

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

# Diplomová práce

Bc. Tereza Benešová

**K-POP komunita a fanfikce**

K-POP community and fanfiction

Praha 2024

Studijní program: Informace, média a knižní kultura

Vedoucí práce: PhDr. Radka Římanová, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 1. prosince 2024

Bc. Tereza Benešová

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce obsahuje úvod do problematiky K-pop fanfikcí prostřednictvím výzkumu chování a preferencí českých a slovenských čtenářů a autorů těchto fanouškovských textů. V rámci práce byly za tímto účelem použity dvě výzkumné metody: dotazníkové šetření pro čtenáře a polostrukturované rozhovory pro autory. Pomocí těchto metod se zjišťovaly jazykové preference čtenářů, důležitost vybraných aspektů pro čtenáře, věk typický pro začátek čtení K-pop fanfikcí, podpora čtenářské komunity ze stran autorů, vliv chování idolů na fanfikční texty a výběr umělců pro psaní K-pop fanfikcí. Výsledky práce upozornily na to, že výběr jazyka nemusí u čtenářů i autorů korespondovat s jejich mateřským jazykem, důležitost některých aspektů se neshoduje se spokojeností s danými aspekty, vzájemná podpora probíhá na několika úrovních, chování umělců má značný vliv na K-pop fanfikce a autoři si pro psaní vybírají oblíbené K-pop skupiny. V neposlední řadě výsledky výzkumu přinesly zjištění, že u většiny čtenářů z výzkumné skupiny došlo k seznámení s tímto typem textů před dosažením dvaceti let. Práce v závěru předložila také doporučení na další výzkumy v oblasti v K-pop fanfikcí.

### **Klíčová slova:**

k-pop, kpop, korea, korejská hudba, korejský pop, fanfikce, komunita, subkultura, fandom

## **Abstract**

This master thesis contains an introduction to the problematic of K-pop fanfiction through research on the behaviour and preferences of Czech and Slovak readers and authors of these fan texts. Two research methods were used for this purpose: a questionnaire survey for readers and semi-structured interview for authors. These methods were used to investigate the language preferences of readers, the importance of selected aspects for readers, the typical age to start reading K-pop fanfiction, the support from authors towards their reading community, the influence of artist behavior on fanfiction texts and the choice of artists to write K-pop fanfiction. The results of the work drew attention to the fact that the choice of language for readers and authors does not have to correspond with their native language, the importance of some aspects does not match with the readers' satisfaction with those aspects, mutual support takes place on several levels, the behaviour of artists has a significant influence on fanfiction writings, and the selection of K-pop groups to write about is primarily based upon authors' favourite groups. Last but not least, the results of the research revealed the typical age of introduction to K-pop fanfiction was below twenty for the majority of readers in the research group. In the thesis conclusion, recommendations for further research in the area of K-pop fan fiction were also presented.

### **Keywords:**

k-pop, kpop, korea, korean music, korean pop, fanfiction, community, subculture, fandom

# Obsah

<b>PŘEDMLUVA</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 Představení hudby K-Pop</b> .....	<b>12</b>
1.1 K-pop hudba a choreografie.....	12
1.2 Produkce K-pop umělců .....	13
1.3 K-pop idol: multitalentovaný umělec .....	15
1.4 Kultura K-pop a její konzumenti .....	16
1.5 K-pop export a diplomacie.....	17
<b>2 Globalizace K-popu</b> .....	<b>18</b>
2.1 Vývoj hudební scény a vznik K-popu.....	18
2.1.1 60.–90. léta 20. století .....	18
2.1.2 Přelom století .....	20
2.1.3 21. století a globalizace.....	21
2.2 Globální úspěch <i>Hallyu</i> a K-popu.....	22
2.3 <i>Hallyu</i> v České a Slovenské republice .....	23
<b>3 Komunita K-pop</b> .....	<b>26</b>
3.1 Česká a slovenská K-pop komunita.....	27
<b>4 Fanoušek</b> .....	<b>29</b>
4.1 Aktivity fanoušků.....	30
4.2 Kategorizace fanoušků.....	31
<b>5 Fandom</b> .....	<b>34</b>
5.1 Identifikační prvky K-pop fandomu .....	35
5.2 Aktivity K-pop fandomu.....	36
<b>6 Fanfikce a její podoby</b> .....	<b>39</b>
6.1 Charakteristika fanfikcí.....	40
6.1.1 <i>Fánon</i> a <i>kánon</i> .....	41
6.1.2 Pozitivní aspekty fanfikce.....	41
6.1.3 Negativní aspekty fanfikce.....	42
6.2 Distribuce fanfikcí .....	43
6.3 Kategorizace fanfikcí a subžánry.....	46
6.4 RPF – Real Person Fiction.....	46
6.4.1 Právo a RPF .....	47
6.4.2 <i>Slash, bromance, womance, ship a fan service</i> .....	49
<b>VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....	<b>51</b>
<b>7 Výzkumné otázky</b> .....	<b>51</b>
7.1 Výzkum čtenářů .....	53
7.1.1 Metodologie a tvorba dotazníkového šetření .....	53
7.1.2 Pilotní fáze a úpravy dotazníku.....	55
7.1.3 Kontrola dat sesbíraných v ostrém výzkumu a konečný vzorek .....	55
7.1.4 Limitace a nedostatky dotazníkového šetření .....	56

7.1.5	Výsledky výzkumu .....	58
7.1.5.1	Věk respondentů.....	58
7.1.5.2	Zájem o K-pop fanfikce a K-pop.....	60
7.1.5.3	Fanfikční párování a počet fandumů.....	61
7.1.5.4	Jazykový aspekt.....	62
7.1.5.5	Spokojenost s danými aspekty fanfikcí.....	64
7.1.5.6	Důležitost aspektů.....	68
7.1.5.7	Aktivity v rámci komunity.....	69
7.1.5.8	Používané platformy.....	70
7.2	Výzkum autorů K-pop fanfikcí .....	72
7.2.1	Metodologie .....	72
7.2.2	Tvorba osnovy rozhovorů .....	73
7.2.3	Pilotní rozhovor.....	74
7.2.4	Limitace polostrukturovaných rozhovorů .....	74
7.2.5	Výsledky výzkumu .....	75
7.2.5.1	Zájem o K-pop fanfikce a K-pop hudbu.....	75
7.2.5.2	Preference.....	77
7.2.5.3	Chování.....	79
7.2.5.4	Vztah ke čtenářům a jejich podpora.....	81
7.3	Zodpovězení výzkumných otázek .....	83
7.4	Diskuze k vybraným výsledkům .....	85
<b>ZÁVĚR PRÁCE .....</b>		<b>87</b>
<b>Seznam použité literatury a dalších zdrojů.....</b>		<b>89</b>
<b>Seznam schémat.....</b>		<b>107</b>
<b>Seznam grafů.....</b>		<b>108</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>		<b>109</b>
<b>Přílohy.....</b>		<b>I</b>
Příloha 1: Počet <i>Hallyu</i> komunit a jejich členů.....		I
Příloha 2: Přehled <i>Facebook</i> skupin a stránek českých a slovenských fanoušků druhé generace K-pop skupin...		II
Příloha 3: Přehled K-pop koncertů, fan meetingů a idol tanečních workshopů v České republice .....		V
Příloha 4: K-pop promítání v síti kin <i>Cinema City</i> .....		IX
Příloha 5: Myšlenková mapa .....		XI
Příloha 6: Informovaný souhlas (autoři).....		XII
Příloha 7: Otázky dotazníkové šetření .....		XIII
Příloha 8: Odpovědi respondentů (čtenáři) .....		XVII
Příloha 9: Přepisy polostrukturovaných rozhovorů s autory .....		XVII
Příloha 10: Podepsané informované souhlasy autorů .....		XVII

## PŘEDMLUVA

K-pop, hudební žánr pocházející z Korejské republiky, se stal v posledních deseti letech celosvětovou senzací. Tento vliv je patrný také na poli akademických výzkumů. V zahraničí vzniklo velké množství studií a výzkumů různých sfér, které K-pop hudba nabízí. V českém a slovenském prostředí ale zaujal K-pop pouze malou část výzkumníků. Značnou část z nich tvoří studenti, kteří se rozhodli svoji závěrečnou práci zaměřit právě tímto směrem. Vznikly tak například práce zaměřené na fanoušky skupiny *BTS* (Paraiová, 2021; Buráňová, 2021; Babicová, 2023), hudební K-pop odvětví (Prostějovská, 2023; Hlubinková, 2020; Nguyen, 2019), samotný žánr K-pop (Girardová de Villars, 2022; Prošková, 2022; Vinklerová, 2023; Hengalová, 2015), ale také práce věnující se stinné stránce K-pop fandomů (Severinová, 2022). Výjimkou nejsou ani práce zkoumající další aspekty korejského vývozu, jako je turismus (Hálová, 2019; Vlčková, 2022), kosmetický průmysl (Levycka, 2020) nebo televizní průmysl (Kolovertková, 2018). Jen malé množství prací dále zkoumá K-pop fanfikce, tedy fanoušky napsané fikční texty na K-pop umělce. Mezi takové práce se řadí například *“A Self-Indulgent Mess”: Exploring Angst in K-pop Fan Fiction* od Horákové (2022) a *Homoerotické tendence ve fanfikci a RPG v prostředí českého a slovenského K-pop fandomu* od Doksanské (2017). Téma K-pop mně dlouhodobě zajímá a vzhledem k tomu, že jsem se věnovala také K-pop fanfikcím, rozhodla jsem se tento jev více prozkoumat v této práci a přispět tak do výzkumu v této oblasti.

Tato práce si klade za cíl prezentovat pohled do vybraných typů chování a preferencí čtenářů i autorů K-pop fanfikcí vznikajících v rámci K-pop komunity v České a Slovenské republice. Čtenáři byli zkoumáni prostřednictvím dotazníkového šetření a autoři pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumné otázky se sice zaměřovaly na K-pop fanfikci, nicméně při jejich zpracování jsem si všimla i dalších jevů, které je doprovází a vychází z vícevrstvé charakteristiky, jak je to u společenských jevů typické. Moje práce výzkum této živé subkultury neuzavírá. Kromě zodpovězení výzkumných otázek je tedy smyslem této práce poukázat skrze její teoretickou a výzkumnou část na potenciál dalšího výzkumu K-pop fanfikcí. Z tohoto důvodu práce předkládá výzkum do směrů nad rámec zodpovězení výzkumných otázek, ale již se dále nevěnuje sledování trendů nebo korelací mezi jednotlivými aspekty. U některých výsledků (např. odpovědi ohledně aspektu „Označení věkové přístupnosti“) k podrobné analýze nedošlo z důvodu zřetelné nejasnosti položené otázky. I zde tak ale práce nabízí možnosti pro další výzkumy.

Za účelem rešerše zdrojů byly primárně použity následující webové stránky: *ProQuest*, *ProQuest Ebook Central*, *Google Scholar*, *Semantic Scholar*, *JSTOR*, *ScienceDirect*, *Taylor & Francis Online* a centrální vyhledávač Univerzity Karlovy *UKAŽ*. K většině zdrojů na

těchto stránkách byl zajištěn přístup přes studentské přihlášení Univerzity Karlovy. Pro vyhledávání relevantních zdrojů byly použity zejména klíčové výrazy *kpop*, *k-pop*, *korean music*, *fanfiction*, *fan fiction*, *community*, *idol*, *fandom*, *Real Person Fiction*, *RPF*<sup>1</sup>, *fan*, *history*, *theses*, *study* a *research*. Tyto klíčové výrazy byly pro vyhledávání použity samostatně nebo některé z nich společně (např. *kpop fanfiction*).

V průběhu zpracovávání teoretické části nastala problematika týkající se zdrojů. Přestože je K-pop celosvětově rozšířeným hudebním žánrem, na který bylo napsáno nespočet článků, recenzí, studií a akademických prací, byla zjištěna absence knižních zdrojů, které by se tomuto fenoménu a jeho částem věnovaly podrobněji. Například systém K-pop odvětví, v rámci kterého vznikají umělci (tzv. „idolové“)<sup>2</sup>, je v rámci K-pop komunity všeobecně známou informací. Fanoušci získávají určité informace o tréninku umělců od umělců samotných (např. rozhovory) nebo jejich společností, z různých internetových diskuzí a článků i od ostatních fanoušků. Až do roku 2020 neexistovala publikace, která by se podrobněji věnovala specifickému rysu K-pop „idol systému“, jak jej pojmenovává ve své knize Cicchelli a Octobre (2021, s. 64). To ovšem přináší komplikace výzkumníkům, kteří nejsou součástí K-pop komunity a tyto znalosti postrádají, nebo potřebují své poznatky založit na konkrétním zdroji. Stěžejní publikací se v tomto ohledu stala kniha *K-Pop: The Odyssey* od Wooseok Ki, vydaná v roce 2020. Tato kniha se, mimo jiné, věnuje v několika kapitolách právě tomu, jakým způsobem K-pop umělci vznikají. Hlavní českou knižní oporou pro získání informací o K-popu byla kniha *Made in Korea* z roku 2018 od Markéty Popa a Miriam Löwensteinové. Jedná se o první knihu na našem území, která se žánru K-pop věnuje. Kniha ale nenabízí hlubší pohled do českých a slovenských K-pop komunit. Přestože bylo tedy v teoretické části z této knihy významně čerpáno, byly poznatky rozšířeny o aktuální informace získané z rozličných zdrojů.

Absence širšího spektra publikací na téma K-pop znamená, že všichni citují stejné zdroje a práce tedy nemusí přinášet nové (aktuální) poznatky. Aktuálnost zdrojů byla další výzvou při zpracování teoretické části práce. K-pop je jako hudební odvětví dynamické a rychle se rozvíjející. Knihy a práce, které jsou na toto téma napsané, mohou být v době svého publikování již neaktuální. Existuje také malé množství prací a publikací, které byly vydány v období posledních pěti letech. Nastala tak absence aktuálnějšího pohledu na téma K-pop a výzkumník je tedy postaven před nelehký úkol absenci zdrojů ve své práci zohlednit či doplnit. Z tohoto důvodu obsahuje tato práce v přílohách také autorkou této diplomové práce zpracované podklady pro

---

<sup>1</sup> RPF je zkratkou pro „Real Person Fiction“. Tomuto specifickému typu fanfikcí je věnována samostatná kapitola této práce.

<sup>2</sup> Popsán v kapitole „1.2 Produkce K-pop umělců“.



získání informace o příchodu K-popu do České a Slovenské republiky a jeho následném rozvoji. Konkrétně vznik online komunit věnovaných druhé generaci K-pop umělců<sup>3</sup>, přehled K-pop akcí s účastí korejských populárních zpěváků v České republice<sup>4</sup> a výskyt K-pop snímků v kinech<sup>5</sup>. Podrobné zdroje, které se příchodu a rozvoji K-popu u nás věnovaly, před vznikem této práce neexistovaly.

Rozhodným dnem, ke kterému jsou brána v potaz data v této práci, je 30. 6. 2024.

---

<sup>3</sup> Viz „Příloha 2: Přehled *Facebook* skupin a stránek českých a slovenských fanoušků druhé generace K-pop skupin“.

<sup>4</sup> Viz „Příloha 3: Přehled K-pop koncertů, fan meetingů a idol tanečních workshopů v České republice“.

<sup>5</sup> Viz „Příloha 4: K-pop promítání v síti kin Cinema City“.

## ÚVOD

Hudební žánr K-pop, pocházející z Korejské republiky, je v současné době označován za globální fenomén, který získává pozornost široké veřejnosti. Korejský hudební trh je nyní sedmým největším trhem na světě<sup>6</sup> a K-pop skupiny sklízí úspěchy na mezinárodní úrovni<sup>7</sup>. Přestože se první výskyt K-popu datuje rokem 1995 (Suk-Young Kim, 2018, s. 8), v České a Slovenské republice byl nárůst fanoušků v online prostředí zaznamenán až od roku 2010<sup>8</sup>. V posledních čtrnácti letech došlo na území České a Slovenské republiky k rapidnímu nárůstu zájmu o tento hudební žánr. Tento zájem se promítl nejen do počtu akcí pořádaných pro K-pop fanoušky, nabídky obchodů a počtu K-pop koncertů konajících se v České republice<sup>9</sup>, ale také do české a slovenské akademické sféry v podobě závěrečných prací, které vznikly na rozličná příbuzná témata (viz Předmluva).

Tématem této práce jsou K-pop fanfikce, příběhy psané fanoušky tohoto hudebního žánru na samotné K-pop umělce. Výskyt těchto příběhů je v rámci K-pop komunit hluboce zakořeněnou aktivitou, která podporuje kreativitu fanoušků, udržuje komunitu aktivní a rozšiřuje povědomí o daných umělcích. Přináší s sebou ale také otázky etického charakteru a diskuzi o tom, do jaké míry jsou tyto příběhy vhodným prostředkem pro sebevyjadřování fanoušků. V rámci výzkumu věnuje tato práce pozornost vybraným typům chování a preferencím čtenářů i autorů K-pop fanfikcí, které vznikají v rámci K-pop komunity v České a Slovenské republice. Výzkumu se zúčastnilo 88 čtenářů<sup>10</sup> prostřednictvím dotazníkového šetření a sedm autorů K-pop fanfikcí prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky výzkumu tak poskytují pohled na téma K-pop fanfikcí jak z pohledu jejich příjemců, tak ze strany tvůrců. Tento výzkum není vyčerpávající, a je proto pouze sondou do problematiky, která má nabídnout podněty k dalšímu zkoumání. Výzkumná část práce proto obsahuje také doporučení pro další studie a výzkumy této fanouškovské aktivity.

Teoretická část práce předkládá obsáhlejší úvod do hudby K-pop včetně stručného historického vývoje. Historický kontext postupného utváření K-popu upozorňuje na důležité aspekty, které tento hudební žánr ovlivnily a díky kterým se K-pop rozšířil v celosvětovém měřítku

---

<sup>6</sup> Podle informací z analýzy celosvětových hudebních trhů od *Mezinárodní federace fonografického průmyslu*. Dle jejich reportu z roku 2023 je Korejská republika na sedmém místě. (IFPI, *GLOBAL MUSIC REPORT 2023*, s.10).

<sup>7</sup> Například umístění K-pop umělců na žebříčku *IFPI Global Album Sales Chart 2022* (IFPI, *IFPI Global Album Sales Chart*).

<sup>8</sup> Viz „Příloha 2: Přehled *Facebook* skupin a stránek českých a slovenských fanoušků druhé generace K-pop skupin“.

<sup>9</sup> Viz „Příloha 3: Přehled K-pop koncertů, fan meetingů a idol tanečních workshopů v České republice“.

<sup>10</sup> Z těchto 88 respondentů byly do výzkumného vzorku zařazeny odpovědi pouze od 75 respondentů, viz kapitola „7.1.3 Kontrola dat sesbíraných v ostrém výzkumu a konečný vzorek“.

až do Evropy. Teoretická část je dále věnována vymezení základních pojmů doplněných o informace, které umožňují chápání a zařazení daného pojmu do souvislosti s K-pop prostředím.

První kapitola teoretické části se zaměřuje na vymezení pojmu K-pop. Text upozorňuje na důležitost vnímat tento pojem jako vícevrstvou problematiku a nespokojit se se slovníkovým výkladem tohoto termínu. V podkapitolách jsou předložena specifika tohoto žánru, která ho odlišují od žánrů ostatních. Pozornost je věnována prvkům choreografie i textům písní, komplexní přípravě K-pop umělců a potřebě rozmanitosti jejich talentu, konzumentům, kultuře formující se s jejich pomocí, a v neposlední řadě také vlivu a důležitosti K-popu pro diplomacii.

Následující kapitola „2 Globalizace K-popu“ poté na diplomacii navazuje popisem okolností vzniku K-popu. Text upozorňuje na jeho provázanost s různými odvětvími a zapojení tohoto hudebního žánru jako strategického prvku v propagaci země. Práce zde stručně popisuje rozšiřování K-popu za hranicemi Asie a jeho následné usídlení v České a Slovenské republice.

Druhým pojmem, kterému se teoretická část práce věnuje ve třetí kapitole, je komunita, a to s ohledem k jednotnému chápání tohoto pojmu vzhledem k výzkumu v této práci. V textu je uvedeno také časové ohraničení vzniku K-pop komunit v České a Slovenské republice.

Kapitola čtvrtá je věnována pojmu fanoušek a stejně jako kapitola o K-popu představuje tento pojem nejen z pohledu obecné definice, ale zasahuje do jeho hloubky k získání přesnějšího uchopení pojmu „fanoušek“. Text práce se věnuje činnostem, které fanouška odlišují od běžného konzumenta, a poskytuje náhled na různé způsoby kategorizace fanoušků.

Kapitola pátá charakterizuje pojem fandom. Nejdříve se věnuje vysvětlení tohoto pojmu a poté se zaměřuje k specifikacím K-pop fandomu, jakými jsou identifikační prvky a typické aktivity, které se v rámci K-pop fandomu vyskytují.

Nejobsáhlejší kapitolou práce je poté kapitola šestá věnující se fanfikci. V textu je vysvětlován pojem fanfikce, její charakteristické rysy a negativní i pozitivní aspekty, které fanfikce obsahují. Kapitola se dále zabývá distribučními kanály a možnostmi kategorizace fanfikcí i jejich subžánrů. Vzhledem k tomu, že hrdiny příběhů jsou skuteční umělci ze scény K-pop, byl v závěru rozpracován i pojem „Real Person Fiction“. Tato kapitola zmiňuje i právní riziko, které sebou může užití reálných osob ve fanfikci nést.

Výzkumná část práce je rozdělena na dvě hlavní kapitoly dle výzkumné skupiny (čtenáři a autoři). Každá kapitola dále předkládá popis vybrané metodologie výzkumu, důvody zvolení dané metodologie, limitace výzkumu, postup vytváření dotazníku a osnovy polostrukturovaných rozhovorů, průběh pilotní fáze a představení výsledků výzkumu. V samostatné kapitole práce zodpovídá výzkumné otázky a poslední kapitola poté otevírá diskuzi k vybraným výsledkům výzkumu obou výzkumných skupin a návrhy na další výzkumy v oblasti K-pop fanfikcí.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Představení hudby K-Pop

Termín *K-pop* se poprvé objevil v roce 1995 jako obecné označení pro korejskou hudební produkci, která se v podobě hudebních videoklipů vysílala v hongkongské televizi (Suk-Young Kim, 2018, s. 8). Až po roce 2000 se označení K-pop rozšířilo a začalo se používat pouze pro úzce vymezenou část korejské hudební produkce (Suk-Young Kim, 2018, s. 8) a také pro hudbu, která byla určena především jako exportní artikl (Ki, 2020, s. 29).

V knize *Made in Korea* (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 295) je samotný pojem K-pop interpretován následovně: „Termín *K-pop* vychází z anglického „*Korean pop*“ neboli „*korejský pop*“ a obecně vzato tedy označuje korejskou populární hudbu“. V obdobném znění vykládá tento pojem například také slovník *Merriam-Webster.com*: „*populární hudba pocházející z Jižní Koreje a zahrnující různé styly*“. Obě definice jsou velmi obecné a naznačují, že se může jednat o jakoukoli korejskou populární hudbu, která má svůj původ v Jižní Koreji. K-pop je sice označení pro populární hudbu produkovanou v Koreji, nejedná se ale o veškerou hudební produkci z této země. Přestože byl vznik K-popu v minulosti ovlivněn různými hudebními styly a žánry (jak také naznačuje definice uvedená výše), považuje se nyní K-pop za zcela samostatný a oddělitelný hudební žánr (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 295). Tento žánr má svá specifika, podle kterých je možné odlišit ho nejen od ostatní korejské hudební produkce, ale také dalších celosvětových hudebních žánrů. Jednoduché definice mohou tedy vést k misinterpretaci pojmu K-Pop.

Ki (2020, s. 24) vyzdvihuje kontext jako jednu z rovin, ze které je nutno tento pojem posuzovat. Sám popisuje a vysvětluje termín K-pop ze tří základních úhlů pohledu: jako hudební žánr, průmysl a kulturu (Ki, 2020, s. 24). Jeho rozdělení naznačuje nutnost vnímat pojem K-pop v kontextu všech částí, které ho utvářejí. Následující kapitoly zpracovávají K-pop tímto širokým náhledem, který umožňuje jev odlišit od dalších hudebních žánrů nejen v Korejské republice, ale i celosvětově.

Pojem K-pop může být používán v několika formách, např. *K-pop*, *K-POP* nebo *kpop*. V textu této práce bude používáno výhradně označení K-pop. V případě doslovných citací bude použito přepisu tak, jak tento pojem označil autor citovaného díla.

### 1.1 K-pop hudba a choreografie

K-pop lze od ostatních korejských hudebních žánrů odlišit na základě synchronizovaných choreografií a „chytlavých“ snadno zapamatovatelných melodií (Popa a Löwensteinová,

2018, s. 295). Takové melodie a texty písní velmi snadno ulpí v myslích posluchačů a dochází tak ke zvýšení povědomí o daném umělci (Ki, 2020, s. 210). V K-pop písních se za tímto účelem používá tzv. *hook* (Dal Yong Jin, 2016, s. 125), což lze do češtiny přeložit jako „nápěv“. Nápěv je část písně, kterou si posluchači snadno zapamatují (Perricone, 2018, s. 31). V dnešní době mají písně<sup>11</sup> i čtyři a více nápěvů (Perricone, 2018, s. 31). Kromě nápěvů se v K-pop písních vyskytují také rychlé změny v rytmu nebo přechod z jednoho žánru do druhého (Kim Kyung Hyun, 2021, s. 36).

Z pohledu choreografií se v K-pop hudbě používá tzv. *point dance*. Fuhr (2015, s. 110) tomuto typu tance říká „*signature dance moves*“. Jedná se o jednoduchý tanec, který se diváci snadno naučí (Oh, 2023, s. 34) a který se několikrát opakuje v rámci celé choreografie. Tento typ tance nebo tanečních kroků se objevuje i v západní hudbě, ale v K-popu je specifický tím, že jsou tyto choreografie vytvářené gesty (Oh, 2023, s. 34). Jedná se tedy o krátké synchronizované pohyby horního těla, mimiky a gest (Oh, 2023, s. 34).

## 1.2 Produkce K-pop umělců

K-pop jako hudební žánr má jeden prominentní rys, kterým se od ostatní korejské i západní produkce značně liší, a tím jsou samotní K-pop umělci, kterým se říká *idolové* (v anglickém jazyce *idols*) a systém<sup>12</sup>, ve kterém tito umělci vznikají. Jak píše Popa a Löwensteinová (2018, s. 295): „*Představitelé žánru většinou nejsou považováni za zpěváky či umělce, ale bývají hromadně označováni „idoly“.* S tímto označením jsou úzce spjaté odlišné nároky kladené na zpěváky a idoly.“ Tito idolové vznikají a pracují v uceleném systému tzv. *entertainment companies*<sup>13</sup> (Ki, 2020, s. 35). Ve srovnání se západními systémy vytvářejí tyto společnosti komplexní proces přípravy a průpravy svých umělců, během kterého je daná společnost nedílnou součástí každého aspektu jejich života a tvorby. Například v Americe je zpěvák zapsán u talentové agentury, ale jeho hudba je produkována v samostatném nahrávacím studiu, které není součástí této agentury (Ki, 2020, s. 37). Zpěvák může na svých albech spolupracovat s různými studii a pro další propagaci nebo zajištění koncertního turné využívat služeb externích společností (Ki, 2020, s. 37). Oproti tomu K-pop hudební společnosti v sobě slučují služby talentové agentury (Ki, 2020, s. 35), nahrávacího studia (Ki, 2020, s. 35), tréninkového centra (Suk-Young Kim, 2018, s. 7) a marketingové agentury (Shin a Kim, 2013, s. 259). Narozdíl od výše zmíněného příkladu je vše

---

<sup>11</sup> Písně obecně, nikoliv pouze K-pop hudba.

<sup>12</sup> Cicchelli a Octobre (2021, s. 64) odkazují na tento systém jako „idol systém“.

<sup>13</sup> Pro účel této práce se bude na tyto společnosti odkazovat jako na „hudební společnosti“.

zařízeno tzv. *in-house*<sup>14</sup>; od akvizice nových talentů, jejich trénování, až po hudební produkci a plánování veškerých aktivit spojených s danými umělci. Tento komplexní systém je stručně popsán v textu dále.

Vyhledávání nových umělců v K-pop hudebních společnostech probíhá prostřednictvím tzv. *audition*<sup>15</sup> (v českém jazyce „konkurz“) nebo náboráři společnosti osloví někoho přímo na ulici (tzv. *street casting*) (Ki, 2020, s. 158). V posledních letech se objevil také trend televizních tzv. *survival show*, které mohou sloužit jako substitute konkurzů (Suk-Young Kim, 2018, s. 11). Výherci těchto soutěžních pořadů buď následně debutují<sup>16</sup> v nové skupině, stanou se součástí tzv. *project group*, která je aktivní jen po předem stanovenou dobu<sup>17</sup>, nebo získají nabídku od hudební společnosti pro další trénink a spolupráci. Výhodou těchto soutěží je, že již během jejich průběhu dochází k formování fandomů<sup>18</sup> jednotlivých soutěžících (Ki, 2020, s. 164) a podporují participativní kulturu fanoušků, kteří mohou hlasováním ovlivnit, kdo v soutěži vyhraje (Ki, 2020, s. 164–165).

V momentě, kdy si hudební společnost svého budoucího umělce vybere<sup>19</sup>, podepíše s ním smlouvu a z vybraného kandidáta se tímto stává tzv. *trainee* (Ki, 2020, s. 160–161). *Trainee* se pod vedením své hudební společnosti aktivně a systematicky připravuje na svou budoucí kariéru prostřednictvím lekcí tance, zpěvu, hraní nebo jazykových hodin (Ki, 2020, s. 162). Hudební společnosti tyto tréninky a lekce hradí, výměnou za tuto podporu jejich rozvoje společností poté náleží část zisku ze všech aktivit, které tito jedinci vygenerují, například z prodeje hudebních alb nebo reklam (Fuhr, 2015, s. 70). *Trainees* se na svoji kariéru připravují pod vedením společnosti několik let<sup>20</sup>, během kterých jsou pečlivě monitorováni a společnost se na základě jejich pokroku rozhoduje, zda jsou připraveni na *debut* (Fuhr, 2015, s. 80). Pokud se společnost rozhodne, že jsou vybraní *trainees* připraveni debutovat<sup>21</sup>, sepisuje s nimi novou smlouvu<sup>22</sup> a z *trainees* se tímto stávají tzv. *idols*. Hudební společnost poté řídí veškeré aktivity týkající se jejich kariéry, od profesního programu po hudební tvorbu. Následná propagace, vydávání hudby, domluvení

<sup>14</sup> „In-house“ znamená, že činnost není vykonávána externí společností nebo organizací.

<sup>15</sup> Hudební společnosti vyhláší své konkurzy pravidelně (Fuhr, 2015, s. 76).

<sup>16</sup> *Debut* znamená první vystoupení skupiny během kterého je skupina oficiálně představena široké veřejnosti.

<sup>17</sup> Příkladem televizní pořad *Produce 28* na jehož konci vznikla skupina *Iz\*One*, která byla aktivní po předem stanovenou dobu dvou a půl let (Kwak, 2018).

<sup>18</sup> „Fandom“ je skupina fanoušků určitého umělce. Tomuto pojmu je věnována samostatná kapitola.

<sup>19</sup> Cicchelli a Octobre (2021, s. 58) uvádí, že si hudební společnosti vybírají své *trainees* spíše podle jejich charakterových vlastností a vzhledu, než talentu. Zpěv nebo tanec se mohou totiž *trainees* naučit v rámci jejich tréninku ve společnosti (Cicchelli a Octobre, 2021, s. 58).

<sup>20</sup> Fuhr (2015, s. 76) uvádí průměrnou délku tréninkového období mezi dvěma až čtyřmi lety (ve společnosti *SM Entertainment*). Lie (2022, s. 122) uvádí 5-10 let.

<sup>21</sup> Hudební společnost se může také rozhodnout, že s určitými *trainees* smlouvu ukončí.

<sup>22</sup> Standardní délka této smlouvy je sedm let (Ki, 2020, s. 168). Idol má smlouvu na dobu určitou po jejímž uplynutí může podepsat prodloužení smlouvy u své stávající hudební společnosti nebo přejít ke konkurenci (Ki, 2020, s. 37).

vystoupení v televizi nebo naplánování koncertu je poté zajištěno vedením dané hudební společnosti (Seabrook, 2017, s. 159).

Suk-Young Kim (2018, s. 17) ve své knize uvedla: „*Stars are made, not born in the K-pop industry*“<sup>23</sup>. Také Ki (2020, s. 38) upozorňuje na to, že v K-popu jsou umělci produktem K-pop průmyslu, bez kterého by nikdy nebyli zrozeni. Fuhr (2015, s. 80) vyzdvihuje, že pro umělce v Koreji jsou hudební společnosti zásadní, protože bez nich jen velice obtížně dosáhnou slávy. Všichni poukazují na to, jak podstatný vliv tyto hudební společnosti na své umělce a jejich kariéru mají, a zároveň staví do popředí fakt, že se produkce K-pop umělců od umělců západní hudby v tomto aspektu značně liší.

### 1.3 K-pop idol: multitalentovaný umělec

*Idol* je K-pop umělec, který se na svojí profesionální dráhu připravoval v tréninkovém systému korejské hudební společnosti a pod touto společností následně také pracuje a dále propaguje svoji tvorbu (viz předchozí kapitola). Samotné slovo „idol“ se svým významem blíží českému výrazu „modla“ neboli osoba, kterou ostatní uctívají. Tento význam slova do jisté míry koreluje s tím, jak fanoušci tyto idoly vnímají. K-pop idolové jsou zdánlivě perfektní, od vzhledu až po schopnosti jako je zpěv či tanec (Lie, 2012, s. 356). Pro fanoušky jsou idolové osobami, ke kterým vzhlíží a podporují je (Ki, 2020, s. 27) a K-pop idolové jsou na této podpoře a existenci svých fanoušků závislí (Ki, 2020, s. 46).

Přestože v Koreji dochází k masové produkci idolů (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 288), ne všichni zůstávají na scéně déle než pět let<sup>24</sup> (Seabrook, 2017, s. 161). Takto limitované podmínky mohou být důvodem, proč hudební společnosti své idoly trénují jako multitalentované a všestranné osobnosti. Idolové se učí nejen zpěvu, tanci, skládání hudby a hře na hudební nástroje (Shin a Kim, 2013, s. 265), ale připravují se také na kariéru hereckou, modelingovou a televizní, to vše v minimálně dvou celosvětových jazycích (Fuhr, 2015, s. 71). Idolové jsou takto trénováni ve více rovinách, skrze které mohou dále propagovat své jméno a generovat zisk. Jejich multitalentovost poté umožňuje hudebním společnostem systematicky rozprostit své idoly napříč různými multimediálními a kulturními sektory. Hudební společnosti vynakládají na trénování a debutování svých idolů nemalé obnosy peněz<sup>25</sup> (Fuhr, 2015, s. 76), je tedy v jejich zájmu

---

<sup>23</sup> Do českého jazyka možno přeložit jako „V K-popu průmyslu se hvězdy nerodí, ale vytvářejí“.

<sup>24</sup> Seabrook (2017, s. 161) uvádí pět let jako průměrnou dobu, po kterou je K-pop idol aktivní.

<sup>25</sup> Příklad: Kim Junhong, výkonný ředitel hudební společnosti *Zanybros*, v rozhovoru pro časopis *Forbes* uvedl, že jejich společnost vynaložila 300 000 USD (přibližně 6.5 milionů korun) na *debut* sólistky jménem *AleXa* (Herman, 2020).

vyprodukovat co nejvšestrannější umělce a zajistit si tak široké spektrum možností pro získání těchto nákladů zpět.

## 1.4 Kultura K-pop a její konzumenti

Kolem K-popu se vytváří charakteristická kultura, která je velkou měrou vytvářena komunitou fanoušků a jejich reakcemi na obsah generovaný hudebními společnostmi. Zatímco hudebníci mimo K-pop odvětví spoléhají na podporu široké veřejnosti, pro idoly je zásadní podpora ze strany jejich fandomu (Ki, 2020, s. 216). Idolové svými aktivitami tedy přesahují rámec pouhých koncertů a hudebních vystoupení, čímž dochází k vytvoření širšího spektra obsahu, na který jejich fanoušci (online i offline) aktivně reagují. Hudební společnosti kromě hudby prodávají například ne-hudební artefakty<sup>26</sup> a připravují ne-hudební akce (například *fan meeting*<sup>27</sup>), během kterých generují zisk a zároveň podporují fanouškovskou základnu (Lie, 2022, s. 122-123). Pro posílení vztahu mezi skupinou a fanoušky přiřazují hudební společnosti svým idolům a skupinám specifickou barvu (Choi a Maliangkay, 2015, s. 10), jméno pro fanoušky<sup>28</sup> daných idol skupin a vlastní originální lightstick<sup>29</sup> (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 295)<sup>30</sup>. Pro své idoly také zakládají a spravují oficiální fankluby<sup>31</sup> (Fuhr, 2015, s. 73) a pro komunikaci s fanoušky zakládají oficiální sociální profily svých idol skupin, především na sociálních sítích *Twitter*<sup>32</sup>, *Instagram*<sup>33</sup>, *TikTok*<sup>34</sup> nebo *Weverse*<sup>35</sup>.

Fanoušci K-popu svým chováním nepředstavují pouze konzumenty, kteří se zapojují jen nákupem, ale jsou sami tvůrci kreativního obsahu (Choi a Maliangkay, 2015, s. 10). Tímto obsahem přispívají k rozšiřování povědomí o K-popu i svých oblíbených idolech, zvyšování zisku hudebním společnostem a podpoře dalších fanoušků v rámci dané komunity. K-pop fanoušci tak vytvářejí participativní kulturu, která přesahuje rámec pouhé konzumace hudebního obsahu (Ki, 2020, s. 47) a jsou sami aktivní součástí životního cyklu daného idola. Příkladem může být hlasování v soutěžích, příprava podpůrných projektů pro aktivity idolů, plánování fanouškovských

---

<sup>26</sup> Například oděvy, kalendáře, sezónní balíčky a další.

<sup>27</sup> *Fan meeting* je setkání fanoušků se skupinou.

<sup>28</sup> Například populární skupina *BTS* říká svým fanouškům *ARMY*.

<sup>29</sup> Lightstick je zpravidla svítící tyč na baterky, která má na svém konci logo nebo symbol K-pop skupiny.

<sup>30</sup> Těmto identifikačním prvkům je věnována samostatná kapitola této práce.

<sup>31</sup> Do těchto oficiálních fanklubů se musí fanoušci zaregistrovat a mnohdy také zaplatit registrační nebo členský poplatek.

<sup>32</sup> Tato platforma v době vzniku této práce již neexistuje. Původní webová adresa platformy (<https://twitter.com/>) automaticky přesměrovává na stránku *X* (<https://x.com/>).

<sup>33</sup> Dostupné z: <https://www.instagram.com/>.

<sup>34</sup> Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>.

<sup>35</sup> *Weverse* je streamovací aplikace, kterou idolové využívají pro živé televizní přenosy. Dostupné z: <https://weverse.io/>.



kampaní, fanouškovské charitativní akce ve jménu idol skupin nebo pronajímání reklamních ploch fanoušky pro rozšíření povědomí o narozeninách daného idola. Aktivitám fanoušků je dále věnována samostatná kapitola v této práci.

## 1.5 K-pop export a diplomacie

K-pop je dnes součástí tzv. *Hallyu*, což je specifické označení pro rozšiřování korejské kultury za hranice Korejské republiky (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 283) a oblibu korejské populární kultury mimo Jižní Koreu (Jung, 2017, s. 225). Pojem *Hallyu* vznikl v Číně a znamená „korejská vlna“ (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 283). Součástí této exportní vlny jsou kromě hudby také počítačové hry, filmy, seriály, kosmetika nebo například korejský jazyk (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 283). Přestože není K-pop v rámci *Hallyu* jako exportní artikl na prvním místě (více se vyváží například herní průmysl (Dal Yong Jin, 2017, s. 51), jeho globální vliv není zanedbatelný a stal se hnací silou celé *Hallyu* (Dal Yong Jin, 2017, s. 51). Popa a Löwensteinová (2018, s. 283) ve své knize označují *Hallyu* za „nej důležitější vývozní artikl současné Koreje“.

Korejská vláda začala v minulosti podporovat a propagovat populární kulturu Jižní Koreje čistě z ekonomických důvodů (Milani, 2023, s. 84) pro příliv peněžních prostředků do země. V současné době se tato kultura stala jedním z nástrojů, který posiluje pozitivní obraz země v celosvětovém měřítku. Seabrook (2017, s. 156) se na toto téma vyjadřuje následovně: „*Korejský kulturní export coby klasický příklad „měkké síly“ nahradil pověst Jižní Koreje jako prosté rozvíjející se průmyslové země obrazy prosperujícího kosmopolitního života*“. K-pop idolové poté k tomuto obrazu přispívají na diplomatické úrovni. Jsou zvaní na vládní akce (lokální i zahraniční) a voleni na posty propagačních vyslanců různých veřejných kampaní (Choi a Maliangkay, 2015, s. 5). V diplomatické sféře používá idoly také speciální divize zaměřující se na podporu *Hallyu* za hranicemi Jižní Koreje, kterou vytvořila korejská vláda v rámci již existujícího *Ministerstva kultury, sportu a turismu* (Tizzard, 2023, s. 44). Jedná se tedy o cílený přístup ke kulturnímu kapitálu, který země nabízí a vyváží do zahraničí. Shin a Kim (2013, s. 256) označují tento kulturní export za ten „nejstrategičtěji vytvořený a komerčně přizpůsobený kulturní export“, který země nabízí. Tento kapitál se stal nedílnou součástí fungování celé země a pomocí globalizace se postupně rozšířil do celého světa.

## 2 Globalizace K-popu

### 2.1 Vývoj hudební scény a vznik K-popu

Tato kapitola si klade za cíl představit stručný vývoj hudební scény v Korejské republice se zaměřením na K-pop a důvody, které vedly k jeho postupné globalizaci, jež přinesla tento hudební žánr na území Evropy a posléze také do České a Slovenské republiky. Jak již předchozí kapitoly naznačily, K-pop je nyní nejvýraznější součástí *Hallyu* aneb šíření korejské kultury za hranice Korejské republiky. Za počátek *Hallyu* se označuje rok 1997 (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 286). Okolnosti a situace, které tomuto roku předcházely, ale nenasvědčovaly tomu, že by mohlo k exportu korejské populární kultury někdy dojít.

#### 2.1.1 60.–90. léta 20. století

V 60. a 70. letech 20. století existovalo v zemi jen malé množství nahrávacích studií, která navíc nedisponovala kvalitní technikou (Kim a Kwon, 2022, s. 6). Tato studia, a celková hudební produkce, byla ovlivněna a omezena restrikcemi nařízenými vládou (Kim a Kwon, 2022, s. 6). Vláda zasahovala také do činnosti televizních stanic. Až do konce 80. let byly v celé zemi pouze dvě státní vysílací stanice, které mohly svojí činnost provozovat se souhlasem vlády, soukromé stanice musely zavřít (Fuhr, 2015, s. 48). Státní televizní stanice pořádaly soutěže, ve kterých vybíraly zpěváky a tito zpěváci poté v pořadech vystupovali s písněmi, které od stanic dostali (Fuhr, 2015, s. 48). Zpěváci neměli ani volbu toho, kdo je bude hudebně nebo tanečně doprovázet, protože tento doprovod byl poskytován striktně pouze ze strany dané stanice (Doobo Shim, 2006, s. 35). Byly to tedy televizní stanice licencované státem, které plně ovládaly podobu hudby a její distribuci skrze televizní pořady. Tento systém neumožňoval zpěvákům svobodu projevu a ani potřebnou variabilitu hudebních vystoupení, která by zaujala širší diváckou obec. Hudba, která byla v této době dostupná, byla velice monotónní (Jin a Ryoo, 2014, s. 117). Možnosti produkce hudby a jejího volného šíření byly v tomto období značně limitované, stejně tak dostupnost zahraniční hudební produkce na území Korejské republiky. Skrze americké vojenské základny posléze pronikla do Koreje nejen americká kultura, ale také pop hudba, kterou se inspirovali korejští umělci (Fuhr, 2015, s. 46). Hlavním zdrojem importu trendů západní hudební produkce byli hudebníci z amerických vojenských základen, kteří začali hudbu pro korejské umělce také skládat (Kim a Kwon, 2022, s. 6).

Až ke konci 80. let a po celá 90. léta došlo v Koreji ke změnám, které byly ideální pro rozvoj hudební produkce a jednalo se do jisté míry o revoluční období pro celý K-pop.

Část restrikcí aplikovaných korejskou vládou byla zrušena (Kim a Kwon, 2022, s. 7). Tím se vytvořily lepší podmínky, za kterých mohli umělci i hudební společnosti kreativně tvořit a dále svoji tvorbu propagovat (Kim a Kwon, 2022, s. 7). V roce 1995 začalo provozovat svojí činnost dvacet jedna nových televizních stanic a hudební pořady zaměřily svoji pozornost na mladé diváky (Kim a Kwon, 2022, s. 8). Vysílání hudby i za hranice Jižní Koreje dalo vzniknout v roce 1995 pojmu K-pop jako obecného označení pro korejskou hudební produkci objevující se v podobě hudebních videoklipů v hongkongské televizi (Suk-Young Kim, 2018, s. 8).

V oblasti pop hudby přinesla v tomto období zásadní změny skupina *Seo Taiji and Boys*. Skupina debutovala roku 1992 (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 296) s historicky první rapovou písní v Koreji (Doobo Shim, 2006, s. 36). Po uvolněných restrikcích byli *Seo Taiji and Boys* první skupinou, která naplno využila svobody hudebního projevu. Skupina byla zcela samostatná v psaní a skládání svých písní (Fuhr, 2015, s. 53) a nespolehlala se tak na systém vytvořený televizními stanicemi. *Seo Taiji and Boys* se tedy stali pomyslným milníkem označujícím začátek éry svobodné hudební produkce. Skupina zmodernizovala korejskou hudební pop scénu (Fuhr, 2015, s. 53). Ve svých písních mísila dohromady různé hudební žánry (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 296), do svých vystoupení zařadila hip-hop taneční choreografie (Fuhr, 2015, s. 53), do textů přidávala anglická slova a fráze (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 297) a v textech písní kritizovala vládu nebo vzdělávací systém (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 297), čímž jejich hudba odrážela myšlenky mladých lidí (Doobo Shim, 2006, s. 37). Pro diváky, především mladistvé, byla skupina přílivem inovace a novosti, kterou předchozí období postrádalo. Zejména u mladých posluchačů získala skupina rychle na popularitě (Fuhr, 2015, s. 53), které se těšila až do ukončení své činnosti<sup>36</sup>. Po vzoru této skupiny poté začali experimentovat s hudbou i další hudebníci.

Rozvolněné restrikce daly prostor pro vznik nových hudebních společností, které mohou produkovat a propagovat vlastní zpěváky. Tyto společnosti se zaměřily na vytvoření vlastního systému tréninku a přípravy svých umělců (Kim a Kwon, 2022, s. 7). Pozornost byla věnována především vizuální stránce zpěváků a jejich schopnostem zaujmout na pódiu i v televizních pořadech své publikum (Kim a Kwon, 2022, s. 7). Dále kvalitním hudebním videoklipům<sup>37</sup>, které se staly nedílnou složkou propagace nových písní (Kim a Kwon, 2022, s. 7), propracovaným choreografiím a snadno zapamatovatelným melodiím (Kim a Kwon, 2022, s. 9). Svoji aktivitou a strategiemi tedy tyto společnosti položily základy K-pop idol systému, jak ho známe dnes. Především společnosti *SM Entertainment*<sup>38</sup>, založena v roce 1995 (Fuhr, 2015, s. 67),

---

<sup>36</sup> Skupina ukončila svojí činnost v roce 1996 (Fuhr, 2015, s. 53).

<sup>37</sup> Hudební videoklipy jsou dnes nedílnou součástí K-pop produkce.

<sup>38</sup> Prvopočátky této společnosti se datují až do roku 1988, kdy společnost fungovala jako *SM Studio* (Shin a Kim, 2013, s. 263). V roce 1995 došlo k přejmenování tohoto studia na *SM Entertainment* (Shin a Kim, 2013, s. 264).

*YG Entertainment*<sup>39</sup>, založena v roce 1996 (Fuhr, 2015, s. 69), a *JYP Entertainment* (Fuhr, 2015, s. 68), založena v roce 1997, přinesly nejvýraznější změny do hudebního odvětví. Tyto tři společnosti fungují až do současnosti a jsou považovány za ty nejvýznamnější K-pop hudební společnosti 21. století<sup>40</sup>. V těchto a dalších společnostech debutovali první K-pop skupiny, které se označují jako tzv. *první generace K-pop idolů*<sup>41</sup>. Někteří umělci *první generace* byli také již strategicky připravováni pro proniknutí na zahraniční trhy a koncertovali za hranicemi Koreje.

## 2.1.2 Přelom století

Zásadou rozvolněných restrikcí, zvýšenému potenciálu televizní propagace, přílivu nových hudebních žánrů a lepším technickým podmínkám měl korejský hudební průmysl v tomto období všechny předpoklady pro to, aby dále expandoval a prosperoval. V roce 1997 ale zachvátila Asii velká finanční krize (Sharma, 2003, s. 181). Korejská republika byla v té době druhou největší ekonomikou východní Asie a nikdo nepředpokládal, že by ji mohla finanční krize ohrozit (Sharma, 2003, s. 181), ale ani tato země se jí nakonec nevyhnula. Došlo k propadu *wonu*<sup>42</sup>, zvýšení nezaměstnanosti i spotřebních cen a postupný kolaps finančního systému vedl k odlivu zahraničního kapitálu ze země (Sharma, 2003, s. 224). Korejská vláda ale začala spatřovat v kulturním exportu potenciální příjmy a za podpory nově nastoupeného prezidenta Kim Tadžunga, který s rozvojem *Hallyu* plně souhlasil, alokovala do tohoto sektoru značný rozpočet (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 286) a nabídla firmám asistenci s expanzí nejen v rámci země, ale také do zahraničí (Kim a Kwon, 2014, s. 433). Vláda si také uvědomila propojenost kulturního sektoru s dalšími odvětvími. Objevil se tak nový pojem „kulturní technologie“, kterým označuje veškeré technologie potřebné k výrobě seriálů, hudby, her atd. (Doobo Shim, 2008, s. 28). Vláda tyto technologie zařadila mezi oblasti, které je třeba plně podporovat. Došlo tak k postupnému rozvoji technologií (Kim a Kwon, 2022, s. 8), podpoře vzdělávání pracovníků v kulturních odvětvích (Kim a Kwon, 2014, s. 432) i zacílení na podporu inovace (Kim a Kwon, 2014, s. 434). Kreativní průmysl se dostal do středu pozornosti a byl označen za zásadní odvětví, které má podpořit ekonomickou situaci Korejské republiky (Choi a Maliangkay, 2015, s. 3). Jak Kim a Kwon (2014, s. 434) upozorňují, příchod finanční krize zásadním způsobem změnil jednání vlády: „*Přístup vlády ke kulturnímu průmyslu se změnil z cenzury a politické kontroly na nahlížení*

<sup>39</sup> Zakladatelem společnosti je Yang Hyun-Suk, člen skupiny *Seo Taiji and Boys* (Fuhr, 2015, s. 52-53).

<sup>40</sup> Těmto třem společnostem se přezdívá tzv. *velká trojka* (Ki, 2020, s. 65) pro jejich nesporný vliv v K-pop odvětví.

<sup>41</sup> Tyto „idol generace“ jsou od sebe oddělené milníky, které dané generace od sebe odlišují (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 298). Jedná se například o technologický pokrok či expanzi K-popu za hranice Korejské republiky. Do dané generace je skupina zařazena podle roku jejich *debutu*. Příklad umělců „první generace“: *H.O.T, Shinhwa, COOL, g.o.d, Baby VOX, S.E.S, Fin.K.L, Diva* nebo sólistka *BoA* (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 297).

<sup>42</sup> *Jihokorejský won* je měnou Korejské republiky (Popa a Löwensteinová, 2019, s. 390).

na tato průmyslová odvětví jako zásadní prvek ekonomického rozvoje Koreje“. Tento přístup a podporu kulturnímu i kreativnímu průmyslu a inovacím si zachovali také další nastupující prezidenti a jejich vlády (Kim a Kwon, 2014, s. 426). K-pop se tak postupně dostal do popředí jako jeden z nejdůležitějších vývozních artiklů země a později se stal také nedílnou součástí tzv. *soft power* Korejské republiky. Popa a Löwensteinová (2018, s. 284) pojem „soft power“ popisují jako „schopnost být obdivován dalšími zeměmi pro dané hodnoty, kulturu, ale také úroveň blahobytu“.

### 2.1.3 21. století a globalizace

K-pop hudební scéna začala s počátkem 21. století zásluhou podpory vlády opět prosperovat a usazovat se také v povědomí zahraničních fanoušků. Díky exportu korejské kultury za hranice Korejské republiky se ustálil pojem *Hallyu*. Tento export byl na počátku nového století pouze do dalších asijských zemí (Dal Yong Jin, 2017, s. 48), ale později se rozšířil i do ostatních zemí kde velice rychle získal na popularitě. Postupnou expanzí na zahraničí trh se vyznačuje *druhá generace K-pop idolů*<sup>43</sup>, jejíž nástup se datuje rokem 2002 (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 297). V této době hudební společnosti stále dotvářely strategie, v jejichž intencích své idoly trénovaly a produkovaly jejich tvorbu (Shin a Kim, 2013, s. 264). Nově se zaměřily také na vytváření globálních strategií (Shin a Kim, 2013, s. 266) a vývoz K-popu na zahraniční trh (Shin a Kim, 2013, s. 267). K značné expanzi K-popu v celosvětovém měřítku došlo s nastupující *třetí generací K-pop idolů*. Počátek této generace se datuje rokem 2010<sup>44</sup> (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 297) a je spojena především s efektivním využitím sociálních sítí. Sociální sítě, komunikační technologie a celkově internet mají nejzásadnější vliv na šíření a globalizaci *Hallyu* (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 292; Ki, 2020, s. 120). Nejvýznamnějšími hudebními platformami se v tomto ohledu staly *iTune*<sup>45</sup> a *YouTube*<sup>46</sup> (Shin a Kim, 2013, s. 270), které podstatně rozšířily možnosti propagace skupin za hranicemi Asie. Sociální sítě, především *YouTube*, následně přinesly *Hallyu* kolem roku 2007 také do Evropy (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 284), kde se velice rychle rozšířila mezi jednotlivými státy a oblibu získala především hudba K-pop.

---

<sup>43</sup> Mezi skupiny této generace řadíme například *DBSK*, *Super Junior*, *KARA*, *BIGBANG*, *Girls' Generation* nebo *SS501* (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 297).

<sup>44</sup> Jak Popa a Löwensteinová (2018, s. 298) uvádí, přesné časové vymezení konce třetí a začátek případné čtvrté generace K-pop skupin není ustálené.

<sup>45</sup> Dostupné z: <https://www.apple.com/itunes/>.

<sup>46</sup> Dostupné z: <https://www.youtube.com/>.

## 2.2 Globální úspěch *Hallyu* a K-popu

*Hallyu* je v současnosti označována za celosvětový fenomén, který s každým rokem oslovuje širší počet fanoušků. Trend počtu fanoušků *Hallyu* sleduje *Korea Foundation*<sup>47</sup>. Mezi roky 2012 a 2019 došlo dle jejich průzkumu<sup>48</sup> k více než desetinásobnému zvýšení celkového počtu členů *Hallyu* komunit a na konci roku 2022 dosahoval celosvětový počet fanoušků téměř 179 milionů. K tomuto masivnímu rozšíření *Hallyu* a zvýšení povědomí o korejské kultuře za hranicemi Jižní Koreje přispělo několik faktorů. Nejvýraznějším jsou již zmíněné sociální sítě, komunikační technologie a podpora vlády (viz předchozí kapitoly). Dále začleňování anglických slov nebo frází do textů písní<sup>49</sup> nebo jejich názvů (Dal Yong Jin, 2016, s. 124–125), inspirace různými hudebními žánry (Puchner, 2023, s. 215) nebo vydávání písní v jiném než korejském jazyce (Solee Shin, 2017, s. 31) a činnost samotných hudebních společností (Shin a Kim, 2013, s. 258). Konkrétně hudební společnosti v minulosti efektivně reagovaly na změny odehrávající se v hudebním odvětví (Kim a Kwon, 2022, s. 12) a stanovily si efektivní strategie, které s využitím moderních technologií podpořily šíření K-popu za hranice země (Kim a Kwon, 2022, s. 10). Příkladem inovativního přístupu k novým technologiím je použití rozšířené a virtuální reality pro online koncerty, vytvoření metaverse<sup>50</sup> prostředí pro konání online akcí<sup>51</sup> (Çelik, 2023, s. 17) nebo využití nejnovějších technologických trendů v hudebních videoklipech<sup>52</sup>. Tyto inovativní technologické přístupy přitahují pozornost diváků a zároveň podporují zobrazení Korejské republiky jako moderní a pokrokové země. Právě tyto dva aspekty jsou součástí jednoho ze sloganů, jímž se Korea prezentuje v rámci svého national-brandingu, kterým je „Dynamic Korea“ (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 284).

Nejvýznamnějším pozitivním dopadem globalizace *Hallyu* a rozšíření K-popu je podpora vztahů mezi Korejskou republikou a ostatními zeměmi, především Japonskem (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 285), Tchaj-wanem a Vietnamem (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 289–290). Potenciál *Hallyu* pro posílení kulturních vztahů vyzdvihuje i *Velvyslanectví Korejské*

<sup>47</sup> *Korea Foundation* je organizace s cílem propagovat Korejskou republiku. Dostupné z: <https://www.kf.or.kr/kfEng/main.do>.

<sup>48</sup> Viz „Příloha 1: Počet *Hallyu* komunit a jejich členů“.

<sup>49</sup> Anglický jazyk se v textech K-pop písní objevuje tak často, že Jin a Ryoo (2014, s. 125) označují přidávání anglických výrazů do textů K-pop písní za „plnohodnotnou epidemii“.

<sup>50</sup> „Metaverse je obrovské virtuální prostředí paralelní s fyzickým světem, kde uživatelé interagují s ostatními uživateli nebo prostředím prostřednictvím avatarů.“ (Çelik, 2023, s. 8).

<sup>51</sup> V listopadu 2021 představila Korea celosvětově první K-pop *fan meeting*, který se konal plně v metaverse prostředí (Çelik, 2023, s. 17; *AleXa\_official*, 2021).

<sup>52</sup> K-pop například představil skupiny, které obsahují členy vytvořené pomocí umělé inteligence. Například: chlapecká skupina *SUPERKIND* obsahuje členy lidské i počítačově vytvořené a v dívčí skupině *MAVE* jsou všechny členky vytvořené pomocí umělé inteligence. Zdroj: Jung, Lee, Jung a Ahn, 2022.

republiky v České republice (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 283). Ryoo (2009, s. 145) upozorňuje také na přínos ve zvýšení povědomí o Korejské republice mezi ostatními asijskými státy a vyvrácení stereotypních představ, které mohou tyto státy o Koreji mít. *Hallyu* má nesporný vliv také na turismus, a to do té míry, že se ustálil nový termín „Hallyu turismus“. Jedná se o označení zahraničních fanoušků, kteří cestují do Koreje za účelem návštěvy míst spojených s *Hallyu* nebo se rozhodli Koreu navštívit právě na základě zájmu o *Hallyu* (Bae, Chang, Park a Kim, 2017, s. 3). Globalizace s sebou přináší také negativní aspekty. Shin a Kim (2013, s. 268) vyzdvihují především předvídatelnost nových písní a stejnorodost celého K-pop odvětví (Shin a Kim, 2013, s. 269) jako nejzásadnější problém dnešní podoby K-popu. Hybridizace a přizpůsobování se západní kultuře se nyní zdá být předmětem diskuzí, nakolik je K-pop stále korejskou hudbou.

### 2.3 Hallyu v České a Slovenské republice

Prvotní vstup *Hallyu* do České a Slovenské republiky nelze přesně určit nejen pro nedostatek zdrojů, ale také pro neexistující jednotný systém, který by tento trend v těchto dvou zemích sledoval. Za přelomové období můžeme ale označit roky 2011 a 2012, kdy došlo k nárůstu viditelnosti K-pop fanoušků v online prostředí a míst, na kterých se tato komunita fanoušků setkává<sup>53</sup>.

První generace českých a slovenských fanoušků se shromažďovala především na platformě *Facebook*, na které postupně vznikaly skupiny nebo stránky<sup>54</sup>, jež slouží jako místo pro výměnu informací a setkávání fanoušků. Tyto *Facebook* skupiny a stránky jsou ve většině případů zakládány pro české i slovenské fanoušky dohromady a nedochází k vytváření separátních skupin podle země<sup>55</sup>. Důvodem může být malý počet fanoušků na území těchto dvou států i minimální jazyková bariéra mezi Českou a Slovenskou republikou, která by zamezovala fanouškům v komunikaci s ostatními. Značný nárůst počtu *Facebook* K-pop stránek a skupin určených pro české a slovenské fanoušky byl zaznamenán mezi lety 2010 a 2012<sup>56</sup>. Ve stejném období vzniklo také sdružení *Czech Hallyu Wave*<sup>57</sup>, které mezi lety 2011 a 2019 pořádalo jedny z prvních akcí pro fanoušky korejské kultury. Nejvýznamnější bylo dvoudenní setkání *Hallyu Wave Event*. První den

---

<sup>53</sup> Viz „Příloha 2: Přehled Facebook skupin a stránek českých a slovenských fanoušků druhé generace K-pop skupin“.

<sup>54</sup> Rozdíl mezi *Facebook* skupinou a stránkou spočívá v možnostech fanoušků zapojovat se do obsahu. V *Facebook* skupině mohou fanoušci vytvářet vlastní příspěvky, na *Facebook* stránku může přidávat obsah pouze administrátor nebo moderátor stránky.

<sup>55</sup> Tyto *Facebook* stránky a skupiny jsou často pojmenovány podle názvu K-pop umělce nebo fandomu s dodatkem „CZ/SK“ jako označení zemí, pro které jsou skupiny nebo stránky určené.

<sup>56</sup> Viz „Příloha 2: Přehled Facebook skupin a stránek českých a slovenských fanoušků druhé generace K-pop skupin“

<sup>57</sup> Sdružení je zapsané v obchodním rejstříku od 31. 7. 2012, ale *Facebook* stránku založili již 2. 8. 2011.

této akce byl věnovaný přednáškám vedeným samotnými fanoušky<sup>58</sup>. Druhý den probíhalo finále soutěže *K-pop contest*. Výherce této soutěže odjel prezentovat Českou republiku na celosvětové finále *KBS K-POP World Festival* do Koreje a české týmy se v této soutěži opakovaně umísťovaly na předních příčkách<sup>59</sup>.

Od roku 2011 se následně zvýšil počet míst, na kterých se mohli K-pop fanoušci setkávat a vyjádřit svou náklonnost ke korejské kultuře. V oblasti žurnalistiky byla v roce 2012 založena fanoušky vedená stránka *AsianStyle*<sup>60</sup>, která do dnešního dne přináší informace ohledně K-popu, ale také kinematografie, módy a dalších témat týkajících se Asie. *AsianStyle* zorganizoval v roce 2013 první K-pop párty v České republice. Příkladem dalších organizátorů, kteří pořádali v České a Slovenské republice K-pop párty, je česká *CKP*, slovenská *K-Life Slovakia* nebo zahraniční organizátoři *Young Bros* a *Unbuffalo*. Od roku 2014 pořádá *Česko-korejská společnost* v Praze nebo Ostravě *Korejské dny*. Na území Slovenské republiky probíhá setkání příznivců korejské kultury v rámci akce *Nipponfest & Hangukon*. Příznivce korejské kultury podporují také velvyslanectví Korejské republiky v Praze a Bratislavě. Každoročně pořádají akce různých formátů (např.: soutěže, lekce vaření, promítání filmů) a zprostředkovávají také složení mezinárodně uznávané zkoušky *TOPIK* z korejského jazyka<sup>61</sup>. V současné době se do rozšiřování povědomí o K-popu a podpoře místní komunity zapojují také samotní fanoušci, kteří pořádají K-pop setkání, soutěže, workshopy a přednášky na témata týkající se K-popu i Koreje.

Česká republika se zapsala také do povědomí K-pop hudebních společností a pořadatelů koncertních turné. Prvním koncertem, na kterém účinkovali K-pop skupiny, byl v roce 2015 *K-POP CONCERT*. Tato akce se konala při příležitosti návštěvy prezidentky Korejské republiky v Praze a fanoušci mohli vstup na akci získat zapojením se do soutěže o vstupenky na koncert (*Česko-korejská společnost*, 2015). Prvním koncertem, na který se lístky prodávaly, byl koncert skupiny *Drug restaurant* v roce 2017. Od tohoto roku se počet koncertů v České republice zvyšoval, až do nástupu pandemie v roce 2020<sup>62</sup>. Část těchto koncertů byla doplněna také tanečním workshopem, během kterého K-pop idolové učili fanoušky choreografie ke svým písním. Největší počet koncertů (celkem 9) se konal v roce 2019.

---

<sup>58</sup> Tyto přednášky se věnovaly rozličným tématům, od přípravy na K-pop koncert, korejské gastronomii, kinematografii až po přednášky věnované vybraným K-pop skupinám. Zdroj: programy akcí na stránkách sdružení *Czech Hallyu Wave*.

<sup>59</sup> V roce 2012 vyhrála skupina *O.M.G* první místo, o rok později skupina *Six of Kind* místo třetí a v roce 2014 se skupina *Effe(x)tion* umístila na druhém místě (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 292).

<sup>60</sup> *AsianStyle* má na platformě *Facebook* založené dvě stránky. *AsianStyle* byla založena roku 2012, ale od léta 2021 není stránka aktivní. *AsianStyle.cz* byla založena v roce 2016 a k rozhodnému dni je stále aktivní *Facebook* stránkou tohoto online zpravodajského portálu.

<sup>61</sup> Zdroje: oficiální stránky *Velvyslanectví Korejské republiky v České republice* a *Velvyslanectvo Kórejskej republiky na Slovensku*.

<sup>62</sup> Viz „Příloha 3: Přehled K-pop koncertů, fan meetingů a idol tanečních workshopů v České republice“.



Poptávky fanoušků po hudebním žánru K-pop si všimli i lokální obchodníci. K-pop se od roku 2019 vysílá v sítích vybraných kin<sup>63</sup>. Jedná se především o promítání nahraných koncertních vystoupení, popřípadě dokumentů, které byly natočeny v průběhu koncertního turné dané skupiny. V roce 2020 oznámil online obchod *FilmNaDVD*<sup>64</sup> rozšíření nabídky o K-pop alba (*filmnadvd.cz*, 2020). Od roku 2021 funguje na Slovensku online obchod s K-pop alby *K-World*<sup>65</sup>, který příležitostně prodává alba také fyzicky na různých akcích. V České republice byl o rok později otevřen první kamenný obchod s K-pop zbožím (*kspaceproject*, 2022). K-pop fanoušci, kteří rozšířili svůj zájem také o korejskou gastronomii, kosmetiku nebo životní styl, mohou v současné době již zakoupit rozličné výrobky dovezené z Korejské republiky v kamenných nebo online obchodech, a to jak v České tak Slovenské republice.

Korejská kultura pronikla také do studijních programů českých a slovenských univerzit. *Univerzita Karlova* nabízí obor „Koreanistika“, *Univerzita Palackého v Olomouci* nabízí obory „Korejština pro hospodářskou praxi“ a „Korejská studia“. Na Slovensku nabízí studijní obor „Koreanistika“ *Univerzita Komenského v Bratislavě*. K-pop je nyní součástí i některých sylabů vyučovaných předmětů<sup>66</sup>. Tento průnik K-popu až do akademické sféry značí, nakolik zásadním aspektem korejské kultury se tento hudební žánr stal.

---

<sup>63</sup> Příkladem síť kin *Cinema City*, viz „Příloha 4: K-pop promítání v síti kin *Cinema City*“.

<sup>64</sup> Dostupné z: <https://www.filmnadvd.cz/>.

<sup>65</sup> Datum vzniku 12. 2. 2021. Zdroj: *FinStat*.

<sup>66</sup> *Masarykova univerzita* nabízí například předměty zaměřující se na korejskou populární hudbu. Příkladem předmět „Seminář ke Korejskému popu“. Zdroj: *Masarykova univerzita: Katalog předmětů*.

### 3 Komunita K-pop

**Komunita** může být obecně definována jako skupina jednotlivců, kteří mají mezi sebou hluboký vztah, transparentně a upřímně mezi sebou komunikují a společně prožívají emoce (Peck, 1995, s. 45). V rámci komunity dochází ke sdílení stejné identity, potřeb a hodnot jejích členů (Novotná, 2010, s. 108). Významným aspektem komunity je její autonomie (Novotná, 2010, s. 108). Členové komunit si vytvářejí vlastní pravidla, na základě kterých komunita funguje a její členové se těmto pravidlům přizpůsobují. V rámci komunity by měl vzniknout také bezpečný prostor v rámci kterého mohou členové sdílet své názory a pocity s ostatními.

Komunita, která se vytváří kolem hudebního žánru K-pop, splňuje doposud vyjmenované vlastnosti komunit. Jedná se především o skupinu fanoušků, které spojuje zájem o hudbu K-pop. O tomto svém zájmu diskutují, sdílí ho s ostatními a v rámci komunity přispívají v různém rozsahu (viz kapitola „4.2 Kategorizace fanoušků“) do jejích aktivit vlastní tvorbou (viz kapitola „5.2 Aktivity K-pop fandomu“). Termín „K-pop komunita“ se používá jako obecné označení pro všechny příznivce hudebního žánru K-pop bez ohledu na jejich preference hudebního stylu (rock, pop, balady atd.) nebo umělce<sup>67</sup>.

V rámci hudby K-pop se komunity fanoušků nacházejí zpravidla v online prostředí kde mají také založené místo pro setkávání (např. *Facebook* skupina nebo stránka na platformě *X*). Fanoušci mohou vytvářet také offline komunity (tzn. komunity nenacházející se v online prostředí). Tato práce se věnuje primárně komunitám v online prostředí. Fanoušek se může stát členem online komunity přidáním svého online profilu do komunitní skupiny (v případě *Facebook* skupiny tedy přidáním se do této skupiny), diskuzního fóra nebo konverzace vytvořené ve virtuálním prostoru. Tyto skupiny, fóra nebo konverzace obsahují zpravidla ve svém názvu pojem „K-pop“ a členem takové komunity se může stát kdokoliv, kdo má na dané platformě nebo sociální síti vytvořený účet. K-pop komunity se mohou sdružovat také kolem online stránek nebo profilů na K-pop zaměřených. Členem takové online komunity se poté fanoušek stává sledováním daného profilu. Fanoušek, který není členem K-pop komunity, je poté pro účel této práce definován jako fanoušek, který se nenachází v žádné online K-pop komunitě a nesleduje žádnou stránku nebo profil na K-pop zaměřený.

Na sociálních sítích existují také komunity fanoušků které jsou specifické svým zájmem o určitou K-pop skupinu. Skupině fanoušků určitého K-pop umělce se říká „fandom“<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Poznatek vychází z osobní zkušenosti a monitorování K-pop fanoušků za posledních dvacet let.

<sup>68</sup> Fandomu je v této práci věnovaná samostatná kapitola.

Online skupiny, fóra a konverzace pro jednotlivé fandomy poté ve svém názvu obsahují zpravidla název daného fandomu nebo K-pop umělce.

V rámci K-pop komunity může být fanoušek členem také dalších subkomunit, které blíže určují jeho zájem. Může se jednat například o komunitu fanoušků překládající K-pop hudební texty a korejské seriály<sup>69</sup> nebo shlukující se kolem tématu K-pop fanfikcí<sup>70</sup>. Vstup do těchto komunit je stejný jako pro obecné K-pop komunity popsané výše. Některé z těchto blíže specifikovaných komunit ale mohou pro vstup vyžadovat splnění určitých podmínek (např. pro překladatelské skupiny musí fanoušek doložit schopnost přispět překládáním do určitého jazyka). V rámci těchto komunit poté probíhá diskuze a výměna informací na danou tematiku. V případě komunity fanoušků, kteří čtou nebo píší K-pop fanfikce, se v rámci takové komunity například sdílí odkazy na fanfiktční texty, informace o soutěžích spojených s psaním fanfikcí, nápady pro psaní, žádosti o napsání určité povídky nebo probíhá diskuze k jednotlivým fanfiktčním textům.

K-pop komunity na sociálních sítích jsou zpravidla zakládány a spravované samotnými fanoušky hudby K-pop. Tito fanoušci poté jako administrátoři takové online skupiny dohlíží nad chodem dané komunity.

### 3.1 Česká a slovenská K-pop komunita

Čeští a slovenští fanoušci vytvořili, především v počátcích výskytu K-popu na našem území<sup>71</sup>, silnou strukturu podpory místní komunity, která funguje na principu „fanoušci fanouškům“ aneb princip tzv. *darové ekonomiky*. Jedná se o uskupení fanoušků, kteří podporují ostatní fanoušky, aniž by vystupovali pod hlavičkou založené firmy, společnosti nebo sdružení, přičemž jejich aktivity negenerují žádný zisk a zároveň je jejich činnost zaměřena primárně na podporu široké místní komunity<sup>72</sup>.

Přestože existuje zavedená a aktivní síť podpory ostatních fanoušků, nebyla v rámci české a slovenské K-pop komunity vyzorována<sup>73</sup> větší podpora směrem k idolům nebo třetím stranám. Narozdíl od zahraničních fanoušků se česká a/nebo slovenská K-pop komunita často nezapojuje

<sup>69</sup> Například: *Kpop Czech & Slovak subbed*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KpopCZ.SKsubbed>.

<sup>70</sup> Například: ~♥ *KPOP CZ/SK Fictions* ♥~. Dostupné z: <https://m.facebook.com/groups/KpopFF/>.

<sup>71</sup> Viz kapitola „2.3 Hallyu v České a Slovenské republice“.

<sup>72</sup> Příkladem fanoušci vystupující pod názvem *Team 梨코*, kteří připravují projekty pro K-pop koncerty, *Gobaek Events* pořádající akce zdarma nebo portál [www.asianstyle.cz](http://www.asianstyle.cz), který informuje o novinkách z asijských zemí prostřednictvím článků od dobrovolníků.

<sup>73</sup> Na základě osobního pozorování K-pop komunity v České a Slovenské republice z pohledu fanouška za posledních dvacet let.

do vytváření rozsáhlejších projektů (například ve formě tzv. *hashtag kampaní*<sup>74</sup>, pronájmu reklamních ploch nebo zasílání výročních dáreků) ani do charitativních činností. Jedním z možných důvodů může být relativní malá velikost komunity (a z toho vyplívající limitované finanční možnosti celé komunity) a také zvýšené příležitosti zapojit se do těchto projektů v zahraničí skrze sociální síť.

S cílem určit počet fanoušků na našem území vznikla v roce 2015 na platformě *Facebook* skupina *Sčítání CZ a SK fanoušků K-POPu*<sup>75</sup>. K rozhodnému dni (tj. 30. 6. 2024) má tato skupina pouze 416 členů. O čtyři roky později Popa a Löwensteinová (2018, s. 292) uvedly, že počet fanoušků K-popu v České republice nepřesahuje tři tisíce. Od té doby se o sčítání a průzkum trhu pokusil v roce 2020 organizátor K-pop akcí *Gobaek Events*. Výsledky jejich průzkumu ale již nejsou veřejně dostupné. Přestože tedy byly v minulosti pokusy o zmapování velikosti K-pop komunity na území České a Slovenské republiky, neexistuje v současné době kvalitní a dostupný zdroj pro získání a ověření této informace. I přesto můžeme potvrdit překročení milníku tří tisíc fanoušků na základě počtu fanoušků v největším K-pop fandomu na území České a Slovenské republiky. Fanouškovská skupina věnující se skupině *BTS* obsahuje 3 921 členů<sup>76</sup>. Potvrdit můžeme také překročení milníku čtyř tisíc fanoušků, a to na základě počtu fanoušků v *Facebook* skupinách, které jsou zaměřené na prodej a výměnu K-pop memorabilií<sup>77</sup>.

Je tedy zřejmé, že se počet fanoušků mezi rokem 2019, kdy byla vydána kniha od Popa a Löwensteinové, a rokem 2024 zvýšil. Zjištění přesného počtu fanoušků a jasné velikosti K-pop komunity na našem území není ale možné nejen pro neexistující systém, který by počty zachytil, ale také pro rychle expandující K-pop fenomén a proměnlivost velikosti jednotlivých K-pop fandomů.

---

<sup>74</sup> *Hashtag* je klíčové slovo umístěné za symbol #. Pomocí takto vytvořeného hesla se poté sdílený obsah snáze vyhledává a virtuálně se propojí s ostatním internetovým obsahem používajícím hashtag stejný. Cílem *hashtag kampaně* je na sociálních sítích vytvořený hashtag co nejvíce rozšířit.

<sup>75</sup> Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/492327054248308/>.

<sup>76</sup> Údaj počtu členů *Facebook* skupiny *BTS - ARMY CZ/SK* k rozhodnému dni.

<sup>77</sup> K rozhodnému dni obsahuje skupina *K-POP BAZAR CZ/SK Prodej/Koupě/Výměna* (založena 30. 6. 2014) 4 473 členů.

## 4 Fanoušek

Pojem *fanoušek* vznikl z latinského slova „fanaticus“, které označuje člověka vykazujícího „přehnané a pomýlené nadšení“, nejčastěji používané ve spojení s uctíváním určité víry (Jenkins, 2019, s. 70). Termín vyjadřuje také až přehnaný citový vztah k osobě či předmětu (Jansová, 2020, s. 39). Výklad pojmu fanoušek je tedy již od svého počátku spojen s negativní a až násilnou konotací.

V oblasti K-popu existuje pro fanatické fanoušky samostatný pojem a tím je tzv. *sasaeng* (Ki, 2020, s. 307). V překladu do anglického jazyka mnohdy uváděný ve spojitosti právě se slovem „fanoušek“, tedy jako „sasaeng fan“ (Ki, 2020, s. 307). Popa a Löwensteinová (2018, s. 303) popisují tyto fanoušky následovně: „Slovo *sasäng* vzniklo spojením slabik *sa* (soukromí) a *säng* (život) a označuje fanoušky, kteří projevují nepřiměřený zájem právě o soukromý život idolů. Ten se projevuje hlavně tím, že chtějí mít dokonalý přehled o tom, kde, kdy a s kým konkrétní idol je a při zjišťování těchto informací nemají žádné zábrany“. Tito lidé tedy vykazují chování, které lze označit za psychopatické a mohlo by se jednat o označení téměř shodné právě s pojmem „fanaticus“. *Sasaeng fanoušci* jsou velice uzavřenou komunitou, do které nemá běžný fanoušek<sup>78</sup> přístup, i přesto se jedná v rámci K-pop komunity o známý druh fanoušků právě pro jejich nepředvídatelné a agresivní chování, vůči kterému hudební společnosti brání své umělce<sup>79</sup>. Problém spojený s těmito fanoušky je jejich lokalizace, protože se tento typ fanoušků může vyskytovat téměř kdekoli, například mezi zaměstnanci hudební společnosti (Hong, 2020).

Samotný pojem „fanoušek“ se poprvé objevil na konci 19. století (Jenkins, 2019, s. 70). Zpočátku s sebou stále nesl negativní podtext z pojmu „fanaticus“. V současné době je ale tento termín vnímán pozitivněji a je spojován s obdivováním a podporou určité osoby či obsahu (např. knihy, seriálu). Jenson (1992, s. 10) uvádí k fanouškům zajímavou myšlenku, a to že fanoušci vznikají jako odpověď na existenci celebrit. Korelace mezi těmito dvěma osobami (fanoušek a celebrita) zcela jistě existuje a žádá si hlubší pozornost. Absence objektu zájmu (v tomto případě celebrity) logicky nevytváří pozornost, ke které jsou lidé, z nichž se později stávají fanoušci, přitahováni. Existence osoby či obsahu je tedy podmínkou pro vznik fanouška, kterého můžeme nyní definovat jako člověka, který vyjadřuje dlouhodobý zájem a podporu určitému obsahu, k němuž si vytvořil citový vztah. V rámci svého fanouškovství poté fanoušek vykonává různé aktivity, které ho odlišují od běžných konzumentů daného obsahu nebo dále

<sup>78</sup> Běžným fanouškem se zde myslí takový fanoušek, jehož aktivita v rámci fandomu nevykazuje známky obsedantního či násilného chování.

<sup>79</sup> Hudební společnosti umístí například jméno takového fanouška na tzv. *černou listinu* a fanoušek poté nemá možnost zúčastnit se oficiálních akcí idolů (Hong, 2020).

specifikují jeho roli jako fanouška. Následující dvě kapitoly se věnují představení aktivit, které fanouška definují, a následnou typologii fanoušků, která umožňuje pochopení možného dělení fanoušků na základě jejich aktivit a vztahu k objektu jejich zájmu.

## 4.1 Aktivity fanoušků

Fanoušci vykonávají různé aktivity a činnosti, které Jenkins (1992, s. 209-213) rozdělil do čtyř hlavních kategorií: odlišná recepce<sup>80</sup>, vytváření interpretační komunity, vytváření alternativní sociální komunity a vytváření uměleckého světa. Vymezuje tak několik oblastí, které jsou pro fanoušky specifické a odlišují ho od běžného konzumenta.

V rámci „odlišné recepce“ fanoušek daný obsah sleduje cíleně (Jenkins, 1992, s. 210), vytváří si k obsahu citovou vazbu a sdílí ho s ostatními fanoušky (Jansová, 2020, s. 58). Přestože jsou fanoušci soustředěni kolem obsahu, který je převážně komerčního charakteru (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 60), není (narozdíl od konzumenta) jejich fanouškovství na koupi tohoto obsahu závislé (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 32). Jak Fraade-Blanar a Glazer doplňují (2017, s. 30): „Konzument se zajímá o daný produkt. Fanouška zajímá co produkt reprezentuje. These two groups of people have very different wants and needs“. Konzumenta zajímá použitelnost produktu, fanoušek se zajímá více o to, co daný produkt reprezentuje (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 40).

Zmíněné sdílení obsahu je doprovázeno potřebou o tomto obsahu komunikovat s ostatními. Zde přichází na řadu „vytváření interpretačních komunit“, v rámci kterých vznikají mezi fanoušky interpretace obsahu textů nebo diskuze nad alternativním čtením daných textů, například prostřednictvím bulletinů nebo fanouškovských setkání (Jenkins, 1992, s. 210–211). Tato interpretační činnost je v dnešní době moderních technologií zefektněna především díky sociálním sítím. Fanoušci mohou v rámci těchto komunit komunikovat napříč kontinenty, a to nejen mezi sebou, ale také s předmětem svého zájmu (Jansová, 2020, s. 59). Díky možnosti skrýt na internetu svoji identitu fanoušci také snadněji oddělují osobní (fanouškovský) a profesní život (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 76). Tento oddělený fanouškovský život je poté spojen s „vytvářením alternativních sociálních komunit“. Fanoušci si vytváří vlastní bezpečné prostředí, ve kterém nedochází k diskriminaci, čímž vzniká prostor, kde jsou přijímáni bez jakýchkoli předsudků (Jenkins, 1992, s. 213).

Poslední Jenkinsem definovanou typickou fanouškovskou činností je „vytváření uměleckého světa“ (Jenkins, 1992, s. 211), které je spojeno s vytvářením uměleckých fanouškovských artefaktů. Těmto artefaktům se říká „fan art“ a může se jednat o texty (například

---

<sup>80</sup> V originále „Distinctive mode of reception“. Jansová tuto aktivitu překládá jako „osobitá recepce“ (Jansová, 2020, s. 57).

fanfikce), obrazy, videa nebo hudbu (Jansová, 2020, s. 57-58). Fanoušci touto tvorbou vyjadřují zájem o originální obsah. Kreativita fanoušků a jejich zájem o šíření obsahu vede některé fanoušky k pořádání vlastních akcí. Jansová (2020, s. 60) tedy zavádí další fanouškovskou činnost „pořadatelství“, která sdružuje fanoušky aktivní na poli organizování srazů nebo participující v aktivistických činnostech.

Staiger (2005, s. 86) navrhla další oblast typickou pro fanoušky, kterou je zásah fanouškovství do osobního života fanoušků. Příkladem je sběratelská činnost (Staiger, 2005, s. 87), která dává fanouškovi pocit menší vzdálenosti od objektu jeho zájmu (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 41). Fanoušci svojí sbírku systematicky organizují a uspořádávají tak, aby bylo zajištěno, že je vhodně reprezentovaná (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 41). U běžného konzumenta bychom se s takovým chováním nesetkali.

V neposlední řadě můžeme zařadit také oblast slovního vyjadřování v rámci komunity. Fanoušci v rámci komunity vytvářejí vlastní fanouškovský slovník (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 39). Jansová (2020, s. 95) takový slovník představuje jako „fan speak“. Tento fanoušky vytvořený žargon obsahuje zkratky a termíny jejichž význam znají pouze samotní fanoušci a lidé mimo fanouškovskou komunitu těmto pojmům často nerozumí. Jansová (2020, s. 98) uvádí pojem „stan“ jako příklad fanouškovského žargonu. Tento pojem vysvětluje jako označení pro obsesivního fanouška (Jansová, 2020, s. 98). V K-pop komunitě se tento termín používá pro označení fanoušků na dvou úrovních: fanoušek, který poslouchá a plnohodnotně podporuje jen jednu skupinu, a fanoušek, který je danou skupinou posedlý<sup>81</sup>.

## 4.2 Kategorizace fanoušků

Na základě pozorovaných fanouškovských aktivit můžeme fanoušky dělit na několik kategorií. Za základní dělení můžeme považovat rozlišení mezi „fanouškem“ a „následovatelem“ nebo „sledujícím“<sup>82</sup>, které představil Tulloch a Jenkins (1995, s. 23) ve své knize zaměřené na fanoušky žánru sci-fi. Jak prezentovala předchozí kapitola, *fanoušek* je člověk, který je v aktivním kontaktu s ostatními fanoušky, vytváří si k obsahu citovou vazbu a jeho fanouškovství proniká i do jeho osobního života a identifikace. Takový člověk často vytváří i svůj vlastní obsah spojený s předmětem jeho zájmu. Na druhou stranu *následovatel/sledující* může projevit zájem o stejný obsah jako fanoušek, ale tento zájem se již nepropisuje do jeho sociální identity (Tulloch a Jenkins, 1995, s. 23). *Následovatel/sledující* se tedy nezapojuje do komunity ostatních fanoušků, nevytváří vlastní obsah a jeho zájem i pozornost k danému obsahu může fluktuovat. Jak Hills (Hills a Greco,

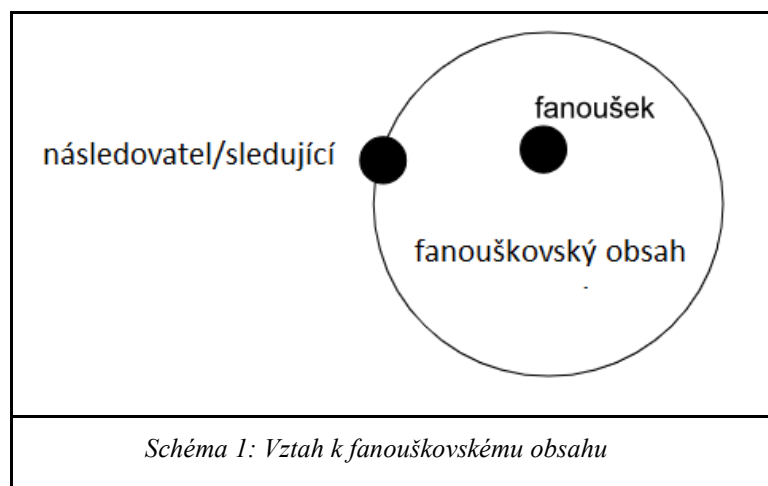
---

<sup>81</sup> Poznatek vychází z osobního dlouhodobého pobytu v K-pop komunitě.

<sup>82</sup> V textu od Jenkinse a Tullocha označován anglickým slovem „follower“.

2015, s. 152) uvádí, takoví lidé „*nevytvářejí svojí kulturní identitu prostřednictvím konzumace médií*“. Zatímco *fanoušek* je tedy plně ponořen do předmětu svého zájmu, *následovatel/sledující* se o tento předmět zajímá pouze do jisté míry a objekt jeho zájmu nepohlcuje celou jeho identitu.

Graficky lze vztah vůči fanouškovskému obsahu vyjádřit následujícím grafem. *Fanoušek* je zde plně obklopen fanouškovským obsahem, zatímco *následovatel/sledující* je jím ovlivněn pouze okrajově.



V rámci fanouškovské komunity je možné vyzorovat, že fanoušci zauímají v rámci komunity různé role podle kterých lze fanoušky také kategorizovat. Tyto role jsou ve velké míře spojené s tím, jaké aktivity fanoušci provozují a jakým způsobem jejich činnosti ovlivňují ostatní. Z tohoto pohledu dělí Jansová (2020, s. 128–134) fanoušky na šest typů: *pravidelné příjemce*, *pozorovatele*, *podporovatele*, *tvůrce*, *experty* a *obchodníky*. Pro toto dělení vychází z typologie Tullocha a Jenkinse výše, a dále z Abercrombie a Longhurst<sup>83</sup> a svých vlastních výzkumů (Jansová, 2020, s. 127). *Pravidelného příjemce* definuje jako fanouška, který nevykazuje známky hlubšího zájmu o obsah nebo text a nezapojuje se do diskuze s ostatními fanoušky, pokud to není nezbytně nutné (Jansová, 2020, s. 127–128). *Pozorovatelem* je fanoušek, který se aktivně nezapojuje do fanouškovského dění a komunikace s ostatními fanoušky, ale aktivně přijímá obsah generovaný z médií i ze stran fanoušků (Jansová, 2020, s. 128). *Podporovatel* je aktivní v podpoře a šíření obsahu (např. komentováním, sdílením) a zapojuje se do akcí vytvořených ostatními fanoušky (např. finanční sbírky), čímž podporuje tvorbu a texty ostatních, sám ale žádné neprodukuje (Jansová, 2020, s. 129–130). Aktivní na poli tvorby jsou fanoušci *tvůrci*, kteří vytvářejí vlastní kreativní artefakty v různých podobách (např. videa, kresby, fanfikce) jako odezvu na originální obsah (Jansová, 2020, s. 130). Fanoušci *experti* jsou poté nejaktivnějším

<sup>83</sup> Abercrombie a Longhurst (1998, s. 138) nabízejí kategorizaci fanoušků na *fanoušky*, *kultisty* a *nadšence*. Představili také (s. 148) kategorie *drobný producent* a *konzument*. Publikaci nebylo možné dohledat s přístupem ke všem jejím částem. Přesné definice těchto kategorizací od Abercrombie a Longhurst tedy nejsou v textu této práce zahrnuty.



typem fanouška, který se čínorodě zapojuje do chodu komunity (často zaujímá vedoucí pozici v rámci této skupiny), pořádá setkání fanoušků a disponuje největšími znalostmi (Jansová, 2020, s. 131). Poslední kategorií jsou fanoušci *obchodníci*, kteří vytvářejí zboží pro ostatní fanoušky v reakci na fanouškovskou poptávku tam, kde oficiální zboží zcela nenaplnuje potřeby nebo přání fanoušků (Jansová, 2020, s. 132).

Výše zmíněné role *tvůrce*, *expert* a *obchodník* jsou typické aktivním vytvářením vlastního obsahu. Toffler (1980, s. 283) zavedl pro tento konkrétní typ konzumentů pojem „prosumer“ jako spojení slov „producer“ (česky „producent“) a „consumer“ (česky „konzument“). Tschmuck (2016, s. 27) definuje takového člověka následovně: „*Prosumer je osoba, která konzumuje to, co sama vyprodukuje*“.

Specifickým typem fanouška je také „fan-academic“, tedy „fanoušek akademik“. Jedná se o fanouška, který „*používá akademickou teorii v rámci svého fanouškovského psaní a tvoří konstrukci učené fanouškovské identity*“ (Hills, 2002, s. 19). Takový fanoušek je součástí akademické obce a zároveň také součástí zkoumaného fandomu, v rámci kterého vytváří texty. Tato pozice dává akademikovi jedinečnou výhodu znalosti daného fandomu, jeho procesů a zvyklostí (Jansová, 2020, s. 64).

V K-pop komunitě se vyskytují všechny výše popsané typy fanoušků.

## 5 Fandom

Stejně jako pojem K-pop také pojem *fandom* s sebou nese problematiku jasného definování a vymezení tohoto termínu. Kang, Kim, Yang, Park, Ko, Lee a Han se ve své studii (2022, s. 1482) pro základní definici tohoto pojmu obrací k Duffettovi<sup>84</sup>: „*fandom lze obecně definovat jako skupinu fanoušků, kteří jsou posedlí populární kulturou*“. Jansová (2020, s. 65) popisuje fandom blíže jako skupinu fanoušků, kteří se „*sdrůžují okolo konkrétního obsahu či jeho části*“. Fraade-Blanar a Glazer (2017, s. 10) na tyto obsahy odkazují jako na „fan objects“ (v českém jazyce „fanouškovské objekty“), kterými může být celebrita, kniha, organizace aj. Označují je za středobod, kolem kterého se soustředí fanoušci (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 33) a díky kterým jsou fanoušci inspirováni k různým aktivitám (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 10). Tyto aktivity poté zahrnují do vlastního vysvětlení pojmu „fandom“ (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 7): „*Fandom poukazuje na struktury a praktiky, které se tvoří kolem kousků populární kultury*“. Nabízejí tak další definici pojmu, ve které se jako priorita uvádí, že „*fandom nepopisuje to, čím někdo je, ale to co dělá*“ (Fraade-Blanar a Glazer, 2017, s. 32). Také Hills (Hills a Greco, 2015, s. 150) upozorňuje na to, že fandom je mimo jiné sérií různých aktivit. Tyto aktivity a činnosti poté definují nejen fandom, ale také samotné fanoušky (viz předchozí kapitola). Hills dále dodává (Hills a Greco, 2015, s. 149), že definovat fandom je značně obtížné pro vysokou variabilitu činností a kontextů, ve kterých jednotlivé fandomy působí. Například Macek (2006, s. 31) definuje fandom ve své knize zaměřené na česká sci-fi periodika jako „*organizované hnutí fanoušků fantastické literatury*“. Jeho definice je tedy patrně ovlivněna kontextem, ve kterém vznikla.

Výše zmíněné definice mohou být použity pro základní popis jakéhokoli fandomu, ale již dále nevypovídají o povaze a specifikacích, které „fandom“ odlišují od ostatních skupin lidí a komunit, které se slučují kolem konkrétního obsahu. Hills (Hills a Greco, 2015, s. 149) se tak přiklání k tomu nejdříve si určit, s jakým fandomem pracujeme, a až poté tento specifický fandom definovat. Pro tuto identifikaci nabízí například zaměření se na to, jak daný fandom pracuje, v jakém kontextu pracuje a na co nebo koho je fandom zaměřen (Hills a Greco, 2015, s. 149). Na stejnou problematiku upozorňuje také Sandvoss (2005, s. 4), který vyzdvihuje skutečnost, že fandomy jsou většinou zkoumány v rámci malé skupiny fanoušků a v určitém kontextu. Tím vznikají definice popisující konkrétní skupinu fanoušků zkoumanou za konkrétních podmínek. Nabízí se tak otázka, zda je tedy možné vytvořit definici, která by dostatečně popisovala fandom a zároveň byla použitelná pro všechny typy fandomů, nehledě na jejich specifické činnosti

<sup>84</sup> Zdrojem citace je publikace: DUFFETT, Mark. 2013. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781623565855. Tuto publikaci nebylo možné pro přímou citaci získat v celém znění.

a praktiky. Pro základní označení fandomu jsou definice od Jansové, Duffetta a Fraade-Blanar a Glazer dostačující, pro bližší určení konkrétního fandomu je však zapotřebí tento fandom nejdříve zkoumat.

„K-pop fandom“ bychom mohli z hlediska zaměření této práce definovat jako „skupinu fanoušků, kteří se sdružují kolem obsahu vytvořeného konkrétními korejskými hudebními společnostmi a jejich umělci, a to za účelem cílené aktivní podpory, která je směřována směrem k idolům nebo ostatním fanouškům, a s cílem přispívání do tohoto obsahu v rámci daného fandomu i mimo něj“.

## 5.1 Identifikační prvky K-pop fandomu

Jedním z charakteristických rysů K-pop fandomu je identifikace fanoušků s určitým fandomem, která probíhá prostřednictvím několika prvků. Tyto prvky jsou jasně definované a fanoušci jedné skupiny se s jejich pomocí odlišují od fanoušků skupiny druhé — například během koncertů (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 295-296). Jedná se především o barva fandomu<sup>85</sup> (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 295), jméno fandomu (Popa a Löwensteinová, 2018, s. 295) a logo skupiny<sup>86</sup>. Tyto typy identifikace vytvářejí zpravidla hudební společnosti a nabízejí tak fanouškům možnost ztotožnění se s ostatními fanoušky daného interpreta skrze tyto sdílené elementy. Konkrétně přiřazenou barvu fandomu označuje Choi a Maliangkay (2015, s. 10) za „*symbol spojení a bilaterálního vlivu mezi průmyslem a fanoušky*“. Výběr jména fandomu, barev<sup>87</sup> a loga je doprovázeno vysvětlením, proč byly jednotlivé prvky vybrány, a často je jejich význam navzájem provázán<sup>88</sup>. Skupiny poté používají jméno fandomu pro oslovování svých fanoušků a jejich oficiální merchandise je označený oficiálním symbolem skupiny či fandomu. K-pop skupiny tak skrze tyto prvky komunikují se svými fanoušky a fanoušci díky těmto prvkům cítí větší sounáležitost se svými oblíbenými interprety.

Název fandomu proniká také do sebeidentifikace fanoušků. K-pop fanoušci mají tendenci vyjadřovat svojí příslušnost k danému fandomu označováním sami sebe fandomovým názvem.

---

<sup>85</sup> Zatímco první generace K-pop idolů byly identifikované pouze jednou barvou, zvyšující se počet debutujících skupin vytvořil nutnost přiřadit fandomům více barev najednou. Příkladem skupina *GWSN* má čtyři oficiální fandomové barvy (*gwsn.official*, 2018).

<sup>86</sup> Některé hudební společnosti vytvářejí oficiální loga nejen pro hudební skupinu, ale také pro samotné fanoušky. Příkladem skupina *BTS*, která se identifikuje pod jedním logem, zatímco pro své fanoušky *ARMY* vytvořila logo jiné (*HYBE LABELS*, 2017).

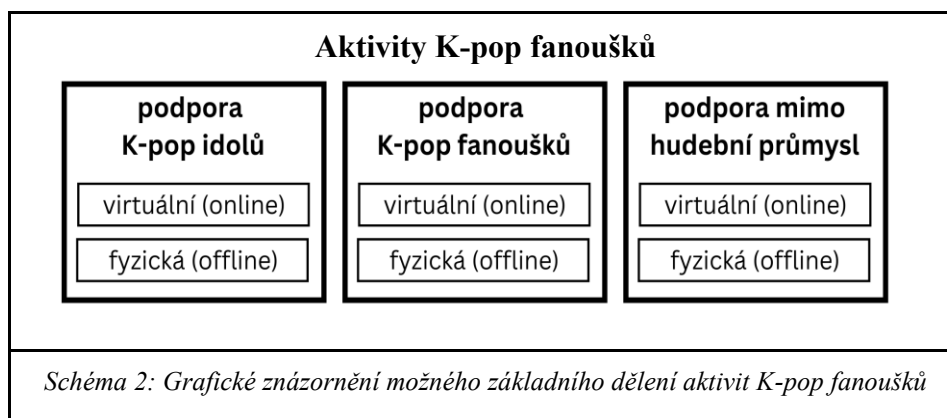
<sup>87</sup> Hudební společnosti vždy zveřejňují přesný *pantone* odstín. *Pantone* je systém kategorizace barevných odstínů, kdy každý odstín má svůj unikátní kód. PANTONE kódy barev dostupné z: <https://www.pantone.com/>.

<sup>88</sup> Fandomová jména mají často svůj vlastní význam a mnohdy doplňují název samotné skupiny. Například dívčí skupina *LE SSERAFIM* dostala svůj název přeskládáním písmen z anglického „I'm fearless“ (v českém jazyce „Jsem nebojácný/neohrožený“) a fandom této skupiny se jmenuje *FEARNOT* (v českém jazyce „neboj se“) (*HYBE LABELS*, 2022).

Neříkají tedy o sobě „*Jsem fanoušek skupiny BTS*“, ale „*Jsem ARMY*“, protože *ARMY* je název fandomu skupiny *BTS*. S podobným modelem fandomové identifikace se můžeme setkat také v západní hudební produkci<sup>89</sup>. Narozdíl od K-pop hudby jsou zde fandom názvy zpravidla vytvořené a odhlasované samotnými fanoušky a nejedná se o oficiálně vyhlášený název agenturou interpreta. Západní hudební tělesa také ve velkém nevyužívají identifikace prostřednictvím názvu, barev a loga propojených elaborativní interpretací každého prvku.

## 5.2 Aktivity K-pop fandomu

Fandomové aktivity jsou zaměřené především na podporu ostatních a můžeme je dělit na tři kategorie: podpora K-pop idolů<sup>90</sup>, podpora K-pop fanoušků a podpora mimo hudební průmysl. Tyto kategorie lze dále dělit na dvě podkategorie a to fyzická<sup>91</sup> (neboli offline) aktivita a virtuální<sup>92</sup> (neboli online) aktivita<sup>93</sup>. Aktivity K-pop fanoušků lze graficky vyjádřit takto:



Činnosti ve všech těchto kategoriích vykonávají fanoušci samostatně nebo v kolaboraci s dalšími fanoušky v rámci jednoho fandomu. Může docházet také k „fandomové spolupráci“, během které se spojí fanoušci různých K-pop skupin s cílem navzájem tyto skupiny podpořit (Kang, Kim, Yang, Park, Ko, Lee a Han, 2021, s. 1482). Pro organizování (a sdílení) aktivit využívají fanoušci sociální sítě a to především platformy *YouTube*, *Facebook* a *Twitter* (Choi a Maliangkay, 2015, s. 8).

<sup>89</sup> Například fanoušci zpěvačky Taylor Swift si říkají *Swifties*.

<sup>90</sup> Jednotlivých K-pop umělců nebo celých K-pop skupin.

<sup>91</sup> Fanoušci jsou v tomto případě fyzicky přítomni na místě vykonávané aktivity nebo je výsledek jejich aktivity fyzicky uchopitelný.

<sup>92</sup> Fanoušci v tomto případě vytvářejí aktivity ve virtuálním prostředí nebo výsledek jejich aktivit existuje pouze ve virtuální podobě.

<sup>93</sup> Základní dělení aktivit se opírá o dělení na online a offline aktivity K-pop fanoušků, které ve své práci představila Doksanská (2017, s. 12 a 25). Tato práce její dělení dále doplňuje a rozšiřuje.

Následující text přibližuje základní oblasti, ve kterých K-pop fanoušci vyjadřují svoji podporu pro K-pop specifickým způsobem. Tyto činnosti mohou dále odlišit K-pop fandom od fandomů ostatních hudebních žánrů.

### **Podpora K-pop idolů**

Fanoušci podporují své oblíbené umělce nákupem hudebních alb a dalšího přidruženého *merchandise* (v češtině „zboží“), které skupina vydává. Pro K-pop fanoušky je například typický cílený nákup hudebních alb po několika kusech. Alba mnohdy obsahují sběratelské fotky idolů nebo pozvánky na *fan meeting* (Kyung Hyun Kim, 2021, s. 37). Tyto bonusy v hudebních albech mohou být pro některé idol skupiny podstatnou součástí jejich alb. Zajišťují totiž, že si fanoušci koupí ne jedno, ale více alb pro získání všech zahrnutých bonusů, čímž hudební společnosti generují větší zisk. K-pop fandomy dále připravují pro idoly široké spektrum projektů. Příkladem *bannery* na koncert<sup>94</sup>, pronájem reklamních ploch pro vyvěšení plakátů přející idolům vše nejlepší<sup>95</sup>, objednání jídla pro skupinu a jejich doprovod<sup>96</sup> nebo zasílání dáreků k narozeninám a výročí.

Ve virtuálním prostředí podporují fanoušci své idoly například cíleným opakovaným sledováním nejnovějšího hudebního videoklipu pro navýšení počtu shlédnutí, vytvořením *hashtag* kampaně pro zviditelnění skupiny nebo hromadným hlasováním v anketách s cílem získat pro skupinu hudební ocenění (Kang, Kim, Yang, Park, Ko, Lee a Han, 2021, s. 1483). Pro tyto aktivity je K-pop fandom schopen rychlé mobilizace a využívá všech dostupných prostředků. Fanoušci tak například sledují hudební videoklip na několika zařízeních najednou nebo si pro online hlasování vytvoří několik účtů pro navýšení hlasovacích možností.

### **Podpora K-pop fanoušků**

V rámci jednotlivých fandomů fanoušci podporují nejen své oblíbené umělce, ale také ostatní fanoušky a svojí aktivitou přispívají k obsahu, který je poté určený primárně pro fanouškovskou obec. Tyto aktivity jsou založené na výměně „dárků“ alias poskytnutí času, talentu, uměleckého díla nebo schopností ostatním fanouškům bez vyžadování jakékoliv platby (Hellekson, 2009, s. 114) nebo protislužby.

---

<sup>94</sup> *Banner* je nápis na papíru, který fanoušci zvedají během koncertu jako ukázkou podpory skupině. Místo pojmu „banner“ fanoušci používají také označení „slogan“.

<sup>95</sup> Fanoušci využívají těchto reklamních ploch především pro oslavu idolových narozenin nebo dalších významných milníků a výročí (Herman, 2017; Fedorenko, 2021).

<sup>96</sup> Především v Asii objednávají fanoušci tzv. *food trucks* (v češtině „jídelní vozy“) na místa, kde jejich idolové natáčejí seriál, film, televizní pořad nebo na kterých mají jiný druh aktivit (Williams, 2021).

Ve virtuálním prostředí se fanoušci aktivně účastní diskuzních fór, překládají materiály do lokálního jazyka (Shin a Kim, 2013, 257) nebo sdílí svá *fan videa*<sup>97</sup>, obrázky a píší fanfikce<sup>98</sup> (Hellekson, 2009, s. 114–115). Fanoušci sami pro sebe spravují rozsáhlé archivy screenshotů nebo fanfikcí, spravují vlastní diskuzní fóra (Hellekson, 2009, s. 115) a vytváří informativní stránky o svých idolech (například stránka *KProfiles*<sup>99</sup>). Fanoušci se angažují také v pořádání srazů<sup>100</sup> a dalších akcí zaměřených primárně na podporu ostatních fanoušků. Těmito činnostmi je fandom udržován v aktivním stavu a fanouškům nabízí možnosti, jak uplatnit své dovednosti, získat aktuální informace a být v kontaktu s ostatními.

### Podpora mimo hudební průmysl

K-pop fandomy jsou aktivními také na poli charitativní činnosti. Fanoušci v rámci fandomu vytvářejí příležitostné peněžní sbírky a vybrané peníze poté posílají ve jménu K-pop skupiny (nebo relevantního fandomu) různým organizacím, případně za vybrané peníze kupují dary, které pak těmto organizacím předávají (Soo-min Bae, 2013). Tento typ fanouškovské aktivity pomáhá potřebným a zároveň rozšiřuje pozitivní povědomí o K-pop skupině a jejich fandomu.

K-pop fanoušci jsou také schopnými aktivisty, kteří vyjadřují podporu v kampaních, které se K-popu přímo netýkají. Kupříkladu hnutí *Black Lives Matter*, které bojuje proti rasové diskriminaci osob afroamerického původu. Fanoušci se do tohoto hnutí zapojili pořádáním finančních sbírek a využitím sociálních sítí pro rozšíření povědomí o této kampani (Reddy, 2020; Lee, 2020).

Text výše nastínil, že K-pop fandom je komunitně založený a typický pro svoji participační kulturu, která přesahuje běžný konzumerismus. K-pop fandom a jeho členové nenáleží ke skupině spotřebitelů, kteří si pouze nakupují produkty, ale jsou významnou součástí chodu celého K-pop odvětví, na které mají značný vliv. I přes nezanedbatelný pozitivní vliv, který fanoušci díky svým aktivitám mají, je nutné zmínit, že i v rámci K-pop komunity dochází k praktikám, které jsou vnímány negativně a jejichž dopad je nepříznivý. Například již zmíněné „sasaeng fans“, jejichž aktivity na podporu idolů mnohdy přesahují hranice zákona. K-pop fandomy se také potýkají s produkováním velkého množství odpadu, který vzniká kvůli nadbytečnému nákupu alb pro benefity (Yang, 2022).

---

<sup>97</sup> *Fan videa* jsou fanoušky sestříhané klipy z již existujícího materiálu sdíleného skupinou nebo videa pořízená fanoušky z koncertů, *fan meetingů* a dalších akcí.

<sup>98</sup> Fanfikci je věnována samostatná kapitola této práce.

<sup>99</sup> Dostupné z: <https://kprofiles.com/>

<sup>100</sup> Například *Festa Event 2023* organizovaný fanoušky skupiny *BTS*. Zdroj: *bangtanczechia*, 2023.

## 6 Fanfikce a její podoby

Abbasová (2018, s. 26) ve své knize popisuje *fanfikci* jednoduše jako „*derivát jiného textu*“. Jako derivát jiného textu vnímá fanfikce také Schwabach (2011, s. 8) a doplňuje, že se jedná o derivát, který není komerčně publikovaný (jako tomu může být u zdrojového textu, ze kterého fanfikce čerpá). Bronwen (2007, s. 1) vysvětluje pojem fanfikce podrobněji a to jako příběhy napsané na základě prostředí, zápletek a postav, které se nacházejí v již existujících textech. Piper (2007, 2.1.) nám předkládá ještě hloubější definici fanfikce jako „*dílo mediálních fanoušků, kteří si přisvojí části oblíbeného textu, jež přepíší a znovu ho prezentují v podobě, která jim a ostatním fanouškům, se kterými tuto práci sdílí, předkládá něco, co podle nich v původním zdroji chybělo*“. Tato definice koreluje s vysvětlením od Jenkinse (2019, s. 236), že „*Autoři z řad fanoušků prvotní texty nereprodukuje, ale spíše jej přepracovávají a přepisují, opravují či vypouštějí neuspokojivé prvky a rozvíjejí ty aspekty, které nebyly dostatečně vytěženy*“. Autoři fanfikcí tak původní texty doplňují svými vlastními příběhy, například jako reakce na nedostatečné vysvětlení původního děje nebo píšou o nových situacích, ve kterých by své oblíbené postavy rádi viděli (Blažková, 2022, s. 34).

Pojem fanfikce (v anglickém jazyce „fan fiction“ nebo „fanfiction“) tedy značí příběhy napsané fanoušky určitého komerčního či mediálního textu, které využívají prvků z původního díla (například postavy a světy), jehož autorem není fanoušek píšící daný fanfiktivní text. Jedná se tedy o fanouškovské texty, které jsou inspirované jiným dílem, popřípadě o fanouškovské adaptace<sup>101</sup> cizího textu.

Fanfikce nemusí mít podobu pouze psaného příběhu. Za separátní druh fanfikcí bychom mohli považovat také fanouškovská videa (tzv. *fan videa*). Narozdíl od psaného textu vyjadřují ve *fan videích* fanoušci své příběhy sestřiháním videí, které zobrazují jejich oblíbené postavy nebo celebrity. Zdrojem těchto videí jsou originální komerční videa, v případě K-pop hudby například hudební videoklipy, televizní seriály nebo propagační videa skupiny. Fanoušci nejen že vyjmou původní narativ ze svého původního kontextu, ale často také doplňují videa o vlastní titulky, čímž zcela mění jeho původní význam (Jenkins, 2019, s. 310). *Fan videa* mohou být doplněna také specificky vybraným hudebním pozadím (Hellekson a Busse, 2006, s. 12), jež poté doplňuje podtext, kterého chtějí fanoušci docílit. *Fan videa*, stejně tak jako psané fanfikce, umožňují fanouškům vytvořit obsah, který odpovídá jejich přání a vyplňuje jimi mezeru, která vznikla původním komerčním dílem. V oblasti K-pop hudby se setkáme také s označením „fan cam“ jako

<sup>101</sup> Lexikon literárních pojmů říká, že „*Adaptované dílo se nachází na rozhraní mezi původním dílem a textem přizpůsobeným specifickým podmínkám a cílům recepcce*“. (Pavera a Všetická, 2002, s. 10). V případě fanfikcí se tedy může jednat o přizpůsobení původního díla fanouškům a jejich potřebám či přáním prostřednictvím napsání fanfikce.

pojem používaný především pro popis videa, které bylo vytvořené samotnými fanoušky. Jedná se především o videa z koncertů nebo fan meetingů.

Fanfikční svět může být vytvořen také pomocí obrazové produkce, která se označuje jako „*fan arty*“ (Jansová, 2020, s. 57)<sup>102</sup>. Většinou se jedná o grafické zobrazení toho, co fanoušci v původním textu postrádají, ale také toho, co původní text představil v psané formě. Může se tedy jednat o nakreslenou situaci, která byla v textu popsána, nebo také o fiktivní situaci, ve které by fanoušci dané postavy rádi viděli. Jenkins (2019, s. 333) upozorňuje také na existenci tzn. *filk písní*, které označují písně vytvořené fanoušky. Tento typ fanouškovské kreativity je pozorován i v K-pop komunitě, ovšem ne v takové míře jako samotné psané fanfikce. Jsou to především velké fandomy, které se rozhodnou složit a nazpívat pro svojí oblíbenou skupinu vlastní píseň<sup>103</sup>.

## 6.1 Charakteristika fanfikcí

Na základě již řečeného je patrné, že fanfikce zaujímají specifické místo v rámci krásné literatury. Tato práce na fanfikce nahlíží jako na samostatný svébytný žánr literatury, který pak zastřešuje žánry klasické (např. komedie, fantasy). Tyto fanouškovské příběhy jsou založené na využívání textů vytvořených jinými autory. Narozdíl od ostatních intertextových děl se fanfikce opírají o konkrétní obsah, který není možné nahradit jiným zdrojem a ze kterého čerpají nad rámec pouhého citování původního díla<sup>104</sup>. Fanfikce jsou dále charakteristické také tím, že jsou vytvářené amatérskými fanoušky spisovateli (Hellekson a Busse, 2006, s. 26), kteří svá díla sdílejí s ostatními v rámci již zmíněné darové ekonomiky, tzn. bez cíle zisku. Hellekson a Busse (2006, s. 26) kromě amatérského zpracování připisují fanfikcím jako specifikum také komunitu, která se kolem fanfikcí vytváří, a samotné šíření a konzumaci fanfikcí v rámci této komunity.

Dalším zajímavým aspektem fanfikcí je jejich relativně snadná produkce ze stran autorů. Jak Blažková (2022, s. 34) uvádí „*kdokoliv se může stát autorem fanfikcí*“. Autor se musí rozhodnout, na jaký fandom (nebo fandomy) bude fanfikci psát, rozumět originálním postavám a promyslet děj vlastního příběhu (Blažková, 2022, s. 34). Dalším krokem je pak sepsání příběhu a sdílení díla s ostatními. Tento proces se na první pohled shoduje s činností autorů vydávajících své originální příběhy knižně, zásadní rozdíl je zde v šíření děl a vztahu mezi autorem a čtenářem. Zatímco autor fanfikce může svůj příběh sám ihned sdílet (ústně, online, v tištěné podobě), příběh

---

<sup>102</sup> Jansová (2020, s. 57) označuje pojmem „*fan art*“ (neboli „*fanouškovské umění*“) veškerou fanouškovskou tvorbu, kterou nadále dělí na umění psané, obrazové a audiovizuální.

<sup>103</sup> Například píseň *Love letters* od fanoušků globálně populární skupiny *BTS*

<sup>104</sup> V případě citování mohou různí autoři použít různé zdroje. Oproti tomu ve fanfikcích autoři vycházejí zpravidla ze stejného zdrojového materiálu (např. filmu, knihy, televizního seriálu) a jejich zdroj tak není možné nahradit zdrojem jiným. Úpravu mohou vytvořit pouze dodáním vlastní fantazie.



autora knižních publikací prochází nakladatelstvím, které nejen že provádí korektury, ale má také možnost knihu odmítnout. Autor fanfikcí může být v tomto ohledu flexibilnější a sdílet jakýkoliv text, který uzná za vhodný bez nevyžádané externí korektury či restrikcí. Jeho vztah se čtenáři je poté obousměrný: čtenáři mohou bezprostředně komentovat a reagovat na sdílený text a autor na tuto zpětnou vazbu reaguje. Připomínky čtenářů může autor také implementovat do svého díla (Blažková, 2022, s. 35) a přizpůsobit tak text přáním fanoušků. Oproti tomu vztah autora a čtenáře v případě tištěných publikací je spíše jednosměrného charakteru – autor nedostává od svých čtenářů přímou zpětnou vazbu a již vydaný text nemůže na přání čtenářů měnit.

### 6.1.1 *Fánon a kánon*

Fanfikce je fanouškovská aktivita, která vzniká v rámci fandomu (Abbasová, 2018, s. 28), ve kterém jsou tyto texty také vytvářeny a čteny (Abbasová, 2018, s. 27). Fanfikce jako odpověď fanoušků na „fanouškovský objekt“<sup>105</sup> většinou mimo fandomy nevznikají. S ohledem na tuto spojitost fanfikcí s fandomem je důležité vysvětlit také pojmy *kánon* (v anglickém jazyce „canon“) a *fánon* (v anglickém jazyce „fanon“). *Kánon* je příběh v jeho původním znění tak, jak ho představil originální autor díla. *Fánon* je fandomem vytvořený a obecně přijatý obsah, který vznikl mezi fanoušky jako doplnění *kánonu* (Bronwen, 2007, s. 2). V praxi se tedy jedná o fanoušky vytvořenou teorii k určitému světu, příběhu nebo postavě, která je poté celým fandomem přijímána jako obecný fakt šířený mezi fanoušky jako validní doplnění *kánonu* (Bronwen, 2007, s. 2). Informace v rámci *fánonu*, které byly vymyšleny fanoušky jako doplnění původního textu, se v *kánonu* oficiálně nevyskytují. A zatímco *kánon* je pevně daný původním textem, *fánon* je povahou nestálý. Fanoušci ho mohou neustále měnit a upravovat (Bronwen, 2007, s. 2).

Fanfikce jako povídky vznikající v rámci již existujícího fandomu předpokládají čtenářovy znalosti o postavách v příbězích se vyskytujícími a o situacích, ve kterých se tyto postavy v *kánonu* vyskytly. Čtenář se tedy k fanfikci obrací se znalostí kánonického díla a autor fanfikce se tak při psaní nemusí zaměřovat na popis některých vlastností nebo událostí, které čtenář z *kánonu* již zná. Toto s sebou nese jisté výhody i nevýhody. Autor se může zaměřit na popis pouze toho, čím chce *kánon* doplnit. Nový fanoušek ale bez plné znalosti *kánonu* nemusí jeho dílu plně porozumět.

### 6.1.2 *Pozitivní aspekty fanfikce*

Jedním z nesporných přínosů fanfikcí je umožnění fanouškům daného obsahu dále s tímto komerčně vytvořeným světem experimentovat. Blažková (2022, s. 34) uvádí nedostatečné

---

<sup>105</sup> Pojem představen v kapitole „5 Fandom“.

vysvětlení některých událostí, neuspokojivý konec příběhu nebo vytvoření rozšířeného příběhu pro určité postavy jako důvody, proč se fanoušci rozhodují fanfikce psát. Jelikož fanfikce doplňují příběhy tam, kde z pohledu fanoušků nedošlo k vyčerpání potenciálu originálního díla, dochází k podpoře kreativity fanoušků, kteří se rozhodnou tohoto potenciálu využít. Původní svět je tak doplňován novými příběhy, u kterých potencionálně nikdy nedojde k jejich vyčerpání. Fanoušci čtou fanfikce s cílem poznat další možnosti původního materiálu (Jenkins, 2019, s. 254), a protože mají možnost zažádat si u autorů fanfikcí o příběh na přání, dochází zde k neustálému doplňování původního narativu v různých verzích. Z pohledu čtenářů se také jedná o literární dílo, do kterého mohou sami aktivně zasahovat (např. komentáři, hodnocení, návrhy), což může vést ke vzniku nových příběhů.

Dalším nezanedbatelným pozitivem je samotná dostupnost fanfikčních textů. Čtenáři si zpravidla mohou fanfikce přečíst online, zdarma a bez nutnosti složení poplatku za přečtení nebo vytváření účtů, skrze které by si mohli texty přečíst. Fanfikce také do jisté míry udržují fandom aktivní, čímž přispívají nejen k produkci dalších fanouškovských materiálů, ale také šíření povědomí o původním obsahu (v případě této práce o daných K-pop interpretech).

### 6.1.3 Negativní aspekty fanfikce

Obecné kritiky tohoto žánru obsahují nedostatečnou kvalitu textu (Abbasová, 2018, s. 14), obsah příběhů směřující převážně k erotické fikci (Abbasová, 2018, s. 15) a v neposlední řadě také legální aspekt, kdy autoři využívají (licencovaných) postav a příběhů jiných autorů pro své vlastní příběhy. Kvalita děje nebo také kvalita samotného stylu psaní (například gramatika) může být ovlivněna mnoha faktory. Především je třeba uvést, že fanfikce nejsou ve většině případů napsány zkušenými autory, ale lidmi, kteří píší povídky pro své vlastní potěšení a nemají předchozí profesionální zkušenosti v psaní textů na úrovni spisovatelské činnosti. Někteří autoři fanfikcí před zveřejněním své povídky konzultují s tzv. *beta-readerem*. Tento člověk si fanfikci přečte a poskytne autorovi zpětnou vazbu tím, že text vrátí s opravenými gramatickými chybami, poznámkami ke struktuře textu a doporučeními k případným dalším změnám v textu (Hellekson a Busse, 2006, s. 6). Jansová (2020, s. 81) takovému čtenáři říká „fanouškovský editor“. Jedná se o fanouška, který v rámci darové ekonomiky pomáhá autorům fanfikcí zlepšit jejich texty. Autoři hledají beta-readery v diskuzních fórech, skupinách v rámci fandomu nebo na fanfikčních portálech<sup>106</sup>. Beta-reader tedy nemusí být zkušený editor a korektor, čímž může dojít k přehlédnutí chyb v textu nebo nesprávným opravám.

---

<sup>106</sup> Například publikační portál *Fanfiction* nabízí samostatnou záložku s názvem „Betas“, ve které mohou autoři svého beta-readera najít. Dostupné z: <https://www.fanfiction.net/>.

S ohledem na dostupnost online fanfikcí je nutné zmínit také jejich nestabilitu. Jansová (2020, s. 80) se o fanouškovských artefaktech vyjadřuje jako o „*potencionálně nikdy nedokončených projektech*“. Autor může svůj příběh kdykoliv upravit, ale také nikdy nedokončit nebo smazat, což vede k nestabilitě fanfikcí v online prostředí. Na internetu se tak nalézají příběhy, které nebyly nikdy dopsané do konce a jejich potenciál se tak vytratil. Obdobný názor předkládá také Hellekson a Busse (2006, s. 6) s dodatkem, že nedokončený příběh vyzývá čtenáře k jejich osobnímu zapojení se (např. komentáři). Fanfikce vytvořené a sdílené na internetu jsou sice snadno šířitelné, což vede k rychlejšímu oslovení cílené skupiny, a umožňují interakci mezi autorem a čtenářem, na druhou stranu u nich ale neexistuje jistota, že daný text na internetu přetrvá.

S přístupností je spojena také problematika volně dostupného nevhodného materiálu, který některé fanfikce představují. Konkrétně fanfikce se sexuální tematikou. V rámci fanfikcí se setkáváme s označením „PWP“ neboli „plot? what plot“ pro fanfikce, které explicitně popisují sexuální akt a neobsahují dějovou linii jako takovou (Goldmann, 2022, s. 15). Jedná se tedy o druh volně přístupné psané pornografie. Takové příběhy se nacházejí na stránkách, které neověřují čtenářův věk a mohou se tak dostat i k nezletilým čtenářům. Příkladem stránky s fanfikčním materiálem, která upozorňuje na nevhodný obsah, je *Adult-Fanfiction.org*<sup>107</sup>. Pro čtení fanfikcí na této stránce musí čtenář speciálně kliknout na tlačítko „Je mi 18 let či více“, které se nachází pod vysvětlením, že je stránka zaměřena pouze na dospělé čtenáře. Obdobný mechanismus používá také stránka *Archive Of Our Own*<sup>108</sup>, která před čtením fanfikcí s obsahem pro dospělé upozorňuje čtenáře, že následující text může mít nevhodný obsah. Čtenář musí pro přečtení takto označené fanfikce nejdříve odkliknout, že chce být na daný text přesměrován navzdory tomu, že může obsahovat nevhodný materiál.

V neposlední řadě je nutné upozornit také na to, že si někteří fanoušci mohou na základě fanfikcí vytvořit mylné představy o tom, jaký vztah mezi osobami (v případě RPF<sup>109</sup>) skutečně existuje.

## 6.2 Distribuce fanfikcí

Za první fanfikce můžeme považovat ústní sdílení příběhů, během kterého si každý vypravěč přidal do původního příběhu své vlastní informace nebo si vymyslel další dobrodružství oblíbených postav (Blažková, 2022, s. 31). Ve svém počátku se tedy fanfikce nevyskytovaly

---

<sup>107</sup> Dostupné z: <https://www.adult-fanfiction.org/>. Tato stránka je specificky zaměřená na fanfikce s obsahem pro dospělé osoby.

<sup>108</sup> Dostupné z: <https://archiveofourown.org/>.

<sup>109</sup> RPF se věnuje samostatná kapitola této práce.

v psané podobě. První psané fanfikce nebo texty jim podobné vznikaly za starověku, kdy si autoři vypůjčovali postavy z cizích děl pro vlastní příběhy (Blažková, 2022, s. 31)<sup>110</sup>.

S rozšířením fandomů kolem populární kultury začaly vznikat další kanály distribuce fanfikcí, jedním z nich bylo vydávání fanfikcí v tzv. *zinech*<sup>111</sup>. *Ziny* měly podobu zkopírovaných fanouškovských textů, které byly nejčastěji svázané do podoby časopisů (Jenkins, 2019, s. 230). Tyto časopisy fungovaly jako sborníky textů od různých autorů, které byly zaměřené na určitý mediální obsah (Jenkins, 2019, s. 230). Tyto amatérské publikace se šířily mezi ostatní fanoušky prostřednictvím neoficiálních nakladatelství vedených samotnými fanoušky (Jenkins, 2019, s. 232). *Ziny* bychom mohli zařadit do formy již zmíněné darové ekonomiky, jelikož se jednalo o nevýdělečné publikace, které pokud se prodávaly, pak pouze za sumu výrobních nákladů (Jenkins, 2019, s. 232). Autoři, jejichž fanfikce byly v těchto časopisech publikovány, navíc dostávali svůj výtisk zdarma, což Jenkins uvádí jako jednu z motivací fanoušků psát (Jenkins, 2019, s. 232).

V dnešní době se hlavní distribuční sítě pro sdílení fanfikcí nacházejí na internetu (Schwabach, 2011, s. 8). Fanfikce vytvořené online můžeme označit pojmem „born-digital literature“<sup>112</sup> nebo „digital fiction“ (Fathallah, 2018, s. 573). Jedná se o texty, které jsou napsané a následně editované a sdílené v online podobě (Gajdošová, 2022, s. 13)<sup>113</sup>. Výsledný text poté čtenáři čtou na obrazovce, nikoliv v tištěné podobě (Gajdošová, 2022, s. 13). Tento typ vytváření a distribuování textů v sobě nese nesporné výhody. Především interaktivita a multi-modalita jsou vlastnosti, které předchází tištěné fanfikce postrádaly. Autor totiž může text kdykoliv upravovat, obohatit ho o obrazy i videa a pomocí online odkazů odkazovat z jednoho textu na druhý. Online prostředí umožňuje také přímou interakci mezi čtenářem a autorem. Narozdíl od tištěného média mohou čtenáři text komentovat, přidávat k němu své vlastní nápady nebo přání a snadno ho sdílet s ostatními. Autor na tuto zpětnou vazbu může reagovat a případně svůj příběh upravit na základě poznatků a poznámek od čtenářů (Blažková, 2022, s. 35). Dochází tak k něčemu, co Gajdošová (2022, s. 14) označuje za „*oboustrannou interakci*“. Čtenář zde texty pouze nepřijímá (jako je tomu u tištěné formy distribuce), ale má možnost na ně reagovat a navázat s autorem textu dialog.

Za účelem sdílení fanfikcí online si autoři vytvářejí online profily na publikačních portálech a fórech, které jim poté umožňují šířit jejich tvorbu. Nejznámějšími portály jsou

---

<sup>110</sup> Blažková (2022, s. 31) uvádí například vypůjčení Homérovi Heleny Trojské pro příběhy napsané Euripidem, Aristofanem a Ciceronem.

<sup>111</sup> *Zin* je zkrácená verze slovního spojení „fan magazine“ (Schwabach, 2011, st. 9).

<sup>112</sup> V českém jazyce „digitálně zrozená literatura“ neboli „literatura zrozená v digitální podobě“.

<sup>113</sup> Literatura, která vznikla v offline podobě a byla poté převedena do online formátu (např. oskenováním), se poté označuje pojmem „digitalizovaná fikce“ (Fathallah, 2018, s. 573).

Wattpad<sup>114</sup>, Archive Of Our Own, Fanfiction.net<sup>115</sup> a stránka Asianfanfics<sup>116</sup>, která se zaměřuje speciálně na fanfikce z oblasti asijské pop kultury. Fanfikce českých a slovenských autorů se na těchto zahraničních stránkách nacházejí také, jejich lokalizace může být ale obtížná. Jedním z důvodů je absence českých názvů povídek<sup>117</sup> a použití anglické kategorizace povídek. Na sociálních sítích se čeští a slovenští autoři i čtenáři fanfikcí sdružují například ve skupině na Facebooku<sup>118</sup> a poté kolem jednotlivých profilů autorů na ostatních sociálních platformách (př. Instagram či Twitter/X). Autoři fanfikcí si za účelem sdílení svých povídek zakládají také osobní blogy<sup>119</sup>. V českém prostředí byla využívána například stránka Blog.cz. Roku 2020 přestala ale tato stránka existovat (Kilián, 2020).

Přestože digitální média usnadnila přístup k fanouškovským textům, někteří autoři K-pop fanfikcí vydávají své povídky také v knižní podobě. V takovém případě se jedná o vydání tzv. *vlastním nákladem*, kdy si autoři kompletují texty sami a následně objednávají tisk svých knih jednorázově přímo u výrobce<sup>120</sup>. Knihy jsou takto tištěny v nízkém nákladu a v množství odpovídající počtu čtenářů, kteří o knihu projevíli v předprodeji zájem<sup>121</sup>. Svě knihy mohou umístit také na „print on demand“ webové stránky<sup>122</sup>, na kterých si čtenáři objednají knihu, která je pro ně následně na jejich vyžádání vytištěna. Autoři, kteří se rozhodnou své fanfikční texty vydat těmito způsoby v knižní podobě, mají plně ve své moci rozhodnutí, jak bude jejich text vypadat. Fanfikce, které jsou vytištěné pouze jednou a pro určitý počet lidí, se mohou navíc stát i sběratelským artefaktem, jelikož publikované příběhy mohou existovat pouze v tištěné podobě<sup>123</sup>.

---

<sup>114</sup> Dostupné z: <https://www.wattpad.com/>.

<sup>115</sup> Dostupné z: <https://www.fanfiction.net/>.

<sup>116</sup> Dostupné z: <https://www.asianfanfics.com/>.

<sup>117</sup> Někteří autoři používají názvy anglických a až podle popisu daného díla se čtenář dozví, zda se jedná o dílo psané v českém, slovenském nebo jiném jazyce.

<sup>118</sup> Konkrétně ve skupině s názvem ~♥ KPOP CZ/SK Fictions ♥ ~, která vznikla roku 2014.

<sup>119</sup> Blogy jsou samostatné online stránky, které si autoři kompletně spravují sami. Autoři mají například možnost určit si celkový vzhled stránek nebo na svůj blog umístit různé obsahy (videa, obrázky, texty aj.). Narozdíl od zmíněných platforem nabízí blogy vyšší flexibilitu úprav vzhledu a obsahu stránek.

<sup>120</sup> Tisk v malém nákladu od jednoho kusu je možný například na stránce <http://www.librix.eu/cz>.

<sup>121</sup> Například *The YunJae Anthology*, kniha povídek, na kterou autor projektu vyhlásil v roce 2010 předprodej. Kniha byla poté vytištěna pouze pro fanoušky, kteří si o knihu zažádali. Kniha byla k objednání pouze jednou a fanfikce v ní zahrnuté nejsou mimo tuto publikaci volně dostupné na internetu. Zdroj: *The Yunjae Anthology Project*, 2010.

<sup>122</sup> V českém jazyce „tisk na vyžádání“. Příkladem zahraniční stránka [www.lulu.com](http://www.lulu.com).

<sup>123</sup> Viz již uvedený příklad *The YunJae Anthology* knihy.

### 6.3 Kategorizace fanfikcí a subžánry

Zatímco televizní a knižní produkce upřednostňuje žánry daného příběhu, u fanfikcí jsou příběhy rozlišovány především podle postav, které se v textu objevují a vztahu, který mezi těmito postavami fanfikce popisuje.

Základní kategorizace fanouškovských příběhů je odvozena podle toho, jaký vztah je ve fanfikci popisován. Setkáváme se tedy s označením *het* (zkratka pro „heterosexuální“) pro povídky popisující heterosexuální vztahy postav (Jansová, 2020, s. 86), *gen* (zkratka pro „general“) pro povídky popisující obecný, tedy přátelský nikoli romantický, vztah postav (Jansová, 2020, s. 86) a *slash* značící povídky popisující vztah osob stejného pohlaví (Jenkins, 2019, s. 265). U tohoto označení je zpravidla dále upřesněno jaké postavy se budou v příběhu vyskytovat s informací o tom, jak explicitně je daný vztah v textu popisován. Jako příklad explicitnosti můžeme uvést *fluff* označující příběhy na romantické nesexuální úrovni a *smut*, který označuje sexuálně explicitní texty (Jansová, 2020, s. 98). Fanfikční texty dále představují kromě běžně užívaných žánrů (romance, drama, detektivka aj.) další podžánry, které blíže specifikují zaměření daného textu. Kupříkladu *hurt/comfort*<sup>124</sup> popisující povídky, kde se jedna postava stará o druhou (Hellekson a Busse, 2006, s. 10-11), *mpreg*<sup>125</sup> označující povídky, ve kterých je mužská postava těhotná (Hellekson a Busse, 2006, s. 11) a *episode fix*, který značí přepsání některých pasáží původního textu (Hellekson a Busse, 2006, s. 11). Tato dělení fanfikcí (popis vztahů postav a podžánry) bychom mohli zařadit do již zmiňovaného *fan speaku*, protože se jedná o pojmy vytvořené fanoušky, které jsou používány v rámci komunity fanoušků fanfikcí.

Fanouškovské texty mohou být kategorizovány také podle délky, a to na *one-shot* pro texty o jedné kapitole a *chaptered* (česky „kapitolovka“) pro označení fanfikcí o více kapitolách. V souvislosti s délkou textu je používáno také označení *drabble*, což je fanfikce pod sto slov (Jansová, 2020, s. 98).

### 6.4 RPF – Real Person Fiction

Doposud popsaná fanfikce představuje jakýkoliv příběh, který fanoušek napíše v inspiraci nebo návaznosti na původní dílo (televizní seriál, knihu, film atd.). V případě, že fanoušci píšou fanfikce na postavy v takových komerčních textech, jedná se pouze o fanfikci na dané postavy. V případě, že se ale rozhodnou psát fanfikce o skutečných osobách (například povídky o samotných herečích postavy představující) jedná se o již specificky vymezený typ fanfikce kterou je tzv. **Real Person**

<sup>124</sup> V překladu „zranění/komfort“.

<sup>125</sup> Zkratka vychází z anglického označení „male pregnancy“ (Goldmann, 2022, s. 18).

**Fiction** (zkráceně RPF, do češtiny možné přeložit jako „fanfikce na skutečné osoby“)<sup>126</sup>. Abbasová (2018, s. 28) upozorňuje na to, že přestože nejsou tyto fanfikce založené na textech, ale na skutečných osobách, jejich výsledkem je text využívající textové fanfikční prostředky, a proto se RPF do fanfikcí řadí také.

RPF vzniká fanouškovou subjektivní interpretací charakteru celebrity, během které si fanoušek vybere, jaký aspekt dané osobnosti ve svých příbězích podpoří a který přehlédne (Piper, 2015, 2.2). Vznikne tak příběh založený na reálném chování a vystupování dané celebrity, doplněný o příběh vymyšlený samotným fanouškem.

RPF je typ fanfikcí, který bude tato práce dále ve výzkumné části zkoumat, jelikož K-pop fanoušci v rámci fandomů píší své povídky na existující osobnosti – idoly.

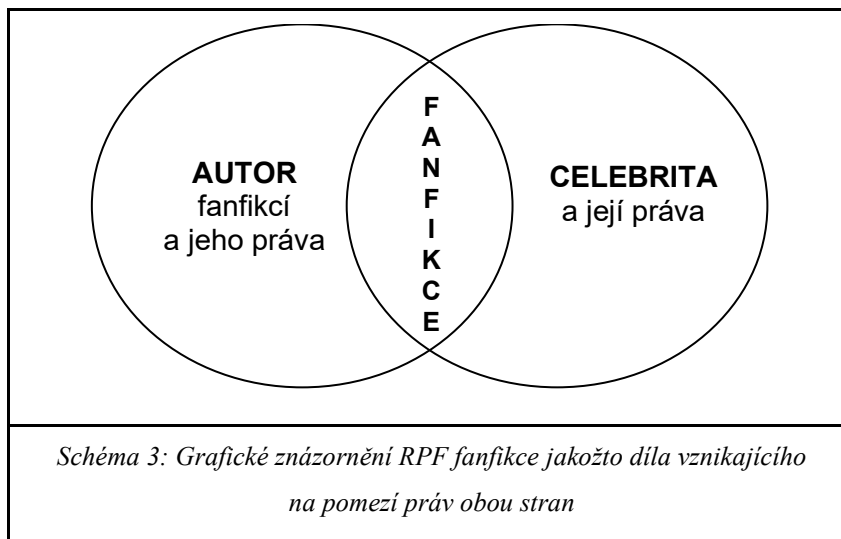
#### 6.4.1 Právo a RPF

Fanfikční texty popisující skutečné osoby se mohou stát vzhledem ke své povaze kontroverzním tématem a nastolit otázky, nakolik jsou tyto texty etické (Jansová, 2002, s. 93–94) a v souladu se zákony a právy. Jelikož právní problematika přesahuje rámec mého studijního oboru a téma této práce, budou v následujícím textu předloženy pouze informace o základních právech obou stran (autor a celebrita). Pro ucelenější pohled na právní problematiku fanouškovských uměleckých děl doporučuji například akademickou práci Macákové (2022) *Díla fanoušků a autorské právo* a práci Zörnerové (2019) s názvem *Fanfiction z pohledu informační etiky*, která se věnuje právním a etickým přístupům při psaní fanfikcí.

Autoři fanfikcí píší RPF v rámci svého práva na svobodu projevu a umělecké tvorby tak, jak toto právo pro každého občana vymezuje *Ústava České republiky*. Jejich příběhy spadají také do autorského zákona, jehož předmětem jsou literární díla vytvořena na základě autorovy tvůrčí činnosti a v objektivně vnímané podobě (Jakl, 2017, s. 208). Fanfikce jako literární dílo spadají také do práva na ochranu duševního vlastnictví autora (Jakl, 2017, s. 30). V případě RPF se ale jedná o příběhy o skutečných osobách a dochází tak ke střetu práv autora fanfikčního textu s právy celebrit, o kterých tento autor píše. Jedná se především o základní právo na ochranu lidské důstojnosti, osobní cti, dobrého jména a pověsti (Úplné znění Ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, 2021). Srstka a Kočí (2023, s. 51) toto právo v souvislosti s celebritami a veřejně známými osobnostmi dále rozvádějí jako „právo celebrit“ a upřesňují (Srstka a Kočí, 2023, s. 51), že: „*Nikdo nesmí o osobě sdělovat jakýmkoliv způsobem zjevné nepravdy. Nikdo nesmí osobu urážet či difamovat*“. RPF ze své podstaty jakožto text založený na fantazii fanoušků může šířit nepravdu o osobách, které autoři do povídek zahrnou.

<sup>126</sup> V případě, že se jedná o fanfikce žánru *slash* můžeme se setkat také s označením RPS („Real Person Slash“).

RPF příběhy tedy vznikají na rozhraní mezi základními právy autora fanfikcí a právy, které náleží celebritě<sup>127</sup>. Toto postavení RPF fanfikcí lze graficky znázornit následovně.



RPF svojí existencí rozdělují společnost na dvě pomyslné skupiny: tu která tyto fanfikce podporuje (především fanouškovská obec), a tu, která proti fanfikcím bojuje. Jednou z ukázek boje proti těmto fanfikcím byla anonymní petice proti RPF příběhům, ve kterých figurují nezletilí mužští idolové, jež se objevila na stránkách *Modrého domu*<sup>128</sup> (Kwak, 2021). Tato petice získala potřebný počet podpisů nutných k obdržení oficiálního vyjádření ze strany *Modrého domu*, žádné nové sankce proti těmto druhům fanfikcí ale zavedeny nebyly. Do boje proti RPF příběhům se v minulosti přidaly také některé publikační platformy a RPF zakázaly (Bronwen, 2007, s. 5). Například zákaz všech RPF na platformě *Fanfiction.net* z roku 2002, který se týkal také textů v kategorii fanfikcí na hudební skupiny<sup>129</sup>.

Proti RPF příběhům, které porušují práva K-pop celebrit, by se mohli postavit i samotní idolové a jejich hudební společnosti. Park Chan-jae, ředitel nahrávací společnosti *Enterarts*, se k problematice fanfikcí ale vyjádřil následovně: „*Za hudební společnosti mohu říct, že nechceme aby se toto [fanfikce] stalo veřejnou problematikou, protože jsme to my, kdo může nejvíce ztratit, finančně i z hlediska reputace. Fanoušci jsou v pozici, ze které mohou diktovat idolům, co mají dělat – protože fandom může jejich kariéru vytvořit nebo ji zlomit*“ (Kwak, 2021). Poukazuje tímto na skutečnost, že hudební společnosti se k existenci RPF, ať sebevíce kontroverzních, nevyjadřují ze strachu o existenci vlastní. Zörnerová (2019, s. 48) ve své práci vyzdvihuje, že fenomén fanfikce je potřeba posuzovat individuálně na základě toho, jak tyto texty

<sup>127</sup> Na tento možný střet práv (ne v souvislosti s fanfikcemi) upozorňuje také Güttler (2021, s. 165) a vysvětluje, že *Evropský soud pro lidská práva* nahlíží na tato práva jako rovnocenná.

<sup>128</sup> *Modrý dům* je sídlo prezidentů Korejské republiky.

<sup>129</sup> Zdroj: *Web Archive: Fanfiction.net*.



přijímá autor původního díla. V případě RPF můžeme vnímat za „autora původního díla“ samotné celebrity. Jak text výše ale nastínil, pokud celebrita nevyjádří svůj nesouhlas s tímto druhem literatury, autoři fanfikcí pokračují v psaní svých příběhů bez restrikcí, přestože fanfikce mohou porušovat část práv, které celebritě náleží<sup>130</sup>. I z tohoto důvodu jsou v rámci K-pop fandomů fanfikce poměrně rozšířeným fenoménem, který není ze stran hudebních společností nijak omezován.

Přestože jsou v rámci hudby K-pop RPF povídky hudebními společnostmi spíše přehlížené, autoři některých K-pop fanfikcí ve svých povídkách záměrně upravují jména idolů, o kterých píší. Tento trend je možné pozorovat například u fanfikcí, které se fanoušci rozhodnou prodávat v knižní podobě<sup>131</sup>. Zda jsou k tomuto postupu vedeni zákony země, ve kterých fanfikce vydávají, nebo strachem z možného sporu, není zřejmé. Srstka a Kočí (2023, s. 51–52) upozorňují ale na to, že pouhá změna jmen postav je nedostatečná, pokud si čtenář může postavy spojit s reálnými celebritami. Pasivita hudebních společností vůči K-pop fanfikcím a možnost volného tisku knih fanouškovskou tvorbu v této oblasti ale podporuje, nehledě na to, zda řečenou úpravu jmen aplikují nebo nikoliv.

#### 6.4.2 *Slash, bromance, womance, ship a fan service*

*Slash*, jak vysvětleno v předešlém textu, označuje fanouškovské párování dvou postav stejného pohlaví (Jenkins, 2019, s. 265), ve fanfikčních textech. Jenkins (2019, s. 287–301) popisuje obecnou strukturu takových fanfikcí jako sled událostí od počátečního skrývání citů jednoho z partnerů po vyznání, potlačení vlastních tužeb až po fyzické naplnění vzájemné lásky. Jenkins (2019, s. 267) dodává, že *slash* není pouze o vztahu sexuálním, ale především o překážkách, které pár společně překonává, a odměně (naplnění vztahu), jež čeká na konci jejich cesty. Jenkins (2019, s. 265) označuje za první výskyt tohoto typu fanfikcí 70. léta, kdy fanyanky začaly párovat mužské postavy ze seriálu *Star Trek*.

V K-pop fandomech se podstatná část fanfikcí věnuje právě popisu homoerotických vztahů mezi dvěma idoly. Objevují se jak povídky zaměřené na vztah mezi dvěma muži, tak *slash* fanfikce na ženské idoly. Jedním z důvodů vzniku těchto textů mohou být projevy přátelství, jež idolové vykazují a které si fanoušci interpretují jako projevy lásky a náklonnosti. V této souvislosti je nutné

---

<sup>130</sup> Dle právníka Lee Eun-ui by se soud v případě právního sporu, ve kterém se střetává právo na svobodu projevu (autor) a zničená reputace (celebrita), přiklonil na stranu celebrity. Důležitým aspektem je zde akce ze strany celebrity. Pokud se celebrita soudního sporu nezúčastní (pro obhajobu svých porušených práv), soud se přikloní na stranu autora fanfikcí. Zdroj: Jae-lim Lee, 2021.

<sup>131</sup> Například kniha *Contract Boyfriend* od autorky *swallow* používá jmen „Pak Yoochun“ a „Im Junsu“ místo skutečných jmen idolů „Park Yoochun“ a „Kim Junsu“. Existují také knihy, které používají jmen v jejich nezměněné podobě. Například kniha *Beauty and the Beast* na K-pop fandom skupiny *DBSK*. Zdroj: Love, Cassiopeia, 2009; *swallow*, 2010 ([www.lulu.com](http://www.lulu.com)).

představit pojmy **bromance**, který *Oxford Learner's Dictionaries* vysvětluje jako „velmi blízký vztah mezi dvěma muži“, a pojem **womance**, který *Urban Dictionary* popisuje jako velmi silné přátelství mezi dvěma ženami. *Bromance* i *womance* označují blízké přátelské vztahy, nikoliv vztahy romantické. I přesto si mohou někteří fanoušci *bromance* a *womance* vysvětlit jako projevy lásky a začnou si představovat fiktivní vztah mezi dvěma idoly. Pokud se fanoušci rozhodnou takto k sobě dvě osoby přiřadit, popisují je poté pojmem **ship**, případně *shipping*. Tento pojem označuje „preferenci určitého páru daným fanouškem“ (Jansová, 2020, s. 57-58). Takové páry jsou poté označovány tzv. *shippovým jménem*, které vzniká nejčastěji jako zkratka jmen obou osob (Jansová, 2020, s. 57-58). Například idoly Yunho a Jaejoong fanoušci párují pod *shippovým jménem* „YunJae“. *Shippová jména* jsou pak opět do jisté míry součástí i *fan speaku*, jelikož vznikají v rámci fandomu a mimo něj se nevyskytují a postrádají svůj význam. Podporu takto vytvořeným fikčním vztahům poté mohou fanoušci ukazovat například psaním fanfikcí. Zda má výše zmíněné *bromance* nebo *womance* chování vliv na autory při psaní K-pop fanfikcí, zkoumá tato práce ve výzkumné části.

Podíl na fanfikčním párování idolů mohou mít také samotné hudební společnosti, které mohou podporovat fanouškovské představy. Například krátký film natočený společností *SM Entertainment* v roce 2006 s názvem *Dangerous Love*<sup>132</sup> vypráví (mimo jiné) o nedorozumění mezi dvěma mužskými idoly<sup>133</sup>, během kterého jeden muž dojde k přesvědčení, že je do něj druhý muž zamilovaný. Snímek je propletený situacemi, které mohou být v tomto kontextu interpretovány jako romantický zájem (např. starání se jeden o druhého) nebo které podporují (můžeme tvrdit, že záměrně) fantazii fanynek, v nichž tento mužský pár fanfikčně párují dohromady (např. muž druhého přistrčí k telefonní budce a poté dojde k objetí). Tento snímek představuje fanouškům také tzv. **fan service** (česky „fanouškovský servis“). Fanouškovský servis slouží jako odměna fanouškům za jejich podporu (Jansová, 2020, s. 113). V K-popu může mít podobu gest a chování, jehož cílem je potěšit fanoušky. Jedná se tak například o poodhalení břišních svalů, objímání, držení se za ruce (idolové mezi sebou nebo s fanoušky), mrkání do objektivů a další. V případě, že se toto chování aplikuje přímo mezi idoly, může dojít k podpoře fantazie fanynek, které na základě tohoto chování vytvoří již zmíněný *ship*.

---

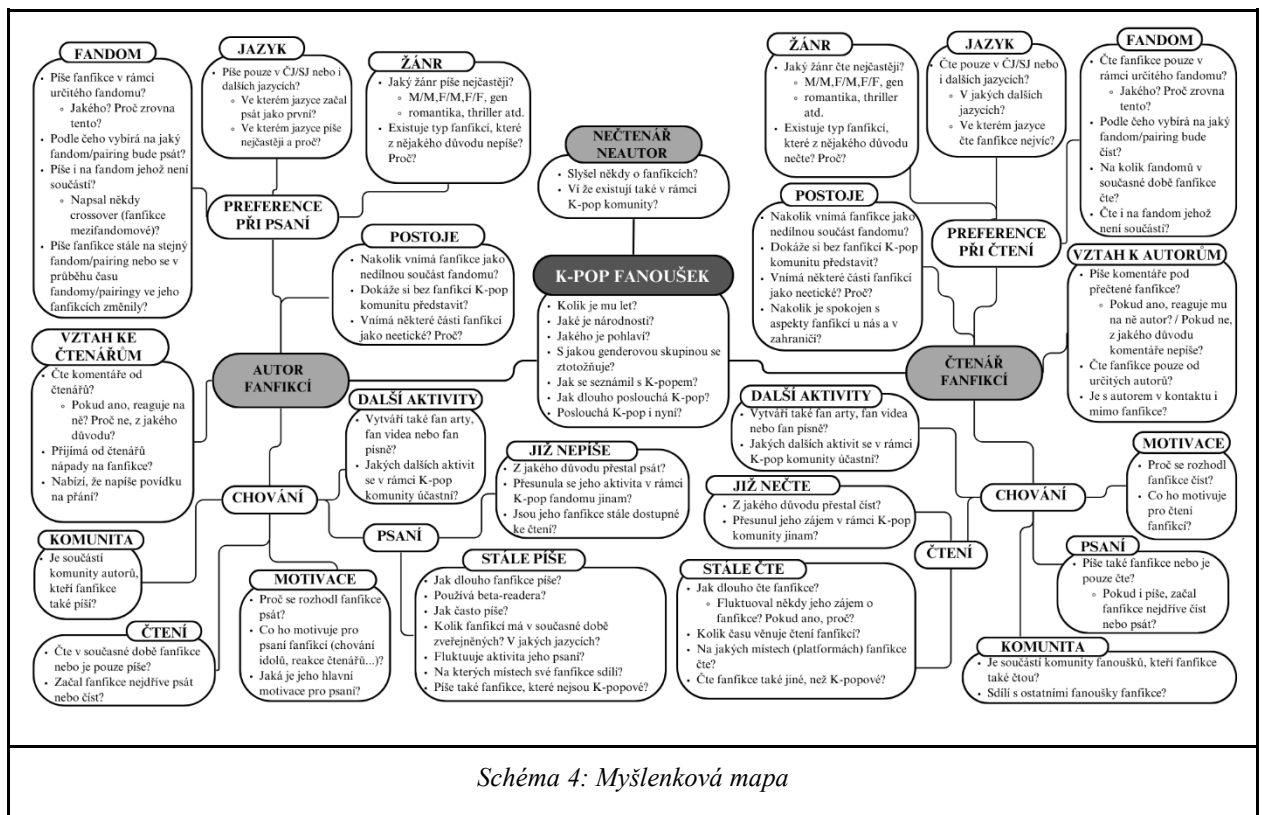
<sup>132</sup> Přesto že jedná o oficiální video produkované danou společností, není v současné době video dostupné na oficiálních kanálech společnosti. Snímek je mezi fanoušky distribuován pouze prostřednictvím fanouškovských archivů.

<sup>133</sup> Tito idolové byli v době publikování tohoto krátkého filmu zapsáni a vedeni pod *SM Entertainment*.

# VÝZKUMNÁ ČÁST

## 7 Výzkumné otázky

Pro stanovení výzkumných otázek vytvořila autorka této práce myšlenkovou mapu<sup>134</sup>. Jak je znázorněno na schématu níže, středem této myšlenkové mapy je K-pop fanoušek, který se může v rámci svého fanouškovství ve spojitosti s fanfikcemi stát členem jedné ze tří hlavních skupin: autor, čtenář nebo fanoušek, který fanfikce nečte ani nepíše. Poslední skupina není předmětem této práce, a proto jí v myšlenkové mapě nebylo věnováno hlubší pozornosti. Zbývající dvě skupiny jsou dále v kategoriích rozčleněny na: preference (při čtení/psaní), postoje, vztah ke čtenářům/autorům a chování. V rámci těchto kategorií (a případného dalšího dělení) předkládá myšlenková mapa možné otázky, které lze položit skupině čtenářů nebo autorů pro zkoumání jejich vztahu ke K-pop fanfikci.



Takto vytvořené schéma nabídlo několik směrů, kterými se mohl tento výzkum ubírat. Na základě této mapy byly pro tuto práci nakonec vybrány výzkumné otázky shrnuté v následující tabulce.

<sup>134</sup> Pro snazší čitelnost textu je myšlenková mapa také součástí příloh jako celostránkové schéma, viz „Příloha 5: Myšlenková mapa“.

Přehled výzkumných otázek	
<b>Čtenáři</b>	V1: V jakých jazycích čtou čeští a slovenští fanoušci K-pop fanfikce? V2: Jaké aspekty fanfikcí jsou pro čtenáře důležité? V3: Ve které věkové skupině je typické zahájení čtení K-pop fanfikcí?
<b>Autoři</b>	V4: Jak autoři podporují svojí čtenářskou komunitu? V5: Jak si autoři vybírají o kterých idolech budou své K-pop fanfikce psát? V6: Jaký inspirační vliv má <i>bromance</i> nebo <i>womance</i> chování idolů na tvorbu autorů?

Tabulka 1: Přehled výzkumných otázek

Myšlenková mapa byla také nedílnou součástí příprav metodologie výzkumu. Jak tabulka výše zobrazuje, v rámci této práce byly samostatně zkoumány dvě skupiny: čtenáři K-pop fanfikcí a autoři těchto fanfikcí. Vybraná metodologie sběru dat byla mezi těmito dvěma skupinami odlišná. Myšlenková mapa byla oporou při tvorbě otázek do dotazníkového šetření pro čtenáře a pro vytvoření rámce polostrukturovaných rozhovorů určených k výzkumu autorů.

Následující text práce je rozdělen do dvou hlavních kapitol dle zkoumaných skupin. Dataset odpovědí čtenářů z dotazníkového šetření, přepisy polostrukturovaných rozhovorů s autory a podepsané informované souhlasy jsou uloženy v archivu autorky, který je přístupný na vyžádání.

## 7.1 Výzkum čtenářů

### 7.1.1 Metodologie a tvorba dotazníkového šetření

Výzkumná skupina obsahovala české a slovenské fanoušky hudby K-pop, kteří čtou nebo v minulosti četli K-pop fanfikce. Tito čtenáři byli osloveni online na sociálních sítích *Instagram*, *Facebook* a publikačním portále *Wattpad*. Na těchto platformách probíhá distribuce fanfiktčních textů a výměna reakcí na ně. Pro výzkum čtenářů byla vybrána metoda dotazníkového šetření pro její snadnou distribuci v online prostředí. Touto metodou bylo možné rychle oslovit široké spektrum respondentů napříč několika kanály a zároveň zajistit rychlou distribuci směrem k českým i slovenským K-pop fanouškům.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím aplikace *Formuláře* na platformě *Google*<sup>135</sup>. Tato platforma umožňuje zamezení respondentům vyplnit formulář opakovaně. Této možnosti ale nebylo využito pro zachování anonymity. Omezení na jednu odpověď je zde podmíněno přihlášením respondenta do jeho e-mailu vytvořeného na *Google* platformě. Formuláře by tedy nejenže uchovávaly e-mailové adresy respondentů, ale vytvoření e-mailové adresy na platformě *Google* by bylo podmínkou pro vyplnění dotazníku. Další softwary a platformy, na kterých je možné formuláře vytvořit, umožňují omezení na jednu odpověď také, ovšem vždy s povinnou autorizací, většinou prostřednictvím e-mailové adresy. Pro plně anonymizování odpovědí nebyl tedy pro účel této práce aspekt víceodpovědí ošetřen.

Dotazník byl autorkou této práce mezi respondenty šířen primárně skrze K-pop komunity na sociálních sítích, dále také prostřednictvím soukromých zpráv na sociálních profilech a e-mailem. Zprávy byly zaslány 122 náhodně vybraným členům *Facebook* skupiny ~♥ KPOP CZ/SK Fictions ♥ ~<sup>136</sup>. Informace o výzkumu byla do této skupiny sdílena také jako samostatný příspěvek viditelný všem členům skupiny. Soukromá zpráva byla zaslána také 9 fanouškům K-pop fanfiktčí, které autorka této práce osobně zná. E-maily byly zaslány 12 fanouškům, které autorka této práce osobně zná. Někteří takto oslovení respondenti se zapojili do šíření dotazníkového formuláře sdílením odkazu na něj s přáteli nebo na svých profilech na sociálních sítích. Něteři autoři K-pop fanfiktčí sdíleli informaci o výzkumu se svými čtenáři prostřednictvím účtů vytvořených na publikačních platformách. Tato tzv. *snowball metoda* se ukázala být nejefektivnějším způsobem šíření dotazníku. Jak totiž upozorňuje text dále, sdílení do

---

<sup>135</sup> Dostupné z: <https://www.google.com/forms/about/>.

<sup>136</sup> K rozhodnému dni obsahovala tato skupina 549 členů.

některých K-pop komunit nebylo možné. Limity dotazníkového šetření jsou popsány v samostatné kapitole.

### **Struktura dotazníku**

V úvodu dotazníku byl prezentován účel a cíl dotazníkového šetření, uvedeny informace o anonymizovaném sběru dat, možnosti účastnit se výzkumu také jako autor, počet povinných otázek, datum ukončení sběru dat a v neposlední řadě také prosba o vyplnění dotazníku pouze jednou. Úvod dotazníku sloužil jako informovaný souhlas s účastí na výzkumu (viz „Příloha 7: Otázky dotazníkové šetření“).

Struktura samotného dotazníku vycházela částečně z myšlenkové mapy. První sekce otázek se týkala sběru demografických údajů. Následovaly základní otázky o respondentech jako K-pop fanoušcích a čtenářích. Druhá sekce, pojmenovaná „Jazykový aspekt“, se věnovala získání informací o jazykových preferencích respondentů a jejich postoji k vyjmenovaným aspektům K-pop fanfikcí. Poslední otázka v této sekci zjišťovala, o jakém vztahu čtenáři nejčastěji čtou (např. vztah muže s mužem). Třetí sekce, pojmenovaná „Komunikace/Vazba“, obsahovala otázky o frekvenci komentování, získávání zpětné vazby a přítomnosti v komunitách K-pop čtenářů. Tato sekce obsahovala také volné pole pro zodpovězení dotazu kde respondenti K-pop fanfikce vyhledávají. Závěr dotazníku obsahoval otázku, zda jsou čtenáři také autory (aktivními nebo již nepíšícími). Dle výběru možnosti se poté dotazník větvil. Při odpovědi „*Jsem pouze čtenář (fanfikce jsem nikdy nepsal/a)*“ byl dotazník přeměrován na závěrečnou stránku pro odeslání odpovědi. Pokud ale respondent vybral možnost „*Jsem čtenář i autor (stále aktivně píši)*“ nebo „*Jsem čtenář a v minulosti jsem také psal/a (již ale aktivně nepíši)*“, dotazník poté zobrazil další stránku s informacemi o možnosti zapojení se do výzkumu také jako autor K-pop fanfikcí. Respondenti zde měli možnost vyplnit nepovinné pole kontaktu, prostřednictvím kterého byli po uzavření dotazníkového šetření osloveni s dotazem, zda jejich zájem o autorský rozhovor stále trvá. Tato jediná otázka sbírala osobní údaje. Jednalo se o nepovinnou otázku a respondenti byli předem upozorněni, že se tato informace neobjeví v práci ani nebude sdílena se třetími stranami. Kontaktní údaje byly použity pouze pro kontaktování respondentů (autorů) za účelem sdílení více informací o výzkumu a domluvení polostrukturovaného rozhovoru. Kontaktní údaje nejsou v datasetu výsledků dotazníku uloženy.

### **Forma a možnosti odpovědí**

V rámci dotazníku bylo použito likertovy škály, volných odpovědí i výběru z možností. Otázky byly kladeny v jednotném čísle formou tykání.

Nabídka národní příslušnosti vycházela z výsledků sčítání lidu v České a Slovenské republice z roku 2021. Do dotazníku bylo zařazeno pět nejpočetnějších národností v České a Slovenské republice, které byly v rámci těchto sčítání zjištěny. Moravská a slezská národnost uvedená ve sčítání lidu byla v dotazníku sloučena s národností českou. Dotazník nabízel také vyplnění národnosti další v případě, že nebyla nabídka pro respondenty dostačující.

Nabízené jazyky vycházely z ročenky *Statistická ročenka školství - výkonové ukazatele školního roku 2022/2023*, která prezentovala nejčastěji studované jazyky na českých základních školách. Výběr jazyků základních škol bylo za účelem tohoto dotazníkového šetření upřednostněno před jazyky na vyšších stupních vzdělávání z důvodu povinné základní docházky. K tomuto výběru jazyků byl do dotazníku přidán také jazyk slovenský a korejský.

### **7.1.2 Pilotní fáze a úpravy dotazníku**

V pilotní fázi byl dotazník sdílen s pěti fanoušky K-pop fanfikcí. Dotazník byl sdílen prostřednictvím soukromé *Facebook* zprávy dne 3. 3. 2024. Respondenti byli obeznámeni s tím, že se jedná o pilotní dotazník, byli požádáni o jeho vyplnění a následné poskytnutí zpětné vazby na formu otázek, možnosti odpovědí a celkovou srozumitelnost. Dotazník byl v pilotní fázi uzavřen dne 11. 3. 2024. V pilotní fázi vyplnili dotazník celkem čtyři respondenti. Odpovědi z pilotní fáze nejsou součástí dokumentu s odpověďmi a nejsou zahrnuty do výsledků výzkumu.

V návaznosti na zpětnou vazbu respondentů byl dotazník upraven. Úprava se týkala upřesnění jedné odpovědi v otázkách, nakolik jsou respondenti spokojeni s nabízenými aspekty fanfikcí. Pilotní fáze dotazníku nabízela „Věkové omezení“ jako jeden z aspektů. Někteří respondenti vyjádřili nejistotu s interpretací tohoto aspektu. „Věkovým omezením“ se v dotazníku míní označení fanfikce autorem jako ne/vhodné pro určitou věkovou skupinu čtenářů. Pro upřesnění této odpovědi byl text odpovědi ve finálním dotazníku upřesněn na „Označení věkové přístupnosti“.

### **7.1.3 Kontrola dat sesbíraných v ostrém výzkumu a konečný vzorek**

Finální verze dotazníku byla poprvé šířena dne 18. 3. 2024 s fanoušky K-pop fanfikcí prostřednictvím soukromých zpráv na sociálních sítích a prostřednictvím příspěvků v online K-pop komunitách. Dotazník byl uzavřen dne 7. 7. 2024 s celkovým počtem 88 respondentů.

Sesbíraná data byla následně zkontrolována. V případě, že respondent vyplnil jeden jediný údaj nesprávně<sup>137</sup>, byly všechny jeho odpovědi v rámci dotazníku anulovány a ve finálním vzorku

---

<sup>137</sup> Nesprávným údajem se zde míní takový údaj, který není možné považovat za logicky možnou odpověď pro danou otázku (např. věk respondenta nemůže být nižší než věk, ve kterém se seznámil s hudbou K-pop) nebo na základě

se poté neobjevily. Do finálního vzorku nebyly zařazeny odpovědi od 13 respondentů. Tyto odpovědi také nejsou zahrnuty v souboru obsahující dotazníkové odpovědi, který je uložen v archivu autorky.

Nejčastěji byly odpovědi respondentů ze vzorku odstraněny z následujících důvodů:

- Současný věk respondenta byl nižší než uvedený věk, ve kterém respondent začal poslouchat K-pop nebo začal číst K-pop fanfikce.
- Respondenti uvedli, že nečtou fanfikce v daném jazyce, ale zároveň vyplnili zpětnou vazbu na aspekty v tomto jazyce. Pokud respondent uvedl, že K-pop fanfikce v daném jazyce nečte, pak jedinou uznávanou odpovědí na aspekty bylo, že respondent v daném jazyce K-pop fanfikce nečte. V případě, že respondent uvedl jako odpověď „Neutrální postoj“ nebyla tato odpověď uznána a zařazena do vzorku.
- Respondenti uvedli, že fanfikce v daném jazyce čtou, pak ale u otázek na aspekty uváděli, že fanfikce v daném jazyce nečtou.
- Pokud respondent uvedl, že stále K-pop poslouchá, a zároveň vyplnil, jak dlouho v minulosti se K-popu věnoval, pak byla jeho odpověď přijata pouze v případě, že celkový počet měsíců zájmu plus věk, ve kterém se respondent s K-pop hudbou seznámil, nebyl v součtu vyšší než uvedený současný věk respondenta. Stejně pravidlo bylo uplatněno při kontrole zájmu o K-pop fanfikce.

Finální zkoumaný vzorek po vyčištění dat obsahoval odpovědi od 75 respondentů. Soubor s odpověďmi od těchto 75 respondentů je uložen v archivu autorky.

#### 7.1.4 Limitace a nedostatky dotazníkového šetření

Dotazník byl šířen pouze v rámci již existující komunity čtenářů a autorů, čímž se zúžil potenciální dosah dotazníkového šetření. Konkrétně platforma *Facebook* nabízí několik skupin, ve kterých se scházejí fanoušci hudby K-pop. Do většiny těchto skupin ale nebyl dotazník sdílen, protože by se sdílením porušila pravidla těchto skupin, která jsou moderována jejich adminy. Na zprávy žádající o svolení se sdílením dotazníku admini *Facebook* skupin ani stránek nereagovali. V některých případech nebylo možné adminům zprávu se žádostí odeslat, jelikož neměli na této platformě aktivovanou možnost kontaktování zprávou. Tímto došlo k limitování počtu respondentů, protože se i v těchto *Facebook* skupinách či stránkách mohli vyskytovat fanoušci K-pop fanfikcí. Vyšší návratnosti dotazníku se mohlo dosáhnout také sdílením skrze profily na sociálních sítích, které mají velký počet sledujících. I zde došlo k neobdržení povolení se sdílením dotazníku.

---

kterého by mohlo dojít k významnému zkreslení výsledků, viz výpis nejčastějších důvodů pro odstranění výsledků ze vzorku.



Dalším omezením dotazníkového šetření byla samotná *Likertova škála* použitá pro některé otázky. Jednalo se o škálu odpovědí „Pravidelně - Občas - Výjimečně - Nikdy“. Zatímco interpretace slov „pravidelně“ a „nikdy“ je zcela jasná, u hodnot „výjimečně“ a „občas“ může dojít k subjektivnímu vnímání těchto pojmů. Vyhodnocování těchto otázek a odpovědí je tedy méně přesné. Pro upřesnění odpovědí v těchto otázkách by bylo vhodnější použití procentuálního vyjádření. Otázka „Dostal/a jsi někdy od autora zpětnou vazbu?“ by byla poté položena například jako „Na kolik procent tvých komentářů autoři reagovali?“. Procentuálně vyjádřené odpovědi se snadněji a přesněji vyhodnocují. Zda by tento typ odpovědí respondenty odrazoval, nebo by se naopak cítili ve svých odpovědích jistější, nelze určit. V rámci pilotního ověření se problém nevyskytl a byl pojmenován až po sdílení finální verze dotazníku. Limity výzkumu tedy vycházejí z toho, že autorka podobný výzkum prováděla poprvé a bez zkušeností.

Likertovy škály bylo použito také v závěrečných otázkách, které měly za cíl zjistit, jak často respondenti komentují, získávají zpětnou vazbu od autorů a sdílí s ostatními oblíbené fanfikce. Tyto otázky nenabízely vymezení časového rámce (např. „za poslední měsíc“). Interpretace těchto dat je tedy výsledkem možného zprůměrování, kterého se mohli respondenti při zodpovídání těchto otázek dopustit. Toto může způsobit jisté zkreslení dat. Pro zjištění přesné fluktuace aktivity fanoušků napříč časem by bylo zapotřebí dodatečných otázek, které by dotazník nadměrně prodloužily. Zde se tedy zároveň nabízí další hlubší výzkum v této oblasti.

Potenciální zkreslení dat může ovlivnit také nastavení dotazníku. Dotazník pro toto šetření nebyl nastaven tak, aby ho nemohli respondenti vyplnit vícekrát. Přestože úvodní text v dotazníku instruoval o vyplnění pouze jednou, nebyl dotazník opatřen mechanismem, aby vícevyplňování zamezoval. Respondenti tedy měli možnost vracet se k dotazníku opakovaně a vyplnit ho vícekrát.

Dotazníkové šetření této práce v otázce „V případě, že čteš fanfikce v jiném jazyce/jazycích než český a slovenský, jak jsi spokojen/a s následujícími aspekty těchto fanfikcí?“ slučuje všechny další jazyky než český a slovenský do jedné skupiny. I zde tedy může dojít ke zkreslení, pokud je čtenář například ne/spokojen s fanfikcemi v jazyce anglickém, ale jeho postoj k fanfikcím v jazyce španělském je zcela odlišný. Cílem této práce není podrobně zkoumat preference v jednotlivých jazycích, tudíž dotazník neobsahoval otázky zaměřené na výzkum jednotlivých jazykových variací.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly také převahu neutrálního postoje k aspektu „Označení věkové přístupnosti“. Tyto výsledky mohou značit přetrvávající nejistotu s interpretací tohoto aspektu.

Dotazníkové šetření dále zkoumalo pouze vymezenou část možností. Například sledovalo, jak často čtenáři komentují pod K-pop fanfikce navzdory tomu, že čtenáři mohou svoji podporu

autorům sdělit i jinými způsoby. Na sociálních sítích mohou příspěvky tzv. *lajkovat* (na platformě *Facebook*), dávat jim „srdce“ (na platformě *Instagram* a *X*), udělit „hvězdičku“ (na platformě *Wattpad*) nebo „kudos“ (na platformě *Archive of Our Own*). Každá sociální síť používá jiný systém a jiné pojmenování. Zaměření se na komentáře bylo v této práci vybráno předně proto, že se jedná o vyjádření podpory, která zabere čtenáři více času než jedno kliknutí. Dalším důvodem byl jednotný koncept chápání pojmu „komentování“ napříč sociálními sítěmi. Přestože se na sociálních sítích používá pojmu „lajkovat“ neohledně na sociální platformu, existují platformy, které „lajky“ nevyužívají, ale označují je jiným pojmem (viz výše).

### 7.1.5 Výsledky výzkumu

Výzkumný vzorek 75 respondentů byl tvořen 1,3 % muži (1 respondent) a 97,3 % ženami (73 respondentů). Jeden respondent zodpověděl otázku na pohlaví možností „Jiné“ a dále specifikoval, že se narodil jako žena, ale cítí se být mužem.

Národnostní složení zkoumaného vzorku sestávalo z 88,0 % Čechů (66 respondentů), 10,7 % Slováků (8 respondentů) a 1,3 % Vietnamců (1 respondent).

Rozložení sexuální orientace napříč vzorkem se skládalo z 56,0 % heterosexuální, 22,7 % bisexuální, 5,3 % homosexuální, 4,0 % asexuální a 12,0 % respondentů uvedlo možnost „Jiné“. Poslední možnost zvolilo 9 respondentů a pouze tři z nich tuto možnost dále specifikovali a označili se za *pansexuála*<sup>138</sup>.

Vzorek můžeme dále v základu rozdělit podle aktivity respondentů na 41 respondentů (tj. 54,7 %), kteří jsou pouze čtenáři K-pop fanfikcí, 19 čtenářů a zároveň již neaktivních autorů<sup>139</sup> fanfikcí (tj. 25,3 %) a 15 čtenářů (tj. 20,0 %), kteří v době vyplňování dotazníku fanfikce také aktivně sami psali.

#### 7.1.5.1 Věk respondentů

Za účelem zodpovězení výzkumné otázky *V3: Ve které věkové skupině je typické zahájení čtení K-pop fanfikcí?* byla sesbíraná data věku rozdělena do následujících věkových skupin: 0–10 let, 11–20 let, 21–30 let, 31–40 let a 41 let a více (41+ let).

#### Současný věk respondentů

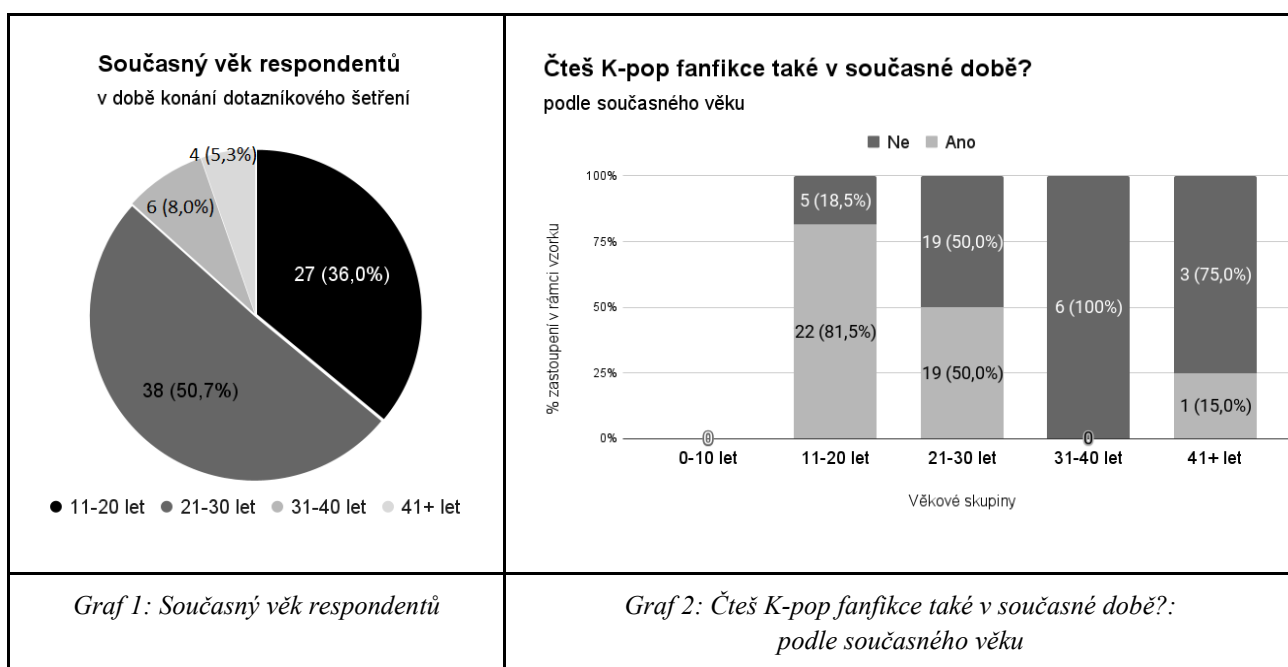
Průměrný věk všech respondentů byl v době vyplňování dotazníkové formuláře 23,59 let s mediánem 22 let. Po rozdělení výzkumného vzorku dle národností výsledky ukázaly,

<sup>138</sup> Zatímco *bisexualita* označuje sexuální přitažlivost pouze k ženskému a mužskému pohlaví, *pansexualita* je širší označení pro přitažlivost ke všem pohlavím i všem sexuálními orientacím (Lehmiller, 2014, s. 146).

<sup>139</sup> Neaktivním autorem je zde myšlen autor, který již fanfikce nepíše.

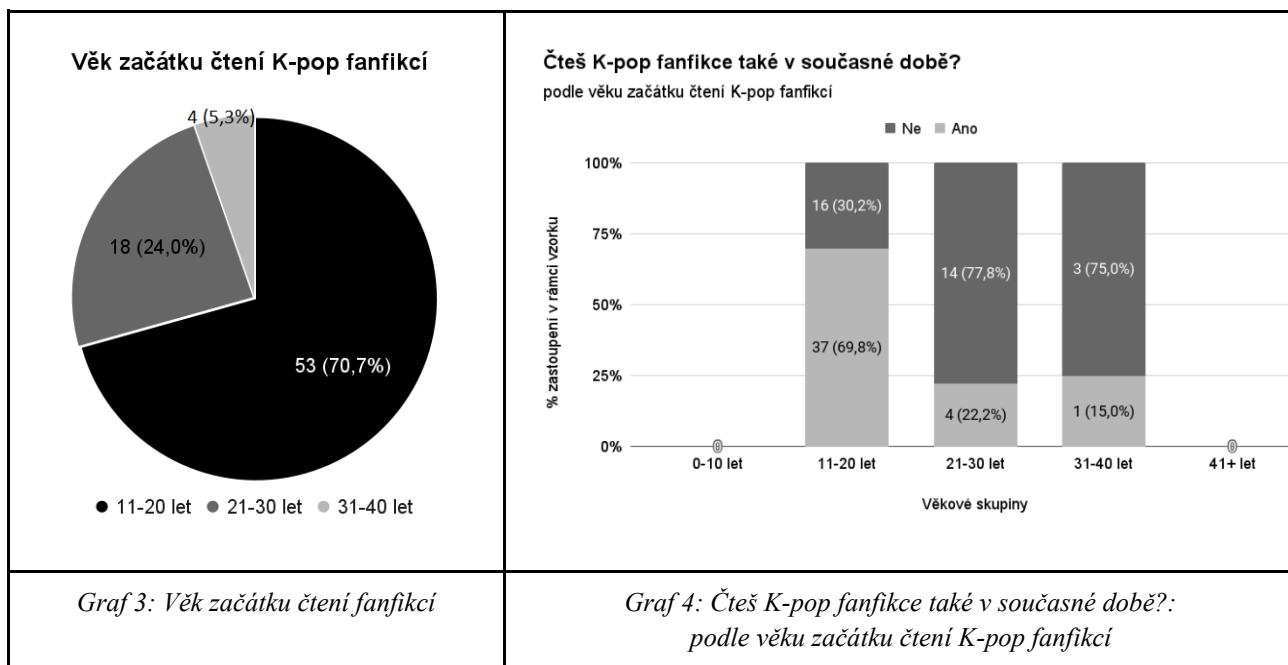
že průměrný věk slovenských fanoušků byl 22,25 let a medián 20 let, u českých fanoušků byl průměr 23,59 let a medián 22 let. Ve výzkumném vzorku se nacházel také jeden respondent vietnamské národnosti u kterého průměr a medián vypočten být nemůže. Nejstaršímu respondentovi bylo 48 let a nejmladším 13 let (celkem 3 respondenti). Nejčastěji odpovídali respondenti ve věku 21 let (8 respondentů) a dále po šesti respondentech v letech 18, 19 a 25.

Většina (50,7 %) výzkumného vzorku se skládala z respondentů ve věku 21 až 30 let z nichž polovina K-pop fanfikce v době konání dotazníkového šetření stále četla a polovina již nikoliv. 36,0 % respondentů se nacházelo ve věkové skupině 11 až 20 let a 81,5 % z nich K-pop fanfikce stále četla, 18,5 % již ne. Ve věkové skupině 31 až 40 let se nacházelo 8,0 % respondentů a všichni K-pop fanfikce stále četli. Ve věkové skupině 41+ let se nacházelo 5,3 % respondentů z nichž 75,0 % K-pop fanfikce stále aktivně četlo. Ve skupině 0 až 10 let se nenacházel žádný respondent. Graf 1 zobrazuje rozdělení respondentů do věkových skupin. Graf 2 poté zobrazuje procentuální zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů v každé z těchto věkových skupin.



### Věk začátku čtení K-pop fanfikcí

Graf 3 níže zobrazuje zařazení respondentů do věkových skupin dle věku ve kterém respondenti začali číst K-pop fanfikce. Graf 4 poté zobrazuje procentuální zastoupení aktivních a neaktivních čtenářů v každé z těchto věkových skupin.

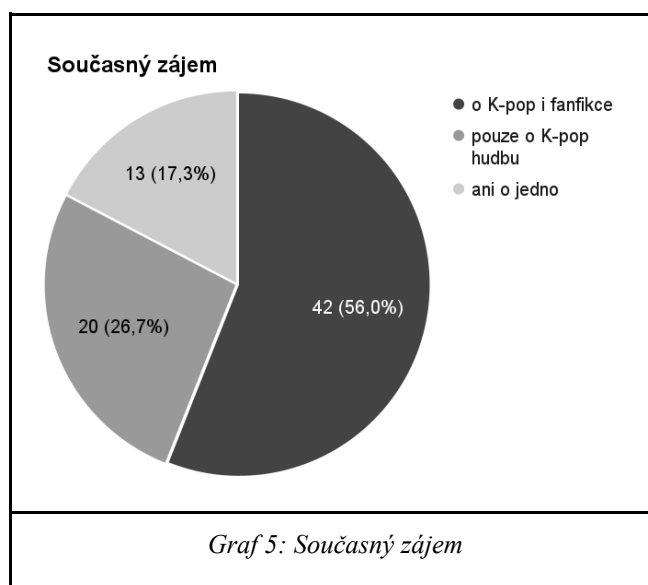


Většina (70,7 %) respondentů začala číst K-pop fanfikce ve věku mezi 11 a 20 lety. 69,8 % z nich fanfikce v době konání dotazníkového šetření stále aktivně četlo. 24,0 % respondentů začalo s jejich čtením ve věku mezi 21 a 30 lety a 77,8 % z nich fanfikce již aktivně nečte. 5,3 % respondentů začalo K-pop fanfikce číst ve věku mezi 31 a 40 lety a 75,0 % z nich je již aktivně nečte. Ve věkových skupinách pod deset let a nad 41 let nezačal fanfikce číst žádný respondent.

Nejčastější věk začátku čtení K-pop fanfikcí bylo 16 let (10 respondentů, z nichž všichni K-pop fanfikce v době vyplňování dotazníkového formuláře stále aktivně četli) a 17 let (10 respondentů, z nichž 9 stále aktivně fanfikce čte).

### 7.1.5.2 Zájem o K-pop fanfikce a K-pop

Následující graf zobrazuje rozdělení výzkumného vzorku podle toho, zda se v době vyplňování dotazníkového formuláře respondenti stále věnovali četbě K-pop fanfikcí, poslechu K-pop hudbu, ani jedné z těchto činností či oběma najednou. Většina respondentů (56,0 %) stále poslouchala K-pop i aktivně četla fanfikce. 26,7 % respondentů poslouchalo K-pop, ale fanfikce již nečetlo. 17,3 % respondentů neposlouchalo K-pop, ani již nečetlo fanfikce.



Z celkového počtu 75 respondentů uvedlo 29 respondentů (tj. 38,7 % vzorku), že začali poslouchat K-pop ve stejném věku kdy začali číst K-pop fanfikce. Zbývajících 46 respondentů (tj. 61,3 % vzorku) uvedlo věk začátku četby K-pop fanfíkcí o jeden či více let vyšší než věk, ve kterém začali poslouchat K-pop.

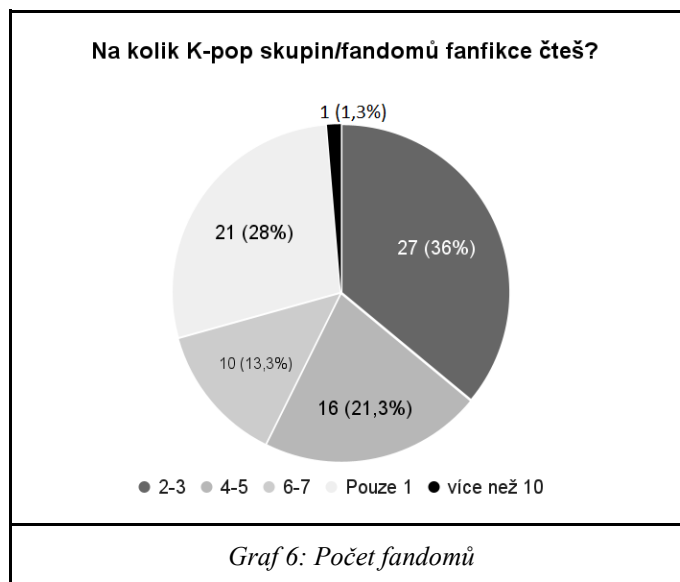
Nejdéle stále aktivně čtoucím respondentem byl jeden respondent, který četl v době konání dotazníkového šetření K-pop fanfikce již 15 let. Dva respondenti stále aktivně četli fanfikce po dobu 13 let. Nejkratší zájem o fanfikce trval dva měsíce, a to u dvou respondentů. Nejdelší zájem o fanfikce u již aktivně nečtoucích respondentů byl zaznamenán u jednoho respondenta a to v délce 7 let.

Nejdelší stále aktivní zájem o K-pop hudbu byl 16 let u jednoho respondenta. Druhý nejdelší zájem o K-pop hudbu byl 15 let, a to u dvou respondentů. Nejkratší zájem o poslech hudby K-pop byl u čtyř respondentů. Tito respondenti uvedli věk začátku poslechu hudby K-pop stejný jako jejich současný věk. Tito čtyři respondenti K-pop v době vyplňování dotazníku stále aktivně poslouchali.

### 7.1.5.3 Fanfikční párování a počet fandumů

K-pop fanfikce jsou psané v rámci určitého K-pop fandumu. S tímto byly spojené dvě otázky, které zkoumaly na kolik fandumů fanfikce respondenti čtou (viz výsledky v grafu níže) a jaké fanfikční párování respondenti upřednostňují.

Většina respondentů (36,0 %) uvedla, že čte K-pop fanfikce na 2–3 fandumy, 28,0 % čte texty pouze na fandum jeden, 21,3 % čte fanfikce na 4–5 fandumů a 13,3 % na 6–7 fandumů. Pouze jeden respondent uvedl, že čte fanfikce na více než 10 fandumů.



Většina respondentů dává přednost K-pop fanfickým popisující vztah muže s mužem. Tuto možnost preferuje 73 respondentů (tj. 97,3 %), zbývající dva (tj. 2,7 %) upřednostňují fanfikce o vztahu muže se ženou. Nabízenou možnost „žena/žena“ nevybral žádný respondent.

#### 7.1.5.4 Jazykový aspekt

Dotazníkové šetření zkoumalo, jak často čtou respondenti K-pop fanfikce v předložených devíti jazycích. Respondenti hodnotili tyto jazyky na likertově škále: Nikdy, Výjimečně, Občas, Pravidelně. Dotazník nabídl možnost volného pole pro vepsání jazykové možnosti, která nebyla dotazníkem předložena. Tuto možnost využil jeden respondent, který uvedl, že fanfikce čte také v jazyce vietnamském. Níže jsou v tabulce zobrazeny odpovědi na všech devět zkoumaných jazyků.

Jazyk	Nikdy	Výjimečně	Občas	Pravidelně
český	13	12	27	23
slovenský	49	8	16	2
anglický	6	5	27	37
německý	68	4	3	0
francouzský	67	6	2	0
španělský	71	4	0	0
italský	72	2	1	0
ruský	72	2	0	1
korejský	71	3	0	1

*Tabulka 2: Jazykové preference*

Pohled na jazykové preference z pohledu národnostního složení vede k zodpovězení výzkumné otázky VI: *V jakých jazycích čtou čeští a slovenští fanoušci K-pop fanfikce?.* Přestože tato výzkumná otázka neobsahuje národnost vietnamskou, s ohledem na přítomnost

jednoho respondenta vietnamské národnosti obsahuje následující text také zpracování výsledků z pohledu tohoto respondenta.

### Vietnamský fanoušek

Jazykové preference se u tohoto respondenta rozdělují mezi dva jazyky: vietnamský a anglický. Z devíti předložených jazyků v osmi z nich tento respondent fanfikce nečte vůbec. „Občasná“ četba byla tímto respondentem označena pouze pro anglický jazyk. Údaj o tom, jak často čte K-pop fanfikce ve vietnamském jazyce, nebyl respondentem poskytnut.

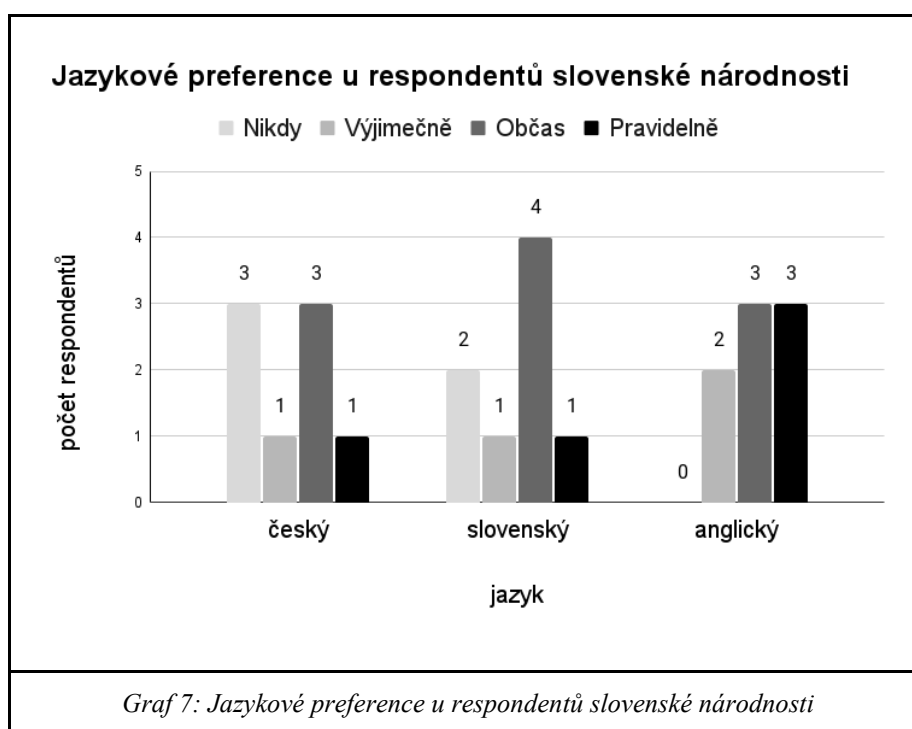
### Slovenští fanoušci

Graf níže zobrazuje, že respondenti slovenské národnosti čtou K-pop fanfikce v jazycích český, slovenský a/nebo anglický.

Anglicky psané fanfikce čte „Pravidelně“ a „občas“ celkem 75,0 % respondentů, 25,0 % respondentů čte tyto fanfikce pouze „výjimečně“. Žádný z respondentů nevedl, že by anglické fanfikce „nikdy“ nečetl.

V jazyce slovenském převažuje občasná četba (50,0 % respondentů). 25,0 % respondentů uvedlo, že slovensky psané fanfikce nevyhledává vůbec, 12,5 % respondentů je čte „výjimečně“ a 12,5 % respondentů čte tyto fanfikce na pravidelné bázi.

Česky psané fanfikce vůbec nečte 37,5 % respondentů, pravidelný čtenářský zájem o ně uvedlo 12,5 % respondentů, „výjimečně“ je čte 12,5 % respondentů a „občas“ 37,5 % respondentů.



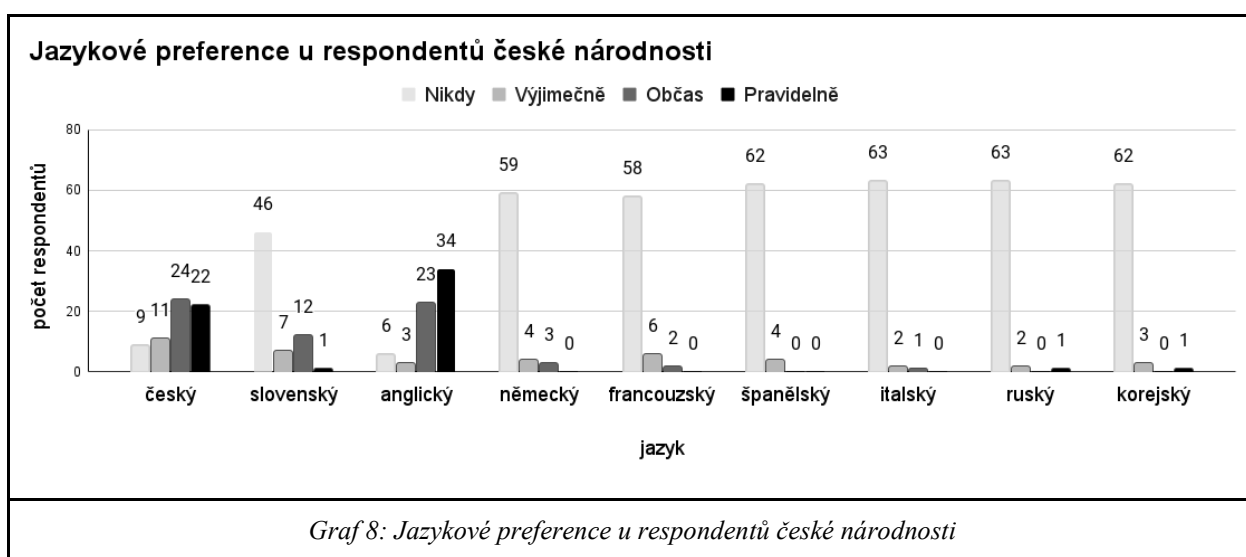
## Čeští fanoušci

Graf níže ukazuje, že největší zájem mají čeští respondenti o K-pop fanfikce psané v jazycích český, slovenský a anglický.

Česky psané fanfikce čte na pravidelné bázi 33,3 % respondentů, 36,4 % se k nim obrací „občas“ a 16,7 % pouze „výjimečně“. 13,6 % respondentů česky psané fanfikce nečte vůbec.

Slovensky psané fanfikce nečte celých 69,7 % českých respondentů, 10,6 % je čte „výjimečně“, 18,2 % „občas“ a pravidelnými čtenáři je 1,5 %.

Anglicky psané fanfikce čte „pravidelně“ více než polovina českých respondentů (51,5 %) a „občasné“ si je přečte více než třetina respondentů (34,8 %). „Výjimečně“ je čte 4,5 % respondentů a 9,1 % nečte fanfikce v tomto jazyce vůbec.



Čeští respondenti dále uvedli také zájem o další nabízené jazyky. Konkrétně „pravidelný“ zájem o fanfikce psané v korejském a ruském jazyce u jednoho z respondentů<sup>140</sup>. „Výjimečně“ korejsky psané fanfikce vyhledává 4,5 % respondentů a rusky psané 3,0 % respondentů. U jazyků států Evropské unie výsledky ukázaly zájem o fanfikce v jazycích francouzský („občas“ či „výjimečně“ je čte celkem 12,1 % respondentů) a německý („občas“ či „výjimečně“ je čte celkem 10,6 % respondentů). O něco menší zájem je poté o fanfikce v jazyce španělském („výjimečně“ je čte 6,1 % respondentů) a italském („výjimečně“ či „občas“ je čte celkem 4,5 % respondentů).

### 7.1.5.5 Spokojenost s danými aspekty fanfikcí

Kromě zjištění toho, v jakých jazycích respondenti čtou K-pop fanfikce, obsahoval dotazník také otázky zkoumající nakolik jsou respondenti spokojeni s uvedenými aspekty fanfikcí v jazycích

<sup>140</sup> Tento jeden respondent uvedl pravidelný zájem u obou těchto jazyků.

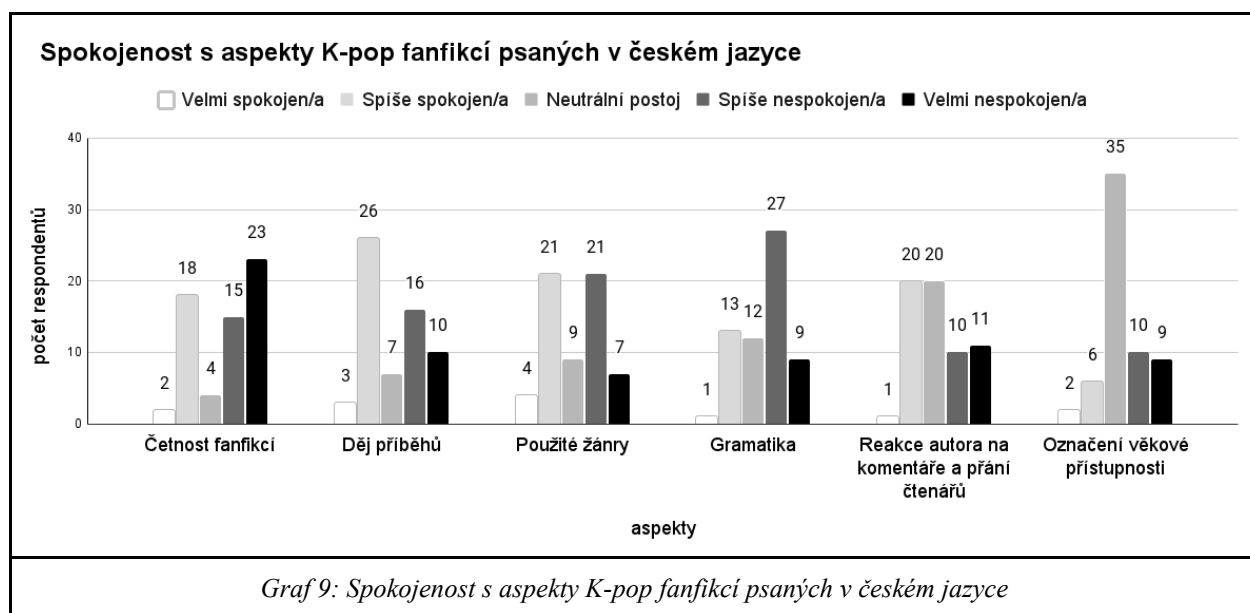


český, slovenský a jiný. Respondenti hodnotili následující aspekty: Četnost fanfikcí, Děj příběhů, Použité žánry, Gramatika, Označení věkové přístupnosti, Reakce autora na komentáře a přání čtenářů. Hodnocení proběhlo pomocí likertovy škály o pěti stupních: Velmi spokojen/a, Spíše spokojen/a, Neutrální postoj, Spíše nespokojen/a, Velmi nespokojen/a. V případě, že respondent K-pop fanfikce v uvedeném jazyce nečetl, nabízela se také možnost ohodnotit aspekt jako „České fanfikce nečtu“, „Slovenské fanfikce nečtu“ nebo „Čtu fanfikce pouze české/slovenské“.

Kromě česky a slovensky psaných K-pop fanfikcí nenabízel dotazník možnost hodnotit jednotlivé aspekty pro všechny dříve nabízené jazyky jednotlivě. Jiné jazyky (než český a slovenský) byly v dotazníku hodnoceny v rámci jedné společné kategorie „Jiný“. Toto sloučení všech ostatních jazyků může zkreslovat výsledná data (viz „7.1.4 Limitace a nedostatky dotazníkového šetření“).

### Fanfikce psané v českém jazyce

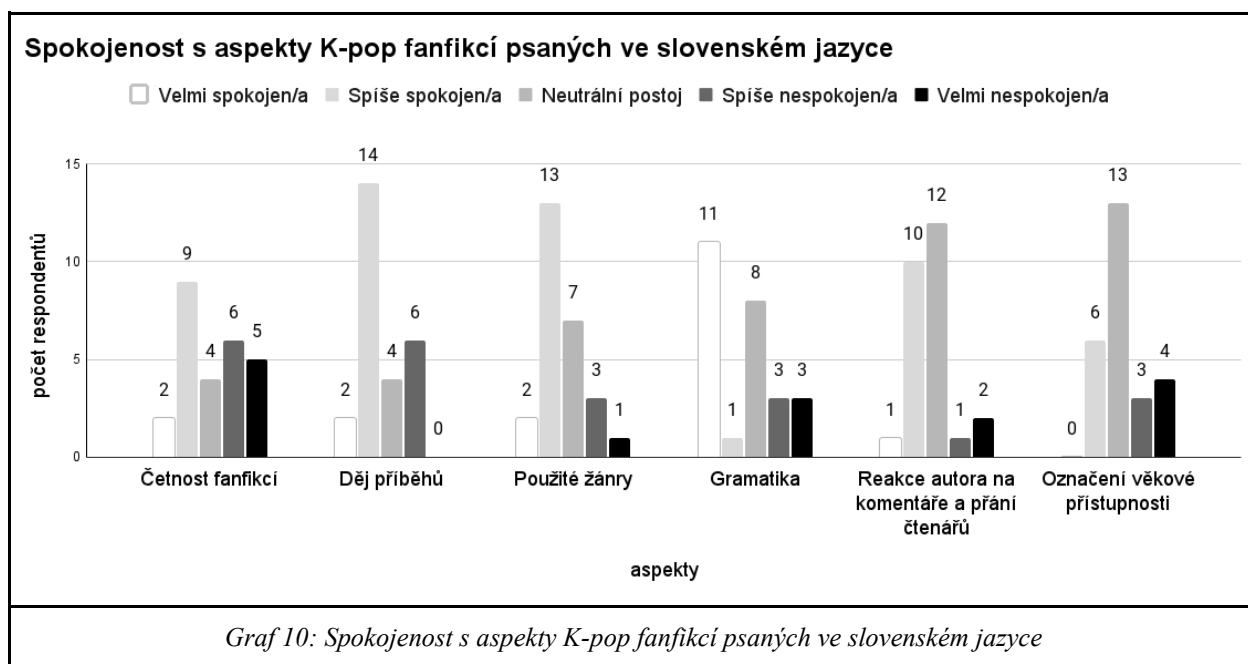
Z celkového počtu 75 respondentů 13 z nich uvedlo, že česky psané K-pop fanfikce nečte vůbec. Těchto 13 respondentů není zahrnuto v grafu níže. Ze zbývajících 62 respondentů je 37,1 % „velmi nespokojených“ s četností fanfikcí v českém jazyce. Dále je 46,8 % „velmi“ a „spíše spokojených“ s ději příběhů. Většina respondentů (celkem 45,2 %) je buď „spíše nespokojena“ nebo „velmi nespokojena“ s použitými žánry. Většina respondentů také neposkytla kladnou odezvu na gramatiku česky psaných fanfikcí. „Velmi nespokojených“ je s ní 14,5 % respondentů a 43,5 % je „spíše nespokojeno“. Pro aspekt „Reakce autora...“ zvolilo 32,3 % neutrální postoj a stejné množství fanoušků je s reakcí autorů „spíše spokojených“. Téměř 60,0 % respondentů (celkem 56,5 %) ohodnotilo neutrálním postojem také aspekt „Označení věkové přístupnosti“.



Likertovu škálu lze rozdělit na tři souhrnné kategorie: spokojenost („velmi spokojen/a“ a „spíše spokojen/a“), neutralitu a nespokojenost („spíše nespokojen/a“ a „velmi nespokojen/a“). Po tomto dělení výsledky ukázaly, že je většina respondentů nespokojena s četností fanfikcí (61,3 %), použitými žánry (45,2 %) a gramatikou (58,1%). Spokojeni jsou respondenti s ději příběhů (46,8 %). „Reakce autora...“ získala relativně vyváženou zpětnou vazbu, která je rozdělena mezi spokojenost (33,9 %), nespokojenost (33,9 %) a neutralitu (32,3 %). „Označení věkové přístupnosti“ obdrželo největší podíl neutrality (56,5 %) a většina zbývajících respondentů je s tímto aspektem nespokojených (30,6 %).

### Fanfikce psané ve slovenském jazyce

K-pop fanfikce ve slovenském jazyce čte 26 respondentů z 75 (tj. 34,7 %). 34,6 % z těchto respondentů je „spíše spokojených“ s četností fanfikcí ve slovenském jazyce. Většina (53,8 %) respondentů je „spíše spokojených“ s ději příběhů a přesně polovina respondentů je „spíše spokojených“ s použitými žánry. S gramatikou je spokojených (velmi nebo spíše) 46,2 % všech respondentů. Reakce od autorů slovensky psaných fanfikcí hodnotilo 46,2 % respondentů neutrálním postojem, více než třetina (38,5 %) je s reakcemi autorů spíše spokojena. „Označení věkové přístupnosti“ označila přesně polovina respondentů neutrálním postojem. Odpovědi od 26 respondentů na spokojenost s aspekty u slovensky psaných K-pop fanfikcí jsou znázorněny v grafu níže.

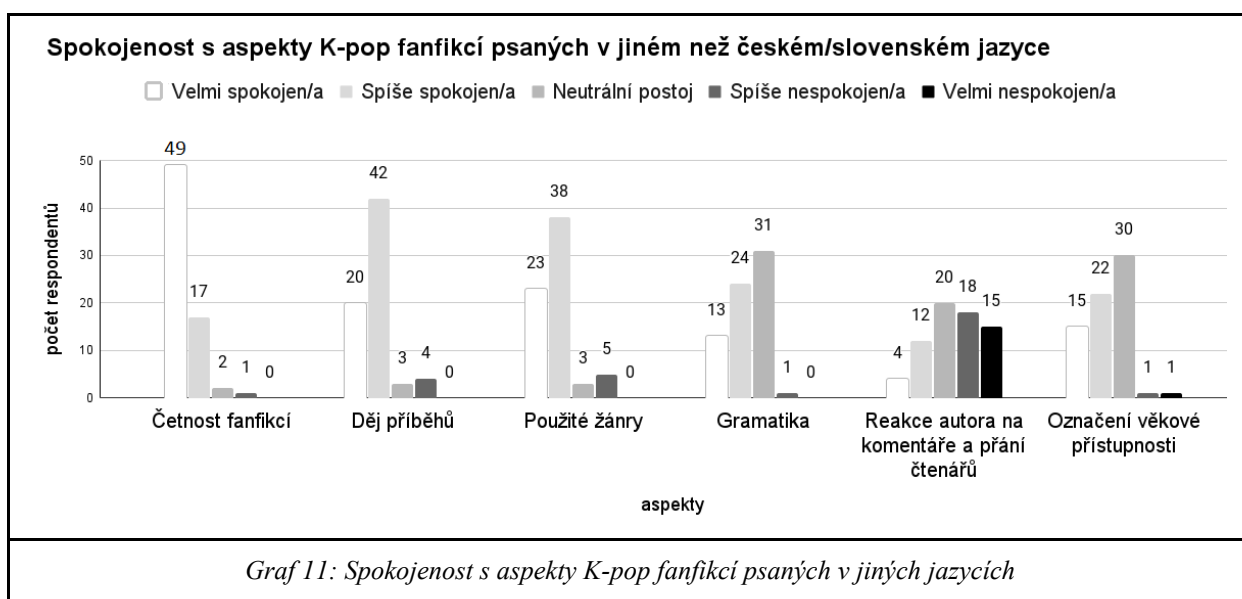


Rozdělením aspektů do tří kategorií (jako u česky psaných fanfikcí) výsledky zjistily, že čtenáři slovensky psaných K-pop fanfikcí jsou spokojeni s ději příběhů (61,5 %), použitými žánry (57,7 %) a gramatikou (46,2 %). Vyváženost mezi spokojeností a nespokojeností získal

aspekt „Četností fanfikcí“ (42,3 % respondentů je spokojených, 42,3 % je nespokojených). Relativně vyvážený je také pohled čtenářů na reakce autorů. Zde se jedná o rozdělení mezi spokojeností (42,3 % respondentů) a neutrálním postojem (46,2 % respondentů). K aspektu „Označení věkové přístupnosti“ zaujímá 50,0 % respondentů neutrální postoj. Zbývající respondenti jsou relativně rovnoměrně rozloženi mezi spokojenost (23,1 % respondentů) a nespokojenost (26,9 % respondentů).

### Fanfikce psané v jiných jazycích

Šest respondentů z výzkumného vzorku uvedlo, že čte K-pop fanfikce pouze v českém nebo slovenském jazyce. Tito respondenti nejsou zahrnuti v grafu a výsledcích níže. Počet respondentů, kteří čtou fanfikce v „jiných“ jazycích je tedy 69. 71,0 % z tohoto počtu respondentů je „velmi spokojených“ s četností fanfikcí v jiných jazycích. Většina respondentů je „spíše spokojených“ s ději příběhů (60,9 %) a použitými žánry (55,1 %). 44,9 % respondentů zaujímá neutrální postoj ke gramatice, většina zbývajících respondentů (33,3 %) jsou s ní „spíše spokojeni“. Žádný z respondentů nevedl, že by byl „velmi nespokojen“ s aspekty Četnost fanfikcí, Děj příběhů, Použité žánry a Gramatika. Téměř polovina respondentů (46,4 %) je „spíše“ nebo „velmi nespokojena“ s reakcí autorů. „Označení věkové přístupnosti“ ohodnotilo 43,5 % respondentů neutrálním postojem, zbývající respondenti jsou s tímto aspektem buď „velmi“ nebo „spíše spokojeni“ (celkem 53,6 %). Celkový přehled odpovědí na spokojenost s aspekty u K-pop fanfikcí psaných v jazycích jiných, než český a slovenský, je v grafu níže.

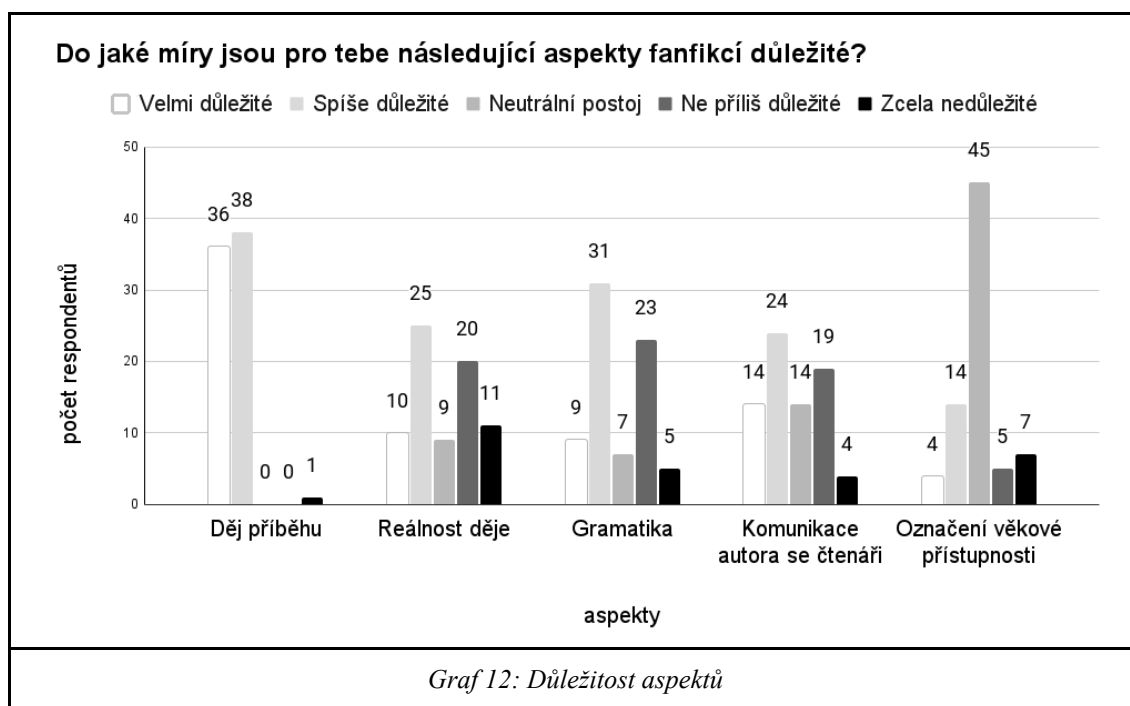


Souhrnným rozdělením na kategorie „spokojenost“, „neutralita“ a „nespokojenost“ výsledky ukázaly, že je většina těchto respondentů spokojena s četností fanfikcí (95,7 %), ději

příběhů (89,9 %), použitými žánry (88,4 %), gramatikou (53,6 %) a věkovým označením (53,6 %). Nespokojeni jsou s reakcí autorů (47,8 %).

### 7.1.5.6 Důležitost aspektů

Respondenti byli vyzváni ke sdílení zpětné vazby ohledně toho, jak důležité jsou pro ně vyjmenované aspekty K-pop fanfikcí (obecně, bez ohledu na jazyk fanfikce). Respondenti hodnotili aspekty na škále: Velmi důležité, Spíše důležité, Neutrální postoj, Ne příliš důležité a Zcela nedůležité. Za účelem zodpovězení V2: *Jaké aspekty fanfikcí jsou pro čtenáře důležité?* byly pro hodnocení vybrány aspekty: Děj příběhů, Reálnost děje, Gramatika, Komunikace autora se čtenáři a Označení věkové přístupnosti. Přehled odpovědí je znázorněn v následujícím grafu.



Pro téměř polovinu respondentů (48,0 %) je děj příběhu „velmi důležitý“. Za „spíše důležitý“ ho označilo 50,7 % a 1,3 % považuje děj příběhů za „zcela nedůležitý“. Nejrovnoměrnějšího rozložení získal aspekt „Reálnost děje“. Téměř polovina respondentů (46,7 % v součtu) ho považuje za „velmi“ nebo „spíše důležitý“. Zatímco celkem 41,3 % ho vnímá jako „nepříliš důležitý“ nebo „zcela nedůležitý“. Většina fanoušků (53,3 % v součtu) vnímá gramatiku jako „velmi“ nebo „spíše důležitý“ aspekt fanfikcí, a pro celkem 37,3 % se jedná o aspekt „ne příliš důležitý“ nebo „zcela nedůležitý“. Celkem 50,7 % respondentů považuje komunikaci ze strany autora za „velmi“ nebo „spíše důležitou“ a třetina (30,7 %) ji poté ohodnotilo jako „ne příliš důležitou“ nebo „zcela nedůležitou“. Většina respondentů (60,0 %) zvolila možnost neutrálního postoje pro aspekt „Označení věkové přístupnosti“. Pro 5,3 % je tento aspekt „velmi důležitý“,

18,7 % ho vidí jako „spíše důležitý“ a celkem 16,0 % vnímá tento aspekt jako „ne příliš důležitý“ nebo „zcela nedůležitý“.

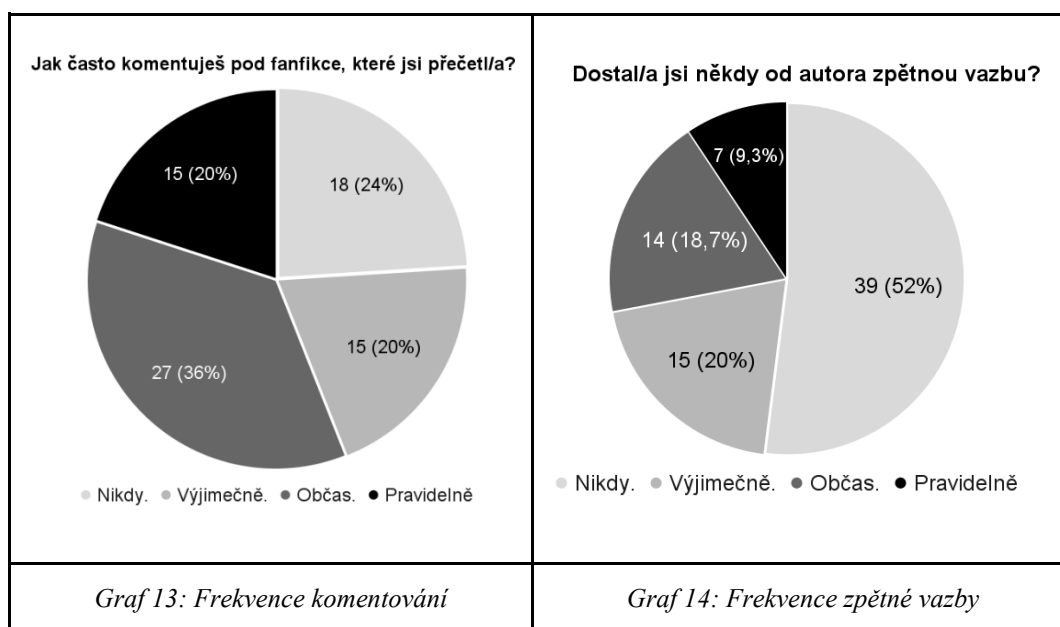
### 7.1.5.7 Aktivity v rámci komunity

Do dotazníku bylo zahrnuto také několik otázek týkajících se aktivity respondentů. Konkrétně jak často zanechávají u K-pop fanfikcí komentáře a jak často dostávají od autorů těchto textů zpětnou vazbu. Zde měli respondenti na výběr z odpovědí: Nikdy, Výjimečně, Občas, Pravidelně. Dále bylo zkoumáno, zda jsou respondenti součástí K-pop komunity dalších čtenářů, a zda s ostatními sdílí své oblíbené K-pop fanfikce. Na tyto otázky mohli respondenti zvolit odpověď Ano či Ne.

#### Komentování a reakce ze strany autorů

Většina respondentů ve výzkumném vzorku někdy komentář zanechala. 20,0 % respondentů komentuje na pravidelné bázi, 36,0 % občas a 20,0 % výjimečně. Téměř čtvrtina respondentů (24,0 %) nezanechala na přečtené K-pop fanfikce komentář nikdy. Tyto odpovědi jsou graficky znázorněné v grafu 13 níže.

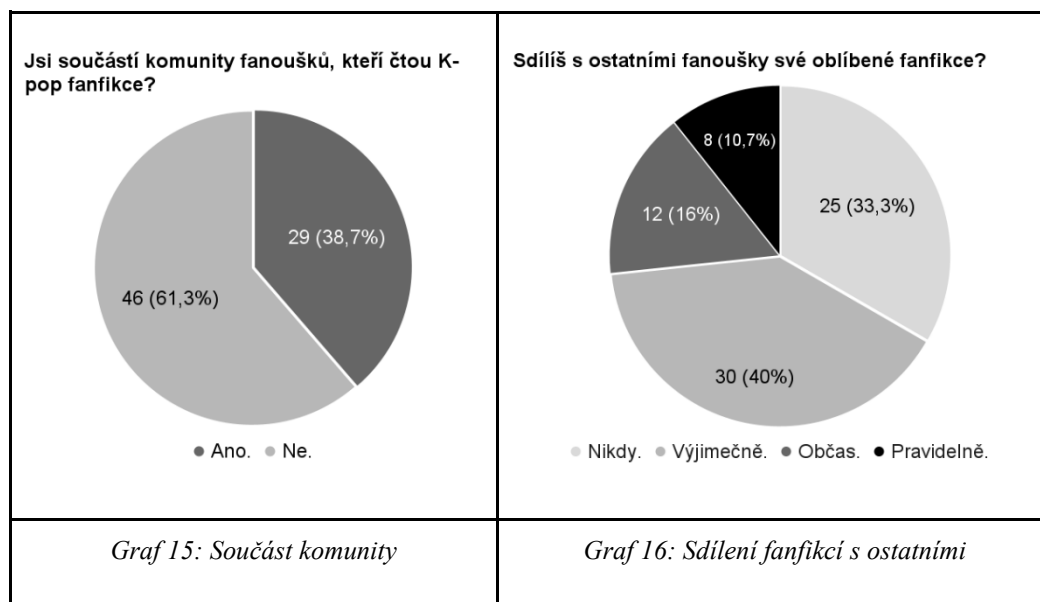
Dále bylo v rámci dotazníkového formuláře zjišťováno, zda respondenti někdy obdrželi od autorů zpětnou vazbu. Souhrn odpovědí na tuto otázku je v grafu 14 níže. Více než polovina respondentů (52,0 %) od autorů zpětnou vazbu nikdy neobdrželo. „Pravidelně“ dostává zpětnou vazbu 9,3 % respondentů, 18,7 % poté „občas“ a 20,0 % „výjimečně“. Dva respondenti odpověděli, že od autorů dostali zpětnou vazbu „výjimečně“ nebo „pravidelně“ přestože tito dva respondenti uvedli, že „nikdy“ nekomentovali na fanfikci. Čtenáři mohou být v kontaktu s autory i prostřednictvím jiných mechanismů než je komentování (např. přímá zpráva). Tento výsledek šetření tedy není nemožný.



Respondenti, kteří komentují pravidelně označili aspekt komunikace ze strany autorů za „velmi důležitý“. Takto ji označilo 33,3 % z 15 pravidelně komentujících. 26,7 % pravidelně komentujících označilo komunikaci autora se čtenáři jako „spíše důležitou“. Také pro 23 respondentů, kteří nikdy neobdrželi zpětnou vazbu od autorů navzdory tomu, že komentář někdy zanechali, je aspekt komunikace „velmi důležitý“ (30,4 % z nich) nebo „spíše důležitý“ (30,4 %). Pro respondenty, kteří nikdy nekomentují a nikdy nedostávají zpětnou vazbu (celkem 16 respondentů) je reakce autora pro 43,8 % z nich „ne příliš důležitá“.

### Přítomnost v komunitě a sdílení fanfikcí

Většina respondentů (61,3 %) uvedla, že nejsou součástí komunity fanoušků, kteří se zajímají o K-pop fanfikce. Převážná většina respondentů (s různou frekvencí) s ostatními fanoušky své oblíbené fanfikce sdílí. 10,7 % pravidelně, 16,0 % občas a 40,0 % výjimečně. 33,3 % respondentů tyto fanfikce „nikdy“ s nikým nesdíleli. Souhrnné přehledy těchto odpovědí jsou vizuálně zpracované v grafech 15 a 16 níže.

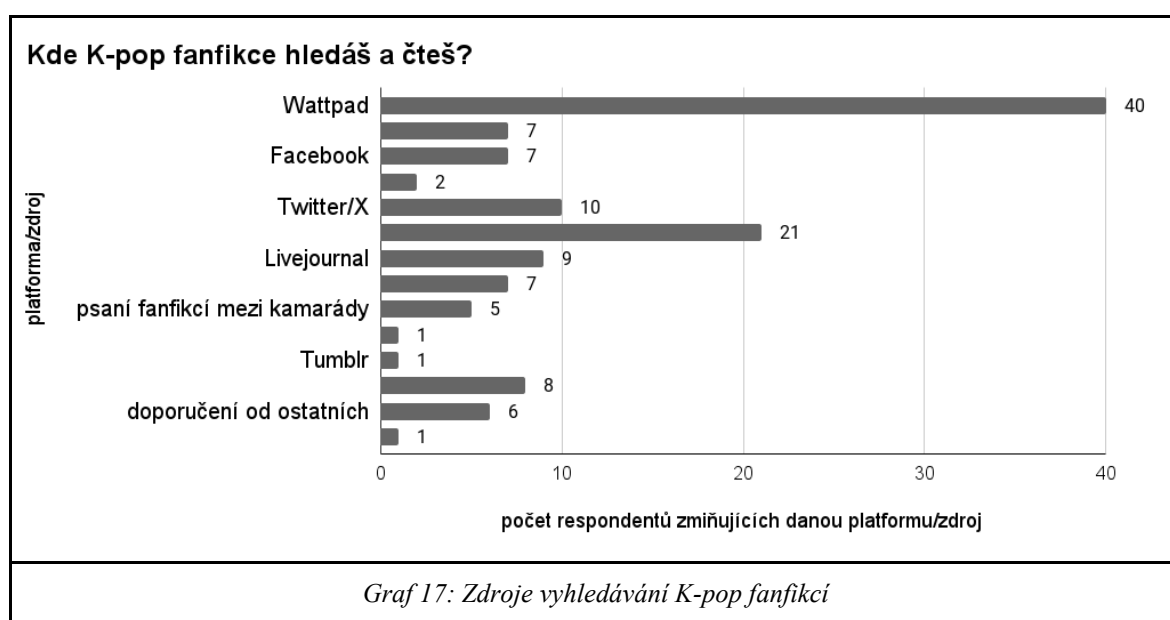


Konkrétní data od 29 respondentů, kteří jsou součástí komunity fanoušků K-pop fanfikcí, ukázala, že tři respondenti nikdy fanfikce s ostatními nesdíleli, 18 respondentů sdílí fanfikce pouze „výjimečně“, čtyři občasně a čtyři na pravidelné bázi.

#### 7.1.5.8 Používané platformy

Poslední povinná otázka, koncipovaná jako pole pro otevřenou odpověď, vyzývala respondenty k vepsání zdrojů, na kterých K-pop fanfikce vyhledávají a čtou. Respondenti mohli do tohoto pole vyplnit zdrojů více.

Napříč výzkumným vzorkem čtenářů dochází k vyhledávání K-pop fanfikcí z různých zdrojů: na platformách k publikování určených, sociálních sítích, využitím internetového vyhledávače nebo přímým kontaktem s ostatními fanoušky. Nejvíce jmenovanou platformou byl zahraniční publikační portál *Wattpad*. Zmínilo jej 53,3 % respondentů. Druhou nejčastěji uvedenou platformou byl *Archive of Our Own*, přes který fanfikce vyhledává a čte 28,0 % respondentů. Respondenti dále uvedli platformy *Twitter/X* (13,3 %), *Livejournal*<sup>141</sup> (12,0 %), *Blog.cz* (9,3 %), *Instagram* (2,7 %), *Facebook* (9,3 %), *Reddit*<sup>142</sup> (9,3 %), *Fanfiction.net* (1,3 %), *Discord*<sup>143</sup> (1,3 %) a *Tumblr*<sup>144</sup> (1,3 %). Odpovědi na otázku používaných zdrojů pro vyhledávání K-pop fanfikcí jsou shrnuty v grafu níže.



Respondenti uvedli také jiné zdroje získávání K-pop fanfikcí. 6,7 % respondentů si píše fanfikce s kamarády mezi sebou. 8,0 % respondentů nachází nové fanfikce díky doporučení od ostatních. 10,7 % respondentů používá internetový prohlížeč. Vyhledávání tímto způsobem několik respondentů přiblížilo jako zadávání klíčových slov: jméno *pairingu*<sup>145</sup>, požadovaný žánr, jméno *biase*<sup>146</sup> nebo idola.

<sup>141</sup> Dostupné z: <https://www.livejournal.com/>.

<sup>142</sup> Dostupné z: <https://www.reddit.com/>.

<sup>143</sup> Dostupné z: <https://discord.com/>.

<sup>144</sup> Dostupné z: <https://www.tumblr.com/>.

<sup>145</sup> *Pairing* je jiné označení pro *ship*.

<sup>146</sup> *Bias* je označení pro fanouškem oblíbeného člena v K-pop skupině.

## 7.2 Výzkum autorů K-pop fanfikcí

### 7.2.1 Metodologie

Pro získání informací o autorech K-pop fanfikcí byla vybrána metoda polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda umožnila obsáhnout hlavní vymezená témata určená v osnově rozhovoru a zároveň pomocí sondážních otázek získat více podrobností v určitých oblastech. Narozdíl od dotazníkového šetření se jedná o metodu sběru dat, která je flexibilnější a poskytuje možnost získání doplňujících informací nad rámec hlavní otázky. Respondent samotný má také možnost ptát se, a to především v případě, kdy otázku nepochopil. Oproti dotazníku tak existuje možnost snížení misinterpretace a poskytnutí odpovědi za plného a správného chápání dotazu.

Za účelem výzkumu byli kontaktováni autoři české a slovenské národnosti, kteří stále aktivně publikují své K-pop fanfikce nebo kteří již delší dobu novou fanfikci na svůj publikační profil nepřidali. Pozvání k účasti ve výzkumu bylo zasláno několika autorům K-pop fanfikcí prostřednictvím zprávy na sociálních sítích nebo e-mailem. Autoři byli nalezeni na publikační platformě *Wattpad* a na sociálních sítích *Instagram* a *Facebook*. Dotazníkové šetření předcházelo polostrukturovaným rozhovorům, a proto byl kontakt na některé autory získán také prostřednictvím dotazníku. Respondenti na sebe mohli zanechat v dotazníku kontakt v případě, že byli také autory K-pop fanfikcí a chtěli se do výzkumu zapojit.

Autoři se mohli výzkumu zúčastnit online telefonicky nebo písemně. Online telefonát znamenal telefonát prostřednictvím sociální sítě, bez zapnutých kamer. Telefonát byl nahráván a poté přepsán do samostatného dokumentu jako přepis rozhovoru. Online telefonát umožnil rychlejší interakci, ale mohl některé autory vystavovat stresu z komunikace s cizím člověkem. Vystavení stresové situaci, strach z mluvení, nesouhlas s nahráváním rozhovoru, absence možnosti se nad odpovědí déle zamyslet nebo přirozená introverze byly hlavními důvody, které autoři sdíleli jako negativní reakci na pozvání k rozhovoru. Z tohoto důvodu byl nabídnut rozhovor také ve formě písemného dotazování. I tato forma probíhala na sociálních sítích. Jednalo se o rozhovor, během kterého byl autor (respondent) i tazatel online ve stejnou chvíli a otázky byly kladeny a zodpovězeny písemně. Jelikož se jednalo o rozhovor v psané podobě, byly otázky i odpovědi po skončení rozhovoru přepřekopírované do samostatného dokumentu a vznikl tak přepis z rozhovoru. Osobní rozhovor nebyl sjednán ani s jedním z autorů kvůli velké vzdálenosti mezi subjekty nebo z časových důvodů na obou stranách.

Anonymizace autorů byla v prepisech rozhovorů zajištěna výměnou autorova jména za označení „Autor A“, „Autor B“ atd. Autoři byli před začátkem rozhovoru upozorněni na metodologii záznamu dat i anonymizaci jejich odpovědí. Přepisy rozhovorů jsou uloženy v archivu



autorky. V případě telefonických online rozhovorů je v tomto archivu uložen pouze přepis rozhovoru, nikoli jeho nahrávka.

Informovaný souhlas byl autorům sdělen ústně nebo písemně (dle typu rozhovoru) a poté zasláním formuláře (viz „Příloha 6: Informovaný souhlas (autoři)“). Tento formulář byl autory potvrzen elektronicky (tzn. zprávou s vyjádřením souhlasu) nebo přímým podpisem na formuláři. Podepsané formuláře jsou uloženy v archivu autorky.

## 7.2.2 Tvorba osnovy rozhovorů

Základní osnova rozhovorů vycházela z již zmíněné myšlenkové mapy (viz „Příloha 5: Myšlenková mapa“). Toto schéma usnadnilo nejen stanovení základních okruhů pro rozhovor, ale nabídlo také případné doplňující otázky pro každý z těchto okruhů.

Osnova polostrukturovaných rozhovorů sestávala z následujících bodů: demografické údaje, vstup do K-pop fandumu, seznámení se s K-pop fanfikcemi, preference, chování a vztah ke čtenářům. V rámci těchto okruhů se zjišťovaly především informace uvedené v následující tabulce.

Název okruhu:	Cílové informace:
Demografické údaje	věk, národnost, pohlaví, sexuální orientace
Vstup do K-pop fandumu	časové zařazení seznámení se s K-popem
Seznámení se s K-pop fanfikcemi	časové zařazení seznámení se s K-pop fanfikcemi, délka čtení/psaní fanfikcí, předcházelo psaní čtení nebo naopak, motivace k začátku psaní
Preference	používaný typ popisovaného fanfikčního vztahu (muž/muž, žena/muž, žena/žena), vliv <i>bromance</i> nebo <i>womance</i> na tvorbu, používané žánry
Chování	jazyk psaní, používané publikační platformy, využití beta-readera
Vztah ke čtenářům	četba komentářů a reakce na ně, psaní povídek na přání, pořádání soutěží

Tabulka 3: Osnova polostrukturovaných rozhovorů pro výzkum „K-pop komunita a fanfikce“

V rámci těchto okruhů se zjišťovaly informace nejen k zodpovězení výzkumných otázek, ale sbíraly se také informace k porovnání s některými výsledky výzkumu čtenářů.

Otázky nebyly v průběhu rozhovorů kladeny vždy v pořadí určeném osnovou. Jejich přesné znění a pořadí bylo ovlivněno odpověďmi respondentů na otázky předcházející.

### 7.2.3 Pilotní rozhovor

Pilotní rozhovor se uskutečnil 4. 8. 2024 s jedním autorem. Tento rozhovor probíhal telefonicky a zúčastnil se ho kromě tazatele a respondenta také další účastník. Tento účastník měl za úkol rozhovor sledovat a zaznamenávat podněty k jeho průběhu, především reakce tazatele a výběr jeho otázek. Během tohoto rozhovoru se tak ustálila výše zmíněná osnova, která během pilotního rozhovoru obsahovala také okruh „Aktivity v rámci K-pop komunity (mimo fanfikcí)“ a cíl zjistit, proč autoři poslouchají K-pop. Záznam ani přepis z pilotního rozhovoru nebyl pořízen a informace zjištěné během tohoto rozhovoru nejsou zahrnuty ve výsledcích výzkumu.

### 7.2.4 Limitace polostrukturovaných rozhovorů

Platforma *Wattpad* zrušila možnost odesílání přímých soukromých zpráv autorům. Jediný způsob jak v době vzniku této práce autory na této platformě kontaktovat, bylo prostřednictvím veřejného komentáře u jednotlivých povídek nebo v sekci „Konverzace“ na profilech autorů. Tento způsob neumožňuje autorovi sdílet s výzkumníkem osobní kontakt pro domluvení rozhovoru tak, aby ho ostatní uživatelé platformy neviděli. Někteří autoři s rozhovorem nesouhlasili, protože nechtěli sdílet svůj soukromý kontakt veřejně. Také další platformy neusnadnily kontaktování autorů. Jednalo se ale spíše o osobní nastavení profilů autorů. Například na *Instagramu* je možné nastavit profil tak, aby mu nebylo možné psát osobní zprávy nebo aby na tyto zprávy nedostával příjemce upozornění. Pravděpodobně z tohoto důvodu ani jeden z autorů kontaktovaných přes *Instagram* neodpověděl.

Neúspěšně oslovenou skupinou autorů byli také autoři, jejichž povídky jsou stále dostupné na internetu, ale kteří již aktivně nepíší. Od většiny kontaktovaných neaktivních autorů nebyla obdržena žádná odpověď. Tito autoři již pravděpodobně nekontrolují nové komentáře nebo zprávy na svých profilech.

V neposlední řadě byl limitací i čas pro rozhovory poskytnutý. Pro některé rozhovory byla ze stran autorů dopředu vymezena jejich maximální délka. Kvůli časovým možnostem byly tedy rozhovory vedeny tak, aby pokryly předem určenou osnovu, a to i za cenu toho, že by se výzkumník rád zeptal na další podrobnosti.

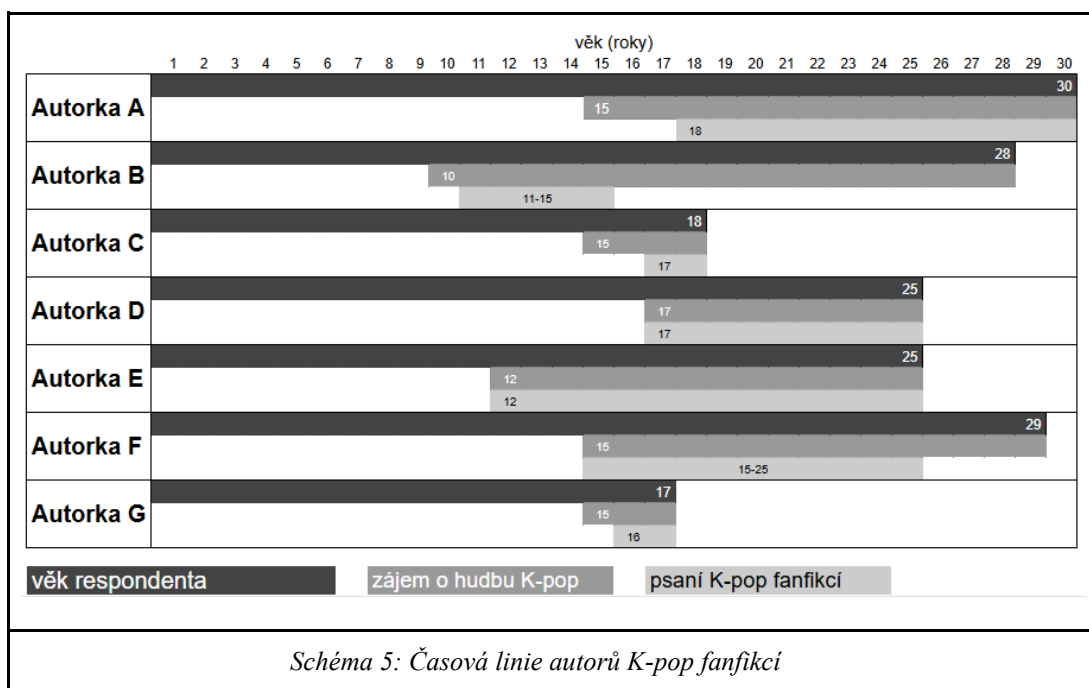
## 7.2.5 Výsledky výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo celkem sedm autorů. První rozhovor proběhl dne 11. 8. 2024, další rozhovory proběhly v následujících dnech a poslední rozhovor se konal 26. 8. a 27. 8. 2024<sup>147</sup>. Tři rozhovory se uskutečnily telefonicky a čtyři psanou formou.

Výzkumný vzorek obsahoval pouze ženy, tzn. autorky K-pop fanfikcí. Šest autorek bylo české národnosti a jedna národnosti slovenské. Tři autorky uvedly svojí sexuální orientaci jako heterosexuální, dvě jako bisexuální, jedna autorka se zdržela odpovědi a jedna autorka se označila za *demisexuála*<sup>148</sup>. Průměrný věk autorek byl 24,57 let a medián 25 let.

### 7.2.5.1 Zájem o K-pop fanfikce a K-pop hudbu

Za účelem nastínění časové osy každé autorky bylo na základě výsledků rozhovorů vytvořeno schéma níže. Toto schéma zobrazuje současný věk (tzn. věk v době konání rozhovoru), počátek a konec zájmu o K-pop hudbu a počátek a konec psaní K-pop fanfikcí. Jak toto schéma zobrazuje, výzkumu se zúčastnil reprezentativní vzorek autorek. Dvě autorky v době konání rozhovoru K-pop fanfikce již nepsaly, zbytek stále ano. Ve vzorku byly také autorky, které měly zájem o K-pop hudbu po delší dobu i pouze krátce.



<sup>147</sup> Poslední rozhovor byl na žádost respondenta rozdělen na dva dny.

<sup>148</sup> Cohen (st. 363) definuje *demisexualitu* jako sexuální přitažlivost, která vzniká až po navázání hlubšího emocionálního vztahu.

## Seznámení se s K-pop fanfikcemi

Průměrný věk autorek v době začátku aktivního zájmu o K-pop fanfikce byl 15,14 let, medián 16 let. Čtyři autorky (C, E, F a G) vypověděly, že nejdříve K-pop fanfikce četly a až poté je začaly sami psát. U dvou autorek proběhl zájem o čtení i psaní ve stejnou dobu (A a D) a jedna autorka (B) nejdříve K-pop fanfikce psala, a až poté je začala také číst. Dvě z autorek (B a F) v době konání rozhovorů již K-pop fanfikce nepsaly. Důvodem odklonu od psaní byl nedostatek času (autorka F) a rozpad skupiny, na kterou autorka fanfikce psala (autorka B). Nejdelší aktivní zájem o K-pop fanfikce byl zaznamenán u autorky E (14 let), nejkratší (2 roky) u autorek G a C.

Prvotní podnět pro psaní byl pro každou autorku odlišný. Mezi důvody, které vedly k rozhodnutí začít psát, patřilo vlastní přání psaní zkusit (autorky C, D a E); napsání příběhu, který si chtěla autorka přečíst ale nenašla ho (autorka F); spojení se s komunitou (autorka B); podnět od jiného fanouška aby autorka psaní zkusila (autorka A); sepsání snu, který se autorce zdál (autorka F) nebo nápadů, které autorka měla při četbě jiných K-pop fanfikcí (autorka G). Autorka C konkrétně uvedla, že začala K-pop fanfikce psát s jinou autorkou. Její role v této spolupráci byla ale spíše jako beta-reader, nikoliv pisatel s možností do děje zasahovat. Z tohoto důvodu se autorka po této zkušenosti rozhodla napsat fanfikci sama: „...*ta holka to chtěla psát po svém a když jse jí napsala Co to takhle udělat jinak?tak můj názor neuznávala.takže mám pocit že jsem tam byla jenom jako ta korektorka gramatiky a to mě asi nakoplo k tomu zkusti napsat něco sama*“.

## Seznámení se s hudbou K-pop

Průměrný věk autorek v době začátku aktivního poslechu K-pop hudby byl 14,14 let, medián 15 let. Všechny autorky v době konání rozhovoru stále poslouchaly K-pop. Autorky B a E ale uvedly, že jejich zájem je už spíše pasivní, tzn. poslouchají již jim známé umělce a vůbec nebo zřídkakdy vyhledávají tvorbu umělců nových. Nejdelší aktivní zájem o K-pop hudbu byl zaznamenaný u autorky B (19 let), nejkratší u autorky G (3 roky).

Prvotní seznámení se s korejskými umělci proběhlo u autorky A prostřednictvím *anime*. Korejští umělci pro tyto japonské kreslené seriály nazpívali písně. Autorky C a E se s K-pop hudbou seznámily díky doporučení od přátel. Dvě autorky (B a D) našly K-pop video náhodou na YouTube. Autorka G uvedla, že se ke K-pop hudbě dostala přes četbu článku. U autorky F došlo k seznámení se s K-popem přes doporučení K-pop videí od jiné autorky fanfikcí. Rozhovory tedy ukázaly, že seznámení se s K-pop hudbou u většiny autorek proběhlo náhodně (přes článek či *YouTube*) nebo na doporučení (od přátel či jiných autorů).

### 7.2.5.2 Preference

V rámci preferencí rozhovory zkoumaly o jakém typu fanfikčního vztahu autorky píše nejčastěji, zda jsou při svém psaní ovlivňovány *bromance* nebo *womance* chováním, jakým způsobem si vybírají na které umělce budou své příběhy psát a které žánry ve svých K-pop fanfikcích používají.

#### Typ fanfikčního vztahu

Fanfikce lze psát na základní tři skupiny popisovaných vztahů: muž/muž, muž/žena, žena/žena. Pět ze sedmi dotazovaných autorek označilo vztah „muž/muž“ za jediný, na který píše K-pop fanfikce. Zbývající dvě autorky (A a B) napsaly fanfikce také o vztahu „muž/žena“ nebo „žena/žena“, nejednalo se ale o dlouhodobý cíl K-pop fanfikce na tyto vztahy psát. Autorka A napsala o vztahu „muž/žena“ pouze jako vedlejší pár v příběhu a psaní fanfikcí na vztah „žena/žena“ je jedním z jejích možných budoucích plánů. Autorka B napsala několik K-pop fanfikcí na vztah „žena/žena“. Jednalo se o fanfikce napsané na přání nebo s cílem posílit u českých K-pop fanoušků zájem o dívčí skupiny. U obou autorek (A i B) na základě rozhovorů přetrvával primární zájem o psaní K-pop fanfikcí popisující vztahy mezi mužem a mužem.

#### Vliv *bromance* nebo *womance*

K typu fanfikčního vztahu se nepřímo váže také výzkumná otázka V6: *Jaký inspirační vliv má bromance nebo womance chování idolů na tvorbu autorů?*. Prostřednictvím rozhovorů se tedy zkoumalo, zda jsou autorky tímto chováním inspiračně ovlivňovány pro psaní svých povídek.

Čtyři autorky (B, C, F a G) řekly, že z tohoto chování inspiraci pro své K-pop fanfikce čerpají. Autorka C upřesnila toto chování následovně: *„A hlavně -kpop je založený na tom že se ty idolové prezentují jako super přátelé takže je to samé objímání, pusinkování na tváře nebo do vlasů nebo spí a hlavu mají na klíně toho druhýho... Někdy to fakt vypadá že mezi nima přeskočí jiskra no a my jako autoři o tom prostě napíšem“*. Autorka F se inspiruje také fotografiemi: *„...hlavně pokud jsem viděla vyloženě nějakou fotku a ještě s nějakým podněcujícím popiskem. Dávalo mi to velkou inspiraci“*.

Autorka D na základě *bromance* nebo *womance* chování fanfikce nepíše. Autorka E se jím nechává inspirovat pouze velmi okrajově (na škále dala tomuto druhu inspirace čtyři body z deseti). Autorka A poté rozlišuje rozdíl mezi upřímnou interakcí nebo *fan servicem*. K míře vlivu *bromance* se vyjádřila následovně: *„Řekla bych, že je to na škále někde mezi občas a výjimečně, protože když sleduju chování jednotlivých idolů, abych je zvládla vykreslit v povídce, interakci s jinými idoly se nevyhnu a jednoduše mě to automaticky ovlivňuje“*.

## Výběr interpretů

U několika autorek se objevila preference jedné konkrétní skupiny. Autorka B psala povídky primárně na její oblíbenou skupinu. Napsala také několik povídek na skupinu jí neznámou z důvodu posílení zájmu o danou skupinu. Psaní těchto povídek jí ale nebavilo a její záměr nebyl naplněn. Pokud dostala autorka přání na napsání povídky na jí neznámou skupinu, nejdříve si o skupině našla bližší informace. Autorka C píše také pouze na jednu jí známou skupinu: „*Asi bych mohla [psát] i na jiný skupiny co poslouchám, ale zase -nepíšu to tak dlouho a ty ostatní kluky neznám tak dobře jako BTS takže se držím jenom toho co znám*“. Autorka D zaměřená pouze na jednu skupinu vysvětlila následovně: „*Obecně se mi ale s BTS pracuje nejlépe. „Znám“ je nejděle, líp se mi z pozice autora odhaduje, jak v daných situacích budou reagovat. Mám je i dobře nakoukané co do vzhledu...*“. Také autorka E píše na jí známé skupiny a uvedla, že psaní na jí neznámou skupinu vedlo ke stresu ze zjišťování dodatečných informací o skupině.

Autorka F vybírá na základě osobních preferencí: „*Většinou jeden z nich je můj bias ve skupině*“. Autorka G píše pouze na její jeden oblíbený *pairing* v rámci jedné skupiny. Když je požádána o napsání fanfikce na *pairing* jiný, příběh nepíše: „*...Ale když je to na pairing který já neshipuju tak do toho nejdu to by mně nabavilo*“.

Autorka A si vybírá idoly podle toho nakolik je daný idol vhodný pro konkrétní příběh. Autorka A takto vybírá idoly na základě jejich věku: „*Pokud jde o příběh, kde jsou hlavní postavy pracující lidi nebo studenti na univerzitě, vyberu si i starší idoly, aby mi k tomu seděli*“, nebo také charakteru idola, tak jak ho vnímá autorka: „*Pokud jde o příběh, kde se vyskytují mladší postavy jako studenti, tak si беру mladší skupiny, případně i nějakou starší, pokud mi ta mladší nesedí charakterově*“.

## Použití žánrů

Autorské rozhovory se v neposlední řadě zaměřily také na preference v používání žánrů, ke kterým se autorky ve svých K-pop fanfikcích obracejí. Jak word cloud<sup>149</sup> (česky „slovní mrak“) níže vizuálně zobrazuje, nejčastěji zmiňované byly K-pop fanfikce psané jako romantické, komediální nebo fantasy. Několikrát zmíněné bylo také zařazení idolů do tzv. *AU* neboli „Alternative Universe“<sup>150</sup> (česky „alternativní vesmír“) či použití žánru sci-fi.

---

<sup>149</sup> Vytvořený prostřednictvím online stránky *Free Word Cloud Generator*, dostupné z: <https://www.freewordcloudgenerator.com/>.

<sup>150</sup> Abbasová (2018, st. 31) v poznámce vysvětluje AU jako „*typ fanfikce, ve které jsou úmyslně změněny kanonické skutečnosti*“. V případě RPF příběhů se jedná o fanfikční zasazení osob do prostředí v němž se v reálném světě nevyskytují. Například fanfikce, ve které se K-pop idol ocitá ve světě Harryho Pottera.

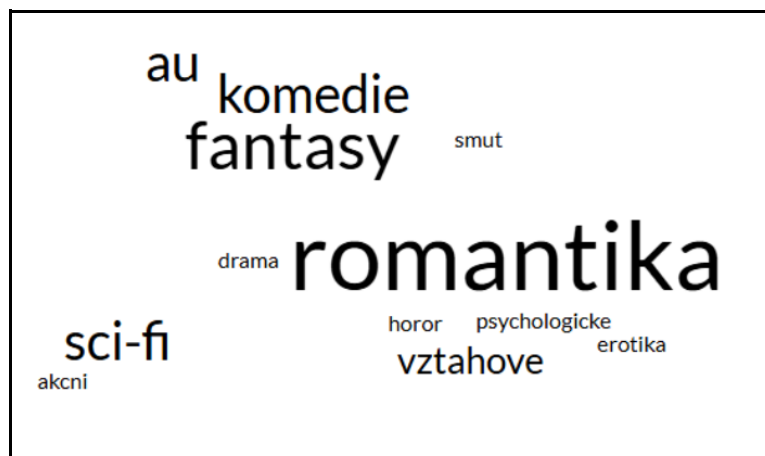


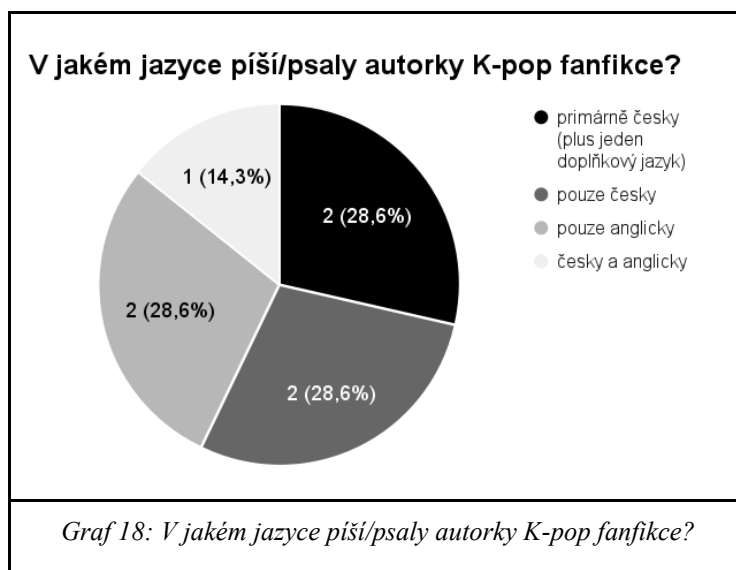
Schéma 6: Word Cloud žánrů

### 7.2.5.3 Chování

V rámci chování se u autorů zjišťovalo v jakých jazycích píší své K-pop fanfiktční texty, jestli používají beta-readera pro kontrolu textu a na jakých platformách své fanfikce publikují.

#### Jazyk psaní

Jak graf níže zobrazuje, jazykově převládá u autorek psaní K-pop fanfiktčí v českém a/nebo anglickém jazyce. Dvě autorky (B a D) píší pouze česky a dvě autorky (A a E) píší primárně česky s pár příběhy napsanými i v dalších jazycích. Konkrétně v anglickém (autorka E) a slovenském jazyce (autorka A). Autorky C a G píší fanfikce pouze v jazyce anglickém a autorka F píše své K-pop fanfikce v českém i anglickém jazyce.



## Použití beta-readera

Všechny autorky uvedly, že nevyužívají beta-readera, který by jim texty opravil a ohodnotil. Autorka A sice vypověděla, že v minulosti beta-readera používala často, ale v době konání rozhovoru již ne. Autorka B v minulosti dostala zpětnou vazbu od jiných autorů, se kterými fanfikce psala, ale beta-readera jako takového nikdy neměla. Autorky ve vzorku si texty opravují sami (autorky A, E a F) nebo spoléhají na opravy, které jim nabízí textový editor (autorka F).

Z důvodů, proč se autorky rozhodly beta-readera nemít, převažoval názor (autorky D, E, G), že není kontrola textu třetí stranou potřeba, protože se jedná pouze o texty psané rekreačně, nikoliv o texty určené k vydávání. Autorka G generizovala problematiku gramatiky slovy: „*jestli mi někde chybí nějaká čárka nebo mm překlep tak to děláme všichni*“. Autorka C řekla, že hodnotí svoji gramatiku dobře, takže beta-readera nevyhledává. Autorka C navíc uvedla, že raději píše sama a psaní s dalším člověkem (i beta-readerem) jí nevyhovuje. Časové možnosti byly dalšími důvody pro nevyužívání beta-readera. Autorka G uvedla, že „*Kdyžbych měla něco napsaného a chtěla to shareovat tak to předtím ještě kontrolovat je zdržení navíc*“. Autorka A upozornila také na časové možnosti samotných beta-readerů: „*...jsou pracující a nemají tolik času, aby u toho seděli*“.

## Používané platformy

Většina autorek (A, C, D, E a G) používá pro publikování svých K-pop fanfikcí platformu *Wattpad*. Další nejčastěji používanou platformou byl *Blog.cz* (autorkami A, B a E). Ostatními využívanými platformami byly *eStránky*<sup>151</sup> (autorkou B), *Asianfanfics* (autorkou F), *Webnode*<sup>152</sup> (autorkou F) a *Archive of Our Own* (autorkami A a F). Autorky B a F zmínily *Cyon*<sup>153</sup> jako další platformu přes kterou své fanfikce sdílely. U platformy *Archive of Our Own* sdílela autorka A pouze plán na této platformě v budoucnosti působit. Nejvíce platformou využívala autorka F (*Webnote*, *Cyon*, *Asianfanfics*, *Archive of Our Own*), pouze na jedné platformě působily autorky C, D a G (všechny na *Wattpad*).

Ze všech zmiňovaných platform jsou dvě českého původu (*eStránky* a *Blog.cz*), dvě existují bez české mutace dané platformy (*Asianfanfics* a *Archive of Our Own*) a dvě, ačkoliv jsou ve své originální podobě anglické, nabízejí také české jazykové rozhraní (*Wattpad* a *Webnode*). Platforma *Cyon* nebyla v době vzniku této práce již dohledatelná, proto nebylo možné ověřit možnosti jejího jazykového nastavení.

---

<sup>151</sup> Dostupné z: <https://www.estranky.cz/>.

<sup>152</sup> Dostupné z: <https://www.webnode.com/>.

<sup>153</sup> Odkaz na tuto platformu nebylo možné dohledat.



#### 7.2.5.4 Vztah ke čtenářům a jejich podpora

V rámci rozhovoru autorky sdílely jakým způsobem podporují své čtenáře a čtenářskou komunitu. Během pilotního rozhovoru byla za tímto účelem položena jedna základní otázka: „*Podporuješ nějakým způsobem své čtenáře?*“. Jelikož došlo k nepochopení tohoto dotazu, následovaly další otázky, které se přímo ptaly na konkrétní typy podpory. Za účelem této práce byly vybrány následující typy podpory: odpovídání na komentáře čtenářů, psaní povídek na přání a pořádání soutěží. Souhrnné výsledky poté slouží jako odpověď na V4: *Jak autoři podporují svojí čtenářskou komunitu?*.

#### Reakce na komentáře

Všechny autorky výzkumného vzorku odpověděly, že čtou všechny komentáře zanechané jejich čtenáři. Pouze čtyři autorky (A, B, C a F) vždy na všechny komentáře také odpovídají. Zbytek autorek odpovídá pouze na selekci obdržných komentářů.

Autorka D odpovídá pouze ty komentáře, kde má na co reagovat: „*Zkrátka to, co dostanu, vracím nazpět, pakliže “mám s čím pracovat“ a neodpovídá na krátké komentáře, které pouze žádají o další díl (jedná-li se o fanfikci o více kapitolách). Autorky E a G odpovídají na všechny komentáře pouze pokud se nejedná o jednoslovné reakce nebo smajlíky. Čtyři ze sedmi autorek tedy odpovídají na všechny komentáře bez rozdílu, tři autorky ze vzorku odpovídají pouze na některé komentáře.*

Komentáře vnímají autorky jako zdroj motivace (autorky C a E) a inspirace pro to, jak příběh psát dál (autorky E a G). Autorka C řekla, že „*čím víc komentářů mám tím víc vidím že to někdo čte a ta chut na psaní prostě zůstane*“. Pro autorku E se komentáře stávají také podnětem napsat další pokračování co nejdříve: „*...Když jakoby komentují potom víc třeba že se těšej na ten další díl, že je zajímavá co se stane tak je to pro mě fakt jako hodně motivující abych ho napsala co nejrychlejc*“. Autorky B a D sdílely své pocity s poklesem motivace, když od čtenářů zpětnou vazbu nedostávaly. „*Chápu to, je snazší kliknout na hvězdičku a nenapsat nic, přesunout se na další kapitolu a nerušeně číst dál. Zároveň je to ale i trochu demotivující*“ (autorka D). Autorka F vypověděla, že komentáře jí k dalšímu psaní nemotivovaly. Autorka B nedostávala velké množství komentářů, ale i ona byla demotivovaná z toho, že jí čtenáři nedali zpětnou vazbu i jiným způsobem (například udělením hvězdičky k dané fanfikci): „*Prostě když už to lidi četli, tak už to nekomentovali ani to nějakým způsobem nedokázali ohodnotit...*“. K ohodnocení fanfikcí způsobem lajkování, udělení hvězdiček nebo srdíček se poté vyjádřila následovně: „*...Ale nikdo to nikdy nepoužíval a mě to strašně jakoby po nějaký době začalo i štvát a mrzelo mě to*“. Tato autorka dále uvedla, že ji absence zpětné vazby na její vlastní fanfikce motivovala

k udělování zpětné vazby na všechny fanfikce, které sama přečetla s odůvodněním: „*protože vím co to pro toho autora znamenalo*“.

### **Povídky na přání**

Autor může podporovat své čtenáře také napsáním povídky na přání. Toto přání dostává od svých čtenářů, kteří mohou ve svém přání upřesnit jaké scény má příběh obsahovat, na jaké postavy má příběh být, jaký žánr má povídka mít atd.

Většina autorek (A, B, C, E a G) píše nebo psala povídky na základě přání od čtenářů. Z těchto pěti autorek pouze jedna (C) napsala povídku na přání pouze jednou. Ostatní autorky psaly povídky na přání čtenářů častěji. Autorka A je psala v minulosti pravidelně, ale v době rozhovoru již nikoliv. Dle jejích slov psaní povídek na přání nekorespondovalo s tím, co chtěla sama psát: „*Byla to kolize mezi tím, co jsem chtěla a tím, co chtěli oni*“. Autorky D a F povídku na přání nenapsaly nikdy. Autorku F nikdo s přáním nekontaktoval a autorka D ostatním povídky na přání nepíše, i když o tom v minulosti uvažovala. Z časových důvodů se ale rozhodla takové fanfikce nepsat.

### **Pořádání soutěží**

Třetí sledovanou podporou čtenářů bylo pořádání literárních soutěží, tzv. *writing challenge* (česky volně přeloženo jako „psací výzva“). Tyto soutěže probíhají tak, že autor vyhlásí zadání a jeho čtenáři napíší dle tohoto zadání povídky, které autor poté zhodnotí a vybere vítěze. Autor také v mnohých případech nabízí v těchto soutěžích pro vítěze výhry.

Tři autorky (A, D a E) pro své čtenáře tyto soutěže pořádaly. Autorka A je pořádá na velmi pravidelné bázi několikrát ročně. Autorka D uspořádala jednu soutěž společně s jinou autorkou. Autorka E uspořádala soutěž také jednu a sdílela, že více jich nepořádala z časových důvodů. Autorka C soutěže nepořádá pro vysoké náklady na případné ceny a poštovné cen. Autorka B sdílela obdobný důvod nepořádání soutěží „*neměla [jsem] moc co nabídnout.... za první místo by mi třeba povídka napsaná na přání přišla málo*“. Autorka G sdílela svůj plán soutěž někdy uspořádat.

V době vzniku této práce tedy pouze jedna autorka stále soutěže aktivně pořádala, jedna autorka měla plán takovou soutěž uspořádat a zbytek vzorku soutěže aktivně nepořádal.

### 7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

V rámci této práce bylo stanoveno celkem šest výzkumných otázek, které byly rozdělené mezi čtenáře (tři otázky) a autory (tři otázky). Odpovědi na otázky čtenářů byly získané prostřednictvím dotazníkového šetření a do výzkumu byly zahrnuty odpovědi od 75 respondentů. Odpovědi na otázky autorů byly získané prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se sedmi autory. Text níže obsahuje přehled výzkumných otázek a odpovědí na ně. Některé odpovědi jsou doplněné o další relevantní výsledky v rámci tohoto výzkumu získané.

#### Čtenáři

##### *V1: V jakých jazycích čtou čeští a slovenští fanoušci K-pop fanfikce?*

Odpověď: Fanoušci slovenské národnosti čtou K-pop fanfikce v jazycích anglický, slovenský a český. Fanoušci české národnosti čtou K-pop fanfikce primárně v jazycích anglický, slovenský a český. Dále v jazycích německý a francouzský, méně častěji v jazycích španělský, italský, ruský a korejský.

##### *V2: Jaké aspekty fanfikcí jsou pro čtenáře důležité?*

Odpověď: Děj příběhů, gramatika a komunikace ze strany autorů jsou pro většinu čtenářů důležitými aspekty fanfikcí. Z dalších nabízených aspektů získal „Reálnost děje“ relativně rovnoměrnou zpětnou vazbu, která se dělí mezi důležitost a nedůležitost.

Doplňujícím zjištěním bylo, že většina čtenářů není s gramatikou česky psaných fanfikcí spokojena. U česky psaných fanfikcí jsou spokojeni s ději příběhů, komunikace získala rovnoměrné ohodnocení mezi spokojeností a nespokojeností. U slovensky psaných fanfikcí jsou poté spokojeni s gramatikou, ději příběhů a komunikací autorů.

##### *V3: Ve které věkové skupině je typické zahájení čtení K-pop fanfikcí?*

Odpověď: Zahájení čtení K-pop fanfikcí je typické pro fanoušky ve věkové skupině mezi 11 a 20 lety.

Výzkum dále zjistil, že většina respondentů, kteří věkem začátku čtení K-pop fanfikcí do této skupiny spadali, se čtení K-pop fanfikcí v době konání výzkumu stále věnovala. Data o věku respondentů také dále ukázala, že většině respondentů bylo v době vyplňování dotazníkového formuláře mezi 21 a 30 lety. Druhá zjištěná věková rovina je vyšší než například u Doksanské (2017, s. 37), jejíž vzorek byl ve věku mezi 16 a 24 lety. Zde je nutné upozornit také na rozdílnou velikost výzkumných vzorků (práce Doksanské obsahovala 12 respondentů).

## **Autoři**

### ***V4: Jak autoři podporují svoji čtenářskou komunitu?***

Odpověď: Autoři podporují svoji čtenářskou komunitu především odpovídáním na komentáře od čtenářů, méně často poté psaním povídek na přání a téměř vůbec pořádáním literárních soutěží

Dále bylo zjištěno, že u některých autorek dochází při odpovídání na komentáře k selekci na základě obsahu daných komentářů. Komentáře, které jsou delší a obsahují text, na který lze reagovat, dostávají u autorek větší pozornosti. Výsledky také zjistily, že komentáře od čtenářů mohou mít značný vliv na autorovu tvorbu, a to jako zdroj motivace nebo inspirace. Z pohledu čtenářů není ale podpora ze stran autorů dostatečná. Většina výzkumného vzorku čtenářů od autorů zpětnou vazbu nikdy nedostala. Výsledky také ukázaly, že komunikace ze stran autorů je pro čtenáře velmi důležitá. Zde může tato práce nabídnout doporučení autorům zaměřit se více na podporu jejich čtenářské komunity.

### ***V5: Jak si autoři vybírají o kterých idolech budou své K-pop fanfikce psát?***

Odpověď: Autoři si pro psaní K-pop fanfikcí vybírají primárně idoly (fandomy), kteří se řadí mezi jejich oblíbené a které již znají

K samovolnému výběru z jiného důvodu (než oblíbenost dané skupiny) ze strany autorů nedochází. U umělců, jejichž hudbu aktivně poslouchají a které znají, dochází k vyššímu stupni projekce. Projekcí je zde myšlena snadnost představování si idola v daném příběhu. Některé autorky poté skrze tuto projekci dosazují idoly vhodné pro jednotlivé postavy. Pokud autorky obdrží žádost o napsání povídky na skupinu jim neznámou, sami si zajistí zvýšení projekce tím, že si o skupině najdou dodatečné materiály (př. videa, fotografie). Žádná z autorek si nevybírá K-pop skupiny na základě jejich obecné popularity. Takový výběr by pravděpodobně zajistil vyšší počet zobrazení jejich textů, z rozhovorů je ale patrný hlavní záměr psát pro potěšení a na základě postav, které jim jsou již známé. Nikoliv za účelem získání co největšího počtu přečtení.

### ***V6: Jaký inspirační vliv má bromance nebo womance chování idolů na tvorbu autorů?***

Odpověď: *Bromance* nebo *womance* chování má pro většinu výzkumného vzorku autorů značný a nezanedbatelný inspirační vliv na tvorbu autorů.

Pro jednu autorku z výzkumného vzorku tohoto výzkumu představuje tento druh interakcí mezi idoly nulový inspirační vliv a pro dvě autorky se jedná pouze o částečný inspirační vliv na jejich tvorbu. K-pop fanfikce mohou tedy vznikat v návaznosti na chování idolů. V kombinaci s výsledky nejčastěji používaného fanfikčního párování (muž s mužem) může tento text na základě výsledků výzkumu této práce předložit výstup, že *slash* povídky v rámci české a slovenské K-pop komunity vznikají jako odpověď na *bromance* nebo *womance* chování.

## 7.4 Diskuze k vybraným výsledkům

Text níže předkládá další vybrané výsledky výzkumu a otevírá tak diskuzi k dalším možným výzkumům těmito směry nebo srovnání s výsledky výzkumů dalších akademiků. V diskuzi jsou také vybrány takové výsledky výzkumu, které se vrací zpět k teoretické části této práce.

Tohoto výzkumu se zúčastnily převážně ženy a u většiny obou výzkumných vzorků převládal zájem o fanfikční texty popisující vztah muže s mužem. Tímto se tato práce přidává k ostatním studiím a výzkumům, které zjistily zájem o *slash* fanfikce primárně u žen. Příkladem Bruner (2013, s. 43), Pollard (2019, s. 17 a 24) a Doksanská (2017, s. 37).

Teoretická část představila kategorizaci fanoušků (viz kapitola „4.2 Kategorizace fanoušků“) a výsledky této práce výskyt některých typů fanoušků v rámci K-pop komunity potvrdily. Většina výzkumného vzorku čtenářů se může svojí aktivitou komentování a sdílení oblíbených K-pop fanfikcí označit za *Podporovatele*. Čtenáře, kteří se poté nezapojují do diskuze komentováním nebo se nezapojují do fanouškovského dění sdílením fanfikcí, lze označit za *pravidelné příjemce, pozorovatele nebo následovatele/sledujícího*. Téměř polovinu čtenářů (45,3 %) lze označit za *tvůrce*, kteří přispívali do K-pop komunity také psaním K-pop fanfikcí. Tyto čtenáře lze označit také pojmem „prosumer“, protože vytvářejí K-pop fanfikce a K-pop fanfikce také sami čtou.

U obou výzkumných skupin (čtenáři a autoři K-pop fanfiction), nedošlo (na základě sesbíraných dat) nejdříve k četbě K-pop fanfikcí a až poté k zájmu o K-pop. Zájem o K-pop fanfikce se u většiny respondentů vybuchoval až po více než ročním zájmu o K-pop hudbu, popřípadě ve stejném roce jako zájem o K-pop. Zde se nabízí diskuze, zda je možné číst K-pop fanfikce aniž by čtenář poslouchal K-pop. Jelikož K-pop fanfikce používají jako postavy K-pop idoly, je směr od K-popu k fanficím přirozenější než obráceně. Vznik zájmu o K-pop skupinu na základě fanfikce ovšem nelze zcela vyloučit. V tomto výzkumném vzorku nebyl ale takový zájem zaznamenán.

Ve výsledcích čtenářů byla zřetelná převládající spokojenost s aspekty K-pop fanfikcí v jiných jazycích (než český a slovenský)<sup>154</sup>. Konkrétně nabízený aspekt „Četnost fanfikcí“ obdržel podstatně vyšší stupeň spokojenosti pro fanfikce psané v jiných jazycích. Ve výzkumném vzorku autorů se nacházely pouze dva autoři kteří psali pouze ve svém mateřském jazyce. Rozhodnutí českých a slovenských autorů psát v jiném než svém mateřském jazyce, následně také snižuje počet těchto textů v češtině nebo slovenštině.

---

<sup>154</sup> Na základě nulového či minimálního použití hodnocení „spíše nespokojen/a“ a „velmi nespokojen/a“.

Dalším aspektem je používání beta-readera a s tím spojená úroveň gramatiky fanfikčních textů. U česky psaných textů byla více než polovina čtenářů s aspektem gramatiky nespokojena, u slovensky psaných textů byla nespokojena téměř čtvrtina respondentů, a v jazycích jiných byla nespokojenost s gramatikou u 1,4 % respondentů. Výsledky ukázaly, že je gramatika pro respondenty důležitým aspektem K-pop fanfikcí. Na základě rozhovorů s autorkami bylo zjištěno, že žádná z dotázaných autorek nepoužívala v době konání rozhovoru beta-readera. Pokud ho používala v minulosti, bylo to pouze po krátkou dobu. U autorek převládá ke kontrole gramatiky pasivnější postoj. Zde práce nabízí zajímavý pohled z obou stran.

Z pohledu aktivity „komentování“ výzkum zjistil, že převážná většina čtenářů v tomto vzorku autory K-pop fanfikcí podporuje zanecháním komentářů. Většina respondentů od autorů ale nikdy neobdrželo zpětnou vazbu. Výzkum dále nezkoumal jakou podobu komentářů čtenáři autorům zanechávají: zda jednoslovnou, v podobě smajlíků nebo píše několik vět. Výsledky autorů ukázaly, že autoři na komentáře reagují, ale někteří pouze na komentáře dlouhé. Zde se nabízí možnost dalšího výzkumu pro zjištění jakým způsobem čtenáři komentují, a zda má obsah a délka komentáře opravdu vliv na získání zpětné vazby od autorů.

Zajímavá shoda v preferencích nastala ve výsledcích ohledně používaných platforem. Čtenáři nejčastěji využívanou platformou pro vyhledávání a čtení fanfikcí byl *Wattpad*. Většina autorek v tomto výzkumu tuto platformu využívala také. A to nehledě na jazyk, ve kterém své K-pop fanfikce psaly. Přestože vzorek K-pop komunity (čtenáři i autoři) v tomto výzkumu sestává z fanoušků české, slovenské a vietnamské národnosti, preference je dávana anglické publikační platformě (s možností českého rozhraní) před ryze českým nebo slovenským portálem.

## ZÁVĚR PRÁCE

Teoretická část práce představila základní pojmy v této práci se vyskytující z pohledu definic od různých autorů a poskytla pohled na podrobnějšího dělení a zasazení těchto pojmů do K-pop odvětví. Text představil toto odvětví historicky, globálně a produkčně s cílem předat informace potřebné k plnému pochopení vzniku K-popu a jeho fungování. Zvláštní pozornosti bylo věnováno vzniku samotných K-pop celebrit (idolů) a podpoře, které se jim dostává od jejich fanoušků. Fanfikce byly poté představeny z pohledu charakteristických rysů a možného kategorizování. Zde byla pozornost věnována také právním aspektům těchto textů, protože se jedná o příběhy psané na reálné osoby (idoly) a dochází tak ke střetu práv autorů a idolů. V neposlední řadě teoretická část práce podala také aktuálnější pohled do české a slovenské K-pop komunity, především s ohledem na její velikost, a upřesnila počátky výskytu těchto fanoušků v online prostředí.

Praktická část poté zkoumala vybrané druhy chování a preferencí čtenářů a autorů K-pop fanfikcí, které vznikají v rámci K-pop komunity v České a Slovenské republice. Čtenáři byli v práci zkoumáni prostřednictvím dotazníkového šetření a autoři skrze polostrukturované rozhovory. Navzdory limitacím, které se v průběhu tohoto výzkumu objevily (př. časová limitace na rozhovory), přinesly tyto metody výzkumu data potřebná k zodpovězení výzkumných otázek a pro získání hlubšího pohledu do české a slovenské K-pop komunity. Výsledky mohou zároveň pomoci dalším výzkumníkům v určení jejich směru výzkumu K-pop fanfikcí. Výstupy z výzkumné část práce mohou sloužit také autorům K-pop fanfikcí pro získání informací o preferencích a postojích čtenářů a podnětů pro psaní nebo revidování fanfikčních textů. Výsledky práce by mohly být přínosné i pro další zkoumání jevu fanfikce vycházejícího z jiné komunity než je K-pop.

Na základě výzkumného zjištění byly navrženy směry k dalším výzkumům K-pop fanfikcí, zejména na území České a Slovenské republiky. Kromě již zmíněného například zjišťování fluktuace (a její příčiny) aktivit čtenářů z pohledu jejich chování na sociálních sítích (př. kdy a proč komentují, dávají tzv. *like* nebo se nevyjadřují vůbec). V této práci nebyla věnována pozornost několika výsledkům, které nebyly v rámci tohoto výzkumu dále analyzovány (např. počet fandomů na které čtenáři fanfikce čtou). Absence analýzy těchto výsledků může být podnětem dalším výzkumům pro sledování trendů s počtem fandomů souvisejících. Kupříkladu zda a jakým způsobem se mění počet sledovaných fandomů s délkou K-pop fanouškovství. Pozornost může být věnována také zkoumání toho, jaký typ *bromance* nebo *womance* chování ovlivňuje autory a jakým způsobem se poté toto chování promítá do jejich tvorby. U autorů může

být také sledována motivace pro psaní v jiném než mateřském jazyce. Takový výzkum by poté mohl částečně reagovat na data zjištěná touto prací ohledně nespokojenosti čtenářů s četností fanfikcí v českém a slovenském jazyce. Výsledky z uvedených návrhů pro další výzkumy by zcela jistě přinesly užitečné informace o vlivu idolů na fanouškovskou kreativní činnost a vzhled do chování čtenářů i autorů.

Tato práce předložila problematiku K-pop fanfikcí jako hlouběji neprozkoumanou oblast v rámci které je možné nalézt témata vhodná pro výzkumné práce napříč studijními obory. Tato práce se tak může stát vhodným výchozím bodem pro ostatní výzkumníky a poskytnout jim možné směry, kterými mohou své vlastní výzkumy vést.



## Seznam použité literatury a dalších zdrojů

~♥ KPOP CZ/SK Fictions ♥~. Online. Facebook. Dostupné z:

<https://m.facebook.com/groups/KpopFF/>. [cit. 2023-12-17].

ABBASOVÁ, Veronika, 2018. *Fanfikce: ženská literatura nového věku*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy. ISBN 978-80-7308-775-3.

ABERCROMBIE, Nicholas a LONGHURST, Brian, 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Online. SAGE Publications. ISBN 978-0-8039-8962-7. Dostupné z: Google Books, [https://books.google.cz/books?id=WtMPSmNkaYUC&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=WtMPSmNkaYUC&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2023-09-25].

*Adult-fanfiction*. Online. Dostupné z: <https://www.adult-fanfiction.org/>. [cit. 2023-10-31].

AHN, JoongHo; OH, Sehwan a KIM, Hyunjung, 2013. Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry. Online. *2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM 2013*. S. 774-777. Dostupné z: Semantic Scholar, <https://www.semanticscholar.org/paper/Korean-pop-takes-off!-Social-media-strategy-of-Ahn-Oh/c3f6bdea5a42fa86907fd02a329911bc48d9074d>. [cit. 2023-07-15].

ALEXA\_OFFICIAL [@ZBAleXa], 2021. #AleXaGlobalFanParty Metaverse Event. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=304653868146024&set=a.159956695949076>. [cit. 2023-07-12].

*Archive of Our Own*. Online. Dostupné z: <https://archiveofourown.org/>. [cit. 2023-10-31].

*ARMYs Song For BTS "Love Letters" Official MV* [@hopeggukkie], 2023. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IC9NnpxC9K8>. [cit. 2023-10-30].

*AsianStyle*. Online. Dostupné z: <https://asianstyle.cz>. [cit. 2023-07-30].

*AsianStyle.cz*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/OfficialAsianStyle.cz/>. [cit. 2023-07-30].

*AsianStyle*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/asianstyle.cz>. [cit. 2023-08-06].

*Asianfanfics*. Online. Dostupné z: <https://www.asianfanfics.com/>. [cit. 2023-10-31].

AUZKÁ, Vendula, 2016. *Fanfikce - internetový fenomén literární tvorby*. Online, Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta pedagogická. Dostupné z: Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni, <https://dspace.zcu.cz/items/43e1644e-836b-453b-b8d2-00f47d720311>. [cit. 2023-10-06].

- BABICOVÁ, Monika, 2023. *Jihokorejský fenomén BTS. Obsahová analýza hudebních alb a vybraných skladeb vydaných od roku 2013 do roku 2017*. Online, Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Dostupné z: Knihovna Univerzity Palackého v Olomouci, [https://library.upol.cz/ar1-upol/cs/detail-upol\\_us\\_cat-0385675-Jihokorejsky-fenomen-BTS-Obsahova-analyza-hudebnich-alb-a-vybranych-skladeb-vydanych-od-roku-2013-d/](https://library.upol.cz/ar1-upol/cs/detail-upol_us_cat-0385675-Jihokorejsky-fenomen-BTS-Obsahova-analyza-hudebnich-alb-a-vybranych-skladeb-vydanych-od-roku-2013-d/). [cit. 2023-10-06].
- BAE, Eun-song; CHANG, Meehyang; PARK, Eung-Suk a KIM, Dae-cheol, 2017. The effect of Hallyu on tourism in Korea. Online. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Roč. 3, č. 4, s. 1-12. ISSN 2199-8531. Dostupné z: ScienceDirect, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122003420?via%3Dihub>. [cit. 2024-09-28].
- BAE, Soo-min, 2013. K-pop fans raise funds in stars' names. Online. In: *The Korea Herald*. Seoul (Jižní Korea). Dostupné z: The Korea Herald, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130219001115>. [cit. 2023-08-20].
- BANGTANCZECHIA [@bangtanczechia], 2023. *FESTA EVENT 2023*. Online. Dostupné z: Instagram, [https://www.instagram.com/p/CsZEdtJtJ5K/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CsZEdtJtJ5K/?img_index=1). [cit. 2024-10-09].
- BAWDEN, David a ROBINSON, Lyn, 2012. *Introduction to information science*. London: Facet. ISBN 978-1-85604-810-1.
- BAWDEN, David a ROBINSON, Lyn, 2022. *Introduction to information science*. Online. Second edition. Facet Publishing. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/legacy/docview/EBC/6707552>. [cit. 2023-10-23].
- BAWDEN, David a ROBINSON, Lyn, 2017. *Úvod do informační vědy*. Doubravník: Flow. ISBN 978-80-88123-10-1.
- BLAŽKOVÁ, Dagmar, 2022. Fan fiction as a new phenomenon of mass reading culture: Harry Potter books. In: GAJDOŠOVÁ, Jana; KELLEROVÁ, Nina; BLAŽKOVÁ, Dagmara a LIŠČÁKOVÁ, Margita. *New forms of literature and literary education in the digital era*. Hradec Králové: University of Hradec Králové Press, s. 28-52. ISBN 978-80-7435-892-0.
- Bromance*. Online. In: Oxford Learner's Dictionaries: the free encyclopedia. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bromance?q=bromance>. [cit. 2023-11-02].
- BRONWEN, Thomas, 2007. Canons and Fanons: Literary Fanfiction Online. Online. *Dichtung Digital*. Roč. 37, č. 9, s. 1-11. ISSN 1617-6901. Dostupné z: media rep, <https://mediarep.org/entities/article/660f10ec-e33e-49e4-bd41-89b8c282a013>. [cit. 2023-11-17].

- BRUNER, Janidean, 2013. *I "like" slash: the demographics of facebook slash communities*. Online, Diplomová práce. Kentucky (United States): University of Louisville, Faculty of the College of Arts and Sciences. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/1520043761>. [cit. 2023-10-06].
- BTS - ARMY CZ/SK*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/1939936889613627>. [cit. 2023-08-06].
- BUSSE, Kristina a HELLEKSON, Karen (ed.), 2006. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. McFarland and Company. ISBN 978-0-7864-2640-9.
- BURÁŇOVÁ, Adriana, 2021. *Sociolinguistic Influence of American Market on the Korean Pop Music Group BTS*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, [https://is.muni.cz/th/wbbuv/?zoomy\\_is=1](https://is.muni.cz/th/wbbuv/?zoomy_is=1). [cit. 2023-10-06].
- ÇELİK, Gizem, 2023. A New Field In Music Production: Metaverse Concerts. Online. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*. Roč. 12, s. 4-24. Dostupné z: DergiPark Akademik, <https://dergipark.org.tr/en/pub/egemiadergisi/issue/77071/1230583>. [cit. 2023-07-12].
- CHOI, JungBong a MALIANGKAY, Roald (ed.), 2015. *K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry*. Online. Routledge. ISBN 9781315773568. Dostupné z: Taylor & Francis Online, <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315773568/pop-international-rise-korean-music-industry-jungbong-choi-roald-maliangkay>. [cit. 2023-06-25].
- CKP*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CKPproduction/>. [cit. 2023-08-06].
- COHEN, Flora, 2024. Demisexuality. Online. In: GOLDBERG, Abbie E. (ed.). *The Sage Encyclopedia of LGBTQ+ Studies*. Second edition. SAGE Publications, s. 363-365. ISBN 9781071891384. Dostupné z: Google Books, [https://books.google.cz/books?id=2JPuEAAAQBAJ&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=2JPuEAAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s). [cit. 2024-11-10].
- COLLYAH, Bruce, 2006. *English-Czech dictionary*. Finder dictionaries. Praha: Fin. ISBN 80-860-0265-9.
- Czech Hallyu Wave*. Online. Dostupné z: <https://czechhallyuwave.wordpress.com/>. [cit. 2023-07-19].
- Czech Hallyu Wave*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CzechHallyuWave>. [cit. 2023-07-19].

- Česko-korejská společnost. Online. Dostupné z: [www.cks-korea.cz](http://www.cks-korea.cz). [cit. 2023-08-08].
- Česko-korejská společnost. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskokorejska.spolecnost>. [cit. 2023-08-12].
- CICCHELLI, Vincenzo a OCTOBRE, Sylvie, 2021. *The Sociology of Hallyu Pop Culture: Surfing the Korean Wave*. Online. Springer International Publishing. ISBN 9783030842963. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6789902?accountid=14827>. [cit. 2023-06-24].
- Dangerous Love (2006)*. Online. MyDramaList. Dostupné z: <https://mydramalist.com/3298-dangerous-love-2006>. [cit. 2023-12-14].
- DBSK Dangerous Love (eng)* [@corina-dristaru], 2017. Online. Dostupné z: Dailymotion, <https://www.dailymotion.com/video/x5lmp2m>. [cit. 2023-12-14].
- Discord*. Online. Dostupné z: <https://discord.com/>. [cit. 2023-10-31].
- DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. nezm. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.
- DISMAN, Miroslav, 2021. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Páté, nezměněné vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5053-1.
- DOKSANSKÁ, Markéta, 2017. *Homoerotické tendence ve fanfikci a RPG v prostředí českého a slovenského K-pop fandomu*. Online, Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta. Dostupné z: Digitální repozitář Univerzity Karlovy, <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/87457>. [cit. 2023-10-06].
- EStránky*. Online. Dostupné z: <https://www.estranky.cz/>. [cit. 2024-09-08].
- Facebook*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>. [cit. 2024-08-10].
- Fanfiction*. Online. Dostupné z: <https://www.fanfiction.net/>. [cit. 2023-12-14].
- FATHALLAH, Judith, 2018. Reading real person fiction as digital fiction: An argument for new perspectives. Online. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Roč. 24, č. 6, s. 565-586. ISSN 1748-7382. Dostupné z: Sage Journals, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516688624>. [cit. 2023-11-04].
- FEDORENKO, Olga, 2021. Idol Ads in the Seoul Metro: K-pop Fandom, Appropriation of Subway Space, and the Right to the City. Online. *City & Society*. Roč. 33, č. 3, s. 492-517. ISSN 1548-744X. Dostupné z: AnthroSource, <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ciso.12415>. [cit. 2024-11-08].
- FINSTAT. *K-World Slovakia, s. r. o.* Online. FinStat. Dostupné z: <https://finstat.sk/53575300>. [cit. 2023-08-09].

- FORET, Martin a JANSOVÁ, Iveta, 2019. *Populární kultura v kontextu nových médií a jejich užívání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5688-1.
- FRAADE-BLANAR, Zoe a GLAZER, Aaron M., 2017. *Superfandom: How our obsessions are changing what we buy and who we are*. Profile books. ISBN 978-1-78125-533-9.
- Free Word Cloud Generator*. Online. Dostupné z: <https://www.freewordcloudgenerator.com/>. [cit. 2024-09-10].
- FilmNaDVD*. Online. Dostupné z: <https://www.filmnadvd.cz/>. [cit. 2023-08-08].
- FILMNADVD.CZ [@filmnadvd.cz], 2020. *Olala*. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CBOU3sUh0WF/?igshid=MTc4MmMlYmI2Ng%3D%3>. [cit. 2023-08-06].
- FUHR, Michael, 2015. *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. Online. Routledge. ISBN 978-1-315-73308-1. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2148111134/5F47814BA22A4BBCPQ/>. [cit. 2023-06-19].
- GAJDOŠOVÁ, Jana, 2022. Literature in the Digital Age. In: KELLEROVÁ, Nina; LIŠČÁKOVÁ, Margita; BLAŽKOVÁ, Dagmara a GAJDOŠOVÁ, Jana. *New forms of literature and literary education in the digital era*. Hradec Králové: University of Hradec Králové Press, s. 9-27. ISBN 978-80-7435-892-0.
- GIRARDOVÁ DE VILLARS, Pavla, 2022. *Historická analýza vzestupu a expanze korejské populární kultury na západě*. Online, Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/hokmv/>. [cit. 2023-10-06].
- GLOCAROVÁ, Jana, 2011. *České čtenářky slash fan fiction a jejich pohyb v rámci virtuálního prostoru*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/ure7n/?lang=en;id=312461>. [cit. 2023-10-06].
- GOBAEK EVENTS [@gobaekevents] 2020. *Do konce tohoto měsíce započne velká sčítací akce, která může velkým způsobem ovlivnit kvalitu eventů u nás a ukáže jak silná naše K-Pop komunita je*. Online. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/gobaekevents/reel/CDswQmDH0DN/>. [cit. 2023-11-25].
- Gobaek Events*. Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gobaekevents/>. [cit. 2023-11-14].

- GOLDMANN, Julia Elena, 2022. *Fan Fiction Genres: Gender, Sexuality, Relationships and Family in the Fandoms Star Trek and Supernatural*. Online. Transcript Verlag. ISBN 978-3-8394-6314-7. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2730326703/FA8B1AA366B9433APQ/>. [cit. 2023-08-26].
- Google Forms. Online. Google. Dostupné z: <https://www.google.com/forms/about/>. [cit. 2024-10-31].
- Google Scholar. Online. Dostupné z: <https://scholar.google.com/>. [cit. 2024-10-09].
- GÜTTLER, Vojen, 2021. K omezování svobody projevu v Evropské, České a Slovenské judikatuře a literatuře. In: KOBER, Jan (ed.). *Svoboda projevu? Současné otázky nad jejím omezováním*. Brno: Doplněk, s. 165-177. ISBN 978-80-7239-345-9.
- GWSN.OFFICIAL [@gwsn.official], 2018. *NOTICE: Announcement on GWSN's official fanclub name and official color*. Online. Dostupné z: Instagram, [https://www.instagram.com/p/BrUtVbGDLMM/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BrUtVbGDLMM/?img_index=1). [cit. 2023-08-26].
- HÁLOVÁ, Monika, 2019. *Vliv Hallyu vlny na turismus v Jižní Koreji*. Online, Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Dostupné z: Knihovna Univerzity Palackého v Olomouci, [https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol\\_us\\_cat-0285162-Vliv-Hallyu-vlny-na-turismus-v-Jizni-Koreji/](https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol_us_cat-0285162-Vliv-Hallyu-vlny-na-turismus-v-Jizni-Koreji/). [cit. 2023-10-06].
- HELLEKSON, Karen, 2009. A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. Online. *Cinema Journal*. Roč. 48, č. 4, s. 113-118. ISSN 15272087. Dostupné z: JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/25619733>. [cit. 2023-08-27].
- HENGALOVÁ, Ráchel, 2015. *Fenomén K-pop - nejdůležitější vývozní artikl současné Jižní Koreje*. Online, Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Podnikohospodářská fakulta. Dostupné z: Vysokoškolské kvalifikační práce na VŠE, <https://katalog.vse.cz/Record/000297760>. [cit. 2023-10-06].
- HERMAN, Tamar, 2017. K-Pop Fans Spend Big On Times Square Ads Promoting Their Favorite Stars. Online. In: *Forbes*. New Jersey (USA). Dostupné z: Forbes, <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2017/12/21/k-pop-fans-spend-big-on-times-square-ads-promoting-their-favorite-stars/?sh=2fd1621f7105>. [cit. 2023-08-20].
- HERMAN, Tamar, 2020. How Much Does It Cost To Debut A K-Pop Star? Zanybros CEO Discusses Alexa's Debut. Online. In: *Forbes*. New Jersey (USA). Dostupné z: Forbes, <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/01/13/how-much-does-it-cost-to-debut-a-k-pop-star-zanybros-ceo-discusses-alexas-debut/?sh=5fa19c7645ae>. [cit. 2023-06-24].

- HILLS, Matthew, 2002. *Fan Cultures*. Online. Routledge. ISBN 0-203-36133-4. Dostupné z: Taylor & Francis Group, <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203361337/fan-cultures-matthew-hills>. [cit. 2023-07-01].
- HILLS, Matthew a GRECO, Clarice, 2015. Fandom as an object and the objects of fandom. Online. *MATRIZES*. Roč. 9, č. 1, s. 147-163. ISSN 1982-8160. Dostupné z: Semantic Scholar, <https://www.semanticscholar.org/paper/Fandom-as-an-object-and-the-objects-of-fandom-Hills-Greco/8985dd4a8442e1749dbc05707dacb50fdff935d9>. [cit. 2023-09-10].
- HLUBINKOVÁ, Eliška, 2020. *Fenomén k-pop a jeho sociokulturní kontexty*. Online, Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Dostupné z: Knihovna Univerzity Palackého v Olomouci, [https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol\\_us\\_cat-0326593-Fenomen-kpop-a-jeho-sociokulturni-kontexty/](https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol_us_cat-0326593-Fenomen-kpop-a-jeho-sociokulturni-kontexty/). [cit. 2023-10-06].
- HONG, Dam-young, 2020. K-pop in battle with sasaeng. Online. In: *The Korea Herald*. Seoul (Jižní Korea). Dostupné z: The Korea Herald, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200121000621>. [cit. 2023-09-28].
- HORÁKOVÁ, Natálie, 2022. *“A Self-Indulgent Mess“: Exploring Angst in K-pop Fan Fiction*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/tefxf/?lang=en>. [cit. 2023-09-28].
- HYBE LABELS [@HYBELABELS], 2017. *BTS (방탄소년단) LOGO ANIMATION*. Online. Dostupné z: YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=qx27yTK\\_KXw&t=21s](https://www.youtube.com/watch?v=qx27yTK_KXw&t=21s). [cit. 2023-08-26].
- HYBE LABELS [@HYBELABELS], 2022. *LE SSERAFIM (르세라핌) OFFICIAL LOGO MOTION*. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=fH4-8WO6aA4>. [cit. 2023-08-26].
- IFPI. Online. Dostupné z: <https://www.ifpi.org/>. [cit. 2023-07-16].
- GLOBAL MUSIC REPORT 2023. Online. IFPI. Dostupné z: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global\\_Music\\_Report\\_2023\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf). [cit. 2023-07-16].
- IFPI Global Charts. Online. IFPI. Dostupné z: <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/>. [cit. 2023-07-16].
- Instagram. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>. [cit. 2024-08-10].
- ISTAD, Felicia; GIBSON, Jenna a MING CURRAN, Nathaniel, 2022. More or less a foreigner: Domestic reception of multinational K-pop groups. Online. *Asian Journal of Social*

- Science*. Roč. 50, č. 4, s. 265-275. ISSN 2212-3857. Dostupné z: ScienceDirect, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1568484922000314>. [cit. 2024-10-04].
- iTunes*. Online. Apple. Dostupné z: <https://www.apple.com/itunes/>. [cit. 2023-11-14].
- JANSOVÁ, Iveta, 2020. *(Bez)mocní mediální fanoušci: televizní seriál jako zdroj bojů o význam mezi fanoušky a producenty*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5680-5.
- JAKL, Ladislav, 2017. *Duševní vlastnictví a jeho právní ochrana*. 2. vydání. Praha: Metropolitan University Prague Press. ISBN 978-80-87956-50-2.
- JENKINS, Henry, 2019. *Pytláci textů: televizní fanoušci a participativní kultura*. Josef ŠEBEK (překladatel). Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-242-6.
- JENKINS, Henry, 1992. Strangers No More, We Sing: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community. Online. In: LEWIS, Lisa A. (ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge, s. 208-236. ISBN 9780203181539. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2131271417/99079221234B4769PQ/>. [cit. 2023-09-08].
- JENSON, Joli, 1992. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Online. In: LEWIS, Lisa A. (ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge, s. 9-29. ISBN 9780203181539. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2131271417/99079221234B4769PQ/>. [cit. 2023-09-08].
- JIN, Dal Yong, 2016. *New Korean wave: transnational cultural power in the age of social media*. Chicago: University of Illinois Press. ISBN 9780252039973.
- JIN, Dal Yong, 2017. A Critical Interpretation of the Cultural Industries in the Era of the New Korean Wave. Online. In: YOON, Tae-Jin a JIN, Dal Yong (ed.). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lexington Books, s. 43-64. ISBN 9781498555579. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2148637668/3C247DB8E10248EEPQ/>. [cit. 2023-07-26]
- JIN, Dal Yong a RYOO, Woongjae, 2014. Critical Interpretation of Hybrid K-Pop: The Global-Local Paradigm of English Mixing in Lyrics. Online. *Popular Music and Society*. Roč. 37, č. 2, s. 113-131. ISSN 1740-1712. Dostupné z: Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2012.731721#d1e91>. [cit. 2023-07-23].
- JSTOR*. Online. Dostupné z: <https://www.jstor.org/>. [cit. 2024-10-09].



- JUNG, Chaeyoon; LEE, Seohui; JUNG, Minyoung a AHN, Soyeon, 2022. [Journalism Internship] K-pop idols watch out, virtual humans are coming for your jobs. Online. In: *The Korea JoongAng Daily*. Jižní Korea. Dostupné z: The Korea JoongAng Daily, <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/09/21/englishStudy/journalism%20internship/UTAH2021-Kpop-idols-watch-out-virtual-humans-are-coming-for-your-jobs/20220921144831722.html>. [cit. 2023-06-10].
- JUNG, Hyeri, 2017. Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States. Online. In: YOON, Tae-Jin a JIN, Dal Yong (ed.). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Lexington Books, s. 225-244. ISBN 9781498555579. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2148637668/3C247DB8E10248EEPQ/>. [cit. 2024-11-08].
- K-Life Slovakia*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/klifeslovakia>. [cit. 2023-08-08].
- K-POP BAZAR CZ/SK Prodej/Koupě/Výměna*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/455301071273918/>. [cit. 2023-08-06].
- K-pop*. Online. In: Merriam-Webster: Dictionary. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/K-pop>. [cit. 2023-06-14].
- K-World*. Online. Dostupné z: <https://www.k-world.sk/>. [cit. 2023-08-09].
- K-World*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kworldsslovakia/>. [cit. 2023-08-09].
- KANG, Jiwon; KIM, Jina; YANG, Migyeong; PARK, Eunil; KO, Minsam et al., 2022. Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network. Online. *Quality and Quantity*. Roč. 56, č. 3, s. 1481-1502. ISSN 1573-7845. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2659819730/FAA62673AC094A5BPQ/>. [cit. 2023-08-27].
- KHEDUN-BURGOINE, Brittany a KIAER, Jieun, 2023. *Korean Wave in World Englishes: The Linguistic Impact of Korea's Popular Culture*. Online. Routledge. ISBN 978-0-429-20041-0. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2697477749/622F8DFC4D1F4713PQ/>. [cit. 2023-06-25].
- KI, Wooseok, 2020. *K-POP: The Odyssey*. New Degree Press. ISBN 978-1-63676-643-0.
- KILIÁN, Karel, 2020. Končí blogovací platforma Blog.cz. Dle provozovatele „neodpovídá moderním požadavkům“. Online. In: *Živě.cz*. Brno. Dostupné z: *Živě.cz*, <https://www.zive.cz/clanky/konci-blogovaci-platforma-blogcz-dle-provozovatele-neodpovida-modernim-pozadavkum/sc-3-a-205335/default.aspx>. [cit. 2023-10-31].

- KIM, Joseph a KWON, Seung-Ho, 2022. K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System. Online. *Sustainability*. Roč. 14, č. 17, s. 1-17. ISSN 2071-1050. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2711510328/1696151119904D70PQ/>. [cit. 2023-07-15].
- KIM, Joseph a KWON, Seung-Ho, 2014. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. Online. *International Journal of Cultural Policy*. Roč. 20, č. 4, s. 421-439. ISSN 1477-2833. Dostupné z: Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2013.829052>. [cit. 2023-09-25].
- KIM, Kyung Hyun, 2021. *Hegemonic Mimicry: Korean Popular Culture of the Twenty-First Century*. Online. Duke University Press. ISBN 9781478021803. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2576683358/E3D05F7F63664C52PQ/>. [cit. 2023-06-24].
- KIM, Suk-Young, 2018. *K-Pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. Online. California: Stanford University Press. ISBN 9781503606005. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2148514820/B1E47D8CA7614F46PQ/>. [cit. 2023-09-11].
- Knihovnicka.cz*. Online. Dostupné z: <http://www.librixx.eu/cz>. [cit. 2023-10-31].
- KOLOVRÁTKOVÁ, Eva, 2018. *Hodnoty korejských dramát: Vnímání hodnot korejských televizních mýdlových oper českými diváky v kontextu České republiky*. Online, Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/be45u/?lang=cs>. [cit. 2023-09-28].
- Kpop Czech & Slovak subbed*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KpopCZ.SKsubbed>. [cit. 2023-07-30].
- KProfiles*. Online. Dostupné z: <https://kprofiles.com/>. [cit. 2023-08-27].
- KSPACE*. Online. Dostupné z: <https://www.kspaceproject.com/>. [cit. 2023-08-06].
- KSPACE* [@kspaceproject], 2022. *Jak jste všichni uhodli, kspace bude mít vlastní kamennou prodejnu v Praze*. Online. Dostupné z: Instagram, [https://www.instagram.com/p/CeZDOWbtZWZ/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/CeZDOWbtZWZ/?img_index=3). [cit. 2023-08-09].
- KSPACE*. Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kspaceproject/>. [cit. 2023-08-06].
- KWAK, Yeon-soo, 2018. 'Produce 48' project group IZ\*ONE makes debut. Online. In: *The Korea Times*. Jižní Korea. Dostupné z: The Korea Times, [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/11/682\\_257859.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/11/682_257859.html). [cit. 2023-10-30].

- KWAK, Yeon-soo, 2021. Stars feel pressure to bring abusive content creators to justice. Online. In: *The Korea Times*. Jižní Korea. Dostupné z: The Korea Times, [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/10/732\\_303390.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/10/732_303390.html). [cit. 2023-10-30].
- LE SSERAFIM [@LESSERAFIM\_official], 2022. *LE SSERAFIM OFFICIAL FAN CLUB 'FEARNOT' Logo Motion*. Online. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AzPz9ILeLCs>. [cit. 2023-08-26].
- LEE, Alicia, 2020. K-pop fans are taking over 'White Lives Matter' and other anti-Black hashtags with memes and fancams of their favorite stars. Online. In: *CNN US*. Dostupné z: CNN US, <https://edition.cnn.com/2020/06/04/us/kpop-bts-blackpink-fans-black-lives-matter-trnd/index.html>. [cit. 2023-10-01].
- LEE, Jae-lim, 2021. In the homoerotic world of K-pop fan fiction, how far is too far? Online. In: *The Korea JoongAng Daily*. Jižní Korea. Dostupné z: The Korea JoongAng Daily, <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/01/26/culture/features/RPS-Real-Person-Slash-Kpop/20210126164200607.html>. [cit. 2023-11-28].
- LEE, Seung-Ah, 2017. Decolonizing Korean Popular Music: The "Japanese Color" Dispute over Trot. Online. *Popular Music and Society*. Roč. 40, č. 1, s. 102-110. ISSN 1740-1712. Dostupné z: Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007766.2016.1230694>. [cit. 2023-07-24].
- LEHMILLER, Justin J., 2014. *The psychology of human sexuality*. Chichester: Wiley Blackwell. ISBN 978-1-118-35133-8.
- LEVYCKA, Julie, 2020. *Potenciál korejské kosmetiky na českém trhu*. Online, Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Dostupné z: Vysokoškolské kvalifikační práce na VŠE, <https://vskp.vse.cz/81310>. [cit. 2023-09-28].
- LIE, John, 2022. BTS, The highest stage of K-pop. Online. In: KIM, Youna (ed.). *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. Routledge, s. 118-128. ISBN 9781000437508. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2555136587/C7A44D0A8104416EPQ/>. [cit. 2024-11-08].
- LIE, John, 2015. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Online. California: University of California Press. ISBN 9780520958944. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2131278533/DB82C6CED6774596PQ/>. [cit. 2024-11-08].
- LIE, John, 2012. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Online. *Korea Observer*. Roč. 43, č. 3, s. 339-363. ISSN 0023-3919. Dostupné z: Semantic Scholar, <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Is-the-K-in->

- K-pop-South-Korean-Popular-Music%2C-Lie/67a99aa07a44618d67f3bc27d137cf4acde0ec74. [cit. 2023-07-02].
- Livejournal*. Online. Dostupné z: <https://www.livejournal.com/>. [cit. 2023-10-31].
- LOVE, CASSIOPEIA, 2009. *Beauty and the Beast*. Online. Lulu. ISBN není uvedeno. Dostupné z: Lulu, <https://www.lulu.com/shop/love-cassiopeia/beauty-and-the-beast/paperback/product-1jepk9np.html?q=jaejoong&page=1&pageSize=4>. [cit. 2023-10-31].
- Lulu*. Online. Dostupné z: <https://www.lulu.com/>. [cit. 2023-10-31].
- MACÁKOVÁ, Michaela, 2022. *Díla fanoušků a autorské právo*. Online, Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Právnická fakulta. Dostupné z: Digitální repozitář Univerzity Karlovy, <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/177715>. [cit. 2023-09-28].
- MACEK, Jakub, 2006. *Fandom a text: Fandom - subkultura textu : profesionální česká SF a F periodika před rokem 2000*. Fandom a SF. V Praze: Triton. ISBN 80-725-4856-5.
- MASARYKOVA UNIVERZITA. *FF:VKor2\_Sem K-pop seminář - Informace o předmětu*. Online. Informační systém Masarykovy univerzity: Katalog předmětů. Dostupné z: [https://is.muni.cz/predmet/phil/podzim2024/VKor2\\_Sem](https://is.muni.cz/predmet/phil/podzim2024/VKor2_Sem). [cit. 2024-10-05].
- MILANI, Marco, 2023. The Use of Culture and Cultural Products in Inter-Korean Relations. Online. In: LIM, Sojin (ed.). *South Korean Popular Culture in the Global Context: Beyond the Fandom*. Routledge, s. 77-93. ISBN 978-1-003-27694-4. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2683680425/F4769B46F4B7468DPQ/>. [cit. 2024-11-08].
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin*. Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>. [cit. 2023-07-19].
- NGUYEN, Phuong Anh, 2019. *Jihokorejský hudební průmysl*. Online, Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Dostupné z: Vysokoškolské kvalifikační práce na VŠE, [https://vskp.vse.cz/76133\\_jihokorejsky-hudebni-prumysl?title=Jihokorejsk%C3%BD+hudebn%C3%AD+pr%C5%AFmysl&page=1](https://vskp.vse.cz/76133_jihokorejsky-hudebni-prumysl?title=Jihokorejsk%C3%BD+hudebn%C3%AD+pr%C5%AFmysl&page=1). [cit. 2023-09-28].
- NOVOTNÁ, Eliška, 2010. *Sociologie sociálních skupin*. Sociologie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2957-2.
- Nipponfest & Hangukon*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NipponfestHangukon>. [cit. 2023-08-08].
- OH, Chuyun, 2023. *K-Pop Dance: Fandoming Yourself on Social Media*. Online. Routledge. ISBN 9781000642568. Dostupné z: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=7000728>. [cit. 2023-06-17].

- PANTONE. Online. Dostupné z: <https://www.pantone.com/>. [cit. 2023-08-26].
- PARAIOVÁ, Kateřina, 2021. *Konstrukce identity fanouška BTS v československém prostředí*. Online, Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/lr8r8/?lang=cs>. [cit. 2023-09-28].
- PAVERA, Libor a VŠETIČKA, František, 2002. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-718-2124-1.
- PECK, M. Scott, 1995. *V jiném rytmu: Vytváření komunit*. Olomouc: Votobia. ISBN 80-856-1977-6.
- PERRICONE, Jack, 2018. *Great Songwriting Techniques*. Online. Oxford University Press. ISBN 9780199967667. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2134855118/B103E434ED414518PQ/>. [cit. 2023-06-17].
- PIPER, Melanie, 2015. Real body, fake person: Recontextualizing celebrity bodies in fandom and film. Online. *Transformative Works and Cultures*. Roč. 20. ISSN 1941-2258. Dostupné z: Transformative Works and Cultures, <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/664>. [cit. 2023-11-04].
- POLLARD, Amy, 2019. An investigation of fanfiction readers' and writers' views on fanfiction, with a focus 16 on LGBTQ+ themes. Online. *Mesh: The Journal for Undergraduate Work Across English Studies*. Roč. 3, s. 16-30. Dostupné z: Integrating English, <https://www.integratingenglish.com/mesh-journal>. [cit. 2024-10-08].
- POPA, Markéta a LÖWENSTEINOVÁ, Miriam (ed.), 2018. *Made in Korea*. Praha: Nová vlna. ISBN 978-80-85845-85-3.
- POPA, Markéta a LÖWENSTEINOVÁ, Miriam (ed.), 2019. *Made in Korea II*. Praha: Nová vlna. ISBN 978-80-85845-94-5.
- ProQuest*. Online. Dostupné z: <https://www.proquest.com/>. [cit. 2024-10-09].
- ProQuest Ebook Central*. Online. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/dtl/login.action>. [cit. 2024-10-09].
- PROSTĚJOVSKÁ, Adéla, 2023. *Virtuální svět v průmyslu korejského popu a případová studie společnosti SM Entertainment*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/cfmlc/?lang=cs>. [cit. 2023-09-28].
- PROŠKOVÁ, Pavlína, 2022. *Intertextuality of poetic features in contemporary Korean song lyrics*. Online, Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Dostupné z: Knihovna Univerzity Palackého v Olomouci,

- [https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol\\_us\\_cat-0400993-Intertextuality-of-poetic-features-in-contemporary-Korean-song-lyrics/](https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol_us_cat-0400993-Intertextuality-of-poetic-features-in-contemporary-Korean-song-lyrics/). [cit. 2023-09-28].
- PUCHNER, Martin, 2023. *Culture: the Story of Us, from Cave Art to K-Pop*. Online. New York: W. W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-86800-5. Dostupné z: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/reader.action?docID=7185981>. [cit. 2023-07-02].
- Reddit. Online. Dostupné z: <https://www.reddit.com/>. [cit. 2023-10-31].
- REDDY, Shreyas, 2020. K-pop fans emerge as a powerful force in US protests. Online. In: BBC. Dostupné z: BBC, <https://www.bbc.com/news/world-asia-52996705>. [cit. 2023-10-01].
- RYOO, Woongjae, 2009. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. Online. *Asian Journal of Communication*. Roč. 19, č. 2, s. 137-151. ISSN 1742-0911. Dostupné z: Taylor & Francis Online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292980902826427>. [cit. 2023-07-30].
- SANDVOSS, Cornel, 2005. *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press. ISBN 0-7456-2973-3.
- ScienceDirect. Online. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/>. [cit. 2024-10-09].
- Sčítání 2021. Online. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/>. [cit. 2024-09-06].
- Sčítání CZ a SK fanoušků K-POPu. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/492327054248308/>. [cit. 2023-07-30].
- SEABROOK, John, 2017. *Stroj na hity: uvnitř hudební továrny : pohled do zákulisí světové pop music*. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-87506-86-8.
- Semantic Scholar. Online. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/>. [cit. 2024-10-09].
- SEVERINOVÁ, Anna-Marie, 2022. *Vliv toxického chování ve fandomu na sociální identitu fanoušků K-Popu*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/k12mv/?lang=cs>. [cit. 2023-09-28].
- SCHWABACH, Aaron, 2011. *Fan Fiction and Copyright: Outsider Works and Intellectual Property Protection*. Ashgate Publishing. ISBN 9780754697862.
- SHARMA, Shalendra, 2003. *The Asian Financial Crisis: Crisis, Reform and Recovery*. Online. Manchester University Press. ISBN 9781847790576. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2131774952/>. [cit. 2023-07-15].
- SHIM, Doobo, 2006. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Online. *Media, Culture & Society*. Roč. 28, č. 1, s. 25-44. ISSN 1460-3675. Dostupné z: Sage Journals, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443706059278>. [cit. 2023-07-23].

- SHIM, Doobo, 2008. The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. Online. In: CHUA, Beng Huat a IWABUCHI, Koichi (ed.). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press, s. 15-31. ISBN 9789882206885. Dostupné z: Oxford Academic, <https://doi.org/10.5790/hongkong/9789622098923.003.0002>. [cit. 2024-11-08].
- SHIN, Solee, 2017. Niche, Ethnic and Global Operations: Models of Production and Circulation of East Asian Popular Music. Online. *European Journal of East Asian Studies*. Roč. 16, č. 1, s. 5-35. ISSN 1570-0615. Dostupné z: JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/44630915>. [cit. 2023-10-05].
- SHIN, Solee I a KIM, Lanu, 2013. Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010. Online. *East Asia: An International Quarterly*. Roč. 30, č. 4, s. 254-272. ISSN 1874-6284. Dostupné z: Springer Nature Link, <https://doi.org/10.1007/s12140-013-9200-0>. [cit. 2023-07-23].
- SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2907-7.
- SRSTKA, Jiří a KOČÍ, Antonín, 2023. *Autorské právo v literatuře*. Teoretik. Praha: Leges. ISBN 978-80-7502-675-0.
- STAIGER, Janet, 2005. *Media reception studies*. New York: New York University Press. ISBN 08-147-8135-7.
- Statistická ročenka školství - výkonové ukazatele školního roku 2022/2023*. Online. StatIS: Statistický informační systém Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Dostupné z: <https://statis.msmt.cz/rocenka/rocenka.asp>. [cit. 2024-09-14].
- STEJSKALOVÁ, Eva, 2010. *Motivace čtenářek slashové fikce*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/i6w3p/?lang=cs>. [cit. 2023-09-28].
- SWALLOW, 2010. *Contract Boyfriend*. Online. Lulu. ISBN není uvedeno. Dostupné z: Lulu, <https://www.lulu.com/shop/swallow-/contract-boyfriend/paperback/product-1vkkwkyq.html?q=Contract+Boyfriend&page=1&pageSize=4>. [cit. 2023-10-31].
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *SODB2021 - Sčítania obyvateľ'ov, domov a bytov*. Online. Dostupné z: <https://www.scitanie.sk/>. [cit. 2024-09-06].
- Taylor & Francis Online*. Online. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/>. [cit. 2024-10-09].
- Team 씨코*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/teamceko1>. [cit. 2023-07-20].

- The Korea Foundation*. Online. Dostupné z: <https://www.kf.or.kr/kfEng/main.do>.  
[cit. 2023-07-15].
- THE KOREA FOUNDATION. *2022 Analysis of Global Hallyu Status*, 2023. Online. The Korea Foundation. Dostupné z: ISSUU, [https://issuu.com/the\\_korea\\_foundation/docs/2022\\_analysis\\_of\\_global\\_hallyu\\_status](https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status). [cit. 2023-07-17].
- The Yunjae Anthology Project*, 2010. Online. Livejournal. Dostupné z: <https://yunjaeanthology.livejournal.com/>. [cit. 2023-10-31].
- TikTok*. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>. [cit. 2024-08-10].
- TIZZARD, David A., 2023. Desiring Machines: Portrait of a K-pop Fan. Online. In: LIM, Sojin (ed.). *South Korean Popular Culture in the Global Context: Beyond the Fandom*. Routledge, s. 39-59. ISBN 9781000625899. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2683680425/8BDC01728EA644F1PQ/>.  
[cit. 2024-11-08].
- TOFFLER, Alvin, 1980. *The Third Wave*. New York: W. Morrow. ISBN 06-880-3597-3.
- TSCHMUCK, Peter, 2016. From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift. Online. In: WIKSTRÖM, Patrik a DEFILLIPPI, Robert (ed.). *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, s. 13-32. ISBN 9781783478156. Dostupné z: Elgaronline, <https://doi.org/10.4337/9781783478156>. [cit. 2024-11-08].
- TULLOCH, John a JENKINS, Henry, 1995. *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. Online. Londýn: Routledge. ISBN 9780203993392. Dostupné z: ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2130898720/3B1C454570A343F6PQ/>.  
[cit. 2023-10-15].
- Tumblr*. Online. Dostupné z: <https://www.tumblr.com/>. [cit. 2023-10-31].
- UKAŽ. Online. Univerzita Karlova. Dostupné z: [https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=420CKIS\\_INST:UKAZ&lang=cs](https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/discovery/search?vid=420CKIS_INST:UKAZ&lang=cs). [cit. 2024-10-09].
- Unbuffalo*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/unbridledbuffalo>.  
[cit. 2023-08-06].
- UNIVERZITA KARLOVA. *Asijská studia: Koreanistika*. Online. Filozofická fakulta: Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://www.ff.cuni.cz/prijimaci-rizeni/studijni-obory/bakalarske-obory/asijska-studia/koreanistika/>. [cit. 2023-10-05].
- UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVĚ. *Koreanistika*. Online. Filozofická fakulta: Univerzita Komenského v Bratislavě. Dostupné z: <https://fphil.uniba.sk/katedry-a>



- odborne-pracoviska/katedra-vychodoazijskych-studii/studium/koreanistika/.  
[cit. 2024-11-08].
- UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Katedra Asijských studií*. Online. Studuj korejštinu na Univerzitě Palackého v Olomouci. Dostupné z: <https://studuj.korejstinu.upol.cz/>. [cit. 2024-10-05].
- Úplné znění Ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky: Úplné znění Usnesení České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky : některé další související právní předpisy*, 2021. Vydání: šestnácté. Edice kapesních zákonů. Praha: Armex Publishing. ISBN 978-80-87451-82-3.
- Velvyslanectvo Kórejskej republiky na Slovensku*. Online. Dostupné z: <https://overseas.mofa.go.kr/sk-sk/index.do>. [cit. 2023-07-20].
- Velvyslanectví Korejské republiky v České republice*. Online. Dostupné z: <https://overseas.mofa.go.kr/cz-cs/index.do>. [cit. 2023-07-20].
- VINKLEROVÁ, Eliška, 2023. *Zábavní průmysl v Jižní Koreji a fenomén K-pop*. Online, Bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická. Dostupné z: Digitální knihovna UPCE, <https://dk.upce.cz/items/998b2ec5-4efe-4d9f-9db2-328a1f22a393>. [cit. 2023-09-28].
- VLČKOVÁ, Andrea, 2022. *Turizmus v Južnej Kórei*. Online, Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Dostupné z: Knihovna Univerzity Palackého v Olomouci, [https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol\\_us\\_cat-0360679-Turizmus-v-Juznej-Korei/](https://library.upol.cz/arl-upol/cs/detail-upol_us_cat-0360679-Turizmus-v-Juznej-Korei/). [cit. 2023-09-28].
- Wattpad*. Online. Dostupné z: <https://www.wattpad.com/>. [cit. 2023-10-31].
- Web Archive: Fanfiction.net*. Online. Fanfiction.net. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20020929011210/http://www.fanfiction.net:80/>. [cit. 2023-10-31].
- Webnode*. Online. Dostupné z: <https://www.webnode.com/>. [cit. 2024-09-08].
- Weverse*. Online. Dostupné z: <https://weverse.io/>. [cit. 2023-10-09].
- WILLIAMS, Sophie, 2021. K-wave: How fans are supporting their favourite idols. Online. In: *BBC*. Dostupné z: BBC, <https://www.bbc.com/news/world-57489720>. [cit. 2023-10-01].
- Womance*. Online. In: Urban Dictionary. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Womance>. [cit. 2023-12-16].
- X*. Online. Dostupné z: <https://x.com/>. [cit. 2024-08-10].

- YANG, Haley, 2022. K-pop CD sales soar but so does their environmental impact. Online. In: *The Korea JoongAng Daily*. Jižní Korea. Dostupné z: The Korea JoongAng Daily, <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/01/04/entertainment/kpop/kpop-albums-chodong-kpop-initial-sales/20220104155907579.html>. [cit. 2023-08-27].
- YouTube*. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>. [cit. 2024-08-10].
- Young Bros*. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/youngbroskpop>. [cit. 2023-08-06].
- ZÖRNEROVÁ, Eva, 2019. *Fanfiction z pohledu informační etiky*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity, <https://is.muni.cz/th/gt8cl/>. [cit. 2023-10-06].

## **Seznam schémat**

*Schéma 1: Vztah k fanouškovskému obsahu*

*Schéma 2: Grafické znázornění možného základního dělení aktivit K-pop fanoušků*

*Schéma 3: Grafické znázornění RPF fanfikce jakožto díla vznikajícího na pomezí práv obou stran*

*Schéma 4: Myšlenková mapa*

*Schéma 5: Časová linie autorů K-pop fanfikcí*

*Schéma 6: Word Cloud žánrů*

## Seznam grafů

*Graf 1: Současný věk respondentů*

*Graf 2: Čteš K-pop fanfikce také v současné době?: podle současného věku*

*Graf 3: Věk začátku čtení fanfikcí*

*Graf 4: Čteš K-pop fanfikce také v současné době?: podle věku začátku čtení K-pop fanfikcí*

*Graf 5: Současný zájem*

*Graf 6: Počet fandomů*

*Graf 7: Jazykové preference u respondentů slovenské národnosti*

*Graf 8: Jazykové preference u respondentů české národnosti*

*Graf 9: Spokojenost s aspekty K-pop fanfikcí psaných v českém jazyce*

*Graf 10: Spokojenost s aspekty K-pop fanfikcí psaných ve slovenském jazyce*

*Graf 11: Spokojenost s aspekty K-pop fanfikcí psaných v jiných jazycích*

*Graf 12: Důležitost aspektů*

*Graf 13: Frekvence komentování*

*Graf 14: Frekvence zpětné vazby*

*Graf 15: Součást komunity*

*Graf 16: Sdílení fanfikcí s ostatními*

*Graf 17: Zdroje vyhledávání K-pop fanfikcí*

*Graf 18: V jakém jazyce píš/psaly autorky K-pop fanfikce?*

## **Seznam tabulek**

*Tabulka 1: Přehled výzkumných otázek*

*Tabulka 2: Jazykové preference*

*Tabulka 3: Osnova polostrukturovaných rozhovorů pro výzkum “K-pop komunita a fanfikce”*