ktorá tvorí náš prirodzený svet. Nejde však o imitáciu reality v pravom slova zmysle, ale skôr o jej rozšírenie privlastňovaním si obsahov skutočnosti a ich napodobňovaním v inej forme. Tieto simulácie sú natoľko bezprostredné, až sa stráca hranica medzi reálnym svetom a jeho virtuálnou inverziou. Ľudské aktivity v kyberpriestore akoby prirodzene dopĺňajú našu každodennosť až natoľko, že objektívna skutočnosť niekedy ustupuje mierne do úzadia.

## 1.2 Nové verzus tradičné médiá

Uplynulo už takmer päťdesiatštyri rokov od toho, čo sa stalo meno kanadského teoretika médií Marshalla McLuhana synonymom jeho najznámejšieho výroku: *médium je posolstvo*. McLuhanove východiská upozornili na potrebu všímať si „holú“ podobu média, ktoré je samo o sebe špecifickou formou výpovede. Našu prítomnosť i budúcnosť popisoval vo vzťahu k skúsenostiam minulým a tvrdil, že obsahom každého média je vždy médium iné.

Fakt, že sa s príchodom nového, prevládajúce stáva zastaraným je čosi, čo je v podstate zvykovo ustálené a konštituovanie nového média odpovedá už zažitým spôsobom organizácie. Prakticky ide o načrtnutie perspektívy *remediácie* resp. vzájomného pôsobenia médií, ktoré vyúsťuje k obojstrannému preberaniu prvkov a postupov. Nejde primárne o lineárny dej, pretože ako sa ukazuje i staršie formy médií sú schopné sa „aktualizovať“ privlastňovaním si techník novších, hoci je to do značnej miery limitované povahou daného média.

Produktom nových médií je ich samotné špecifické prostredie vytvárané užívateľmi, využívajúc potenciál interaktivity a hypertextových dokumentov vo vzájomnom pôsobení s ďalšími užívateľmi. Na rozdiel od televízneho alebo rozhlasového vysielania tu existujú tisíce alternatívnych distribučných kanálov a ich podoba a obsahy určuje, nie len tvorca a kontext, ale predovšetkým reakcie recipientov, ktorý tento obsah vyhodnocujú, spúšťajú ďalšie reakcie a vytvárajú trend.

V kontexte premeny mediálnej krajiny s príchodom internetu americký futuroológ Alvin Toffler označuje subjekt zúčastňujúci sa tvorby mediálnych produktov ako *prozumenta* a stavia ho do hybridnej role konzumenta s identitou producenta.<sup>6</sup> Internet a osobné počítače dali amatérom do rúk profesionálne nástroje a návody, ale tiež výrazne podporili demokratizáciu distribúcie, teda ktokoľvek má možnosť produkovať a šíriť akýkoľvek obsah. S digitálnymi technológiami je každý potenciálne zapojený do tvorby, recepcie i zdieľania produktov, čím sa zásadne transformuje televízne podnikanie. Kľúčový je tiež kvantitatívny rozdiel v dĺžke doby, na ktorú internet uchváti ľudskú pozornosť i spôsob ako to dosahuje.

---

<sup>4</sup> Ibid., 2011, s. 71.

<sup>5</sup> Ibid., 2011, s. 75.

<sup>6</sup> PRAVDOVÁ, H. *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, s. 160.

Ak by sme vzťah nových a tradičných médií opätovne zhodnotili optikou remediácie, nesmieme opomenúť termín technologickej i formálnej konvergencie. Vďaka digitalizácii zmizla jednoznačne odlišiteľná hranica medzi jednotlivými mediálnymi formami na základe čoho sa otázka kde je deliaca línia webu a televízie (prípadne iných médií) stáva podľa českého sociológa Jakuba Macka irelevantná.<sup>7</sup>Televízia využíva prvky spravodajských portálov, predovšetkým vzhľadom na interaktivitu (napr. komentárové sekcie, funkcia páči/nepáči sa mi to atď.). Internetové databázy ako YouTube zasa simulujú niektoré z funkcií televízie a filmu, preberajúc určité žánre i formáty alebo prinajmenšom ich základné znaky.

### 1.3 Nové médiá a spoločnosť

Autori ranných textov o kyberpriestore akými boli francúzsky filozof Pierre Lévy alebo spisovateľ a odborník na rozmanité aspekty nových komunikačných médií Howard Rheingold boli presvedčení o "liečivej" sile virtuálnej reality. Videli v nej príležitosť revitalizovať hodnoty a ideály, ktoré boli stratené v čase, keď svet pohltila kríza verejného aj individuálneho života. Keďže kyberpriestor zakladá dojem, že v podstate dokáže konkurovať reálnemu, neuspokojivému a nesprávne fungujúcemu svetu, vyjadruje túžbu po obnovení ideálu spolupatričnosti, konsenzu i rozumného ovládania ľudskej povahy. Vyviaznutie z fyzického sveta podnecuje myšlienky vytvorenia medzinárodnej kultúry i občianskej spoločnosti na základe spriaznenosti a spoločného záujmu jednotlivcov, ktorí sú zbavení náhodnosti geografických aj iných okolností. Tento utopický koncept kyberpriestoru, vo svojom jadre apolitický, slobodný a interaktívny čerpá najmä z faktu, že jeho najväčšou hybnou silou sú prevažne mladí jedinci, odmietajúci formalizmus a technický perfekcionizmus starších tradičných médií. Sú ochotní experimentovať s formami komunikácie a dovoľávajú sa po voľnom toku informácií zakladajú virtuálne subkultúry

Britský sociológ Kevin Robins však vyzdvihuje potrebu demytizovať virtuálnu kultúru, pokiaľ chceme odhaliť jej skutočné dopady na naše životy a spoločnosť.<sup>8</sup>Celkom sa opomína skutočnosť, že technológie, umožňujúce vstup do virtuálnej reality sú pevne zakotvené vo fyzickom svete, pričom kým niektoré životné podmienky sú do kyberpriestoru neprenosné, iné ostávajú a dokonca akcelerujú. V istých konkrétnych situáciách sa „občania kyberie“ odvolávajú na usporiadanie vonkajšieho sveta a prenášajú z neho zaužívané šablóny, sociálne a kultúrne konštrukty, či stereotypné predsudky.

Tu je potrebné sa pristiaviť pri problematike anonymity a prehľbujúcich sa rozdieloch medzi aktuálnym a skutočným ja. Identita v kyberpriestore je externe budovaná, vymedzená reakciou okolia a spätnou väzbou v nadväznosti na potrebu mať pozornosť a byť oceňovaný. Taktiež je tu prítomná tendencia nechoty prežívať spoločenskú či biologickú determináciu svojej sociálnej role, pre ktorú sa otvára možnosť presúvať sa medzi identitami alebo využívať skúšobné charaktery v závislosti od podmienok a potrieb. Hľadanie odpovede na otázku, čo spôsobuje príťažlivosť kybernetického spoločenského života je viazané na problematiku zmenenej normy sociálneho správania, ktorú pozorujeme v dichotómií anonymných a „nonymných“ identít.

Tvár vo virtuálnom svete je starostlivo vybudovaná a prispôbená vonkajšiemu hodnoteniu, hoci možno namietat, že tento prístup sa ničím nelíši od prirodzenej snahy človeka tvarovať čo

---

<sup>7</sup> MACEK, J. *Úvod do nových médií*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s. 31 – 32.

<sup>8</sup> ROBINS, K. Kyberprostor a svět, ve kterém žijeme. In: *Revue pro média*, 2003, roč. 3, č. 5, s. 11.

najlepší želaný obraz o sebe. V tomto prípade však ide o veľmi premyslené, vytúžené ja, opierajúce sa neraz o falošné normy žiaduceho životného štýlu, postaveného na popularite, estetických kritériách, úspechu a vynútenej pozitivite. Rozdiel spočíva vo vytvorení akéhosi odtlačku seba samého fungujúceho do značnej miery ako reklamné simulakrum, čo je dôsledkom prehnanej orientácie na vlastné ego. Internetová persóna vyjadruje spoločenský status jedinca aj mimo virtuálneho prostredia. „Byť známy na internete“ je výraz prestíže, ktorý neraz predháňa skutočný úspech v práci alebo tvorbe, či majetkové a sociálne postavenie.

Na základe predošlých teoretických východísk definujeme virtuálnu realitu ako umelý svet, ktorého existencia v prítomnosti je podmienená kontinuálnou masovou prepojenosťou a živou interakciou spoločenských konkrétnych jednotlivcov. Kyberpriestor je skutočne vymedzený ako „nikde - niekde“, pretože jestvuje len pokiaľ ho vnímame a zapájame sa doň.

## 2 Youtube

Platforma YouTube je druhým najpoužívanejším vyhľadávačom na svete, hneď po integrálnom asistenčnom systéme súčasnej civilizácie, vytvorenom spoločnosťou Google.

Podľa redaktora časopisu *Ikaros* Ondřeja Voců je YouTube príkladom webového sídla naplňajúceho myšlienky webu 2.0. Pevný obsah webových platforiem, vytváraný jednotlivými užívateľmi je nahradený priestorom pre zdieľanie a spoločnú tvorbu smerom k budovaniu užívateľskej komunity. Revolúcia vo webovom podnikaní i počítačovom priemysle vychádza z tzv. sieťového efektu, ktorý vedie k tomu, že doména bude rásť a zlepšovať sa s pribúdajúcimi užívateľmi.<sup>9</sup>

YouTube je užívateľsky prívetivým rozhraním, ktoré pokrýva štýlovo rozmanité segmenty. Okrem domácich videí a individuálnej tvorby, tu možno nájsť televízne stanice i podnikateľské či marketingové subjekty zacielené na posilnenie značky. Server takisto umožňuje politickým činiteľom prehovárať k voličskej základni, alebo národným agentúram ako je NASA informovať o svojich projektoch.

Platforma demonštruje zmienený posun v komunikačnom vzorci od *one to many* k *many to many* a generuje videá, ktoré nie sú izolované od publik. Poskytuje funkcie spätnej väzby vo forme štatistických ukazovateľov, komentárov či „palcov hore alebo dole“.

Vo všeobecnosti možno osobu youtubera vymedziť ako tvorca videí publikovaných na YouTube bez ohľadu na žáner alebo kvalitu, pričom sa ním môže stať v súlade s dostupnosťou šanci úplne ktokoľvek. Užšia definícia však uchopuje tento pojem v medziach akejsi internetovej celebrity elitného charakteru, ktorej sa podarilo dosiahnuť záujem vyšším počtom vzhliadnutí či odberov.<sup>10</sup>

Pozornosť je jadrom podnikateľskej stratégie portálu, ktorý okrem štandardného kanálu dáva možnosť získať partnerstvo a zaradenie do programu preferovania Googlom. Partnerský kanál okrem zopár funkcií navyše, poskytuje predovšetkým speňaženie prostredníctvom služby *GoogleAdSense*, pridávajúcej do videí reklamu. Korporátni inzerenti pravdaže nechcú, aby bol ich produkt asociovaný s nevhodným posolstvom a preto YouTube automaticky reguluje prostredie a tiež dáva možnosť užívateľom videá nahlasovať. Zakazuje pornografický, sexuálne

<sup>9</sup> Web (5), 2011, nečíslované.

<sup>10</sup> Pozn. aut.: Prihlásenie sa na odber určitého kanálu zabezpečí, že videá daného tvorca sa k odoberateľovi spoľahlivo dostanú a nebudú zahľtené iným obsahom. Je to zároveň číselné vyjadrenie úspechu a popularity youtubera, ktorým publikum prejavuje lojalitu. Často sa používa analogicky s termínom „fanbase“.

explicitný, škodlivý, zdravie ohrozujúci alebo nenávisťný obsah, ako aj násilie, obťažovanie, kyberšikanu, spam, zavádzajúce metadáta a podvody. Z hľadiska reklamy sa dištancuje tiež od vulgarizmov a citlivého obsahu, ktorý zahŕňa napríklad náboženstvo, politické presvedčenie, tragédiu alebo konflikty.

Nasledujúca kapitola sa venuje fundamentálnym aspektom youtuberskej kultúry, ktorá vyrastá z relatívne mladej tradície virálne šíreného internetového obsahu a atribútov sociálnych sietí. S vedomím, že YouTube je užívateľsky nesmierne diverzifikovaná platforma sa nami uvedené závery vzťahujú na reprezentatívnu vzorkou najdynamickejšie sa rozvíjajúceho segmentu stránky. Tvoria ho prevažne mladí tvorcovia s identitou internetových osobností a skupiny užívateľov, snažiac sa ich postup zopakovať.

## 2.1 YouTube a virálna kultúra

V prostredí internetu človek naráža na množstvo informácií, z ktorých mnohé nemajú užitočnú hodnotu a možno povedať, že sú rozptyľujúce, zábavné, ba až triviálne. Pojem virálne video vzklíčil v spoločenskom povedomí približne okolo roku 2007 s batol'atom Charliem, hryzúcim svojho brata do prstu či dramaticky sa dívajúcou veвериčkou, ktorým predchádzal frustrovaný pracovník kancelárie napádajúci svoj počítač.

V dennej záplave videí sa však iba malé percento z celkového objemu dát transformuje do virálneho elementu populárnej kultúry. Youtubeový expert na webové trendy Kevin Allocca na konferencii *TEDYouth* v roku 2011 uviedol tri fundamentálne predpoklady, na základe ktorých sa osoba alebo obsah stanú populárnymi na internete. Konkrétne ide o účinok tzv. *Tastemakers* (osôb ovplyvňujúcich vkus), participujúcich komunit a neočakávanosti.<sup>11</sup> Prvú kategóriu definuje takpovediac z perspektívy názorových autorít, ktoré sú vnímané okolím veľmi pozitívne a predstavujú nové zaujímavé veci širokému publiku. Najčastejšie ide o celebrity televízie, filmu alebo hudobnej scény, ale taktiež o internetové osobnosti, ktoré vďaka sile odberov získali stabilnú základňu fanúšikov.<sup>12</sup>

Allocca ďalej tvrdí, že na rozdiel od jednosmernej zábavy 20. storočia je komunitná participácia dôležitý moment, ktorý z nás čini súčasť fenoménu tým, že ho šírimo alebo modifikujeme.<sup>13</sup> Všetky tieto javy sú podľa neho korunované nepredvídateľnosťou resp. nemožnosťou tento efekt vyvolať umelo.<sup>14</sup> Nečakané podnety sú zároveň impulzom k prebudeniu emócií, ktoré sú kotvou udalostí v ľudskej pamäti. YouTube sa v tomto svetle javí ako laboratórium nápadov a ich potenciálnej úspešnosti, no zároveň je ihriskom neustáleho konkurenčného boja všetkých zo všetkými o pozornosť.

Allocca je pevne presvedčený o tom, že bez toho aby sme si to stihli uvedomiť sa zrodila nová populárna kultúra tvorená a poháňaná jednotlivcami, hlasmi ďalšej generácie ľudí z internetu, ktorých sláva je výsledkom zaangažovanosti všetkých. Tvrdí, že zdanlivo malé spoločenstvá môžu nadobudnúť obrovský vplyv a zábava, ktorú konzumujeme tak odráža menej vedomé potreby, neuznávané klasickými médiami.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Web (2), 2011.

<sup>12</sup> Ibid., 2011.

<sup>13</sup> Web (1), 2018, nečíslované.

<sup>14</sup> Web (2), 2011.

<sup>15</sup> Web (1), 2018, nečíslované.

Domnievame sa, že virálne šírený obsah je predpokladom vzniku akéhosi kybernetického folklóru, ktorý je výsledkom presahov mediálneho pôsobenia do kultúry a naopak. Navzdory geografickej vzdialenosti a odlišnej sociálnej realite internet predsa len vytvára špecifickú formu blízkosti, komunikácie a potenciálneho priestoru pre tvorbu. Tieto digitálne prejavy jednotlivcov a skupín spájajú predovšetkým rôzne dimenzie humoru, mémy a konkrétne postupy či návody. Vieme konštatovať, že aj napriek nesmierne diferencovanému virtuálnemu poľu, sú charakterové rysy internetového publika relatívne homogénnou zmesou. Z jeho radov vystupujú aktívni prozumentí, tvoriaci a modifikujúci obsah, avšak o samotnom autorstve na internete je problematické hovoriť. Dôvodom je to, že na kreovaní a distribúcií významov sa podieľa akási kolektívna myseľ, ktorá si tieto diela prisvojuje.

## 2.2 Médium s identitou sociálnej siete

Pre YouTube platí, že v súlade s mechanizmom participačnej kultúry si obyčajný jednotlivec podomácky vyprodukuje mediálne posolstvo, ktoré skupina iných jednotlivcov vynesie na určité priečky sledovanosti. Predsa len sa tu zdôrazňuje autor – youtuber, na pravidelnej báze prispievajúci svojimi videami, čím postupne vybuduje vlastnú „mediálnu stanicu“. Často si hlbšie osvojuje špecializované metódy a zručnosti ako sú práca s kamerou, svetlom zvukom a postprodukciami. Môže klásť špeciálny dôraz na svoj verbálny i neverbálny prejav ako aj na celkové pôsobenie, vzhľad či atmosféru a v podstate remediuje postupy zostavovania televízneho produktu. Možno sa domnievať, že ide o príťažlivosť témy, moment stotožnenia sa s mentalitou rovesníka alebo autenticita, plynúca z nevyžiadaného zverejňovania aspektov osobného života, ktoré z youtubera činia centrum záujmu mládeže. Z pozície výskumu nie je známe, ktoré faktory konkrétne sú zodpovedné za značnú popularitu určitých druhov videí, dokážeme sa však zhodnúť, že motiváciám sledovania, ale aj tvorivého procesu dominuje zábava a nevážnosť.

Najúspešnejší slovenský youtuber Daniel Štrauch známy ako *GoGo* hovorí: *„Keď sa pýtam svojich fanúšikov, či pozerajú televíziu, mnohí tvrdia, že nie. Nie sú zvyknutí ako starší sadnúť si večer k správam. Samozrejme, nehovoriac o tom, že by si kupovali noviny. To však neznamená, že nevnímajú svet okolo. Preferujú weby, ktoré poznajú, aplikácie s krátkymi informáciami. Dlhé texty ich odrádzajú, chcú sa rýchlo dozvedieť podstatu bez omáčok. Často k tomu potrebujú obrázky alebo práve video, čo je prijateľná forma získavania informácií.“*<sup>16</sup>

Vo vzťahu k tradičným médiám ako je televízia alebo rozhlas si predovšetkým toto mladé publikum vypestovalo rezistenciu. Odvyklo si od mantinelov vysielacích časov i formalizmu a technického perfekcionizmu naprogramovaného televízneho moderovania.

Zo zástupu publika digitálnych detí vzišli aj youtuberi, ktorí vo vzťahovej infraštruktúre zastávajú pohyblivú kategóriu tvorcov alebo internetových mikro celebrit. Takisto je potrebné pripomenúť, že je tu prítomná špecifická koexistencia amatérov s profesionálmi, čo zo stránky činí nesmierne nesúrodú entitu.

Ani samotnú komunitu nemožno paušalizovať, pretože platforma poskytuje veľa užívateľských polôh, ale pre potreby našej práce rozdelíme užívateľov na štyri skupiny. Prvú tvoria diváci zapájajúci sa aktívne a pravidelne do diania na Youtube, ktorých označíme ako *jadro*. Majú svojich obľúbených youtuberov alebo kanály a zaujímajú sa nie len o tvorbu, ale aj

---

<sup>16</sup> Web (4), 2017, nečíslované.

o osobu samotného youtubera naprieč inými sociálnymi sieťami. Druhá skupina zastrešuje *sledovateľov* s intenciou dívať sa na videá a občasne reagovať. Títo užívatelia disponujú prevažne povrchnými znalosťami o pôsobení youtuberov a obsah si volia podľa témy, nie podľa tvorcu. Pod tretiu skupinu zaraďujeme *návštevníkov*, ktorí sú pasívnymi zvedavcami krúžiacimi na vonkajšom okraji. Ich pozornosť sporadicky pritiahne nejaký virálny trend alebo udalosť. Samotných youtuberov napokon začleníme do kategórie *prispievateľov*, pričom hranice danej typológie sa v ich prípade môžu vzhľadom na ambivalentnosť užívania rozmazávať (môžu byť tvorcami aj divákmi).

Každopádne vzťahové rámce komunity sa pohybujú vo veľmi nepresných určeníach. Môžu byť nesmierne voľné na úrovni cudzincov, ale na druhú stranu sú aj potenciálnym východiskom pre priateľstvá v reálnom živote. Najmä v období dospievania sa komunita stáva zdrojom normatívneho vplyvu, recipročnej sociálnej podpory, integrovania do vrstovníckeho kolektívu, identifikácie a spoločného záujmu bez ohľadu na to, že je toto prostredie virtuálne. Status členstva znamená pre jadrových užívatel'ov predovšetkým zdieľanie lojality k obľúbenému tvorcovi. Ten je často na princípe dojmu o dôvernom prepojení k divákovi omnoho bližšie ako osobnosť televíznej obrazovky alebo filmového plátna.

Youtuber Karel Kovář známy ako Kovy hovorí, že youtubering v ponímaní „celebritnosti“ funguje na princípe zaisťovania pozornosti samotným tvorcom, pričom tradičné médiá sú viacmenej bokom. V tom vidí istý rozdiel oproti klasickým celebritám, ktoré pútajú záujem využívaním mediálneho priestoru,<sup>17</sup> na druhej strane youtuber je médiom sám o sebe. Z perspektívy marketingu zastáva silnú pozíciu tzv. *influencera*, ktorý disponuje značným vplyvom na formovanie názorov a postojov svojho publika.

Podľa štatistického šetrenia spoločnosti DefyMedia (2015) až 63% opýtaných vo veku 13 – 24 rokov priznali, že vyskúšali produkt propagovaný známou osobnosťou stránky YouTube, zatiaľ čo tradičným celebritám dôveruje 48% mladých divákov.<sup>18</sup> Výskum deklaruje, že kvôli autenticite mladí ľudia nevnímajú takýto druh propagácie ako reklamu, ale skôr ako súčasť životného štýlu.

Youtubový kanál je ekvivalentom osobného profilu podobného tomu aký používame na bežných sociálnych sieťach, avšak omnoho lepšie saturuje potrebu konzumácie vizuálneho obsahu. Reflektuje nie len trendy, ktoré rezonujú medzi mládežou, ale je najmä výrazom istého svetonázoru, myslenia, prežívania a postoja k času, informáciám či práci. Pod pojmom influencer sa skrýva viac ako definícia dobrého predajcu, pretože u neho publikum, odmietajúce konvenčné múdra neraz hľadá komplexné rady a vedenie.

Potreba byť v obraze a mať kybernetický spoločenský život podnecuje nový druh obavy, ktorou je „strach z vynechania“. Ako pre tvorcu tak aj pre ostatných užívatel'ov je omnoho jednoduchšie prijať negatívnu kritiku na internete ako úplnú absenciu akejkoľvek reakcie. Spisovatelia Gary Chapman a Arlene Pellicane si všimajú, že: „*Cesta k obľúbenosti je vydláždená tlačidlom „páči sa mi to“ a počtom komentárov.*“<sup>19</sup> Odoberatelia spolu s publikom sú takpovediac dehumanizovaní na úroveň komodity v novej situácii, kedy nadšenie negenerujú len zážitky, ale priebežné hodnotenie a pochvala okolia. Byť permanentne v kontakte s tým čo

---

<sup>17</sup> Web (6), 2018.

<sup>18</sup> Web (3), 2015, nečíslované.

<sup>19</sup> CHAPMAN, G. – PELLICANE, A. *Digitálne deti*. Bratislava : Porta Libri, 2016, s. 40.

robia naši rovesníci a nezaostávať za aktuálnym dianím je takmer kľúčové pre uplatnenie sa jedinca v školskom a čoraz častejšie aj v pracovnom kolektíve.

Atraktivita stránky tkvie vo vizuálnom spracovaní informácií, no problémom je ich fragmentárnosť a do istej miery aj banálnosť. Videokracia užšej skupiny tvorcov využíva potenciál okamžitosti pokiaľ informuje o vlastnej internetovej kultúre a vnútornom dianí, ale zlyháva keď príde na širšiu životnú i spoločenskú perspektívu. Zdá sa akoby sa rozptýlenie stalo prirodzenou súčasťou života, ktorý v očiach digitálnych domorodcov čelí vážnemu deficitu. Tempo virtuálneho diania i striedanie trendov a senzácií je tak rýchle, že na skutočný život aj príležitostné pocity nudy už neostáva toľko trepezlivosti.

### 2.3 Postupy a žánre tvorby na YouTube

Platforma YouTube otvorila amatérom cestu k profesionálnym postupom elity, čím dala vzniknúť malým produkčným bunkám. V súlade s vyššie popísanými mechanizmami sa vďaka aktívnym prozumentom prenášajú nie len obsahy, ale aj prednastavené šablóny. Ide o vznik veľmi podobných, no nie úplne totožných produktov a do popredia sa dostáva rôzna miera kreativity alebo technických kompetencií tvorcov, ktoré priamo úmerne ovplyvňujú úspech konkrétneho videa. Podľa žánrovej rôznorodosti sa zužuje aj pôsobnosť youtubera, pričom vznikajú rôzne mutácie ako vlogger, beautyvlogger, letsplayer, pranksters atď.

**Vlog** – je skrátené označenie termínu video blog, zastrešujúce audiovizuálny ekvivalent písomného blogu. Vlogy spravidla vizuálne zachytávajú zážitky, postoje, myšlienky, či komentáre autora alebo fungujú ako nekonvenčný zdroj informácií.

Rozdiel oproti blogu však spočíva vo väčšej miere transparentnosti, kedy diváci citlivo reagujú na najmenšie detaily vrátane vzhľadu, gestikulácie, mimiky a dokonca interiéru na pozadí. Prehrávač videa vnímajú v prenesenom význame ako akési okno do života youtubera a pociťujú s ním väčšiu mieru identifikácie. Obrazovka nie je bariérou komunikácie, čo dovoľuje divákovi obľúbeného tvorca priamo osloviť a prípadne viesť s ním dialóg. Najčastejšie námety vlogov, ale aj forma spracovania a jazyk vzbudzujú dôveru i spriaznenosť, dokonca detailný záujem o konkrétnu osobu, pôsobiacu dojomom kamaráta.

Z perspektívy autora je vlog akási forma verejného virtuálneho denníka, alebo spôsob ako informovať o niečom, čo je voči jeho osobe externé. Možno ho využiť na ciele vytváranie a usmerňovanie názorov, prípadne ventilovanie vlastných emócií. Niekedy je vlog dokonca nástrojom budovania identity a sebaopojatia autora skrze prekonania strachu aj čiastočného vystúpenia z komfortnej zóny. Riziká, ktoré sa všeobecne vzťahujú k pôsobeniu internetových sociálnych sietí na mladú formujúcu sa osobnosť zostávajú výčitkou aj v tomto prípade. Obavy vyvoláva skreslený pohľad na seba samého a nadštandardné pocity vlastnej dôležitosti, jedinečnosti, či exhibicionistická potreba konštantnej pozornosti i obdivu.

**Reakčné video** – predstavuje špecifický druh komentára, v ktorom autor prezentuje svoj subjektívny názor na určitú konkrétnu problematiku, trend, iné video, osobu alebo jej správanie. Reakcie sa pohybujú v škále od serióznosti, cez sarkazmus až k vysmievaniu sa, pričom práve táto kategória je najčastejšie vystavená mediálnej kritike. Fenomén reakčných videí sa stal predmetom sporou ohľadne kyberšikany a nenávistných útokov na internete.

**Let'splay** – patrí k najsilnejším a divácky nesmierne obľúbeným žánrom. V princípe je záznamom z priebehu hrania videohry doplnený o autorov výklad, poznámky a subjektívny dojem. Pôvodným účelom týchto videí bolo previesť hrou a ukázať prednosti i nedostatky, prípadne alternatívne zakončenia. Postupom času sa záujem publika odvíjal nie len od autorových herných skúseností a zručností, ale najmä od jeho vyjadrovacích schopností, čím tento žáner naznačil určité paralely so športovými prenosmi.

## 2.4 Potenciál pre vzdelávanie a všestranný rozvoj

Domnievame sa, že všetky úvahy o budúcnosti výchovy a vzdelávania musia nutne zohľadňovať súčasné premeny prístupu k informáciám a poznaniu ako takému. V kontexte kyberkultúrnej dominancie u adolescentov a mladých dospelých môžeme hovoriť o dostupnosti aj určitej paradoxnej stabilite informácií v živom archíve akým YouTube nepochybne je. O stránke sa dá uvažovať v medziach pamäťovej banky, ktorá má isté druhy poznatkov neustále k dispozícii a prístup k nim je navyše rýchly, intuitívny i príťažlivý.

Obhajcovia virtálnych škôl vítajú nabúranie predstavy vzdelávania ako pyramídy a lineárneho procesu, ktorý by mal ustupovať informačnej rieke. Nové spôsoby učenia sa a práce na sieti nás totiž posúvajú k obrazu spoločnosti, ktorá vzdeláva sama seba na princípe „*do it yourself*“ a pružne reaguje na potreby vyplývajúce zo špecifickej životnej dráhy novej manažérskej generácie Z.

Súčasnosť konfrontuje pomaly sa pohybujúci svet vydávania kníh s rýchlou, relatívne nenákladnou a časovo úspornou produkciou videa. Český youtuber Martin Rota na pomerne malom formáte tri až päť minútových videí kanálu *Vědecké kladivo* odpovedá na otázky čo je to neutrónová hviezda, prečo sú mokré veci tmavšie alebo ako funguje imunitný systém či dotykový display. Slovenka Sandra Sviteková z kanálu *Dejepis inak* v nie o mnoho dlhších videách objasňuje napríklad pojmy populizmus, korupcia či defenestrácia alebo poskytuje rady ako nájsť rovnováhu medzi hraním videohier a štúdiom. Etablovaný zahraničný kanál *MinutePhysics* vytvorený americkým fyzikom Henrym Reichom zasa ponúka stručné vysvetlenie pomerne zložitých vedeckých termínov a myšlienok formou časozbernej animácie.

Možno hovoriť aj o tom, že kompetencie, ktoré mali kedysi v istom zmysle elitný charakter a boli viazané na prostredie nejakej vzdelávacej inštitúcie sú dnes voľne dostupné v kyberpriestore. Vďaka internetovej sieti návodov a vysvetliviek sa problematizuje aj pojem remesla, pretože z rozmanitých zručností dnes mnoho ľudí ovláda určitý súbor bez toho aby sa čokoľvek museli naozaj vyučiť.

Máme za to, že masívna podpora on-line video kurzov radikálne mení inštitucionálne vzdelávanie viazané na fyzickú prítomnosť v jednej budove smerom k slobodnej a otvorenej výmene informácií aj vzhľadom na fakt, že celok poznania je definitívne mimo dosah jedného človeka. Na druhej strane sa podceňuje nevyhnutnosť ľudského faktoru a kontroly nad sprostredkovaním tohto poznania. Nicholas C. Carr odborník na vzťahy technológie a kultúry píše, že: „*Ked' sme online, vstupujeme do prostredia, ktoré podporuje zbežné čítanie, uponáhľané a rozptýlené myslenie a povrchné učenie.*“<sup>20</sup> Dovoľme si doplniť, že vzniká

---

<sup>20</sup> CARR, N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York : W.W.Norton&Company, 2011, s. 116. Pozn. aut. : vlastný preklad. Pôvodné znenie: „When we go online, we enter an environment that promotes cursory reading, hurried and distracted thinking, and superficial learning.“

problém oddeľovať relevantné údaje od oddychových rozveseľujúcich informácií ako aj fakty od fikcie.

## Literatúra a zdroje

- CARR, N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York : W. W. Norton&Company, 2011. 304 s. ISBN 978-0393339758.
- CHAPMAN, G. - PELLICANE, A. *Digitálne deti*. Bratislava : Porta Libri, 2016. 200 s. ISBN 9788081560705.
- MACEK, J. *Úvod do nových médií*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.
- MANOVICH, L. 2002. Princípy nových médií. In: *Teória vedy*, 2002, roč. 11/24, č. 2, s. 55 – 76. ISSN 1804-6347.
- PRAVDOVÁ, H. *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s. ISBN 978-80-8105-113-5.
- ROBINS, K. Kyberprostor a svet, ve kterém žijeme. In: *Revue pro média*, 2003, roč. 3, , č. 5, s. 15 – 23. ISSN 1211-9938.

## Internetové zdroje

- Web (1): ALLOCCA, K. 2018. *What I learned about the world by watching YouTube for a living*. [online]. 2018. [cit. 27.2.2018]. Dostupné na internete: <https://inews.co.uk/news/long-reads/youtube-trends-culture-kevin-allocca-videocracy-book/>
- Web (2): : ALLOCCA, K. 2011. Why videos go viral. In: *TEDYouth*. [online]. 2011. [cit. 25.2.2018]. Dostupnosť na internete: [https://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral](https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral)
- Web (3): MAREK, M. 2015. *Mezi mladými je productplacement na youtube účinnější než v televizi*. [online]. 2015. [cit. 8.3.2018]. Dostupné na internete: <https://netfilter.cz/2015/03/10/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/>
- Web (4): POLÁŠ, M. 2017. *GoGo: Mladí nepozerajú večerné správy*. [online]. 2017. [cit. 20.2.2018]. Dostupné na internete: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2017/cislo-25/mladi-nepozeraju-vecerne-spravy.html>
- Web (5): VOCŮ, O. 2011. Když se řekne YouTube...In: *Ikaros*, [online]. 2011, roč. 15, č. 4. Dostupné na internete: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
- Web (6): *Youtuber – nový idol mladých?*. In: *90' ČT24*. [televízna relácia]. Moderuje Jiří Václavěk. Praha, ČT2, 5.1. 2018 20:00. Dostupné na internete: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11412378947-90-ct24/218411058130105/obsah/592037-fenomen-youtube-host-ve-studiu>

## **The reflection of the chosen socio-cultural aspects of the new media with focus on the YouTube platform**

The article explores an issue of the chosen socio-cultural aspects of the new media, which are represented by amateur creative production on the YouTube platform. It points out strong connection between cyberspace and society, which causes new types of experiences. The Phenomenon of Youtubers illustrates the situation in one of the key centres of virtual culture that creates specific audiovisual content. The article describes balancing between consumption and production of youngest generation and their focus on virtual reality.

Príspevok predstavuje vybranú časť Diplomovej práce s názvom *Reflexia vybraných aspektov nových médií so zameraním na platformu YouTube*, ktorá bola úspešne obhájená na Katedre kulturológie, FF UKF v Nitre v akademickom roku 2017/2018. Školiteľkou záverečnej práce bola Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

**Autor: Mgr. Andrea Olejárová**

interná doktorandka

Katedry kulturológie FF UKF v Nitre

andrea1.olejarova@gmail.com

**Školiteľ: Mgr. Erika Moravčíková, PhD.**

Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre

kovacova.erika@gmail.com