

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLOMOUCI**

KATEDRA MEDIÁLNÍCH A KULTURÁLNÍCH STUDIÍ A ŽURNALISTIKY

Povolání YouTuber
YouTuber as a profession

Bakalářská diplomová práce

Barbora ŠTĚPÁNOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Alena Hesová

Olomouc 2019

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou diplomovou práci s názvem Povolání YouTuber vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou použitou literaturu a další zdroje. Celkový počet znaků včetně mezer je 103 765.

V Olomouci dne 20. srpna 2019

Podpis:

Poděkování:

Zde bych velmi ráda poděkovala své vedoucí Mgr. Aleně Hesové za její cenné rady a připomínky při vedení mé práce, a především za trpělivost a všechnen čas, který mi ochotně věnovala. Mé díky patří také všem z okruhu rodiny a přátel, kteří mě po dobu psaní i mimo ni vytrvale podporovali, a tvůrcům, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli množství informací, bez kterých by tato práce nikdy nemohla vzniknout. Největší poděkování ale patří Monice a Janu Štěpánovým, bez kterých bych nikdy nemohla dojít tam, kde právě jsem.

Abstrakt

Tématem práce je YouTuberství jako povolání. Výzkum se zaměřuje na to, jakými konkrétními způsoby se vybraná skupina pěti českých YouTuberů živí touto profesí. Problematika je zkoumána kvalitativní metodou ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Veškeré získané informace zůstávají anonymní. Práce se zabývá i dalšími souvisejícími aspekty, jako jsou YouTube partnerský program, problematika sponzoringu nebo barterové spolupráce.

Klíčová slova

YouTube, sociální sítě, YouTuber, video, komunita, online, kvalitativní výzkum, polostrukturované rozhovory

Abstract

The theme of the work is Youtube as a job. The research is focused on how a group of five czech YouTubers makes a living out of this profession and on the concrete ways of doing it. The issue is examined by a qualitative method in the form of semi-structured interviews. All the data obtained are anonymous. The work also concerns on other related issues such as YouTube partnership, sponsorship problematics or barter cooperation.

Key words

YouTube, social network, YouTuber, video, community, online, qualitative research, semi-structured interviews

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Sociální síť.....	9
2.1	Vymezení pojmu sociální síť.....	9
2.2	Historie sociálních sítí.....	9
2.3	Druhy sociálních sítí.....	10
3	YouTube.....	12
3.1	Historie YouTube.....	12
3.1.1	Úspěšnost YouTube jako platformy.....	12
3.1.2	YouTube v České republice.....	13
3.2	Jak YouTube funguje.....	13
3.2.1	YouTube kanál.....	14
3.2.2	Možnosti na YouTube.....	15
3.2.3	Mobilní verze.....	17
3.3	Obsah na YouTube.....	17
3.3.1	Videoblog.....	18
3.3.2	Politika nevhodného obsahu na YouTube.....	18
3.4	Reklama na YouTube.....	20
3.4.1	Druhy reklamy na YouTube.....	20
4	YouTuber.....	22
4.1	Typologie YouTuberů.....	22
4.2	YouTube jako zdroj podnikání.....	23
4.2.1	Partnerský program na YouTube.....	23
4.2.2	Sponzorství na YouTube.....	24
4.3	Publikum YouTuberů.....	24
5	Metodika práce.....	26
5.1	Analýza dat.....	27
6	Výzkumná část.....	29
6.1	Charakteristika informantů a informantek.....	29
6.1.1	Tereza.....	29
6.1.2	Pavla.....	30
6.1.3	Jana.....	30
6.1.4	Martin.....	31
6.1.5	Tomáš.....	31
6.2	Výsledky analýzy.....	32

6.2.1	Začátky na YouTube	33
6.2.2	Tvorba videí	37
6.2.3	Obsah tvorby	43
6.2.4	YouTube jako povolání	45
6.2.5	Možnosti výdělku na YouTube	49
6.2.6	Politika YouTube	53
6.2.7	Budoucnost YouTube.....	55
7	Závěr	59
8	Seznam literatury	61
9	Elektronické zdroje	62
10	Seznam obrázků a tabulek.....	65
11	Seznam příloh	66

1 Úvod

YouTube a fenomén YouTuberů mě v životě provází zhruba od sedmnácti let, kdy jsem sama přišla na YouTube komunitu a po čase začala i sama natáčet videa. Dodnes je konzumace i tvorba videí na YouTube mým největším koníčkem, a proto jsem se rozhodla zabývat se ve své práci těmi, kteří to dotáhli dál.

Fenomén YouTuberů je čím dál rozšířenější a od dob, kdy jsem YouTube objevila, se počet tvůrců exponenciálně zvyšuje. V současnosti tyto osobnosti sleduje mnoho lidí a mnozí z tvůrců se svými počty zhlédnutí vyrovnají i sledovanosti průměrných televizních pořadů.¹ Hlavně u dětí YouTube v podstatě nahradil právě sledování televize a mnoho z nich by chtělo být jako oni.² YouTuberi se tak i přes nepochopení některých zástupců starší generace stávají vzorem pro mnoho mladistvých a dětí. Otázkou ale je, jaká cesta vede k tomu, aby se člověk mohl stát YouTuberem.

Ve své práci bych se ráda zaměřila nikoliv na publikum, ale na tvůrce samotné. Jak se stane to, že se z něčeho, co je na začátku jen koníčkem, rozvine něco, co je hlavním zdrojem obživy a profesí. Ve své práci bych ráda obsáhla celý tento proces, tedy období, kdy dnešní profesionální YouTuberi přišli na to, že YouTuberi existují; jak fungovali jako uživatelé; co je vedlo k založení vlastního kanálu; jaký je obsah jejich tvorby; jak se vlastně na YouTube dají vydělávat peníze; také mě bude zajímat jejich názor na různé problémy, které jsou s tvorbou na YouTube spojené.

Mou hlavní výzkumnou otázkou bude, jakými způsoby je možné se v České republice živit jako YouTuber. Fenomén sociálních sítí celkově je poměrně nový. Tímto konkrétním tématem se v České republice doposud žádná odborná práce nezabývala, což považuji za největší přínos mé práce.

Mým cílem v teoretické části bude popsat to, jak vlastně YouTube funguje, což bude už podle řešerše, kterou jsem provedla před výběrem tématu mé bakalářské práce, problematické, a to zejména z hlediska zdrojů informací, a budu muset čerpat především ze zahraniční literatury. Zaměřím se na stručnou historii sociálních sítí a YouTube jako takového; na to, jak YouTube vlastně funguje a jaké možnosti nabízí; co je jeho obsahem; na jeho politiku; i

¹ <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

² https://www.metro.cz/youtuberi-jsou-pro-deti-vzor-nekteri-je-uci-jak-brat-drogy-pnk-/region.aspx?c=A170612_185935_metro-region_jsk

možnosti reklamy, které na YouTube fungují. Osvětlím také pojem YouTuberství jako takového – jaké kanály můžeme na YouTube najít a vymezím spektrum možností finančních příjmů YouTuberů.

Výzkum bude spočívat v analýze rozhovorů s pěti zástupci českých profesionálních YouTuberů z různých odvětví, zabývajících se různou tematikou, s různým přístupem k věci. Pro rozhovory budu využívat předpřipraveného scénáře s různorodými tematickými okruhy, které se budou zaměřovat na to, jak se člověk stane YouTuberem a v čem tato profese vlastně spočívá; jak se jejím prostřednictvím dá vydělávat.

V závěru se pokusím shrnout zanalyzovaná data a odpovědět si na výzkumné otázky, které jsem si položila před zpracováním této bakalářské práce.

2 Sociální sítě

Sociální sítě se staly součástí našeho každodenního života. I když je YouTube primárně platformou, která slouží k přehrávání videí, čím dál víc funguje také jako sociální síť. K tomu, abychom Youtube porozuměli, je potřeba si ujasnit, jaká je podstata sociálních sítí a jejich historie.

2.1 Vymezení pojmu sociální síť

Pojmenování *sociální síť* pochází ze sociologického pojmu, který tak definuje skupinu lidí, která je společně ve spojení díky různým komunikačním prostředkům (Petrušek 1995: 986). Burian tvrdí o sociálních sítích, že jsou internetovou službou, na které se uživatelé registrují a díky svým profilům spolu mohou komunikovat. Komunikace na sociálních sítích pak probíhá formou chatu, sdílením statusů, fotografií či videí. To vše může mezi jednotlivými uživateli probíhat jak soukromě, tak hromadně (Burian 2014: 82).

Macek definuje online sociální síť jako „ego-centrické komunikační platformy, tedy takové komunikační služby, jež jsou založené na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům uživatelů dalších a skrze něž je vedena komunikace mezi uživateli (...) Vztahy rozvíjené v online sociálních sítích jsou provázané nejen sdílenými zájmy, ale častěji jsou strukturovány vazbami utvářenými mimo internetové prostředí, přičemž anonymita uživatelů je v jejich rámci spíše výjimkou. Online sociální sítě zkrátka slouží jako extenze vztahových společenských sítí, jichž jsme součástí ve fyzickém sociálním světě“ (Macek 2011: 59).

2.2 Historie sociálních sítí

Za zakladatele první sociální sítě je považován Randy Conrad, který v roce 1995 spustil server Classmates.com. Tato síť měla udržovat vztahy mezi absolventy amerických škol různého stupně. Posléze ji využívali také v Kanadě, Německu, Švédsku, Francii a Rakousku. V České republice fungovala stránka na adrese Spoluzaci.cz. Classmates.com fungovala na principu dnešních sociálních sítí, jako je například Facebook (Prokúpek 2012, online).

O dva roky později založil Andrew Weinreich novou sociální síť – Six Degrees. Její uživatelé si díky vytvořeným profilům mohli vyhledávat své přátele, prohlížet si jejich profily a chatovat. Její fungování ale nemělo dlouhého trvání. V roce 2001 byla zrušena z důvodu

rozesílání spamů (Prokůpek 2012, online). Burian (2014: 82) ji považuje dokonce za první sociální síť, která neměla úspěch, protože předběhla svou dobu.

Nově vznikající sociální sítě si dávaly za cíl sdružovat různé skupiny lidí. Proto Kanadčan Jonathan Abrams vytvořil v roce 2002 Friendster, který měl seznamovat přátele přátel. Později síť fungovala spíše na hraní her a poslech hudby. Ve stejném roce jako Friendster vznikl i LinkedIn, který úspěšně funguje dodnes. Její uživatelé mají možnost využívat této profesní sítě pro hledání firemních profilů, které shánějí zaměstnance a naopak (Prokůpek 2012, online).

V České republice byly v tom samém roce založeny sociální sítě Lide.cz a Libimseti.cz, které byly ve své době velice populární. Další úspěch na internetu zaznamenala sociální síť MySpace.com, která velmi nápadně připomínala Friendster. Vznikla pouze rok po něm a do roku 2008 se těšila velké oblíbenosti (Pavlíček 2010: 35).

Převrat na poli sociálních sítí nastal v roce 2004, kdy Mark Zuckerberg spustil Facebook, původně jako interní síť Harvardské univerzity. O dva roky později se Facebook otevřel jakémukoliv uživateli staršímu šestnácti let. Jeho vznik a úspěch odstartoval další boom sociálních sítí. V roce 2005 byl poprvé spuštěn YouTube, o rok později Twitter a v roce 2010 nastupuje Instagram, který po dvou letech Facebook odkoupil (Pavlíček 2010: 35).

Sociální sítě se tak od jejich počátku přesunuly z pouhých počítačů i na mobilní telefony nebo tablety a stal se z nich nový způsob zábavy a interakce mezi jednotlivci i skupinami. Kvůli ohromné popularitě, kterou sociální sítě nabývají, se staly i zdrojem přívýdělků či dokonce podnikání.

2.3 Druhy sociálních sítí

V dnešní době žijeme ve světě, který je sociálních sítí plný. Jednotlivé sítě se liší svým případným zaměřením či účelem.

Právě podle účelu založení profilu dělí sociální síť Ullagaddi (2014, online) na tři druhy.

- Osobní síť – Jedná se o nejstarší typ sociální sítě. Existují proto, aby svým uživatelům pomohly zůstat ve vzájemném kontaktu a také ke sdílení důležitých okamžiků s přáteli. Jejich primárním účelem je tedy komunikace a je na nich kladen důraz na aktuálnost a přítomnost. Typickým příkladem osobní sítě je Facebook, Snapchat nebo Google+.
- Síť pro sdílení obsahu – Na rozdíl od předchozího typu zaměřujícího se na uživatele se tyto zaměřují především na sdílení obsahu. Navíc mají tendence k tomu, aby byly

nejlepším místem, kde začít budovat nové vztahy a organicky rozšiřovat své publikum. Proto se zde také využívá hashtagů, kterými mohou uživatelé snáze vyhledávat obsah, jenž je zajímavý. Do tohoto druhu sociálních sítí můžeme zařadit např. Instagram, Twitter anebo Pinterest.

- **Zájmové sítě** – Takové sítě jsou nejvíce orientované na komunitu. Spojují jedince se stejnými nebo přinejmenším podobnými zájmy. Mívají poučný charakter a využívají se častěji k profesním účelům. Jejich obsahem je tedy kombinace obojího – osobního i profesionálního obsahu. Proto sem typicky patří profesně orientovaná sociální síť LinkedIn, komunitní web pro sdílení fotografií Flickr či Česko-Slovenská filmová databáze, ve které se sdružují filmoví fanoušci.

3 YouTube

Web YouTube je nejnavštěvovanějším serverem svého druhu na světě. Dává svým uživatelům po celém světě možnost nahrávat a sledovat videa z nejrůznějších odvětví (Haridakis 2009, online: 330). Aktuálně je platforma YouTube dostupná v jednaděadesáti zemích a osmdesáti jazykových mutacích. Každý měsíc na ni zavítá přes 1,9 miliardy uživatelů, kteří každý den zhlédnou více než miliardu hodin videí. To představuje miliardy zhlédnutí (YouTube 2018, online).

3.1 Historie YouTube

Tato platforma byla založena v únoru 2005 v Kalifornii a jejími zakladateli jsou Chad Hurley, Jawed Karim a Steve Chen, kteří společně pracovali pro PayPal (Rowell 2011: 8). Historicky první video nahrál na YouTube 23. dubna 2005 jeden ze zakladatelů Jawed Karim. Jmenovalo se „Me at the zoo“, což v podstatě definovalo zaměření YouTube. Původně mělo totiž sloužit pro sdílení domácích videí. Následovně se zde začaly objevovat hudební videoklipy, záznamy videoher i filmová tvorba (Tuháčková 2015, online). S rostoucí diváckou základnou i počtem videí nabýval YouTube na popularitě a začala se zde vytvářet komunita lidí, což překvapilo i tvůrce samotné (Lastufka 2008: 2).

Za první rok své existence dosáhl YouTube z nuly na sto milionů vložených videí denně. Od srpna 2006 také umožňuje první reklamní inzerce (Miller 2012: 31). Zásadní milník přichází v říjnu 2006. YouTube koupila za 1,65 miliardy amerických dolarů společnost Google (Miller 2012: 33). Ta od té doby stránku provozuje jako dceřinou společností s propojenými účty mezi oběma platformami (Cashmore 2006, online). Během následujícího roku se YouTube stal druhou nejoblíbenější zábavnou stránkou ve Velké Británii. Tou první byla BBC. V roce 2008 byl součástí celosvětového žebříčku nejnavštěvovanějších webových stránek v první desítku (Burgess 2009: 1). Lokální verze YouTube v České republice zahájila svůj provoz 9. října 2008 (Polesný 2008: online).

3.1.1 Úspěšnost YouTube jako platformy

Jeden ze tří zakladatelů Jawed Karim definuje funkce, které zapříčinily úspěch YouTube ve čtyřech bodech:

- doporučení podobných videí
- možnost sdílení videa

- komentování a další funkce sociálních sítí jako hodnocení videí
- eventualita vkládání přehrávače na jiné webové stránky (Burgess, Green 2009: 6)

3.1.2 YouTube v České republice

Česká verze YouTube byla spuštěna Googlem 9. října 2008 jako desátá evropská verze z celkových 22 verzí fungujících celosvětově. Podle statistik navštěvoval YouTube každý desátý český uživatel internetu denně, a to ještě před spuštěním lokální verze. Hlavní konkurencí byla v té době pro český YouTube internetová televize Stream, která patřila pod Seznam.cz (ČTK 2008, online).

Od té doby si uživatelé v České republice přehrají kolem dvou miliard zhlédnutí měsíčně a YouTube zde má přes pět milionů unikátních diváků. Ve srovnání s ostatními video platformami v Česku je YouTube ve zřetelném vedení. Měsíčně v roce 2017 zasáhl 68 % populace ve věku 15-69 let (Smrž 2017, online).

Kanálem s nejvíce odběrateli je kanál Erika Meldika a Čenka Stýbla – ViralBrothers³, který má více než 2,75 milionu odběratelů. Za rok 2018 bylo nejsledovanější nehudební video od YouTubera Jirky Krále. Jednalo se o jeho hodinový dokument, kde oznamuje svůj konec na YouTube s názvem *Byl jsem Youtuber*.⁴ Toto video má aktuálně přes 2,5 milionu zhlédnutí. Nejsledovanější hudební video vytvořili Mína a Pjay. Jejich klip k písni *Basic Boy*⁵ má už více než 2 miliony zhlédnutí (MediaGuru 2018, online).

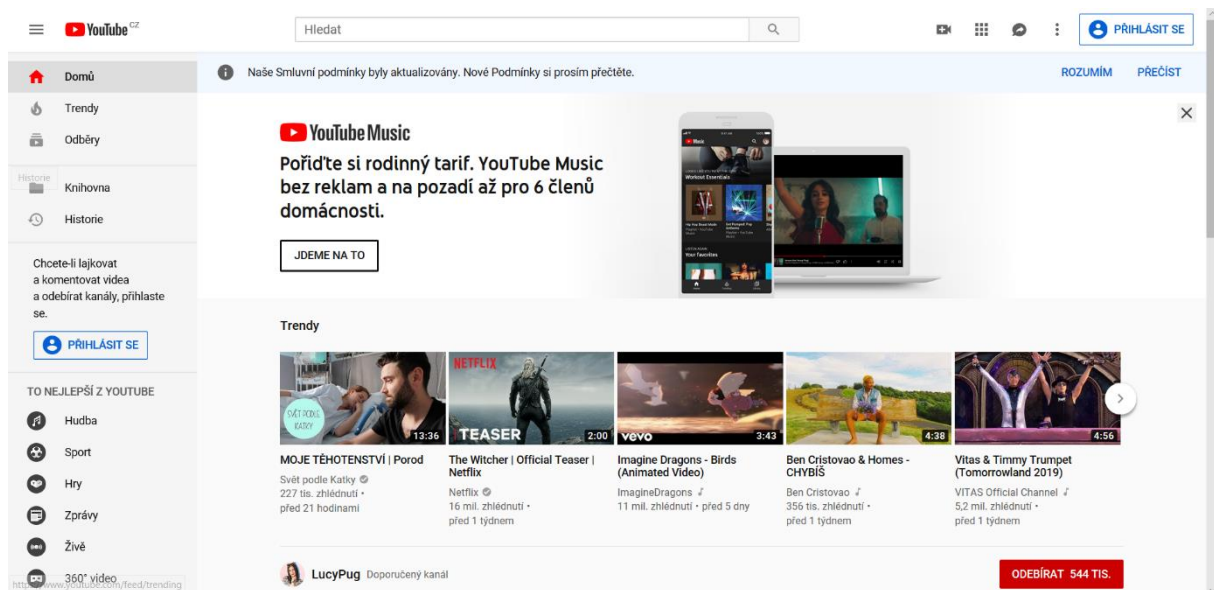
3.2 Jak YouTube funguje

Na YouTube může kdokoliv sledovat cokoliv. Pro sledování obsahu na YouTube není nutná ani registrace. Těm, kteří navštíví YouTube poprvé, se tak objeví podobná hlavní stránka jako na obrázku níže.

³ ViralBrothers. In: *YouTube* [online]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/user/ViralBrothers>

⁴ Jirka Král – Byl jsem Youtuber. In: *YouTube* [online]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=xBXNHdiyVEQ>

⁵ Mína & Pjay – Basic Boy. In: *YouTube* [online]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=8_KC0he0M3c



Obrázek č. 1: YouTube Domovská stránka

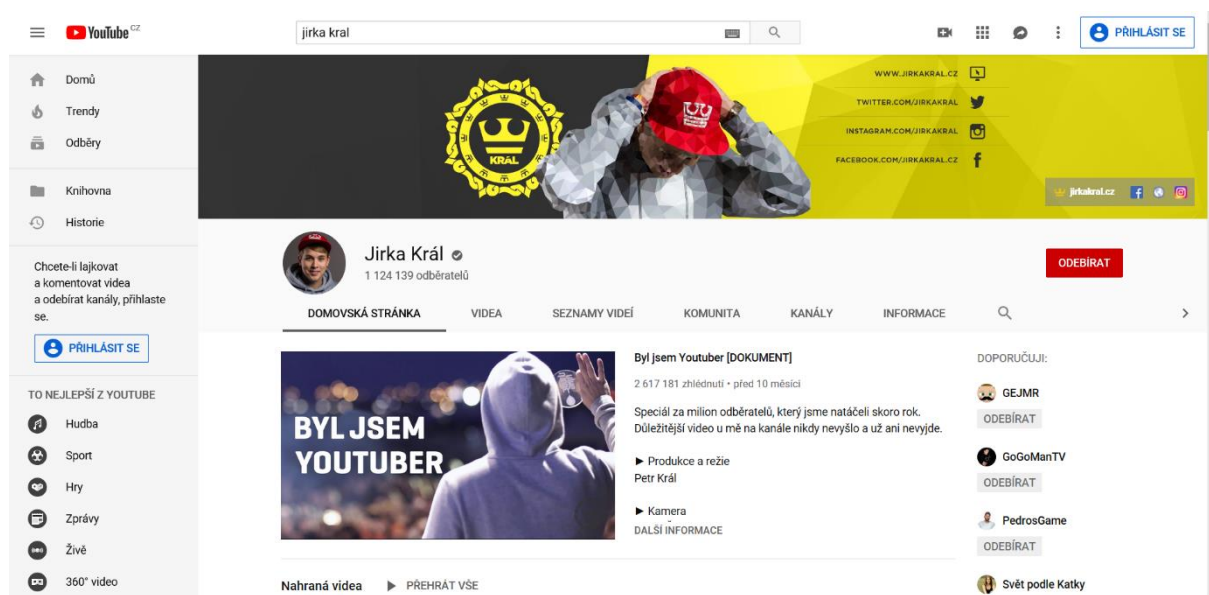
Po levé straně se nachází hlavní menu, kde se z domovské stránky můžete dostat na různé záložky a kategorie videí. V záložce *Trendy* se zobrazují nejpopulárnější videa pro danou lokální verzi YouTube. Pro využití záložku *Odběry* je už nutné se na YouTube přihlásit. Zde se po přihlášení zobrazují nejnovější videa od tvůrců, jimž kanálu dáte svůj odběr. Jako nepřihlášený uživatel si ale jakákoliv videa můžete vyhledat pomocí lišty hledat nebo podle kategorií, které mu YouTube nabízí. Sám YouTube nepřihlášenému uživateli v rámci menu oznamuje, že lajkovat, komentovat a odebírat může jen, pokud se přihlásí.

Také záložky *Knihovna* a *Historie* je možné využít pouze, pokud jste přihlášení. Ze záložky *Knihovna* se pak přihlášený uživatel dostane do historie svých zhlédnutých videí na YouTube, k videím, u kterých využil funkce, že by si je chtěl přehrát později, k seznamům videí, které je možno tvořit z vlastních nahraných videí nebo i z videí jiných uživatelů, a také k oblíbeným videím, což jsou videa, kterým dal tzv. palec nahoru. Na českém YouTube je aktuálně v záložce *Knihovna* připravená i kategorie *Nákupy*, kde se podle popisu budou zobrazovat placené filmy, pořady a odběry, které jste si zakoupili. Tato funkce v České republice prozatím ale není funkční.

3.2.1 YouTube kanál

YouTube kanály jsou profilem jednotlivých tvůrců. Může si ho založit každý, kdo se na YouTube přihlásí pomocí Google e-mail účtu a odsouhlasí smluvní podmínky YouTube (YouTube 2019, online). Jakmile uživatel nahraje své první video, tak se mu vytvoří i jeho osobní kanál s unikátní URL adresou (Miller 2012: 199). Video může nahrát kdokoli zdarma,

ale obsah musí splňovat etická a obsahová pravidla. Valná většina uživatelů YouTube obsah netvoří, takže jsou jejich kanály prázdné.



Obrázek č. 2: YouTube kanál

Na kanál je možné vkládat kromě videí také odkazy na další sociální sítě nebo obrázky, díky kterým si uživatel může upravit vzhled na svém profilu. Tyto možnosti využívají zejména tvůrci videí – YouTuberi, které budu rozebírat později. Diváci se na domovské stránce konkrétního kanálu mohou dozvědět základní informace o daném kanále, mezi které patří název kanálu, počet odběratelů, zmíněné odkazy na další sociální platformy, na kterých působí, veškerá nahraná videa, autorova oblíbená videa či kanály, které sám sleduje či doporučuje, předpřipravené seznamy videí, které mohou sloužit jako různé kategorie, pořady či série, které autor tvoří, a také mají možnost začít kanál odebírat.

Právě tlačítko odebírat tak *diváka* mění na *odběratele*, který se stává součástí komunity, jež sleduje konkrétního YouTubera (Miller 2012: 200). Za ukazatele popularity je pak často považován právě počet odběratelů.

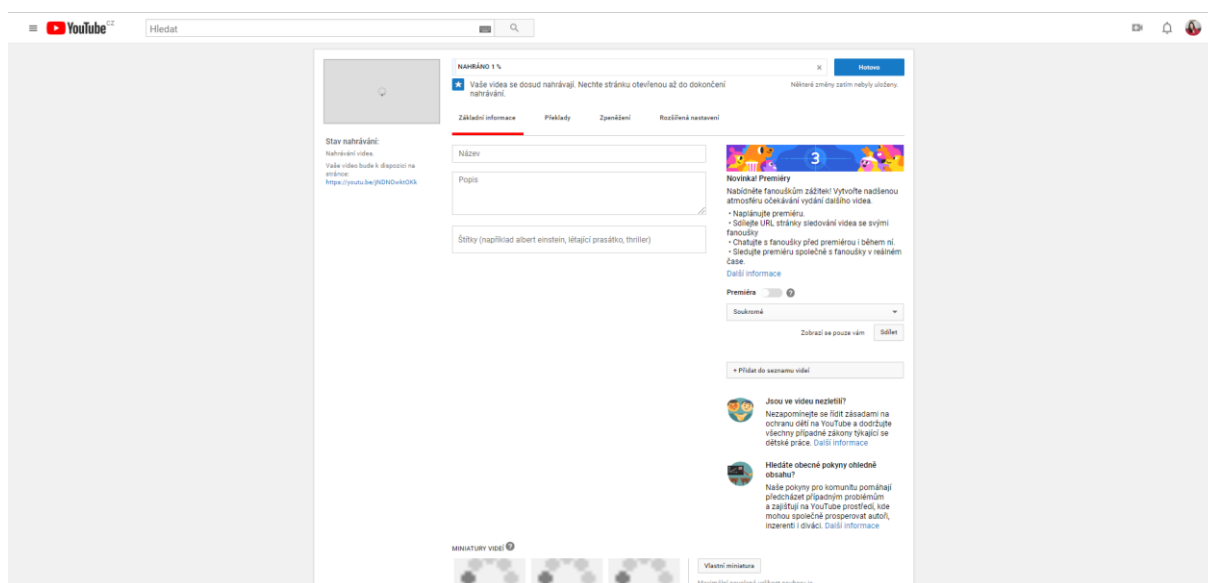
3.2.2 Možnosti na YouTube

YouTube jako server spojený s audiovizuálním obsahem nabízí několik funkcí, kdy je většina z nich spojena právě s video obsahem.

Základní funkcí je možnost přehrávání videí, která mohou být, co se týče kvality, až ve formátu 8K nebo dokonce 360 stupňová. Taková videa je ale nejprve potřeba na YouTube nahrát. Tuto možnost mají všichni uživatelé, kteří se na YouTube přihlásí. Nahrát videa je mohou uživatelé v různých formátech: .AVI, .MP4, .MOV, .MKV, .DivX, .FLV, .ogg a .ogv.

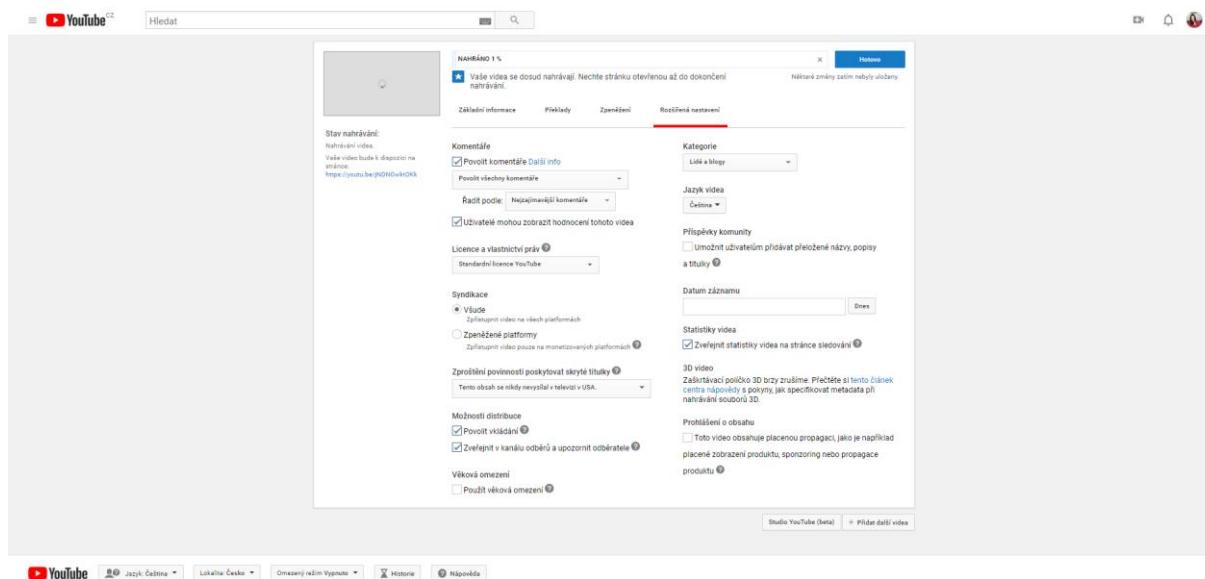
(Pavlíček 2010: 156). Pokud nemá autor verifikovaný účet, mohou být jeho videa dlouhá maximálně patnáct minut. Ověření účtu je možné provést jednoduše, například formou SMS. Pro takové kanály je pak možné nahrávat až dvanáctihodinová videa.

Při nahrávání videa stačí video pojmenovat a počkat, než se nahraje a může být online. Dále má uživatel možnost přidat k videu popisek, který se označuje jako *infobox*, do kterého může přidat různé informace či odkazy, které se k videu pojí. Zároveň se k videu dají přidat hashtagy a klíčová slova, která ulehčují vyhledávání. V této fázi je možné vložit také náhled videa, který si může uživatel vytvořit sám a nahrát ho k videu ve velikosti maximálně 2 MB nebo si ho po nahrání videa může vybrat ze tří možností, které YouTube vygeneruje z nahraného videa (Lastufka 2008: 94).



Obrázek č. 3: Nahrávání videa

V rozšířeném nastavení je pak možné například povolit či zakázat a zvolit řazení komentářů pod videem, licencovat video, zpřístupnit video jen na zpeněžených platformách či všude, zařadit video do kategorie, zvolit jazyk videa, umožnit příspěvky komunity v podobě překladu nebo zveřejnit či nezveřejnit statistiky videa. Zároveň se zde řeší to, pokud je video zproštěno povinnosti poskytovat skryté titulky v případech, kdy se nejedná o obsah vysílaný v televizi v USA, nebo prohlášení o obsahu, které má tvůrce povinnost uvést, pokud se ve videu nachází placená propagace. Sám tvůrce může také video věkově omezit.



Obrázek č. 4: Rozšířené nastavení

Další možností na YouTube je živé vysílání. Při takových vysíláních může tvůrce komunikovat se svým publikem a odpovídat na otázky v živém chatu (Varga 2017, online). Dále YouTube umožňuje již zmíněné hodnocení pomocí palce nahoru nebo dolů, komentování a vytváření seznamů videí, která mohou stejně jako jednotlivá videa uživatelé mezi sebou sdílet. Právě YouTube jako první umožnil umístění nahraného videa na jakoukoliv jinou stránku, což se uplatnilo hlavně během vzestupu blogosféry (Pavlíček 2010: 156). Většinu svých funkcí YouTube postupně překlápá i do své mobilní aplikace.

3.2.3 Mobilní verze

Stejně jako jiné webové platformy, tak i YouTube v roce 2012 odstartoval svou mobilní verzi v podobě stejnojmenné aplikace. V té době byla pouze pro uživatele zařízení Apple. V roce 2017 se už uživatelé mobilní aplikace podíleli na celkovém zhlédnutí obsahu na YouTube z 49 % (YouTube Blog 2012, online).

3.3 Obsah na YouTube

Na YouTube lze najít různé formáty videí. Kromě videa profesionálních produkcí, jako je například filmová tvorba nebo hudební videoklipy, zde figurují i videa, která tvoří sami uživatelé. Částí obsahu na YouTube jsou také videa, která se nedají zařadit ani do jedné z kategorií (Burgess, Green 2009: 45).

V roce 2007 provedli Burgessová a Green (2009) výzkum, z kterého vyšlo, že více než polovinu obsahu na YouTube tvoří obsah vyprodukovaný samotnými uživateli. Skoro 40 %

z toho obsahu byly tak zvané videoblogy, asi 15 % uživatelská hudební videa, 13 % livestreamy (živé záznamy vysílání) a 8 % videa točená podle scénáře. Právě videoblogy byly v té době nejsledovanějším formátem uživatelských videí (Burgess, Green 2009: 37).

3.3.1 Videoblog

Videoblog (zkráceně také vlog) je konverzační, do jisté míry neprofesionální typ videa, který je pro YouTube typický. Videa mají připomínat osobitou komunikaci tváří v tvář, jako by si videoblogger se svými diváky povídal jako s přáteli. Právě to často vybízí diváky ke zpětné vazbě, která se může odehrávat v komentářích pod videem (Burgess, Green 2009: 59). Vlogerů ve svých videích často sdílejí to, jak tráví své dny, mluví o nejrůznějších věcech a sdílejí své názory či zkušenosti.

Právě konverzační forma vlogů a jejich autentičnost a někdy až amatérské pojetí je odlišuje od vysílání tradičních médií. Vloger má tak možnost přímo oslovovat své odběratele a diváky.

K tvorbě vlogů stačí často pouze mobilní telefon a základní ovládání programů pro editaci videí. V současné době se už ale zdaleka nejedná pouze o neprofesionální videa ve špatné kvalitě. Jak na české, tak na zahraniční scéně tvoří pravidelné či denní vlogy mnoho úspěšných tvůrců na YouTube (Tolson 2010, online).

Jeden z prvních vlogů byl o pašování psa do hotelu a nahrál ho v roce 2000 Andam Kontras. V té době vlogerů nahrávali videa na své osobní webové stránky nebo platformy jako je Myspace nebo Vimeo. Když byl v roce 2005 spuštěn YouTube, začali se vlogerů sdružovat právě tam. Typické pro natáčení vlogů bylo zpočátku natáčení v pokojích tvůrců na kamery nebo webkamery nízké kvality.

Dnes je za vlog považováno spíše video, kde tvůrce ukazuje své denní aktivity jednoho dne či delšího časového období. V současnosti se také formát vlogování částečně přesunul na další platformy, jako je Snapchat a Instagram (Tube Reporter 2017, online). Pro vlogování v dnešním pojetí je typické období Vánoc, kdy se natáčí tzv. Vlogmas, které mapují každý den od 1. prosince do Vánoc, někdy i celý prosinec.

3.3.2 Politika nevhodného obsahu na YouTube

Sám YouTube se ve svých Pokynech pro komunitu (2019, online) prezentuje jako platforma, na které se její uživatelé stávají členy celosvětové komunity, ve které je nutností dodržovat určitá pravidla. Zároveň vyzývá uživatele, aby nahlásili obsah, který by se jim zdál

nevhodný. Tak mohou upozornit zaměstnance YouTube, kteří dané video zkontrolují, jestli v něm nedochází k porušení některých z pravidel pro komunitu.

Mezi základní pravidla řadí YouTube tyto:

- Nahota nebo sexuální obsah – YouTube zakazuje zveřejňovat pornografické materiály i v případech, že by na nich byl sám autor.
- Nebezpečný nebo škodlivý obsah – Sem patří videa, v kterých by někdo mohl vyzývat jiné, především děti, k nebezpečnému nebo rizikovému chování.
- Nenávistný obsah – YouTube neschvaluje obsah, který by propagoval nebo schvaloval násilí či šíření nenávisti proti jedincům nebo skupinám na základě rasového nebo etnického původu, náboženství, postižení, pohlaví, věku, národnosti, služby v armádě nebo sexuální orientace/genderové identity.
- Násilný nebo explicitní obsah – Není dovolené zveřejňovat násilná či krutá videa. Jedinou výjimkou mohou být zpravodajská videa nebo dokumenty.
- Obtěžování a kyberšikana – Tento zákaz se týká urážlivých videí, ale i komentářů.
- Spam, zavádějící metadata a podvody – Smyslem tohoto pravidla je, aby se na YouTube neprodukovaly zavádějící popisy, názvy ani náhledové obrázky s úmyslem většího počtu zhlédnutí.
- Výhrůžky – Do této kategorie porušení pokynů patří bezohledné jednání, stalking, vyhrožování, obtěžování, zavražďování, narušování soukromí, zveřejňování cizích osobních údajů, podněcování k násilným činům nebo porušování Smluvních podmínek.
- Autorská práva – YouTube se prezentuje respektem k autorským právům. Uživatelé mají nahrávat pouze videa, která sami vytvořili nebo k jejichž využití mají oprávnění. Stejně tak se ve videích nesmí využívat obsah, na který se autorská práva vztahují. Takovým obsahem mohou být například hudební nahrávky, části z programů nebo videa vyprodukovaná jinými, na které nemá uživatel oprávnění.
- Ochrana soukromí – V tomto bodě YouTube chrání ty, kteří na YouTube najdou video, kde jsou zveřejněny jejich osobní informace či oni samotní, aniž by s uveřejněním souhlasili.
- Předstírání jiné identity – YouTube může odstranit kanály, které se záměrně vydávají za někoho jiného či dokonce jiný kanál.
- Bezpečnost dětí – Na YouTube je zakázáno zveřejňovat obsah, který by mohl ohrozit emocionální či fyzické zdraví nezletilých. Taková videa je možná věkově omezit pro

uživatelé nad 18 let. Pro ochranu dětí, které se objevují v YouTube videích, jež neporušují žádné zásady, může YouTube u takových videí nebo celých kanálů zakázat některé funkce. Jsou to například komentáře, možnost přímých přenosů či chatování (Google 2019, online).

3.4 Reklama na YouTube

Úplně první reklama se ve videu na YouTube vyskytla v roce 2007 a jednalo se o polo transparentní banner umístěný ve spodní části rámečku videa na deset až patnáct vteřin. V té době začal YouTube také navazovat první partnerství s autory, kteří dodávali svůj obsah na YouTube (Dickey 2013, online). O rok později byly odhadované příjmy z reklam na YouTube 200 milionů (Čížek 2015, online).

Veškerý obsah na YouTube byl až do října 2015 neplacený. Od té doby zavedl YouTube v pěti zemích placenou verzi YouTube Red, která se nyní jmenuje YouTube Premium a přináší svým předplatitelům videa bez reklam a bonusový obsah (Polesný 2018, online).

3.4.1 Druhy reklamy na YouTube

Reklamy se ve videích vyskytují v několika formátech, pokud si jejich tvůrce zapne zpeněžení videa. Mezi ty nejčastější, se kterými je jednoduché se na YouTube setkat, pokud jeho uživatelé nepoužívají program na blokování reklamy, patří:

- **Obsahové reklamy** – Jsou umístěny napravo od videa nad seznamem nabízených videí pouze na počítačích.
- **Přeryvné reklamy** – Mají podobu polo transparentního banneru, který překrývá video v jeho spodní části a jsou také dostupné pouze při sledování na počítači.
- **Přeskočitelné reklamy** – Jsou reklamy, které se vkládají před, za nebo přímo do hlavního videa a lze je po 5 vteřinách přeskočit. Jsou dostupné jak v počítači, tak v mobilních zařízeních, televizích i herních konzolích.
- **Nepřeskočitelné reklamy** – Jsou prakticky totožné jako předchozí typ reklam, jen je nelze přeskočit. Přehrávají se na počítačích a mobilních zařízeních a jsou dlouhé 15 až 20 sekund.
- **Mikrospoty** – Nepřeskočitelné reklamy, které jsou dlouhé nanejvýš 6 sekund. Přehrávají se na počítačích a mobilních zařízeních.

- Sponzorované karty – Tyto reklamy se týkají obsahu videa, například produktů v něm uvedených. Fungují tak, že se divákům na několik vteřin objeví upoutávka na reklamní kartu, kterou mohou standardně procházet kliknutím na ikonu v pravém horním rohu video přehrávače. Přehrávají se na počítačích a mobilních zařízeních (Google 2019, online).

4 YouTuber

S narůstající popularitou serveru YouTube začíná trend video tvůrců, kterým se posléze začíná říkat YouTuberi. Tito lidé různého věku, z různých sociálních skupin a s různými zájmy pravidelně tvoří videa, která vydávají více či méně pravidelně na YouTube a vznikají kolem nich různé komunity lidí, popřípadě fanoušků. Často se v souvislosti s YouTubery objevuje i pojmenování influenceři, kteří se vyznačují tím, že své odběratele ovlivňují i na dalších sociálních sítích jako je Facebook nebo v současné době především Instagram (Grenny 2013).

Samotný termín YouTuber nabývá ale mnoha významů. Oxford Dictionary (2018, online) definuje YouTubera jako člověka, který nahrává, produkuje nebo se sám objevuje ve videích na webové stránce YouTube. Zajímavá je i definice Vickerse (2012, online), který je označuje jako lidi, kteří byli dříve známi jako publikum, a vzali do ruky kameru. Pověšinou je ale za YouTubera považován ten, kdo pravidelně přispívá na YouTube svými videi, díky kterým se kolem něj buduje komunita odběratelů jeho videí, což jsou lidé, kteří videa pravidelně sledují a popřípadě i komentují.

Podle počtu sledujících je posuzována i úspěšnost daného YouTubera. YouTube sám udílí všem tvůrcům, kteří překročí na svém kanále počet 100 000 sledujících plaketu známou jako Silver Play Button. V České republice je podle SocialBlade⁶ takových kanálů více než 250. Tento žebříček ovšem nezahrnuje pouze YouTubery, ale i kanály, které netvoří obsah primárně pro YouTube, nýbrž ho zde pouze sdílí. Dalším stupněm ocenění je dosažení 1 000 000 odběratel, za které tvůrce získává Gold Play Button. Takových je v československém prostředí aktuálně pouze sedm. Nejodebíranější český YouTube kanál nese název ViralBrothers a odebírá ho více než 2 750 000 uživatelů.⁷

4.1 Typologie YouTuberů

YouTuberi se dají dělit podle toho, jak obsah na YouTube nahrávají. Většina českých i zahraničních YouTuberů se tematicky profilovala především v začátcích natáčení, kdy si zvolili

⁶ TOP 250 YouTubers in Czech republic sorted by subscribers. In: *SocialBlade* [online]. Dostupné na: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>

⁷ ViralBrothers. In: *YouTube* [online]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/user/ViralBrothers>

téma, o kterém budou natáčet. YouTubery typově rozřadil Petr Michl ve své přednášce *YouTuberi vs. Značky*⁸ na několik druhů:

- Let's playeri – Jejich primárním obsahem je natáčení toho, jak hrají hry, které přitom komentují. Tvůrci i jejich publikum jsou převážně mužského pohlaví.
- Fashion a beauty vlogerky – Natáčí především videa s módní a kosmetickou tematikou. Zde se kromě pár výjimek dá mluvit o obsahu, který primárně tvoří ženy a dívky.
- Enterteineři – Tvoří především obsah, který má diváky pobavit. Typickým formátem jsou například videa, kde se navzájem nachytávají neboli pranky. I zde převládají spíše autoři mužského pohlaví, ale nikoliv tak moc jako u výše zmíněných let's playů.
- Další (bodybuildeři, mama kanály, cestovatelské kanály atd.) – V tomto případě se povětšinou jedná o tvůrce, kteří produkují zejména vlogy, v kterých ukazují svůj každodenní život.

4.2 YouTube jako zdroj podnikání

Se vzrůstající popularitou YouTuberů se z jejich kanálů na YouTube a sociálních sítí stal ideální prostor pro marketingové využití. Zároveň od roku 2007 funguje na YouTube partnerský program pro tvůrce. V této kapitole se budu zabývat oběma těmito možnostmi výtěžku na YouTube.

4.2.1 Partnerský program na YouTube

Partnerský program vytvořil YouTube pro tvůrce videí, kteří zde vytváří primární obsah pro YouTube. Uzavření partnerství s YouTube je možné pro každého tvůrce, který má celkově u svých videí více jak 10 000 zhlédnutí. Při odsouhlasení smluvních podmínek dává YouTuber souhlas ke vkládání reklam do jeho videí. Reklamy se pak mohou zobrazovat před videem, během videa i po něm. Autor videí tím dostává možnost monetizace svých videí a získání podílu z peněz, které reklama v daném videu vydělá. Konkrétní suma pak závisí na celkovém počtu zhlédnutí. Každý partner se zároveň smluvně zavazuje, že přesnou částku, kterou mu YouTube vydělává, nebude sdílet (Lastufka 2008: 114).

⁸ Záznam jeho vystoupení dostupný online:

<https://www.youtube.com/watch?v=uHjMxAxg0O8&list=PL6f83Fj23BcrHgTAqcjUip016o8jd0Q7&index=17>
Prezentace z přednášky dostupná online: <http://docplayer.cz/13677510-YouTuberi-vs-znacky.html>

4.2.2 Sponzorství na YouTube

Kromě výtěžku z monetizace videí má YouTuber další možnosti příjmů. I když je výše zmíněný partnerský program pro YouTubery jistě nezanedbatelný, mnohem výdělečnější jsou pro ně placené spolupráce s konkrétními firmami. Autoři mohou i samotná videa využívat jako reklamní plochu, a tak se velmi rychle stali vyhledávanou reklamní plochou pro malé i větší společnosti (Miller 2012: 232). Ty zde mohou pomocí barteru (výměnného obchodu) či za finanční odměnu propagovat své produkty či služby (Rich 2013: 74).

YouTuběři se tak stávají součástí tak zvaného influencer marketingu, který využívá uživatelů na sociálních sítích, kteří disponují určitým vlivem, aby jejich prostřednictvím šířili povědomí o značce a produktech (Pophal 2016, online).

Spolupráce mezi danou firmou a YouTuberem může probíhat různou formou. Mezi tři nejčastější způsoby odměňování YouTuberů patří barter, finanční ohodnocení a ambasadorství. Barter je výměnný obchod, kdy YouTuber obdrží zdarma produkt k otestování, zhodnotí ho ve videu a poté si ho nechává místo finanční odměny. Pro firmy jsou tyto druhy spolupráce s YouTubery v zásadě nejvýhodnější (Pophal 2016, online). YouTuběři, kteří disponují vyššími čísly u svých videí si za zmínku ve videu nechávají zaplatit. Ceny se u jednotlivých tvůrců liší především podle počtu odběratel daného kanálu (Heald 2017, online). Třetí nejčastější formou spolupráce je ambasadorství, kdy se daný YouTuber stává tváří značky a jedná se o spojení obou předchozích forem. YouTuber od firmy dostává produkty zdarma, a navíc dostává i zaplacení (Wang 2017, online).

I na YouTube, stejně jako v jiných médiích, funguje sponzorství formou tzv. product placementu, tedy umístění značkového produktu do audiovizuálního díla, které není samo o sobě reklamou (Jahodová, Přikrylová 2010: 16). YouTuběři tak mohou například do pozadí svého videa umístit reklamní produkt se jménem značky a nemusí ho ve videu ani zmínit.

4.3 Publikum YouTuberů

Odběratelé, kteří sledují YouTubery, vytváří komunity, které jsou velmi různorodé a liší se především podle toho, o jaký konkrétní kanál se jedná. V této práci se budu zabývat publikem českých YouTuberů, které je pro výzkum zásadní.

Podle posledních průzkumů společnosti Google sleduje měsíčně YouTube 5,6 milionu českých uživatelů. Čechy nejvíce zajímá zahraniční a domácí hudba, talkshow nebo produktové

recenze. Mezi mladými pak převládá popularita autorských videí. Co se týče věku, tak čím je český člověk starší, tím méně ho YouTube zajímá. Ovšem mezi diváky do 35 let nemá YouTube konkurenci. Zároveň také uvádí, že ve věkové skupině od 15 do 54 let YouTube sleduje více než osm lidí z deseti (Bílková 2014, online).

Už po šesti letech od počátku fungování YouTube v České republice tráví Češi sledováním videí na YouTube stejný čas jako sledováním těch nejúspěšnějších televizních kanálů. Uživatelé v té době strávili na YouTube více než tři hodiny týdně. Čas se zvyšuje především vzhledem k možnosti sledovat videa na mobilních zařízeních (Bílková 2014, online).

Youtubery jako takové sledují v České republice mnohem častěji ženy než muži. Obecně se dá říct, že ženy sledují více videa o kosmetice či módě a muži naopak videa se sportovní či hrací tematikou (Vaníčková 2015, online).

5 Metodika práce

Jelikož cílem mé diplomové práce je zabývat se tím, jak se v České republice YouTubeři živí, což je problematika, kterou se ještě žádná odborná práce nezabývala, zvolila jsem pro svůj výzkum kvalitativní metodu, jelikož informantů je v případě této práce nedostatek a je proto nutné o problematice zjistit co nejvíce možných informací. Výzkumnou metodou je dotazování a konkrétní technikou jsou pak polostrukturované rozhovory s pěti informanty, kteří se živí jako YouTubeři. Polostrukturované jsou nejvhodnější metodou, protože informace, které zkoumám, nelze zjistit či vypořádat pouze z jejich příspěvků.

Mým původním záměrem bylo informanty vybrat podle žebříčku nejúspěšnějších českých YouTuberů. Poté, co jsem zkontaktovala autory tohoto českého žebříčku⁹, mi ovšem bylo sděleno, že není již několik let aktuální. Proto jsem ve finále pro výběr respondentů zvolila metodu sněhové koule. První respondentku jsem vybrala z okruhu svých známých. Zásadním kritériem výběru informantů bylo, aby se na YouTube nebo díky němu živili na této sociální síti v současnosti, nebo aby tomu tak bylo v minulosti.

Všech pět rozhovorů jsem s YouTubery vedla skrze aplikaci Skype, která přímo nabízí funkci nahrávání hovoru, kterou jsem zvolila z důvodu jednoduššího zaznamenávání a zpracování dat. S nahráváním jsem informanty vždy obeznámila před začátkem, kdy jsem je zároveň poučila o anonymitě rozhovorů a o tom, že s materiálem bude nakládáno pouze pro akademické účely této bakalářské práce.

K rozhovorům jsem měla připravený bodový scénář, který byl seřazen do sedmi tematických celků:

- 1) Já a YouTube – jak vnímali a fungovali na YouTube, než na něj sami začali tvořit; motivy k založení vlastního kanálu; rozdíl mezi konzumací a tvorbou na YouTube
- 2) Začátky na YouTube – první nahraná videa; reakce tehdy a nyní; zpětná vazba a její vývoj; první úspěch na YouTube
- 3) Povolání YouTuber – kdy se z YouTube stal zdroj obživy; popis pracovní činnosti YouTuberů; důležitost vystupování na jiných sociálních sítích; popularita
- 4) Obsah tvorby informantů – jaký obsah tvoří; sebe prezentace; podíl soukromých a zkrácených informací; nejpočetnější skupina odběratelů

⁹ Top YouTubeři. In: *YouTuberi.tv* [online]. Dostupné na: <https://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>

- 5) Jak YouTube vydělává – YouTube partnerství; reklamy ve videích; navazování spolupráce s komerčními subjekty; označování reklamy
- 6) Problémy YouTube jako platformy – family friendly obsah; algoritmus; rušení dislike; zákaz komentářů pod videi s dětmi; reforma autorských práv na internetu; porušení pravidel pro komunitu
- 7) Budoucnost YouTube – jak vypadá; porovnání české a zahraniční YouTube scény; konec YouTube; plány pro jejich budoucnost na YouTube

Do odpovědí jsem téměř nezasahovala, abych tak dala informantům dostatek prostoru k odpovědi. Každý z rozhovorů trval zhruba hodinu a půl až dvě hodiny.

Před interpretací dat z rozhovorů vytvořím z každého z nich transkript. Nebude se jednat o transkripci fonetickou, která má zaznamenat i jemné rozdíly ve výslovnosti, nýbrž takový transkript, při kterém je stěžejní hlavně informační hodnota odpovědí. Z jednotlivých transkriptů pak budu čerpat data a přiřazovat je pod jednotlivé tematické celky podle scénáře rozhovoru.

5.1 Analýza dat

Při interpretaci dat budu využívat fenomenologickou interpretaci, již podstatou je, aby se výzkumník snažil porozumět významům, které informant danému fenoménu přikládá a vstoupit tak do jeho vnitřního světa (Hendl 2005: 128).

Zpracovávat budu pořízené rozhovory formou tematické analýzy. Důvodem jsou rozsáhlé odpovědi, které se často vztahují k více tematickým celkům najednou. Podle autorek Braun a Clarke (2006: 2) je velkou výhodou tematické analýzy flexibilita a tato pomocí této metody je možné identifikovat, zanalyzovat, vytřídit a poukázat na jisté vzory ve velkém množství posbíraných dat (Braun, Clarke 2006: 4-6). Právě pomocí takové analýzy bude nejlépe možné komplexně pochopit celý fenomén toho, jaké to je žít se jako YouTuber.

Zvolila jsem pro svůj výzkum teoretický neboli deduktivní přístup, který se doporučuje využít v případech, kdy jsou data získávána pro výzkum. Oproti tomu induktivní přístup je pro můj výzkum nevhodný, jelikož zde výzkumník hledá výzkumnou otázku až při analýze samotné (Braun, Clarke 2006: 12).

Obě autorky (Braun a Clarke) načrtávají šest základních bodů pro postup při tematické analýze:

- 1) Seznámení výzkumníka s daty – nejprve si posbíraná data i několikrát pročíst.
- 2) Generování výchozích kódů – najít opakující se vzorce.
- 3) Hledání témat – porovnat kódy a klasifikovat je do témat.
- 4) Posouzení témat – rozhodnout se, která témata jsou pro výzkum relevantní.
- 5) Vymezení a pojmenování témat – definovat utvořená témata a vzájemně je propojit.
- 6) Sepsání závěrečné zprávy – souhrn posbíraných a analyzovaných dat.

6 Výzkumná část

Během několika týdnů jsem v závislosti na časových možnostech informantů provedla všech pět rozhovorů. První rozhovor jsem absolvovala s kamarádkou, která mi poté doporučila další její kolegy k dalším rozhovorům. V jednom případě (rozhovor s Janou) jsem se rozhodla pro rozhovor s informantkou, která už se od povolání YouTubera posunula k jinému zaměstnání, ale na YouTube stále působí, jen už ne v takovém rozsahu jako dřív.

Protože jsem všechny informanty předem ubezpečila o jejich anonymitě, nepřikládám k bakalářské práci jejich souhlasy s interview. Jejich individuální souhlas jsem díky tomu, že setkání proběhlo pouze prostřednictvím aplikace Skype, dostala od každého ústní formou, ale v případě potřeby je samozřejmě možné tento souhlas ze strany informantů potvrdit i písemně.

Rozhovory jsem začala přepisovat poté, co jsem absolvovala všech pět rozhovorů. Hromadný přepis mi tak umožnil, abych si předem lépe promyslela tematické celky, do kterých budu data řadit při analýze sesbíraných dat.

Po transkripci pro mě bylo důležité se důkladně seznámit s posbíranými daty. Proto jsem všechny rozhovory několikrát pozorně přečetla a nalézala v nich první kódy, které jsem v textu označovala a vpisovala je do excelové tabulky, kde jsem si informanty barevně rozlišila.

V průběhu analýzy jsem se řídila postupem, a tedy šesti základními body tematické analýzy podle Braun a Clarke, které jsem popsala výše.

6.1 Charakteristika informantů a informantek

V transkriptech rozhovorů i v samotném textu práce jsem všem pěti informantům dala z důvodu zachování jejich anonymity jiná jména, která jsem vybrala zcela náhodně. V jednotlivých transkriptech jsem pak rovněž anonymizovala údaje, které se týkaly konkrétních firem, osob a finančních částek, které mi sdělovali, abych tak co nejvíce zabránila jejich případné identifikaci z řad čtenářů této práce. Takové údaje jsou v textu označeny jako *(anonymní údaj)*.

6.1.1 Tereza

Rozhovor s Terezou proběhl ve čtvrtek 4. dubna 2019. Tereza objevila YouTube komunitu zhruba ve svých dvaceti až jednadvaceti letech a zhruba po roce sledování si založila i svůj

vlastní YouTube kanál. Do té doby psala pouze blog o módě, kosmetice a životním stylu. Tato tematika je až dodnes obsažena v jejích videích.

Na YouTube ji sleduje téměř 90 tisíc odběratelů a na jejím kanále je ke zhlédnutí přes 430 videí. Mezi její poslední videa patří k 2.8.2019 video o letních oblíbených, video, kde pročítá staré dívčí časopisy, satirický návod na to, jak vypadat na Instagramu „v balíku“, velké letní nákupy a video ze série, kde se zamýšlí nad různými tématy, která se jí více či méně týkají.

Během rozhovoru byla Tereza v klidu. Neprojevovala se u ní žádná nervozita, na mé otázky odpovídala rozsáhle a mnohdy ani nebylo potřeba se jí doptávat. Celková délka rozhovoru byla 2 hodiny a 9 minut.

6.1.2 Pavla

Druhý rozhovor proběhl 6. dubna 2019 s Pavlou. Ta tvorbu na YouTube objevila jako divák v roce 2014, kdy byla v posledním ročníku na vysoké škole, když se připravovala na státnice. Půl roku poté sama vydala své první video. Na začátku Pavla natáčela videa typická pro ženské YouTuberky, takže její obsah byl zejména o kosmetice, módě a životním stylu a podobná videa točí Pavla i dnes. Častá jsou u ní také tzv. DIY videa neboli *do it yourself*, která nabízí návody na výrobu či postup různých věcí.

K tomu, aby překročila hranici 100 tisíc odběratel jejího kanálu, jí zbývá už jen pár set uživatelů. Celkově je na jejím kanále ke zhlédnutí více než 180 videí. Mezi poslední videa, která na svůj kanál nahrála, patří návod na výrobu domácích masek na vlasy, rozbalování bytových doplňků, líčící video nebo letní nákupy.

Rozhovor s Pavlou probíhal bez komplikací a na mé otázky odpovídala převážně stručně. Celková délka rozhovoru byla 1 hodina a 19 minut.

6.1.3 Jana

Rozhovor s Janou proběhl v úterý 9. dubna 2019. Jana poprvé narazila na YouTube na obsah tvořený YouTubery při svém pobytu v Anglii přibližně před pěti lety. Tento obsah ji oslovil natolik, že hned po návratu z Anglie začala sama na YouTube tvořit. Netrvalo to ani půl roku.

V začátcích Jana natáčela podobná videa jako Tereza. Šlo především o videa s tematikou oblékání, kosmetiky a životního stylu. Aktuálně je na jejím YouTube kanále dostupný jen výřez těchto videí a jedna se především o vlogy mapující různé cesty a zážitky a videa z poslední

doby, kdy už se primárně nezabývá tvorbou na YouTube, ale její videa jsou spíše raritou. V současnosti se totiž živí jako moderátorka.

Přesto její kanál stále odebírá téměř půl milionu uživatelů a z mnoha videí, která na svém kanále vydala, je jich ke zhlédnutí 54. Mezi její poslední videa patří vlogy z cest, hudební covery a videa s tematikou návštěvy psychologa či užívání menstruačního kalíšku. Některá z těchto videí jsou na rozdíl od předešlé informantky až rok staré.

Rozhovor s Janou proběhl bez komplikací a Jana na mé otázky odpovídala bez menších problémů a známek nervozity. Rozhovor s Janou trval 1 hodinu a 39 minut.

6.1.4 Martin

Rozhovor s Martinem, který má na YouTube nejvíce odběratelů z mých informantů, proběhl také v úterý 9. dubna 2019. Martin začal sledovat YouTube zhruba v době, kdy vzniknul, avšak komunitu YouTuberů objevil během roku 2011 a produkovat vlastní obsah začal hned v lednu 2012. Na YouTube ho přivedl Minecraft a ten posléze také začal natáčet.

Do dnešní doby tvoří většinu jeho obsahu tzv. let's playe, ale čím dál tím víc jsou na jeho kanále k nalezení i videa, která zahrnují i jeho další koníčky, jako je hokej nebo tramping. Častým formátem jsou i videa, kde odpovídá na otázky svých odběratelů nebo jim sděluje příběhy ze svého života. Na jeho kanále je nahraných více než 1800 videí.

Jeho kanál je podle serveru Socialblade.com v první desítce nejodebíranějších kanálů na YouTube v České republice. K odběru jeho videí je přihlášeno téměř 900 tisíc uživatelů a mezi jeho poslední videa patří videa ze zmíněné hry Minecraft, otázky a odpovědi, video, kde staví lego nebo o tom, jak se neutopit na vodě.

I při tomto rozhovoru bylo poznat, že informant je jako předešlé informantky zvyklý na to mluvit s lidmi i o své práci a na otázky odpovídal velmi rozsáhle. Rozhovor s Martinem trval 1 hodinu a 59 minut.

6.1.5 Tomáš

Poslední z pětice rozhovorů proběhl s Tomášem v pátek 3. května 2019. Tomáš působí na YouTube nejdéle čas ze všech pěti informantů. Tomášova tvorba začala už v době, kdy byl YouTube dostupný jen v angličtině. V té době nahrával svá videa na českou alternativu YouTube – Stream.cz. Na YouTube se definitivně přesunul v roce 2010, kdy začal všechna svá videa premiérově nahrávat už jen na YouTube.

Jeho tvorba je poněkud specifická, co se české YouTube scény týče. Zezačátku tvořil spíše zábavná videa a poté přešel k videím, kde se řešilo jeho odhalení. Tomáš si totiž od začátku vybral možnost být na YouTube anonymní, takže ve svých videích vystupuje ve slunečních brýlích a přes pusu má uvázaný šátek. Ve svých videích sdílí různé názory, myšlenky; snaží se také svému publiku předávat fakta, a to třeba formou různých příběhů.

K odběru jeho videí se přihlásilo více než 620 tisíc uživatelů. Na svůj kanál nahrál přes 1500 videí, kdy mezi ty poslední patří například video o jedenácti letech pod maskou, video o zajímavostech, které se staly v červenci nebo poštovní příběh.

V tomto rozhovoru informant odpovídal na mé otázky téměř profesionálně. V následné konverzaci po skončení rozhovoru jsem se dozvěděla, že o své tvorbě na YouTube napsal dokonce knihu, takže jeho projev působil v naprosté většině odpovědí až připraveně. Celková délka rozhovoru s Tomášem byla 2 hodiny a 14 minut.

6.2 Výsledky analýzy

Z celkových pěti rozhovorů vychází sedm základních témat a další podtémata, která jsou odvozena od scénáře rozhovoru (viz příloha 1). Některá témata byla v závislosti poznatků z rozhovorů po přepisu pozměněna a doplněna. Celkový výčet témat a subtémat jsem uspořádala do tabulky níže.

<i>Téma</i>	<i>Subtéma</i>
<i>Začátky na YouTube</i>	Období čistého diváka
	Motivy a inspirace k založení vlastního kanálu
<i>Tvorba videí</i>	Možnost budoucí obživy
	Konzumace versus tvorba (časově)
	První video
	Zpětná vazba
	Pravidelnost vydávání
<i>Obsah tvorby</i>	Největší úspěchy a přešlapy
	Charakteristika obsahu a jeho přínos
	Sebeprezentace
<i>YouTube jako povolání</i>	Sdílení soukromí
	Partnerský program
	Zlom v kariéře

		Popis denní činnosti YouTubera
		Důležitost vystupování na jiných sociálních sítích
		Popularita
<i>Možnosti</i>	<i>výdělku</i>	<i>na</i>
<i>YouTube</i>		Monetizace videí
		Spolupráce s komerčními subjekty
		Označování reklamy
		Možnost tvorby bez příjmů z YouTube
<i>Politika</i>	<i>YouTube</i>	Family friendly obsah
		Algoritmus
		Rušení dislike buttonu a zákaz komentářů
		Problémy z hlediska obsahu
		Reforma autorských práv na internetu
<i>Budoucnost</i>	<i>YouTube</i>	Vlastní perspektiva do budoucna a možné překážky v tvorbě
		Budoucnost YouTube jako platformy
		Možnost konce YouTube
		Porovnání české a zahraniční scény

Tabulka č. 1: Přehled témat a subtémat

6.2.1 Začátky na YouTube

V tomto tématu se budu zabírat tím, jak vypadaly začátky informantů na YouTube, když byli pouhými diváky obsahu. Bude se skládat z celkem tří subtémat a těmi jsou: jak dlouho byli čistými konzumenty obsahu a jaké měli v té době návyky; co je motivovalo k založení vlastního YouTube kanálu a popřípadě kdo byl jejich inspirací; a jestli bylo už v té době reálné, že se z tohoto koníčku stane časem zdroj jejich obživy.

Pro pochopení toho, že se někdo začne živit na YouTube, je důležité zjistit to, jak se na YouTube vůbec dostali a také to, jak se stalo, že se z diváka stane producent obsahu. Proces změny ovlivní i to, co si na YouTube jako platformě oblíbili, což může být důvodem toho, proč se rozhodli tvořit právě tam. Zároveň mě zajímalo, jestli už v té době vstupovali na YouTube s úmyslem se jím v budoucnu živit.

Informanti mají rozdílné zkušenosti, které se pokusím rozebrat a najít společné a rozdílné znaky v jejich výpovědích.

Období čistého diváka

Většina z informantů objevila YouTube v době, kdy fenomén YouTuberství nebyl zdaleka tak rozvinut jako dnes. Proto mě zajímalo, jak komunitu tvůrců na YouTube objevili. Většina z nich předtím vnímala YouTube primárně jako zdroj hudebních videí a videoklipů. Dvě z informantek nejprve objevily zahraniční YouTube scénu, kam se dostaly díky sledování blogů.

- *„Nejdřív to bylo jenom na hudbu a potom já jsem vlastně měla psanej blog, a potom jsem si všimla, že na těch blozích bejvaj sem tam videa od nějakých holek, že vlastně udělaj články () prostřednictvím videa aaa to video je předtím někam nahraný, vlastně buďto na Vimeo anebo převážně právě na YouTube.“ (Tereza)*
- *„Hele já jsem ani nevěděl, že se tomu říká, ... že se tomu říká jako YouTuberi, prostě () tam byla přidaná hodnota, že buď to byl blog, anebo video, a bylo to skvělý v tom, že to byla taková úzká komunita lidí, kde se probíraly věci, který mě zajímaly.“ (Jana)*

Jeden z informantů objevil komunitu na YouTube díky hraní počítačových her.

- *„... v dobu, kdy jsem začal vnímat, že je tam nějaká komunita, byl podle mě někdy... druhá polovina roku 2011, protože () mi brácha ukázal Minecraft a já jsem si tam hledal nějaký návody a zjistil jsem, že vlastně někdo ten Minecraft točí.“ (Martin)*

Nejdříve ze všech dotazovaných objevil komunitu na YouTube Tomáš, který už měl zkušenost s tvorbou videí na jinou platformu v době, kdy byl YouTube pouze v angličtině. Naopak Pavla objevila YouTuberskou tvorbu jako poslední.

- *„Ehm, objevila jsem to asi trochu z nudy, když mě čekaly státnice nebo byla jsem v posledním ročníku na vejšce.“ (Pavla)*

Už při výběru obsahu, který na YouTube sledovali, v podstatě všichni vyhledávali obsah, který nakonec sami začali vytvářet. Ženy vyhledávaly spíše obsah, který se týkal oblékání, kosmetiky, nákupních videí a životního stylu. Muži více inklinují k hernímu a zábavnímu obsahu.

Období čistého konzumentství obsahu trvalo u všech v rozmezí od půl roku do jednoho roku, kdy se posléze rozhodli sami vytvářet obsah.

Všichni dotazovaní se, co se týče návyků konzumenta, vyjádřili ve smyslu toho, že v době, kdy začali YouTube sledovat, zde nebylo tolik obsahu jako je například v současnosti, což

ukazuje na to, že YouTube komunitu objevili v době, kdy na ní nebylo zdaleka tolik tvůrců jako je dnes. Zároveň nebylo tolik na výběr z toho, co sledovat.

- „*Těch holek, co tady tvořilo, bylo vlastně v té době pár, takže to bylo vo tom sem tam si pustit nějaký video, když vyšlo, a měla jsem v odběrech, nevím, pět šest sedm holek, který jsem sledovala, a když vyšlo nový video, tak prostě ať to bylo úplně cokoliv, tak jsem si to prostě hnedka pustila.*“ (Tereza)
- „*... myslím, že to bylo třeba do půl hodiny denně a vždycky jsem si hledal něco konkrétního, možná míň. Rozhodně míň než teďkon, mnohonásobně míň než teďkon nebo obecně si myslím, že i tehdy právě, protože to obsahu nebylo tolik, jako česky mluvenýho obsahu, () tak tak si myslím, že právě i díky tomu vlastně ten čas tam nešel trávit.*“ (Martin)

V tom, co si na YouTube a obsahu videí oblíbili, každý specifikují různé znaky.

- „*Mě baví to, že sou to ti reální lidi, který si to jako tvoří sami.*“ (Tereza)
- „*... když to začínalo tak ty informace, který já jsem se tam dozvěděla, jsem se nikde nedozvěděla, vůbec.*“ (Jana)
- „*... je zadarmo () a je tam hrozně obsahu, je tam jako... fakt strašně moc obsahu, takže člověk tam najde v podstatě cokoliv.*“ Martin

Motivy a inspirace k založení vlastního kanálu

Motivace k založení vlastního kanálu se u informantů lišila. Tereza chtěla oživit obsah svého blogu, který už v té době psala.

- „*... nešlo nahrát video přímo na blog, takže já jsem vlastně ten YouTube brala jenom jako takovej nástroj, kam já nahraju to video a vlastně zaslílím si to do toho článku.*“ (Tereza)

Pro Pavlu byla atraktivní možnost sdělovat svůj názor, inovace a nápady. Zároveň byla odběratelkou znatelně mladších YouTuberek, než je ona sama, a tak si chtěla ověřit, jestli by to sama dokázala také a zároveň viděla výhody, které z tvorby na YouTube už v její době plynuly, což bylo například dostávání produktů k recenzi a lákala ji i popularita.

- „*... jsem si říkala, že by bylo hezké jako bejt známá, co samozřejmě už si nemyslim. No a taky to, ta poslední věc, i když možná v té době to ještě možná ani nevydělávalo, ale líbilo se mi, že holky dostávaly ty věci z asijských e-shopů. (smích)*“ (Pavla)

U dalších informantů byla jejich motivace hledání nového koníčku, v kterém by se mohli realizovat nebo inspirace jinými tvůrci, kteří byli v jejich okolí.

Zatímco předchozí čtyři informanti neměli před začátkem na YouTube žádnou jinou zkušenost s vystupováním na internetu, tak motivace Tomáše byla jedinečná v tom, že už dříve nahrával svá videa na Stream.cz, kde v roce 2010 zakázali vkládat uživatelská videa. Tomáš začal nahrávat na YouTube už rok předtím, kdy tam nahrával videa, která premiérově běžela právě na Streamu.

Co se týče počáteční inspirace v tvorbě, tak dotazované informantky se inspirovaly spíše zahraničními YouTuberkami, které tvořily již specifikovaný jim blízký obsah. Oproti tomu dotazovaní pánové přiznávají inspiraci u českých tvůrců, z kterých někteří z nich už jsou spíše neznámí nebo už nenatáčejí vůbec. Podle jmenovaných tvůrců se zároveň ženy inspirovaly tvorbou žen a muži obsahem mužských tvůrců.

- *„Pro mě teda upřímně zahraničí, zahraniční YouTuberi, že si pamatuju, že když jsem začala, tak jsem řekla „Hele půjdu do toho naplno,“ udělala jsem lookbook prostě, protože jsem viděla, že nikdo u nás to ještě nedělal...“ (Jana)*
- *„Eh v zahraničí ani ne, já jsem vždycky spíš koukal tady jako v Česku a byly to hlavně tehdejší eh tvůrci eh na tom Streamu, eeh kteří posléze taky někteří přešli na ten YouTube a tvořili jako dál.“ (Tomáš)*

Možnost budoucí obživy

V dnešní době je už divákům YouTube známé, že profesionální YouTuberi dostávají za svůj obsah zapláceno. V době, kdy na YouTube vstupovalo pět dotazovaných respondentů o tom takové povědomí nebylo. Zároveň se dnes mluví o fenoménu nových YouTuberů, kteří začínají tvořit pouze pro peníze. Z toho důvodu bylo důležité zjistit, jestli s touto variantou vůbec počítali.

- *„Eeeh to ne, protože to zpeněžení přišlo až někdy v roce 2011 a já už jsem tam byl 2009 2010 a o nějakým zpeněžení jsem netušil...“ (Tomáš)*
- *„Vůbec by mě v životě nenapadly nějaký jako spolupráce, jo? To, že mi někdo zaplatí, že já někde něco ukážu. Jako reklama tehdy prostě patřila do časopisů, do rádia, do televize a vůbec jako by mě nenapadlo, že že by mně mohl někdo zaplatit za to, že někde ukážu nákej jako jeho produkt.“ (Tereza)*

V tomto bodě se všichni shodují na tom, že s možností toho, že by se díky YouTube jednou živili na plný úvazek, na počátku nepočítali. Důvodem bylo převážně to, že v době jejich začátků neměli vůbec povědomí o možnosti výdělku na YouTube nebo dokonce tato možnost ještě vůbec nefungovala.

6.2.2 Tvorba videí

Toto téma obsáhne subtémata týkající se tvorby videí na YouTube. Identifikovala jsem celkem pět subtémat, která se budou týkat poměru mezi časem stráveným na YouTube v rámci tvorby a konzumace; jak vypadalo vydání prvního videa; zpětné vazby diváků i okolí informantů; pravidelnosti vydávání; a toho, co v jejich tvorbě považují za největší úspěch a co naopak za přešlap.

Konzumace versus tvorba (časově)

Z pohledu přeměny konzumenta obsahu na tvůrce je třeba oddělovat množství času stráveného na YouTube právě konzumací v poměru s tím, kolik zabere samotná tvorba. Tvůrci se ve většině shodují, že konzumací netráví více času než tvorbou samotnou.

- „*No tou tvorbou určitě daleko víc teda a jako tím sledováním na takovým tom začátku... jakože třeba denně jsem si dala třeba dvě videa, tak voni dřív se dělaly docela dlouhý, tak třeba... eeh dvě hod'ky podle mě.*“ (Jana)
- „*Řekněme, že tak devět ku jedný, že... ta ta jednička je ta konzumace a devět je eh tvorba toho obsahu, že čím jsem jakoby možná i déle na tom YouTubu eeh a tím, jak se jako by trošku zpomalil ten vývoj těch videí, těch tvůrců, tak se to zase tak rychle nemění a člověk už to nemusí sledovat až tak, jako to bylo eh v tom úplným zrodu.*“ (Tomáš)

Martin navíc upozorňuje na to, že jeho práce se neodehrává jen na YouTube.

- „*Takže tehdy jsem stoprocentně věnoval třikrát čtyřikrát tolik víc času YouTubu. Dneska prostě na to není úplně čas. Nechci říct, že tomu nedávám to, co bych měl, ale kdybych třeba neměl ty komerční spolupráce, tak si myslím, že v pohodě zvládnou vydat video denně.*“ (Martin)

To ukazuje na fakt, že tvorba profesionálních YouTuberů se už netýká pouze natáčení a editace videí, ale jsou s ní úzce spojeny spolupráce s komerčními subjekty, kterým se budou věnovat později.

První video

V souvislosti s prvním vydaným videem mě zajímalo, o jaké video se jednalo, jaké prožívali pocity při jeho vydávání a jaké byly počáteční ohlasy u prvních videí. Z hlediska prvního videa se objevilo několik základních aspektů. Prvním je to, že u většiny se jednalo o videa, která je tehdy bavila sledovat u jiných tvůrců a jejich provedení bylo mnohdy poněkud amatérské.

- *„Bylo to What’s in my bag aaa eh to si úplně si to pamatuju jak dneska, že jsem to točila asi na tisíckrát, protože jsem neměla nějaký program na střihání a neuměla jsem ty videa sestříhat. Já jsem vlastně ustříhla jenom začátek a konec.“ (Jana)*

První Martinovo video bylo začátkem série, která na jeho kanálu běží dodnes, a podle jeho slov bez čárky jde o nejdéle běžící sérii v České republice.

- *„15. ledna 2012 byl to první let’s play Minecraftí série, kterou točím dodneška. Ted’kon, předtím, než jsme... eeh tady si začli spolu volat, tak jsem natáčel 345. díl toho let’s playe.“ „... když se vodhodlám vodepsat na ten email, tak se můžu nechat zapsat do nějaký český knihy rekordů, že je to nejdelší single player vanilla, jakože bez módů, série z Minecraft.“ (Martin)*

U jediného Tomáše jsem se zaměřila na jeho vůbec první vydané video, které nenahrál na YouTube, ale na Stream, kde v té době tvořil.

- *„... přesně to bylo 14. 7. 2008, a právě toho 14. 7. mám vždycky takový výročí, taky speciální video na ten den, že to už fanoušci ví a vlastně to video bylo o tom, že byl tam jenom text, hudba, vůbec jsem tam jako nezasahoval hlasem nebo obrazem, kde jsem byl, ale vyzval jsem tam diváky, aby natočili video, který se bude tvářit jako pravda, ale ve skutečnosti to bude fake.“ (Tomáš)*

Co se týče pocitů, které prožívali při vydávání videa, tak se shodují v tom, že byli více či méně nervózní. U některých nervozita při vydávání přetrvává i dnes a někteří popisují dokonce fyziologické znaky jako bolení břicha.

- *„... jako bolelo mě břicho, úplně jsem tak seděla, čekala, pak jsem to klikla a vypla a pamatuju si, že jsem jako vůbec nechtěla koukat, jestli se tam něco děje.“ (Jana)*

U Tomáše a jeho tvorby je nervozita specifitější. Protože dodnes není jisté, jestli svým divákům odhalil svou pravou identitu a v té době neznali jeho tvář vůbec, nemusel se obávat nepříjemných reakcí.

Dalším aspektem týkající se prvního vydaného videa jsou reakce, které následovaly. Nikdo z informantů si nevybavuje žádné divácké negativní ohlasy, což pro tvůrce působilo motivačně pro další tvorbu. Zároveň někteří z nich upozorňují na to, že v té době fenomén nenávistných komentářů nebyl zdaleka tak samozřejmý jako dnes. Důvodem by mohl být znatelně menší počet uživatelů, kteří v té době jejich obsah odebírali.

- *„Pamatuji se, že tehdy prostě to nebylo nějaký, jako tehdy jsem vůbec někdo neměla jako problém s nějakou hejtama nebo to, protože tím, že jsem byla neznámá, tak jako ty komentáře tam prakticky nebyli, a když tam ten komentář byl, tak byl takovej nějaký jako úplně nic jako nic neříkající no.“ (Tereza)*

S tématem prvního videa se pojí i vědomí rodiny a blízkých o tom, že začali natáčet. Ohledně toho často zmiňují to, že takové informace se do širšího okolí rozkřiknou vlastně samovolně a rodina a blízcí to v začátcích nemusejí brát vážně nebo to neřeší vůbec.

- *„... rodina vlastně to začala brát vážně, až když přišel první Utubering, kdy vyloženě viděli ty masy těch lidí, co za tím jako stojí.“ (Jana)*
- *„No ze začátku to bylo takový opravdu tajemství i i co se týče v kruhu rodinném a přátel, ale postupem času jsem jako by to všem prozradil, řekl, ale tenkrát ještě ty videa a internet a YouTube nějak nebral vážně, takže to jako nikdo neřešil.“ (Tomáš)*

Je patrné, že většina informantů začínala na YouTube v době, kdy se nejednalo o mainstreamové médium a to, že dokázali ve finále oslovit více či méně početné spektrum diváků znamenalo, že se o jejich tvorbě začalo více vědět i v jejich blízkém okolí a jejich blízcí to začali vnímat s mnohem větší vážností.

Zpětná vazba

V rámci subtématu zpětné vazby se objevilo několik základních aspektů. Za první je možné považovat její vnímání vůbec. Většina informantů se totiž zaměřuje spíše na její negativní formu, která v nich ulpívá více než pozitivní. Přitom obecně uznávají, že pozitivní zpětná vazba je u jejich videí častější. Někteří přiznávají i tendence pozitivní reakce až bagatelizovat a nechat kritické, aby je zastínily.

- *„Myslím si, že zlehčuju pozitivní komentáře, že si jich málo vážím a zbytečně moc si dělám z těch negativních. To je jako by můj asi to problém, protože těch hezkých komentářů je 95 % a málo si toho vážím.“ (Pavla)*

YouTubeři přitom jasně odlišují kritiku konstruktivní, tedy odůvodněnou, a tzv. *hejty*, kdy kritika nestojí na reálných základech a jejím cílem je mnohdy urážka či atak.

- „... *dneska jako, eeh co se týče kritiky, tak na YouTube chybí, protože buď tam najdeš jako komentáře, který jsou jako stoprocentně podporující, úžasný, skvělý, aaa anebo pak jako komentáře hejty, který fakt jako toho autora mají ponížít a mají jakoby znehodnotit tu jeho práci.*“ (Tomáš)

Je patrné, že vnímání kritiky se u každého z autorů liší podle jejich individuální povahy a charakteru. Z odpovědí ale vyplývá, že postupem času si vůči negativní kritice vytvořili jistý odstup a nezasahuje je tak jako na začátku. Z rozhovorů také vyplynulo, že se do jejich vnímání kritiky promítají aspekty genderu, kdy ženy si zpětnou vazbu připouštějí obvykle mnohem víc než muži YouTubeři.

- „... *takže já jsem si to brala k srdci, snažila jsem se nebrat si to k srdci, na začátku jsem měla takovou tu tendenci těm lidem to vysvětlovat, že nemaj pravdu, že taková prostě nejsem, ale pak jsem to vlastně začala spíš jako ignorovat a nereagovat na to vůbec.*“ (Jana)
- „... *já sám už a chápu, že když to sleduje takový kvantum lidí, že prostě každé na to má nějaký svůj jinej názor a jako asi to tak má bejt správně, takže to jako moc v uzovkách se snažim jako neřešit. Ale někdy mi to nejde, no.*“ (Martin)

Zpětná vazba publika může zároveň více či méně ovlivňovat i obsah jejich tvorby. YouTubeři se mohou inspirovat k tvorbě konkrétního videa právě z doporučení diváků.

- „... *jako ovlivňujou to tím, () že je důležitý nejenom kritizovat, ale i jako dát vědět, že se vám něco líbí, a to si myslim, že je jako obecně trochu problém v Čechách, že lidi málokdy pochválí, lidi spíš jako kritizujou.*“ (Martin)

Co se týče odpovídání na komentáře, tak většina neodpovídá na všechny. Výjimkou je Jana, pro kterou se podle všeho jedná o věc, na které si zakládá. Přesto ale není schopna odpovídat na všechno, což se odvíjí hlavně od počtu sledujících a reakcí, které YouTuberům denně přicházejí.

- „*To prostě nejde. Tady jo, tady u toho videa jich je třeba 3366 (komentářů poz. autorky). Nejde to... ne prostě ani na to nemám jako čas ani nervy a vlastně si myslim, že to ničemu nepomáhá.*“ (Martin)

V návaznosti na negativní zpětnou vazbu vychází otázka využívání možnosti některé komentáře mazat nebo také zablokovat některé uživatele. Tvůrci této funkce podle jejich slov využívají zřídka, a to zejména v případech, kdy s jedná o opakované vulgární a urážlivé komentáře.

- *„Já mám nastavený nějaký jako slova, který jsou automaticky blokovány, sprostý a to, takže ty komentáře vlastně se tam ani neukážou.“ (Martin)*

Pravidelnost vydávání

System pravidelnosti vydávání videí se dá vysledovat, pokud jste pravidelným divákem konkrétního tvůrce. Někteří tvůrci na YouTube zkouší různé modely týkající se četnosti a pravidelnosti videí. Z rozhovorů vyplývá, že o pravidelnost se v současnosti většina z nich snaží, ale nemají přesně daný rozvrh, kdy videa vydávají a jako odůvodnění zmiňují především aspekt kvality, která je pro ně důležitější než kvantita.

- *„Ted'kon se teda snažím aktuálně točit dvakrát tejdně. Pondělí a čtvrtek vydávám videa. Ale () nikde to neslibuju, nepišu to do hlavičky kanálu, nikde to jako neprezentuju, protože já mám vždycky takový období, já to mám vždycky ve vlnách, já někdy to jako točím pravidelně a zvládám tu pravidelnost, ale já nikdy nechci, aby jako kvantita zvítězila nad kvalitou.“ (Tereza)*

Četnost videí se může zároveň vyvíjet v souvislosti s danou životní situací nebo strategií toho, kolik videí týdně je pro daného tvůrce reálné a výhodné vytvořit. Tomáš například zkoušel koncept vydávání sedmi videí týdně, aby se mohl začít YouTube věnovat na plný úvazek. Nakonec od této varianty upustil právě z hlediska nedostatečné kvality.

- *„Když jsem se tím živila, tak jsem jela třeba i dvě videa tejdně, to si pamatuju, jenomže pak jsem přesně měla už to vyhoření, kdy už jako to bylo prostě moc no... pak jsem měla období, kdy vlastně jsem vůbec točit nechtěla, a pak jsem zase začala a vlastně nejsilnější to bylo úplně na začátku a pak po tý krizi no.“ (Jana)*

Největší úspěchy a přešlapy v tvorbě

Za roky, co na YouTube vydávají videa zaznamenali informanti úspěchy i přešlapy. Tři z nich svůj největší úspěch vztahují k určitému dosaženému počtu odběratel. Vysněné číslo pro ně bylo buď 10 000 nebo 500 odběratelů jejich kanálu. Další úspěchy se týkají ocenění v rámci ankety popularity nebo vytvoření virálního videa.

- „... všichni prostě to video kradli, nahrávali na svoje kanály aaa to je takové jako největší uznání někomu.“ (Tomáš)

Za největší chybu ve své tvorbě někteří považují konkrétní video nebo formát videí, které natáčeli. Ukazuje se zde, že i když nikdo z nich nezačal točit v teenagerské věku, tak se zkušenostmi, které mají, by už teď podobná videa netočili z různých důvodů. Formáty na YouTube se totiž vyvíjejí a to, co bylo populární kdysi, už některým v dnešní době může připadat absurdní.

- „... když na to koukám z pohledu teď, tak všechny challenge mi přijdou úplně jako stupidní vlastně, ale v té době se to tak vůbec jako nebralo, protože to bylo vlastně super, že jednu chvíli udělalo tu stejnou challenge.“ (Jana)

Další přešlapy jsou spojené s videi, která byla propagační. Opět se tak dotýkáme tématu, že informanti začínali v době, kdy v České republice influencer marketing v podstatě neexistoval a sami tedy museli přicházet na postupy, jak takové spolupráce vlastně fungují.

- „... moje první eh sponzorovaný reklamní videa, který jsem si jako neuváženě vybíral už jenom jakoby kvůli tomu, že bylo strašně málo nabítek a člověk jako potřeboval nějak začít a ty peníze se mu hodily.“ (Tomáš)

V závislosti na to mě zajímalo, kde vidí kořeny toho, že je YouTube v současnosti tak populární a proč si myslí, že se zde dokázali prosadit i oni. V souvislosti s popularitou tvůrců na YouTube obecně zmiňovali kouzlo osobnosti, blízkost tvůrců k divákům, přirozenost nebo až obyčejnost.

Svůj osobní úspěch na této platformě dva přisuzují správnému načasování a počáteční malé konkurenci.

- „... jako část třeba mého konkrétně úspěchu je stoprocentně stoprocentně... tkví v tom, že jsem začal včas, že jsem začal v době, kdy tady bylo 5 lidí, který to dělali hezky a dobře, a že ten vlak, ty krásy, byl ještě ve stanici, a ještě snad ani se nerozjžděl.“ (Martin)

Část z nich považuje za kořeny svého úspěchu své osobní vlastnosti nebo charakter, také unikátnost nebo kreativní pojetí jejich obsahu. Z toho je možné usuzovat, že YouTuberství je postaveno právě na osobnostech, které jsou divákům na počátku velmi blízké, tvůrci obsahu na YouTube jsou jedni z nich, obyčejní lidé.

- „... nějak to ty lidi jako chytlo, ta moje osobnost a to, jak žiju a to, jak mluvím a to, jakéj mám humor a tak.“ (Jana)

6.2.3 Obsah tvorby

Jejich tvorba mě zajímala i z hlediska obsahu a toho, jak moc řeší, co tvoří a kolik toho o sobě sdělují. Toto téma se skládá z tří subtémat, která se budou věnovat charakteristice obsahu a jeho přínosu; problematice sebe prezentace na YouTube; a sdílení soukromí.

Charakteristika obsahu a jeho přínos

To, jaký obsah informanti tvoří, se u některých v průběhu času měnilo. U většiny jejich obsah tvoří rozdílné formáty a témata videí, které někteří seskupují do pravidelných sérií. Z rozhovorů vychází, že informanti víceméně splňují stereotypní vnímání obsahu z hlediska genderu, kdy ženy tvoří spíše lifestylový obsah, oproti tomu muži produkují obsah, který by se dal zařadit do kategorie herních nebo zábavních videí. To ale může vyplývat z úzkého vzorku, který jsem pro svůj výzkum zvolila.

- „Já si myslím, že teďka už je to hodně daný, co tam točím, že už jsme si všichni jako zvykli, jaký mám videa a jaký videa nás bavěj a víme, na co se těšíme.“ (Pavla)

Subjektivní pohled informantů na přínos jejich vlastní tvorby poukazuje spíše na poskytnutí zábavy pro diváky a možnost odpočinku u několikaminutového videa. Většina se spíše odmítá spojitost jejich videí s osvětou nebo vzděláváním a akcentuje právě zábavní prvek a fenomén sdílení jako takový.

- „Myslím si, že u mě je to pořád primárně takový náký jako zábava, krácení času. To, že ty lidi to jako baví, ty video no.“ (Tereza)

Jeden z informantů vidí přínos své tvorby v tom, od čeho ostatní v odpovědích spíše distancovali, což vychází z celkového pojetí jeho kanálu, který není založen na sdílení osobních zážitků či tipů.

- „Eeh často si vybírám jako témata, o kterých se moc nemluví a snažím se ty témata eh vidět jako jinak, než jako... než je obecněj názor a snažím se jako ukázat eh jinej pohled těm lidem.“ (Tomáš)

Sebe prezentace

Jak moc řeší to, jak na sociálních sítích vystupují, poukazuje i na to, jak moc si uvědomují to, kolik lidí je sleduje a kdo tito lidé vlastně jsou. Všichni shodně vypovídají o tom, že se ve videích snaží nemluvit vulgárně a do jisté míry přizpůsobují svůj projev tomu, že se jejich tvorba může dostat kamkoliv. Dva z nich popisují i to, že na YouTube vystupují v určité roli.

- *„Hm. No já vždycky říkám, že já... jako (přezdívka) je (přezdívka) a Martin je Martin. Každý jsme trochu jinej, ale není to přetvářka, není to tak, že bych se snažil stylizovat. Spíš nechávám, když jsem (přezdívka), tak nechávám daleko volnější průchod emocím, protože to je prostě potřeba.“ (Martin)*

Ženy možnost proměny do role využívaly spíše sporadicky v rámci jednoho konkrétního videa, které bylo v případě Terezy i Pavly parodií. Oproti tomu Tomášův kanál je vytvořený na bázi postavy, kterou si vytvořil. Sebe prezentace na YouTube tak nabízí různé možnosti toho, jak ji pojmout, které se odvíjí od volby obsahu tvorby.

Sdílení soukromí

S tématem obsahu tvorby souvisí i to, kolik ze svého soukromí se svými sledujícími skutečně sdílejí. Pocit těch, kteří je sledují, může být takový, že je vlastně znají. Proto jsem chtěla porovnat pohled samotných YouTuberů na to, kolik toho skutečně sdílejí. Většina se shoduje na tom, že jejich produkci mají pod svou kontrolou a na veřejnost vypouští jen to, co chtějí, aby jejich sledovatelé viděli.

- *„Eeh, já bych řekla že docela málo. Vono je to vo tom, že vono to často jako tak působí, že vlastně mně se na to hodně často jako lidi ptaj, že jako odhaluju hodně svý soukromí tak, že vlastně točím na instastories celej den, ale vono prostě zdaleka celej den netočím že jo, () vona je to taková jako iluze, ale co nechci, to tam nedávám no.“ (Tereza)*

Se sdílením soukromí se pojí i negativní zkušenosti, které mohou vést v krajních případech až k psychickým problémům. Špatnou zkušenost s přílišným sdílením měla Jana, která se částečně z tohoto důvodu na jistou dobu z YouTube odmlčela.

- *„Hele na začátku jsem to vůbec třeba neřešila, čehož trošku lituju eeh, protože mi nedošlo, že to někdy se dostane k takový mase lidí a postupem času jsem to začala omezovat aaaa ted' už tam sdílím fakt málo.“*

Martin je nejstarší ze všech informantů, tudíž se v jeho životě objevují i manželka a dva synové, které ale na YouTube téměř neukazuje, a dokonce neprozrazuje ani jejich jména. Sám

odkazuje na to, že důvodem jeho snahy je to, že on sám má soukromí velmi narušené tím, co dělá.

Tomáš si od začátku vybral možnost být anonymní a ani jeho obsah příliš nereflektuje události z jeho osobního života.

- *„Eeeh snažím se maximálně eh o sobě nic neříkat. Třeba já sám osobně za sebe eh sociální sítě nemám, nemám ani Facebook, nemám Instagramy, eh nemám ani YouTube, to všechno, co mám, tak mám jenom jakoby za toho (přezdívka), kde sdílím jakoby ten jeho obsah, ale sám za sebe jsem na internet osm let nedal jakoby žádnou fotku.“ (Tomáš)*

6.2.4 YouTube jako povolání

V rámci tohoto tématu budu rozebírat to, jak vypadá práce YouTubera a co s sebou přináší. Téma je rozděleno do pěti subtémat, která budou obsahovat to, kdy se informanti stali YouTube partnery; kdy nastal zlom v jejich kariéře a rozhodli se YouTube žít; jak vlastně vypadá pracovní činnost YouTubera; jak je pro ně důležité vystupování i na jiných sociálních sítích a které to jsou; a konečně jestli pocítili popularitu a jaké jsou její výhody a nevýhody.

YouTube partnerství

Když se tvůrce stane partnerem YouTube, může využívat mnoha výhod. K právě uzavření partnerství s YouTube se váže i možnost monetizace videí. Někteří z informantů začínali v době, kdy možnost stát se partnerem na YouTube ještě ani nebyla nebo o ní na začátku nevěděli, což dokládá jejich včasný příchod na platformu YouTube.

- *„...někdo mi to řekl, že eh si mám, že si mám zažádat o nějaký partnerství a vim, že mi chodili i nějaký různý emaily a já jsem tomu vůbec nerozuměla, takže nakonec mi někdo poradil, ať to dělám přes Google AdSense.“ (Tereza)*

Tereze popisuje to, že v době, kdy začínala, bylo partnerství pro některé začínající YouTuberky zajímavé, díky tomu, že tak mohly k videím vkládat vlastní náhledové fotky, což přinášelo obsahu atraktivitu.

Někteří popisují i problémy, které je provázely, než se stali partnery.

- „jsem si myslela, že mám jako počkat, a tak jsem čekala, čekala asi rok a půl, po roce a půl jsem zjistila, že si mám požádat sama pak mně chodily 3 ověřovací dopisy z Irska, protože jsem tam furt zadávala špatnou adresu.“ (Pavla)

Zlom v kariéře

Zajímala jsem se o dobu, kdy se z počátečního koníčku stal zdroj jejich obživy. Mohlo by se zdát, že to bylo právě období, kdy mohli svá videa zmonetizovat, ale nebylo tomu tak. Pro většinu to do té doby bylo jen přílepek k hlavnímu příjmu, který měli ze zaměstnání v různých odvětvích. Většinou toto období trvalo několik let. Motivace pro přechod do profesionální roviny byla různá. Dvě z informantek zmiňují to, že šlo především o to, že už nechtěly dělat původní zaměstnání.

- „... a mě ta práce jako nebavila jo, to nebyla jako práce, do který by jsem chodila úplně nějak jako s nadšením, a který by jsem se jako těžko vzdávala, jo. A zároveň mně tehdy přišla nabídka na kampaň pro (značka).“ (Tereza)

Někteří se ale svých původních profesí vzdát nechtěli, ani když už měli z YouTube větší profit a k rozhodnutí je nakonec dovedla časová vytíženost.

- „Takže mě k tomu vedly vlastně časový jako důvody a důvody toho, že vlastně jsem se nevěnoval jako rodině, jak bych měl a že... eh to nešlo prostě stíhat, no.“ (Martin)

V závislosti na to, že se rozhodli žít na YouTube zajímalo mě, co odpovídají na to, když se jich někdo zeptá, jaké je jejich povolání. Pouze Tomáš o sobě říká, že je YouTuber, když předpokládá, že tazatel ví, co to je. Ostatní se od označení YouTuber nebo třeba influencer spíše distancují.

- „Nemám moc ráda takový to jako říkáš jsem influencerka nebo YouTuberka tady ty výrazy mě to, já mám prostě v hlavě pocit, že ty lidi to mají vždycky spojený s něčím negativním nebo jako tím, že když se nějaký YouTuber nebo influencer vobjeví v médiích, tak je to většinou spojený s nějakým průserem.“ (Tereza)

Tento fakt může být spojen s negativním obrazem YouTuberů v klasických médiích, kdy se o YouTuberech zmiňují spíše v bulvárním kontextu nebo v případech, kdy některý z tvůrců spáchá čin, který vzbudí vlnu kritiky. Známé jsou případy hozené petardy do autobusu nebo natáčení rychlé jízdy na českých silnicích.

Denní činnost YouTubera

Pro pochopení YouTube jako povolání je důležité zjistit, co vlastně práce YouTubera obnáší. Proto jsem se ptala na jejich typický pracovní den. Více z informantů upozorňovalo na to, že YouTube není rutinní práce a jejich pracovní dny se dost liší.

- *„To je hrozně, hrozně je to různý, protože někdy někdy je pracovní den takovej, že točím a stříhám, někdy je pracovní den celej u počítače a jenom maily a tabulky a řešení a tady to a někdy je pracovní den, že jsem vod rána do večera v Praze po schůzkách.“ (Tereza)*

Někteří z informantů do svého výčtu pracovních činností obsáhli na počátku i činnosti, které se práce jako takové pravděpodobně netýkají, jako je starost o domácí mazlíčky nebo děti. Podobně to má i Pavla, která kategorizovala svůj pracovní den do celkem tří různých. Jako první zmiňuje inspirativní den.

- *„Tak ten, co není natáčecí, já mu říkám inspirativní: vstanu, udělám si snídani, vodepíšu na emaily. Mrknu, co je novýho na Instagramu a začnu přemýšlet o tom, jaký by mohlo být další video. () Pak taky musím třeba na to nějaký ty věci sehnat, tak třeba sednu do auta, jedu to sehnat, jedu to nakoupit nebo třeba mi chyběj věci na haul, tak jdu nakupovat... prostě takovýhle bizáry jako. Strašnýho času to sežere.“ (Pavla)*

Časová náročnost tvorby několikaminutového videa zabere mnohonásobně víc času. Otázkou je, co všechno se dá za tvorbu ještě považovat.

Důležitost vystupování na jiných sociálních sítích

Skutečnost, že YouTuběři prezentují i na jiných sociálních sítích je u mnohých samozřejmá. Zatímco ještě před lety vedl mezi sociálními sítěmi Facebook, dnešní YouTuběři ho už téměř nevyužívají.

- *„Eeh, na Facebooku už nejsem třeba vůbec, prakticky, protože tem mi přijde, že je takovej mrtvej.“ (Tereza)*
- *„... byl dlouho aktivní na Facebooku, eh odkud jsem rok zpátky odešel a tam už nejsem vůbec aktivní a přesunul jsem se na Instagram, kde jsem, řekněme, teďka stejně aktivní nebo možná i o trochu víc aktivní než na YouTubu.“ (Tomáš)*

Právě na Instagramu jsou všichni poměrně dost aktivní a třeba Jana je zde aktuálně aktivnější než právě na YouTube.

- „... třeba Instagram je důležitější, podle mě dneska každý člověk, který se chce živit nějakým způsobem na sociálních médiích, tak musí mít Instagram na nějaké úrovni.“ (Martin)

Na Instagramu evidentně informanti objevili další možnost tvorby obsahu a také možnosti komerčního využití a shodují se, že ho považují za samozřejmost a doplněk ke své tvorbě na YouTube, ze kterého se postupně stává rovnocenná platforma. Zároveň pro ně funguje jako reklamní platforma nejen pro komerční spolupráce, ale pro jejich vlastní obsah, který tvoří na YouTube.

- „Hele je to určitě výhoda jako pro něj mít podchycený ty sítě i jako už kvůli tomu, že si vlastně děláš cross promo na více sítích, má to pak větší dosah, můžeš oslovit jinou jako cílovou skupinu a v týchle době, když jako člověk, který natáčí na YouTube, by nebyl na Instagramu, to si ani neumím upřímně představit.“ (Jana)

Sítě, které informanti dále zmiňují jsou Snapchat, který jedna z nich využívá jen kvůli filtrům a další ho už nepoužívají – stejně jako třeba Ask, který byl populárnější v době jejich začátků. Na Twitter nikdo z nich nepřispívá pravidelně nebo ho nemají vůbec. Jednu z nejmladších sociálních sítí TikTok spíše neuznávají nebo je nezajímá.

Popularita

Se zvyšujícím se zájmem o YouTubery přišla i popularita. Už výše jsem zmínila, že pro Pavlu bylo právě to, být známá, jedním z motivů pro to, proč začít natáčet. Sama ale obratem zmínila, že to už si dnes nemyslí. Pohled na popularitu je různý a jedním z faktorů by mohl být počet odběratelů. Martin má ze všech informantů tyto čísla nejvyšší, což s sebou může přinášet mnohem početnější konfrontace s jeho známostí.

- „Je už to jenom nepříjemný. Mně už je, já už jsem ve fázi, kdy mi to je jenom nepříjemný. Kdy... jako neříkám... ne to je asi moc to, ale jako... vlastně kdyby to nebylo, tak mě to nechy jako mě to jako nevadí, no.“ „Možná ze začátku, když to ještě nebylo takový, jako je to teď, tak třeba jsem se cítil jako hustě () a teď kon už jako to tak nevnímám.“ (Martin)

Negativní zkušenost s popularitou má i Jana, i když uznává to, že jí to přineslo spoustu výhod.

- *„Vlastně nikdy nejseš neviděná skoro, že prostě jdeš jdeš si do obchodu a furt máš pocit a nemyslim si, že jsem jako paranoidní, furt máš ten pocit, že na tebe někdo kouká, zrovna když ty nechceš, je ti blbě, já nevím... brečíš, rozbrečíš se někde a už nejdeš jako ten člověk domů a říkáš si: „Ježíš marja, to bude dobrý,“, ale říkáš si: „Hlavně, ať mě nikdo nevidí, panebože, co by si kdo jako řek,“. A protože jsem vlastně díky tomu měla úzkosti, chodila jsem k psychologovi jako... to je strašně moc věcí a aaa... ale furt si říkám, že mi to jako za to stálo, no.“ (Jana)*

Tři z nich popisují i to, že se je díky tomu, že jsou populární, snažil v minulosti někdo využít.

- *„... jediný, co je pro mě nepříjemný v rámci té popularity je to, že se mě třeba některý lidi snažej jako využít. Takový to, že třeba... příklad: s někým jsem támhle chodila na základku, tisíc let jsme se neviděli, ale najednou prostě si ten člověk votevře nověj e-shop, takže teda teď jako jsme děsný kamarádi a chtěj vode mě reklamu zadarmo.“ (Tereza)*

Z výzkumu vyplývá, že čím vyšší počet sledujících YouTubeři mají, tím negativnější aspekty popularity vnímají.

6.2.5 Možnosti výdělků na YouTube

V tomto tématu rozeberu jednotlivé možnosti, jak se na YouTube nebo díky němu dá vydělávat. Bude rozděleno do čtyř podtémat, v kterých se bude jednat o monetizaci videí; formy spolupráce s komerčními subjekty; problematiku označování reklamy; a možnost vytvářet obsah na YouTube bez finančních benefitů.

Monetizace videí

Co se týče příjmů, které YouTubeři inkasují díky zpeněžení svého obsahu na YouTube, nejedná se v současné o jejich jediný a většinou ani největší příjem. Většina z informantů mluví o třetině nebo čtvrtině ze svých celkových příjmů. Právě proto nebývají příjmy od YouTube potažmo Googlu primárním důvodem pro rozhodnutí stát se profesionálním YouTuberem.

- *„Já vůbec peníze z YouTube neberu jako nějaký, že by mi to jako vystačilo. To je pro mě docela jako dost malá část v tom výdělku.“ „... nemohla by jsem se žít jenom YouTubem, jenom tím, že by jsem točila videa a měla by jsem peníze z reklam.“ (Tereza)*

Posílit příjmy z YouTube je možné díky přidávání reklam do videí. Tuto možnost mají partneři u videí, která jsou delší než 10 minut. Na české scéně se po zavedení této funkce objevovali tvůrci, kteří uměle prodlužovali svá videa tak, že například nastavovali videa do deseti minut černou obrazovkou, což vyvolávalo negativní ohlasy u diváků. Proto bylo důležité, jaký systém si v tomto informanti zvolili.

Všichni vypověděli, že do videí reklamy přidávají. Většina počet reklam ve videích odvozuje od délky videa a často se shodují na počtu tří vložených reklam do videa – jednu na začátku, jednu vprostřed a další nakonec videa. Dvě z informantek zároveň zmínily, že se tomu vyhýbají u videí, která mají charitativní obsah.

- *„Hm hele ted'kon přidám víc, než jsem přidával. Je to z toho důvodu, že vod spousty mejch známejch jsem se dozvěděl, že že prostě se vyplatí dát víc reklam do videa, že se tam stejně nezobrazí všechny.“*

Reklamy vkládané do videí samotnými tvůrci mohou být pro diváky odrazující, proto je problematika přidávání reklam pro YouTubery znatelně citlivým tématem a v rozhovorech bylo rozpoznatelné to, že se tuto skutečnost snaží místy omlouvat nebo podkládat zkušenostmi ostatních kolegů.

Spolupráce s komerčními subjekty

Když YouTuber zaujme publikum, začnou mu různé komerční subjekty nabízet své služby nebo produkty k propagaci. V době, kdy 4 z 5 informantů na YouTube začínali, to ještě nebylo zvykem, takže si procházeli počátečními formami spoluprací, které probíhaly zejména jako barterové. Čím větší zásah její obsah má, tím zajímavější spolupráce pak mohou získat. Právě spolupráce označují za největší zdroj jejich příjmů.

- *„... hele dřív se to řešilo daleko míň prostě, jakože nikdo, ani ty firmy, ani ty lidi vlastně nevěděli, jak to pojmout, co je v pohodě, co není v pohodě, každej z toho byl vlastně trošku vylesklej, že nevěděl, jak k tomu novému fenoménu přistupovat a na začátku to bylo určitě zmatený a asi jsem to takhle vůbec neřešila.“ (Jana)*

Většina z informantů poukazuje na počáteční neznalost v oboru. Od té doby se přiklání spíše k dlouhodobějším formám spolupráce s menším počtem značek, které podle jejich slov přijímají častěji oproti těm jednorázovým. Důvodem může být to, že delší spojení YouTubera s menším počtem značek působí autentičtěji pro jejich publikum.

Pavla také poukázala na fenomén, kdy společnosti sdílejí adresáře a posílají influencerům balíčky, o kterých často ani neví.

- „*Já mám vždycky strašnou depresi z toho, když dostanu něco zadarmo, () protože bych to měla někde ukázat, že jo, z vděčnosti, a tak a já už ty věci ani třeba nechci.*“ (Pavla)

Tento fenomén se týká především takzvaných PR balíčků, v kterých firmy posílají produkty zdarma. Na podobném principu funguje i barter. Tomu se většina informantů už spíše vyhýbá nebo ho berou tak, že z něj pro ně nevyplývají žádné povinnosti produkt odprezentovat. Zároveň také dva z nich zmínili, že barterovou spoluprací upřednostňují u věcí, o které mají sami zájem nebo jsou to dražší produkty.

- „*... prostě bartery moc neberu z principu už. Jako málokdy, spíš jenom, když třeba potřebuju, plácnu, teď bych chtěl vybarterovat od (značka) kameru třeba nebo foťák nebo dvě dva foťáky, relativně drahý, tak jako tam je ten barter jako na místě, kde já to fakt potřebuju pro nějaký podnikání nebo když třeba něco fakt mám rád.*“ (Martin)

Co se týče placených spoluprací, tak nadpoloviční většina informantů funguje aktuálně na bázi dlouhodobých spoluprací raději než na jednorázových. Zde se jedná o tři informanty, kteří mají větší publikum než zbylé dvě informantky, takže je pro společnosti spolupráce s nimi zajímavější z hlediska dosahu. YouTubeři si tak zároveň mohou předem příspěvky plánovat, aby své publikum nepřesytily reklamou.

- „*... hlavně ty věci, který eeh... vezmu jako v rámci tý spolupráci tak je skutečně používám, protože eh se ukázalo, že hodně lidí eh se s něčím vyfotí nebo nebo ukáže, že to používá jenom v rámci toho videa nebo fotky a pak už to nepoužívá.*“ (Tomáš)

U těchto třech influencerů převažují tedy hlavně dlouhodobé spolupráce, které se mohou týkat buď individuálních projektů v delším časovém úseku anebo mohou přerůst až do individuálních kampaní či ambassadorství.

Dvě z YouTuberek, kromě Jany, která už se žíví primárně v jiném odvětví, navíc částečně pracují i v jiném odvětví, než jsou sociální sítě. Tereza pracuje v poměrně blízkém oboru, kdy externě pracuje pro kosmetickou firmu a Pavla navíc investuje a částečně pracuje jako hosteska.

Výzkum také přinesl další možnosti příjmů spojených z YouTube, s kterými jsem ve scénáři ani v teoretické části nepočítala. Někteří z informantů částečně profitují z prodeje svého merche, což je většinou oblečení nebo jiné předměty v jejich designu. Další možností je

využívání affiliate programů, díky kterým mohou odkazovat své diváky na webové stránky a pokud zde nakoupí dostávají z utracené částky provize. Poslední formou je účast na YouTuberských nebo jiných akcí, za které mohou dostávat honorář. Příkladem může být každoroční festival Utubering.

Označování reklam

Jelikož je reklama u YouTuberů a influencerů relativně nový jev, tak její označování není zatím upraveno legislativou. Sám YouTube jako platforma toto řeší jen částečně (viz. Funkce YouTube). Proto je označování reklamy velkým tématem. K finálnímu označování tak může každý tvůrce přistupovat jinak.

- *„Všude to mimochodem zmiňuju, vždycky. Všechny moje reklamy, si myslím, že by měly být poznat. () a když to je vyloženo jako... jako nějaký jako... hard core, () tak to označím i tím, takovým tím „obsahuje placenou propagaci“, což nedělám rád, protože si myslím, () že podle ten YouTube to video, už se mi to stalo několikrát, prostě hůř doporučuje.“ Martin*

Informanti shodně vypovídají, že označují veškerý reklamní obsah ve svých příspěvcích napříč sociálními sítěmi, tedy nejen na YouTube. Martin zároveň naráží na možnost označení placené propagace přímo na YouTube, kterou z důvodu, který uvedl, nemá v oblibě.

Možnost tvorby bez finančního ohodnocení

V závislosti na to, že pro všechny z informantů byl YouTube ze začátku jen koníček, mi přišla zajímavá hypotetická možnost toho, zda by na YouTube tvořili i kdyby jim to negenerovalo žádný příjem. Kromě informantky, která už na YouTube tvoří spíše sporadicky, se všichni shodli, že by už nenatáčeli nebo by tvorbu museli zdatelně omezit.

- *„Jako já si myslím, že jo. Ale jako stoprocentně ne, bych to nedělala tý míře, ve který to dělám teď, protože by jsem měla jako jinou práci, () která by mě musela živit a musela by jsem ten svůj hlavní... tu tu většinu své energie, kterou dneska do těch sociálních sítích vkládám, tak bych musela vložit úplně někam jinam.“ (Tereza)*

Důvod jejich odpovědí často dokládali faktem, že YouTube je aktuálně jejich primárním zdrojem příjmů, takže kdyby pro ně přestal být rentabilní, museli by si najít jiné zaměstnání.

6.2.6 Politika YouTube

Politika, kterou YouTube prosazuje, je často kritizována a pojí se s ní problémy, které můžou při tvorbě nastat. Vybrala jsem několik rezonujících témat, které se jí týkají nebo skutečnosti, které tvorbu na YouTube mohou ovlivnit a zajímal mě pohled informantů na tato sub témata, kterých je celkem šest.

Family friendly obsah

S monetizací videí přišla i přísnější pravidla pro komunitu, která se snaží diváky chránit od nevhodného obsahu, což může částečně tvorbu komplikovat. Někteří informanti ocenili iniciativu YouTube zabránit šíření nevhodného obsahu. Zároveň ale poukazují na nedotaženost kontroly ze strany YouTube a jeho neosobní přístup.

- *„Eeh když tohle začali aplikovat, nějaký rok zpátky eeh aaa řešilo se to, že lidi měli žlutý dolary eh vlastně, kdy kdy to video nemůže být zpeněžený nebo se čeká, jestli je přístupný nebo ne, tak mě najednou prostě vyskákaly tyhle ty žlutý dolary u videí, u kterých jsem se jakoby zamýšlel, co tam jako není není jako správně eeh opravdu jsem dodnes na to nepřišel.“ (Tomáš)*

Zároveň se ale shodují, že dle jejich názoru na YouTube produkují family friendly obsah.

Algoritmus

Rozruch způsobilo i to, když YouTube změnil algoritmus doporučování videí uživatelům, kdy se stabilně úspěšným tvůrcům začaly snižovat počty zhlédnutí, které logicky vyústí i v menší zisk. To může tvůrce v jejich tvorbě do jisté míry demotivovat nebo až frustrovat.

- *„A myslím si, že je to () i důvod, proč mi poslední dobou () ten YouTube pořád jako hrozně stoupal a stoupali mi zhlédnutí a tak, a teď kon poslední třeba ten rok, to tak může bejt, mi to tak ňák spíš jako stagnuje.“ (Tereza)*
- *„Hm no... je to nějaký zvláštní. Nechci se jako na to tady vymlouvat nebo stěžovat, ale... já si prostě já si myslím, že je YouTube nějak změnil doručování videí odběratelům, protože spousta lidí mi často píše, že se jim prostě, že maj u mě vodběr, a že se jim to video prostě v odběru nevyskočí, nezobrazí nebo tak.“ (Martin)*

YouTubeři popisují problém toho, že od svých odběratelů dostávají zprávy o tom, že se k nim jejich videa nedostávají, ani když u nich mají přihlášený odběr. Řešení tohoto problému přirovnávají k boji s větrnými mlýny, jelikož se algoritmus nepravidelně mění.

Rušení dislike buttonu a zákaz komentářů

Na začátku roku se objevily zprávy, že YouTube zvažuje zrušení nebo omezení tlačítka *dislike*, aby ho uživatelé nemohli zneužívat.¹⁰ Většina z dotazovaných tuto informaci ani nezachytila. Pouze jedné informantce přišel nápad dobrý a přirovnávala ho k Instagramu, kde také můžete označit pouze obsah, který se vám líbí. Ostatní ale myšlenka tolik nezaujala. Jejich postoj zdůvodňovali především tím, že zrušení dislike buttonu nezabrání uživatelům vyjádřit svůj negativní názor v komentářích.

- *„Eeeh jak jak znám uživatele internetu, tak si určitě poradí, že místo dis dislike, na který mohli klikat, tak by to psali třeba do komentáře nebo podobně, a to je někdy jako horší eh číst z tisíce komentářů 850 komentářů se slovem dislike aaaa podobně a vždycky by měla být volba toho jako ohodnotit to video.“ (Tomáš)*

Další, co už YouTube zavedl, je možnost zakázat některé funkce u videí, kde se objevují děti z důvodu jejich ochrany.¹¹ Toto pravidlo se nejvíce dotklo tzv. mama kanálů nebo denních vlogerů, kteří mají děti a jsou tak v jejich obsahu na denní bázi.

- *„Ale jako je to nějakým způsobem rozumný, na druhou stranu jako taky to zase dost zasahuje trochu do těch práv těch maminek, že jo... že to je jako příliš... možná je to na mě trochu příliš direktivní, ten zákaz.“ (Pavla)*

V rámci tohoto subtématu se zároveň někteří vyjádřili k problematice zveřejňování dětí na sociálních sítích obecně.

- *„Hele k tomuhle já mám obecně, obecně ještě než to, jo, mám k tomu hrozně jako negativní přístup. Já si myslím, že není prostě správně, když ty lidi zakládaj ty Instagramy těm dětem, když sdílej ty děti na těch Faceboocích a takhle. Když eh si na svejch dětech dělaj prostě tu popularitu.“ (Martin)*

Problémy z hlediska obsahu

Takové problémy mohou vyplívat z porušení pravidel komunity, které jsem rozebrala v teoretické části. Za jejich porušení mohou přijít různé sankce. Zajímalo mě, jestli mají s něčím podobným zkušenost i v rámci své tvorby. Většina z nich se už s více či méně vážnější sankcí

¹⁰ YouTube ztíží použití tlačítka dislike, aby se nezneužívalo. In: *iDnes.cz* [online]. Dostupné na: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-dislike.A190204_095617_sw_internet_vse

¹¹ YouTube začne blokovat všechny komentáře u videí s dětmi. In: *iDnes.cz* [online]. Dostupné na: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-blokovani-komentaru.A190301_090224_sw_internet_vse

od YouTube setkala. Majoritní část případů, které popisovaly, se týkala problému s autorskými právy ohledně hudby ve videu.

- *„Jako stalo se mi, že třeba jsem natáčela nějaký vlog a byla jsem tam jako třeba ve zkušební kabince v obchodě a hrála tam někde v pozadí hudba, kterou jsem nezaregistrovala a vono mi to vyhodilo hlášku vo autorskejch právech, tak to jsou takový ty věci, co mě třeba našťvaly.“ (Tereza)*
- *„Měl jsem nějaký problém teďkonc eh tím, že nějaký starý Reddit reakce... mi prostě nějak YouTube jako, jsem za to dostal jeden strike, to je hodně tajný, to jsem nikde neřikal. Dostal jsem za to porušení podmínek komunity a nemohl jsem 3 měsíce streamovat... za to, že prostě někde v tom videu, někde vzadu, bylo vidět dítě, který kouří.“ (Martin)*

Problémy z hlediska obsahu se tedy u ženských informantek týkaly spíše porušení autorských práv. Oba informanti muži mají zkušenost s hrubším porušením pravidel, za které se uděluje tzv. strike, což je výstraha, kterou může tvůrce dostat jen třikrát, pak jeho kanál končí. Oba se ale shodují, že v mnoha případech jsou tyto postihy nerelevantní. To může být způsobené tím, že YouTube podle aktuálních pravidel posuzuje všechna nahraná videa nezávisle na tom, že byla nahraná před platností nových pravidel.

Reforma autorských práv na internetu

V březnu letošního roku schválili poslanci Evropského parlamentu reformu autorských práv na internetu, která mezi YouTubery velmi rezonovala. Nejedná se o reformu přímo YouTube pravidel, ale o reformu, která může tvorbu na YouTube přímo ovlivnit. Jejich postoj k ní je spíše rezervovaný, více se o ni nezajímají a spíše očekávají, co to pro ně vlastně bude znamenat.

- *„Já si myslím, že se to hodně dotkne kanálů, kterých se to dotknout má. Já si myslím, že se to hodně dotkne takovejch těch, který postujou nelegálně prostě ty filmy. Najdeš tam spoustu věcí na YouTubu, který si reálně myslím, že to je špatně, to tam prostě nemělo by bejt, jo. Já si myslím, že jako obecně YouTuberů jako takovejch se to nedotkne.“ (Martin)*

6.2.7 Budoucnost YouTube

Poslední téma se bude skládat ze čtyř subtémat, v kterých budu interpretovat to, jak informanti vidí vlastní budoucnost na YouTube a jaké by mohly být překážky v jejich budoucí

tvorbě; jak vidí budoucnost YouTube jako platformy; co si myslí o hypotetickém konci YouTube; a jak by v dnešní době porovnali českou a zahraniční YouTube scénu.

Vlastní perspektiva do budoucna a možné překážky v tvorbě

4 z 5 informantů tvoří na YouTube stále aktivně už mnoho let, proto mě zajímalo, jaký mají plán do budoucna v rámci svojí tvorby na YouTube. Většina z nich konkrétní plány nemá, ale shodují se, že by na YouTube rád jako tvůrci pokračovali.

- *„... já jako reálně... si teď kon jsem ve fázi, kdy si nedovedu představit, že bych dělal něco jinýho. () vlastně jako nedovedu si představit jinou práci, takže já tak trochu doufám, že prostě, až mi bude pětatřicet, teď mi bude, já nevím 33, v pětatřiceti si myslím, že už možná nebudu točit hry, že už možná budu víc točit nějaký ten bush craft nebo něco takovýho.“ (Martin)*

Tvorba na YouTube se stále vyvíjí a někteří z nich by tak svoji produkci rádi posouvali, ať už z hlediska obsahu nebo kvality provedení videí. Jana už v současnosti na YouTube natáčí minimálně a návrat neplánuje.

- *„že bych jako se někdy plně vrátila na YouTube, to si myslím, že už se jako nestane a a je to i z důvodu toho, že mi prostě vadí, () jak se vlastně o YouTuberech a o těch lidech, co tam tvoří, mluví, ale na základě toho, čemuž já se nedivím, že tě vlastně hodnotěj.“ (Jana)*

Protože se všichni shodli na tom, že na YouTube chtějí pokračovat, zajímalo mě, co by se muselo stát, aby s tvorbou přestali. Někteří zmiňovali možné zdravotní překážky, ale i jiné důvody týkající se poklesu sledovanosti nebo životní změny.

- *„No muselo by se stát to, že by mě to vlastně, jako úplně přestala, to nevím, jako asi kdyby mi to vopravdu jako by hodně začalo klesat a já jsem ty lidi přestala hodně jako bavit, tak by to asi pro mě bylo takový možná frustrující.“ (Tereza)*

U Jany mě zajímal důvod, proč vlastně ona na YouTube ve finále přestala být tolik aktivní.

- *„Já jsem spíš jako cejtla, že se chci posouvat. Já si neumím představit, že bych jako pět let dělala to samý a jela vlastně to úplně jako totožný a jsou takovýhle lidi, který jakoby tohle jedou. () ... a proto jsem i vlastně chtěla mít nějaký jiný věci kolem, eh našla jsem se dost v tom moderování, prostě baví mě to a... chtěla jsem mít i něco jinýho než jenom to, abych byla vlastně jenom YouTube, ale to už jsem měla jako vod začátku, takže u mě*

se to spíš jako vystupňovalo, že jsem dala pak tu prioritu eh těm ostatním činnostem no.“ (Jana)

Budoucnost YouTube jako platformy

Jelikož jsou informanti profesionálními YouTubery, chtěla jsem od nich zjistit, jakou budoucnost podle nich YouTube má. Tereza upozornila na nárůst zahraniční scény“, z kterého se podle ní dá předvídat to, jak se bude vyvíjet scéna tuzemská.

Martin zmiňuje to, co během rozhovoru zmínil několikrát, že YouTube si svých tvůrců neváží. Uvádí to na příkladu náhlého pádu odběratel, který v Čechách podle jeho slov na rozdíl od zahraničí nevyřešil.

- *„Prostě mně to přijde jako, že... () že tu tu platformu posílaj úplně do hnoje, no. A jako strašně mi vadí, strašně mi vadí jako, ale nic lepšího podle mě zatím fakt reálně není, no bohužel. Fakt bohužel, já jsem... já doufám, že už někdy konečně někdo přijde s něčím, co jako nahradí YouTube.“ (Martin)*

Tomáš zmiňuje zajímavý fenomén, který v rozhovoru zmínil, a to, že čistí konzumenti mohou z YouTube zcela vymizet.

- *„Eeeh... bude určitě pořád víc a víc tvůrců, že... jak jsem říkal, tak čis čistě čistokrevných jenom uživatelů, diváků bude strašně málo, protože každé bude chtít tvořit a toho obsahu bude tak strašně moc, že bude těžký si najít jakoby ten kvalitní obsah.“ (Tomáš)*

Možnost konce YouTube

Otázky týkající se možného konce YouTube a toho, co budou tvůrci dělat poté, se objevují v mnoha rozhovorech s YouTubery. Proto mi přišlo důležitější zeptat se na to, jestli je tento konec podle nich vůbec reálný.

- *„Na to se mě... mě se mě se už 5 let se mě někdo ptá na votázku „A vždyť to musí skončit?“ a já mu říkám „Jo, asi jako jo“, ale... já jako poslední dobou až skoro dospívám k názoru, že to vlastně skončí jako nemusí. To je jako kdyby někdo řekl, že musí skončit film nebo musí skončit hudba. To je jako vlastně showbyznys, taky je to založený na na tom, že dělá člověk něco, co ty lidi baví.“ (Martin)*

Konec YouTube jako platformy nikdo z nich neočekává. Někteří zmiňují, že by YouTube mohl jednou skončit pro YouTubery, ale zároveň se navracejí k otázce toho, jak YouTube

v jejich očích začínal, tedy jako platforma pro hudební videoklipy. Ty by se podle nich zatím neměly kam přesunout. Navíc komunita na YouTube má již vybudovaný návyk vyhledávat obsah na YouTube a v případě jiné platformy by si ho museli vybudovat znovu.

Porovnání české a zahraniční scény

Na YouTube panuje obecná představa, že zahraniční tvorba je kvalitnější než ta domácí a tato představa panuje i u většiny oslovených tvůrců. I když se český YouTube od jeho začátků znatelně posunul, tak podle nich stále platí, že především anglicky mluvící tvůrci jsou před těmi českými napřed.

- *„Eeh vždycky platilo, už tenkrát, když jsem se přesunul jako na ten YouTube, že zahraniční YouTube byl jako daleko nebo nějaký třeba 3 roky před Českem, dneska je to možná víc, že vlastně to, co je trendy tady, co se točí, tak vlastně bylo trendy a točilo se několik let zpátky jako v zahraničí.“ (Tomáš)*

7 Závěr

Cílem, který jsem si stanovila v úvodu své práce, bylo zjistit, jak se může z činnosti, která je pouhým koníčkem, stát práce na plný úvazek a jak se na YouTube nebo díky němu dají vydělávat peníze.

V teoretické části jsem definovala základní pojmy týkající se sociálních sítí, YouTube jako platformy i YouTuberství samotného. Zároveň jsem osvětlila, jak YouTube funguje, jaké nabízí funkce, a naopak překážky pro tvůrce. U YouTuberů jsem vymezila jejich základní typologii a různé možnosti výdělků, které se s tvorbou na YouTube pojí.

Celkových pět rozsáhlých rozhovorů jsem analyzovala metodou tematické analýzy, kdy bylo mým cílem v rozhovorech najít společná témata a subtémata. Skladbou otázek a následnou analýzou transkriptů rozhovorů jsem se pokoušela nalézt odpovědi na výzkumné otázky.

Má první výzkumná otázka se týkala toho, jak se z koníčku může stát povolání. Z výzkumu vychází, že přerod z konzumenta obsahu může být velmi rychlý, a to například i jen pár měsíců. Téměř všichni z mých informantů začínali na YouTube v době, kdy povědomí o YouTuberech zdaleka nebylo tak rozšířené jako v dnešní době. U většiny z nich se jednalo o to, že objevili něco, co je bavilo sledovat a zároveň měli potřebu se sami projevit.

Pro informantky byla v té době inspirací hlavně zahraniční scéna a mužští informanti se inspirovali spíše svými českými předchůdci.

Druhou výzkumnou otázkou bylo zjištění toho, jak se dá vlastně na YouTube vydělávat. V praktické části je obsaženo několik možností výdělků prostřednictvím YouTube, a jak k jednotlivým případům informanti přistupují. Z analýzy vyplývá, že samotná monetizace videí a příjem z ní není ani pro jednoho z nich příjmem největším, ale živí se spíše v rámci navazování spoluprací s komerčními subjekty, které probíhají různou formou.

V neposlední řadě mě překvapilo zjištění, že i když moje práce nese název *Povolání YouTuber*, tak 4 z 5 mých informantů se tak raději nenazývají, a když se jich někdo zeptá na otázku, co dělají, tak volí spíše popis jejich práce než konkrétní pojmenování.

Je ale důležité zmínit, že práce měla být spíše hloubkovým vhledem do komunity profesionálních YouTuberů a z kvalitativního výzkumu, který vychází ze sice rozsáhlých polostrukturovaných rozhovorů, ale pouze s pěti informanty, je tedy velice obtížné dělat obecné

závěry. Jeho výsledky ale dávají možnost pro další bádání v oblasti fenoménu profesionálních YouTuberů.

8 Seznam literatury

BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube online video and participatory culture*. 2nd ed. Cambridge, England: John Wiley & Sons, 2009, 184 s. ISBN 978-074-5675-350.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada Publishing, 2014, 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.

GRENNEY, Joseph a kol. *Influencer: The New Science of Leading Change*. New York: McGraw-Hill Education, 2013, 336 s. ISBN 9780071808866.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

LASTUFKA, Alan a Michael W. DEAN. *YouTube: an insider's guide to climbing the charts*. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2009. ISBN 05-965-2114-6.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Přeložil Jiří HUF. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, s. 986. ISBN 80-7184-311-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RICH, Jason. *Ultimate guide to YouTube for business: produce low-cost, high-impact videos, put your brand product or service in front of millions of viewers, master the secrets of successful "YouTubers"*. Irvine, California: Entrepreneur Press, 2013, 304 s. ISBN 15-991-8510-5.

ROWELL, Rebecca. *YouTube: the company and its founders*. Edina, Minnesota: ABDO Publishing Company, 2011. Digital futures. ISBN 16-171-4813-X.

9 Elektronické zdroje

BÍLKOVÁ, Lucie. *Český Youtube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé a nejen pro ně*. In: *Google* [online]. 2014 [cit. 2019-07-29]. Dostupné z:

<http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>.

BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* [online]. 2006, [cit. 2019-07-31]. Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>.

CASHMORE, Pete. *Google Buys YouTube*. In: *Mashable* [online]. 2006 [cit. 2019-07-31].

Dostupné z: <http://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/#W542xL1JLOqS>.

ČÍŽEK, Jakub. *YouTube.com slaví desáté výročí*. In: *Zive.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-07-30].

Dostupné na: <https://www.zive.cz/clanky/youtubecomslavi-desate-vyroci/sc-3-a-177170/default.aspx>.

ČTK. *Google spustil YouTube v češtině*. In: *Tyden* [online]. 2008 [cit. 2019-07-30]. Dostupné

na: https://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/google-spustil-youtube-v-cestine_84412.html.

DICKEY, Megan Rose. *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. In: *Business Insider* [online]. 2013 [cit. 2019-07-30]. Dostupné na:

<http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1>.

GOOGLE. *Bezpečnost dětí na YouTube*. In: *Zásady YouTube* [online]. [cit. 2019-07-07].

Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=cs>.

GOOGLE. *Reklamní formáty YouTube*. In: *Nápověda YouTube* [online]. [cit. 2019-07-07].

Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>.

HARIDAKIS, Paul a Gary HANSON. *Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*. In: *Social Media Society*

[online]. 2009, [cit. 2019-07-12]. Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838150902908270>.

HEALD, Erika. *Paying Social Media Influencers*. In: *Sprout Social* [online]. 2017 [cit. 2019-

08-08]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/paying-social-media-influencers/>.

- MEDIAGURU. *Český YouTube 2018: Nejsledovanější byl loučící se Král*. In: *MediaGuru* [online]. 2018 [cit. 2019-08-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/cesky-youtube-2018-nejsledovanejsi-by-loucici-se-kral/>.
- OXFORD DICTIONARIES. *YouTuber*. In: *Oxford Dictionaries* [online]. [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>.
- POLESNÝ, David. *YouTube česky: od dnešního dne realita*. In: *Živě* [online]. 2008 [cit. 2019-07-10]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>.
- POLESNÝ, David. *YouTube Red brzy čeká velká expanze. Dost pravděpodobně se dočkáme i v Česku*. In: *Živě* [online]. 2018 [cit. 2019-07-10]. Dostupné na: <https://www.zive.cz/clanky/youtube-red-brzy-ceka-velka-expanze-dost-pravdepodobne-se-dockame-i-v-cesku/sc-3-a-191819/default.aspx>.
- POPHAL, Lin. *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople*. In: *EContent* [online]. 2016 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-TasteMakers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>.
- PROKŮPEK, Václav. *Z historie sociálních sítí*. In: *Blog* [online]. 2012 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich-siti>.
- SMRŽ, Jiří. *Youtube v ČR – nejpoblárnější video platforma v číslech*. In: *Dotekomanie.cz Blog* [online]. 2017 [cit. 2019-07-11]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>.
- TOLSON, Andrew. *A new authenticity? Communicative practices on YouTube*. In: *Critical Discourse Studies* [online]. 2010, [cit. 2019-07-09]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233221319_A_new_authenticity_Communicative_practices_on_YouTube.
- TUHÁČKOVÁ, Petra. *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou*. In: *ČT24* [online]. 2015 [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavstevovanejsi-strankou>.

ULLAGADDI, Sahana. *The 3 Types of Social Networks and What to Post on Them*. In: *Klout* [online]. 2014 [cit. 2019-07-08]. Dostupné z: <http://kloutblog.lithium.com/t5/Klout-Blog/The-3-Types-of-Social-Networks-and-What-to-Post-on-Them/ba-p/587>.

VARGA, Pavel. *Živé vysílání na YouTube nově pro všechny*. In: *TechRevue* [online]. 2017 [cit. 2019-06-29]. Dostupné z: <https://www.techrevue.cz/zive-vysilani-youtube-aplikace-nove-vsechny/>.

VANÍČKOVÁ, Lucie. *Nejznámější Youtuberi*. In: *Mediář* [online]. 2015 [cit. 2019-06-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejznamejsi-youtuberi-viralbrothers-gogoman-a-teri-blitzen/>.

VICKERS, Richard. *Convergence media, participation culture and the digital vernacular: towards the democratization of documentary*. In: *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* [online]. 2012 [cit. 2019-06-29]. Dostupné z: <http://www.cmdconf.net/2012/makale/19.pdf>.

WANG, Chen. *Influencers vs Brand Ambassadors vs Brand Advocates*. In: *Art Plus Marketing* [online]. 2017 [cit. 2019-06-28]. Dostupné z: <https://artplusmarketing.com/influencers-vs-brand-ambassadors-vs-brand-advocates-1d4a64216272>.

YOUTUBE BLOG. *Introducing a new YouTube app for your iPhone and iPod touch*. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-07-07]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/2012/09/introducing-new-youtube-app-for-your.html>.

YOUTUBE. *Podmínky poskytování služeb*. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/t/terms>.

YOUTUBE. *YouTube pro tisk*. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>.

YOUTUBE. *Zásady a zabezpečení*. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-08-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/policies/#community-guidelines>.

10 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: YouTube Domovská stránka

Obrázek č. 2: YouTube kanál

Obrázek č. 3: Nahrávání videa

Obrázek č. 4: Rozšířené nastavení

Tabulka č. 1: Přehled témat a subtémat

11 Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovoru

a) Já a YouTube

- vnímání YouTube před objevením YouTuberů
- návyky uživatele
- pasivní období na YouTube
- motivy k založení vlastního kanálu
 - počáteční motivace
 - inspirace
 - první nahrané video
 - vědomí blízkých o tvorbě
- volba YouTube platformy
- možnost reálné obživy v začátcích na YouTube
- obliba YouTube

b) Začátky na YouTube

- ohlasy prvních vydaných videí
- pocity při vydání prvního videa
- pravidelnost vydávání
- zpětná vazba a její vývoj
 - jaká byla první
 - jak nesli kritiku
 - jak se pohled na zpětnou vazbu vyvíjel
 - jak a jestli na zpětnou vazbu reagují
- první osobní úspěch v rámci kariéry na YouTube
- časová náročnost v období před profesionální kariérou

c) Povolání: YouTuber

- odpověď na otázku ohledně jejich práce
- zlom v kariéře – profese
- porovnání stráveného času na YouTube
- popis pracovní činnosti
- konzumace videí na YouTube
- důležitost vystupování na jiných sociálních sítích

- popularita
- negativa vs. pozitiva
 - kritika
 - jak moc reakce publika ovlivňují tvorbu
 - přínos vlastní tvorby

d) Obsah tvorby

- co tvoří a proč
- sebe prezentace
- soukromí vs. zkrácené informace
- nejpočetnější kategorie sledujících

e) Jak YouTube vydělává

- partnerství YouTube
- přidávání reklam do videí
- navazování spolupráce s komerčními subjekty
 - barter
 - product placement
 - kampaně
 - ambasadorství
- největší obnos
- výdělečná hranice zhlédnutí
- hypotetické pokračování v tvorbě i bez finančního ohodnocení
- označování reklamy

f) Problémy na YouTube

- family friendly obsah
- rušení dislike buttonu
- zákaz komentářů pod videi s dětmi
- reforma autorských práv na internetu (nová směrnice Evropského parlamentu)
- porovnání české a zahraniční YouTube
- problémy z hlediska obsahu

g) Budoucnost YouTube

- budoucnost YouTube jako platformy
- osobní budoucnost na YouTube
- překážky v budoucí tvorbě

- možnost mezikroku pro jiné povolání

Příloha č. 2: Transkripty rozhovorů (na CD)