



Algoritmy na YouTube a jejich marketingový význam

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce:

Bc. František Hájek

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Algoritmy na YouTube a jejich marketingový význam

Jméno a příjmení: **Bc. František Hájek**
Osobní číslo: E18000282
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávající katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Fenomén YouTuberů
2. Algoritmy a jejich fungování na YouTube
3. Vliv algoritmů na povolání YouTubera
4. Vliv algoritmů na firmy působící na YouTube
5. Vliv algoritmů na celospolečenské úrovni

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3.vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.
- KARLÍČEK a kol., Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2.vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol. 2009. *Marketingová komunikace.* Praha: Oeconomic. ISBN 978-80-2451-601-1.
- POTTER, W. James. 2012. *Media effects.* Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-6469-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SAHU, Akhilendra. 2019. *The YouTube: A Full History.* Vydáno samonákladem. ISBN 9781686770807.

Konzultant diplomové práce: Martin Klesnil

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

14. prosince 2020

Bc. František Hájek

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za podporu, laskavý přístup i cenné rady při vedení této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval všem respondentům, především pak Martinu Klesnilovi, Stanislavu Hruškovi a Vojtěchu Mikulíkovi za poskytnuté informace a spolupráci na této diplomové práci.

Anotace

Diplomová práce se zabývá algoritmy na YouTube a jejich marketingovým významem. V práci je popsán fenomén influencer marketingu se zaměřením na YouTubery. Je charakterizován portál YouTube, jeho služby a popularita. Je vysvětlen pojem YouTuber, uvedena je charakteristika YouTuberů, jejich kategorie a další specifika. Řešena je monetizace videí YouTuberů, reklamní spolupráce a legislativní aspekty tohoto povolání. Uvedena a analyzována je také problematika algoritmů na YouTube a jejich pozitivní a negativní vliv na YouTubery, firmy působící na YouTube a na celou společnost.

Klíčová slova

algoritmy, influencer, monetizace, placená propagace, YouTube, YouTuber

Annotation

YouTube Algorithms and Their Marketing Value

The diploma thesis deals with YouTube's algorithm and its marketing significance. The phenomenon of influencer marketing focused on YouTubers is described in the thesis. Then, the portal YouTube, its services and popularity are characterised. The concept YouTuber is explained. Furthermore, the characteristic of YouTubers, their categories and other specifics are mentioned. Next, monetization of YouTuber's videos, advertising cooperation and legislative aspects of this occupation is addressed. Finally, issue of YouTube's algorithm and its positive and negative impact on YouTubers, companies and whole society is stated and analysed.

Keywords

algorithms, influencer, monetization, paid advertising, YouTube, YouTuber

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Úvod	14
1 Influencer marketing.....	16
1.1 Influencer	16
1.1.1 Typy influencerů.....	17
1.2 Influencer marketing a jeho význam	18
1.3 Mikroinfluenceri a YouTubeři.....	21
2 Charakteristika video portálu YouTube	22
2.1 Mise, vize a hodnoty YouTube.....	22
2.2 Služby YouTube	24
2.3 Popularita YouTube.....	25
3 Vymezení YouTuberů jako tvůrců obsahu	29
3.1 Vliv a základní charakteristika YouTuberů.....	29
3.1.1 Kategorie YouTuberů.....	35
3.1.2 Typy autorského video obsahu	37
3.1.3 Role cílového publika.....	38
3.2 YouTuber jako povolání.....	39
3.2.1 Monetizace videí.....	39
3.2.2 Reklamní spolupráce	46
3.2.3 Legislativní aspekty	51
4 Cíle a plán výzkumu	53
4.1 Metoda výzkumu a sběru dat	53
4.2 Charakteristika výzkumného vzorku	54
4.3 Charakteristika respondentů	54
5 Algoritmy na YouTube	58
5.1 Vymezení algoritmů.....	58

5.2	Algoritmy na YouTube a jejich funkce	59
5.3	Algoritmy na YouTube a jejich vliv na YouTubery	63
5.3.1	Negativní aspekty algoritmů na YouTube	64
5.4	Algoritmy na YouTube a firmy	71
5.5	Algoritmy na YouTube a jejich vliv na společnost	73
	Závěr	76
	Seznam použité literatury	78

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Věkové složení publika YouTube</i>	26
<i>Obrázek 2: Formáty reklam a jejich umístění</i>	42
<i>Obrázek 3: Jednoduchá struktura doporučovacího systému algoritmů na YouTube</i>	61
<i>Obrázek 4: Vhodnost pro reklamy – určení, zda video neobsahuje položky nevhodné pro monetizaci</i>	66
<i>Obrázek 5: Příklady položek, o kterých musí YouTuber rozhodnout před monetizací svého videa</i>	67
<i>Obrázek 6: Přehled monetizovaných videí s ikonou zeleného dolaru po dokončení sekce Vhodnost pro reklamy</i>	68

Úvod

Tradiční média mají i v dnešní době své zastoupení. Především na mladší generaci ale již jako komunikační nástroj pomalu selhává a přestává fungovat. Jejich místo převzala média nová, digitální. V současné době, která je velmi ovlivněna sociálními sítěmi se stále více populárním marketingovým nástrojem stává influencer marketing. Influencer marketing je bezesporu cílenější a osobitější formou marketingové komunikace, než je tomu v případě tradičních médií. Influenceři si totiž dokáží vybudovat své publikum, které jim naslouchá, a tak je influenceři také dokáží ovlivňovat. Influenceři jsou svými sledovateli považováni za názorové vůdce, často také dokonce za autority a kapacity v tom oboru, kterému se věnují. Influenceři se tak stali nevídaným fenoménem, kterého si brzy všimly také firmy, které je využívají k propagaci svých produktů a služeb.

Pro vykonávání povolání YouTubera, tedy influencera na portálu YouTube, je pak podstatné, jak na tomto portálu fungují algoritmy. Algoritmy, jakožto doporučovací systém, ovlivňují to, jaký obsah bude nabídnut jednotlivým uživatelům. V případě portálu YouTube jde tedy o to, která videa se jednotlivému uživateli zobrazí. Algoritmy využívají obrovské množství a berou v úvahu mnoho faktorů, jejich hlavní cílem ale je udržet diváka na platformě co nejdéle. Z toho důvodu je pro YouTubery klíčové, aby se algoritmům na YouTube dokázali přizpůsobit, a to natolik, aby algoritmy jejich videa doporučovali uživatelům YouTube. To je samozřejmě podstatné i pro firmy inzerující na YouTube, jelikož jejich cílem je, aby jejich reklama byla přehrána co nejvíce. Algoritmy na YouTube i na dalších sociálních sítích však mají značný vliv i na celou společnost.

Diplomová práce se zabývá fenoménem influencerů, především pak YouTuberů se zaměřením na algoritmy na YouTube, které tedy mají klíčový vliv na povolání YouTuberů, ale také na firmy inzerující na YouTube, a dokonce i na širokou společnost. Jelikož YouTubeři jsou stále fenoménem dnešní doby, je podstatné upozornit na zuto problematiku týkající se algoritmů na YouTube, obzvláště když dle názoru autora nebyla dosud v dostupných publikacích dostatečně komplexně a uceleně zpracována, a to především v rámci českého prostředí a co se týká názorů samotných YouTuberů. To byl také hlavní důvod pro zaměření na toto téma.

Diplomová práce se zabývá teoretickým vymezením pojmů influencer marketing a influencer, včetně typů influencerů a jejich významu. Představen je fenomén YouTuberů, jejich charakteristika, typy, kategorie a role cílového publika. Zvláštní pozornost je věnována povolání YouTubera, a to co se týká monetizací videí, reklamních spoluprací a legislativních aspektů tohoto povolání. Práce se dále věnuje algoritmům na YouTube. Ty jsou nejprve vymezeny obecně, poté jsou uvedeny jejich funkce na portálu YouTube a komplexně je řešena také otázka jejich vlivu.

Cílem diplomové práce je představit a přiblížit problematiku algoritmů na YouTube a analyzovat jejich vliv na samotné YouTubery, firmy působící na YouTube i jejich dopad na celospolečenskou úroveň.

1 Influencer marketing

Jak je patrné ze samotného názvu, pro influencer marketing jsou klíčoví influenceři. Pro pochopení influencer marketingu je tak nezbytné pojem influencer definovat.

1.1 Influencer

Význam a důležitost osobní mezilidské komunikace (kromě prostředků masové komunikace) v přesvědčování lidí si sociologové uvědomovali již počátkem čtyřicátých let. Výsledkem několika provedených výzkumů byl vznik zejména dvou pojmů: **opinion leaders** (názoroví vůdci) a **influentials** (vlivní lidé nebo lidé s vlivem). (Jeřábek, 2003)

Pojem **názorový vůdce** označuje ty osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů druhých lidí. Názoroví vůdci dokáží ostatním poradit v nejrůznějších otázkách, jsou také často o rady žádáni a sami také rady nabízí. Sami se pak zajímají nejen o informace a stanoviska, které jsou prezentovány masovými sdělovacími prostředky, ale také o ty názory či postoje ostatních lidí, které jsou zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Všechny tyto získané informace pak názoroví vůdci předávají dál ostatním osobám. Jedná se tedy o tzv. dvoustupňový tok komunikace, kdy informace z masmédií proudí nejprve k názorovým vůdcům a od nich pak k jejich následovatelům. Pojem **vlivní lidé** (influentials) označuje osoby, které dokáží ostatní osoby přesvědčit o určitém názoru. Názory těchto vlivných lidí jsou často přejímány, mají určitý osobní vliv (influence) na utváření názorů ostatních lidí. (Jeřábek, 2003)

Pojem influencer v současné době chápeme především v kontextu sociálních sítí a sociálních médií. Na sociálních sítích působí mnohem vlivnější autentičtí uživatelé a autentické komunity než v klasických médiích. Influenceři jsou typickým příkladem těchto autentických uživatelů sociálních sítí. (Janouch, 2014) Jsou to osoby, které disponují určitou (často hodně početnou) komunitou lidí, kterou svým chováním, postoji, či názory dokáží ovlivňovat. Influenceři zpravidla také sdílí svůj život a své názory a vytváří si tak se svými fanoušky blízké vztahy. Vystupují přirozeně, jsou důvěryhodní a jejich sledující jim věří. Díky tomu jsou influenceři často vyhledáváni firmami, které je využívají ve své marketingové komunikaci. (Vejsada, 2017)

Influencera můžeme definovat také jako osobu, která má tu moc ovlivňovat nákupní rozhodování ostatních, vzhledem ke své pozici, autoritě, znalostem a vzhledem ke vztahu ke svému publiku. Důležité také je, aby influencer měl své následovatele v tom specifickém segmentu, ve kterém je aktivní. Počet těchto následovatelů pak závisí na velikosti tohoto segmentu, respektive na oboru, typu influencera. (Influencer MarketingHub, 2020)

Prvotními influencery 21. století byli bloggeři, momentálně jsou však influencery i ty osoby, které působí na dalších sociálních sítích (médiích) jako jsou YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok a další. Tito influenceři pak často nepůsobí pouze na jedné platformě, ale na několika z nich zároveň.

1.1.1 Typy influencerů

Influencery můžeme rozdělit různě, dle různých kritérií. Nejčastěji se jedná o rozdělení dle počtu followerů (sledujících), dále také dle typu obsahu (tvorby) a dle stupně jejich vlivu. Pro tuto diplomovou práci je nejdůležitější **rozdělení influencerů dle počtu sledujících** (Influencer MarketingHub, 2020; Nachum, 2016):

- megainfluenceři (zpravidla celebrity) s více jak 1 miliónem sledujících či odběratelů
- makroinfluenceři (kolem 1 miliónu sledujících či odběratelů)
- střední influenceři (kolem 100 000 sledujících či odběratelů)
- mikroinfluenceři (kolem 10 000 a méně sledujících či odběratelů)

Nutno zmínit, že tzv. střední influenceři jsou často spojováni do jedné kategorie společně s mikroinfluencery. Důležité je také rozlišovat reálný vliv influencerů na jejich publikum, jelikož záleží na odborných znalostech jednotlivých influencerů. Někteří megainfluenceři jsou často taktéž celebrity a ty mají na své sledující menší vliv právě kvůli nedostatku odborných znalostí a zkušeností než například někteří mikroinfluenceři, kteří jsou experty ve svém oboru. Publikum mikroinfluencerů je tedy více relevantní, navíc spolupráce s nimi nepřináší firmám tak vysoké náklady jako v případě makro či mega influencerů. I z toho důvodu se tak mikroinfluenceři stali fenoménem a marketingovým trendem, který firmy hojně využívají. (Influencer MarketingHub, 2020; Čápová, 2017a; Vejsada, 2017). Dá se také říci, že čím méně má influencer sledujících (odběratelů), tím více je pro své publikum autentický. (Talavášek, 2019) Influencerem pak nejsou pouze celebrity či bloggeři a ani nemusí být nutně placení. Influencerem může být kdokoliv, kdo na sociálních sítích dokáže

odvyprávět příběh firmy a jejích produktů, co je jejich záměrem a posláním, a tak dokáže ovlivnit určitý (byť malý) počet lidí. (Pophal, 2016)

1.2 Influencer marketing a jeho význam

Influencer marketing lze definovat jako typ marketingu, který se zaměřuje na využití názorových vůdců (potažmo influencerů) za účelem rozšíření povědomí o značce (firmě), produktu, či obecném marketingovém sdělení firmy. Dle Janoucha (2010) spočívá influencer marketing v identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců. Ti jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Jejich vliv je přitom jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků. Takové vůdce firmy získávají na sociálních sítích. Influenceři tak působí jako prostředníci mezi firmami a jejich sledovateli, tedy potenciálními spotřebiteli. (Cramer, 2017; Pophal, 2016b) Jak již bylo uvedeno, takové spojení influencera se značkou je považováno za důvěryhodné, relevantní a efektivnější než propagace prostřednictvím tradičních médií. Důležitá je tedy nejen popularita, ale také pověst a odbornost daného influencera. Spotřebitelé snáze uvěří osobě, kterou pravidelně sledují na sociálních sítích a mají pocit, že ji znají. (Čápková, 2017a; Marketing-Schools, 2020; Talavášek, 2019) Influencer marketing je digitální verzí tzv. WOM (word-of-mouth) marketingu, neboli jde o ústní šíření povědomí o značce, firmě, či produktu od jednotlivce k jednotlivci. Influencer marketing se tedy WOM marketingu velmi podobá, ale na rozdíl od WOM marketingu nespolečá na výslovná doporučení. (Marketing-Schools, 2020)

Význam influencer marketingu lze doložit pomocí několika studií věnujících se tomuto tématu. Jeden z výzkumů společnosti Linqia z roku 2018 se zaměřoval na využívání influencer marketingu firmami a agenturami. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 92 % marketérů, kteří influencer marketing využili ve své marketingové komunikaci, ho považují za účinný. Dvě pětiny z nich navíc plánují svůj rozpočet na influencer marketing na příští rok navýšit. (Linqia, 2017) Dle výzkumu společnosti Tomoson (2015) dokonce 51 % marketérů věří, že za pomoci influencer marketingu získá lepší zákazníky a 59 % respondentů plánuje na kampaně s influencersy navýšit svůj rozpočet. Dle studie společnosti Olapic (Businesswire, 2017), již se zúčastnilo 4 000 respondentů (a zároveň aktivních uživatelů sociálních sítí) ve věkové skupině 16-61 let z USA, Velké Británie, Francie a Německa, si 31 % respondentů zakoupilo produkt na základě doporučení influencera, 44 %

o koupi alespoň uvažovalo a 24 % dotazovaných na základě sdělení influencera nějaký produkt či službu doporučilo.

Z českého prostředí je nutné zmínit zejména studii: *Influenceři 2017* společnosti Ogilvy & Mather. Dle výsledků výzkumu jsou za nejvýraznější skupinu influencerů považováni především YouTubeři (tuto možnost uvedlo 79 % respondentů), bloggeři (63 %) a celebrity (54 %). Jedna z otázek se zabývala dosahem influencera, respektive tím, jaká je spodní hranice dosahu (například průměrný počet zhlédnutí na YouTube), aby se daná osoba dala pokládat za influencera. Téměř třetina respondentů uvedla průměrné číslo 10 000 zhlédnutí, pro čtvrtinu z nich to bylo 50 000, pro další čtvrtinu to bylo 100 000 a pro dalších téměř 25 % to bylo dokonce i více než 100 000 zhlédnutí. Jen 2 % dotazovaných uvedlo průměrné číslo 1 000 zhlédnutí, tedy dosah odpovídající mikroinfluencerům. Tyto výsledky pak reflektují tradiční požadavek marketérů na co největší zásah marketingového sdělení. (Ogilvy & Mather, 2017)

Současný trend, kdy se influenceři stávají důležitou součástí marketingových kampaní, dokazuje to, že 44 % firem influencersy ve svých kampaních využívá. Nejdůležitějšími faktory pro využívání influencerů přitom jsou zejména specifická cílová skupina influencera (33 %) a relevantnost influencera ve vztahu k produktu (21 %), která by v opačném případě mohla vést nejen k nefunkční kampani, ale zejména k poškození jména firmy. Roli pak hraje také aktuální trend (15 %) či poměr cena/výkon (6 %). Naopak, hlavním důvodem pro firmy, proč s influencersy nespolupracují, je jejich nesoulad se značkou/produktem (23 %) či nevhodná cílová skupina influencera (21 %). Pro 15 % respondentů je důvodem nespolupráce s influencersy obecná neznalost influencerského prostředí. Dle respondentů spočívají hlavní rizika spolupráce s influencersy především v nízké míře kontroly nad kvalitou a obsahem výstupu (65 %), dále v samotném lidském faktoru, a to už při jednání (44 %), pro 40 % marketérů je pak problémem taktéž obtížná měřitelnost dosahu výstupů influencera. (Ogilvy & Mather, 2017)

Z hlediska důležitosti influencerů v marketingových kampaních firem, 90 % firem alokuje na spolupráci s influencersy maximálně 20 % rozpočtu, pouze 2 % respondentů vyčleňují na influencersy 40-60 % rozpočtu. Pro 96 % dotazovaných influenceři představují pouze jakýsi doplněk jejich marketingové komunikace, pouze 4 % firem dává přednost samostatným kampaním s influencersy. Bezmála dvě třetiny respondentů preferují při spolupráci

s influencersy platbu prostřednictvím barteru před finanční odměnou. V rámci jednorázové spolupráce je 30 % respondentů ochotno influencerům vyplatit až 50 000 Kč, 22 % pak preferuje částku kolem 5 000 Kč. Pouze 18 % dotazovaných je ochotno influencerům vyplatit více než 100 000 Kč za jednorázovou spolupráci. Většina respondentů (85 %) však preferuje dlouhodobou spolupráci s influencersy. (Ogilvy & Mather, 2017)

V rámci studie pak byla zkoumána také otázka týkající se viditelnosti produktu ve výstupu influencera a jeho reakce na produkt. Nejvhodnější formu spolupráce přitom marketeři spatřují v recenzi či doporučení, přičemž stěžejní je autentičnost influencerovy reakce na produkt. Respondenti si uvědomují možný negativní efekt u neautentické reakce influencera, která by mohla poškodit samotný produkt či značku. Firmy se zároveň snaží vybírat ty influencersy, kteří k ní či k jejímu produktu již mají pozitivní vztah. Až 70 % firem proto ponechává influencerům zcela volnou ruku při konceptu jejich výstupu. Influencer tak může daný výstup přizpůsobit svému publiku a svému stylu, musí však taktéž respektovat dané zadání marketingové kampaně. (Ogilvy & Mather, 2017)

Z výsledků studie je patrné, že i přes rostoucí zájem firem o influencersy a spolupráci s nimi a některá další pozitiva (zejména preferování autentické reakce influencera na produkt a preferování dlouhodobé spolupráce s influencersy), firmy stále mají z takové spolupráce z různých důvodů obavy. Problém často nastává kvůli nereálným očekáváním, či špatným znalostem influencerského prostředí. Při spolupráci s influencersy je tak nutno dodržet několik základních zásad, které potenciální riziko sníží na minimum. Dle marketingové agentury Get Boost mezi tyto základní zásady patří (Čápová, 2017b):

- **audit tvorby influencera**, tedy specifikovat ideální typ influencera, najít souznění mezi jeho tvorbou a vlastní filozofií firmy; Osobnost a hodnoty influencera by se měly s firmou taktéž shodovat.
- **správná očekávání ze strany zadavatele**, tedy především nemít nereálná očekávání, respektovat specifický dynamický typ reklamy a brát v úvahu možné riziko spolupráce.
- **transparentnost jednání s vybraným influencerem**, tedy před influencerem nic nezatajovat, být čestný a 100 % transparentní. V rámci toho je taktéž nutná smlouva, která každou jednotlivou spolupráci specifikuje, včetně rizik a jejich následků.

- **nastavení momentu autorizace**, neboli kontrola před zveřejněním daného výstupu influencera. Kontrola je důležitá vzhledem k zadání dané spolupráce (zda výstup odpovídá zadání), na druhou stranu je stejně důležité respektovat formu zpracování, která zůstává na daném influencerovi.
- **etický kodex reklamy** spočívá především v označování reklamní spolupráce, která by měla být publiku influencera známa.

1.3 Mikroinfluenceri a YouTuberi

Jak již bylo uvedeno v podkapitole 1.1.1, mikroinfluenceri se stali marketingovým trendem dnešní doby. Mikroinfluenceri mají sice menší počet odběratelů či sledujících (oproti klasickým influencerům), zato jsou ale zpravidla aktivnější, více zapojení, a jsou se svými oblíbenými mikroinfluencery více spřízněni, propojenější. Mikroinfluenceri jsou pro své publikum velice důvěryhodní, autentičtí, jsou odborníky v oboru. Na rozdíl od celebrit totiž působí jako běžní spotřebitelé, což jim velmi přidává na důvěryhodnosti. Díky menšímu publiku pak tito mikroinfluenceri dokáží více interagovat se svými sledujícími osobně, což posiluje jejich autentičnost. Díky tomu pak působí i jako zdroj inspirace pro své sledující při nákupu produktů/značky. Ze studie výzkumné agentury Keller Fay Group, které se zúčastnilo 6 000 respondentů, vyplynulo, že až 82 % z nich by se pravděpodobně řídilo doporučením mikroinfluencerů. (Čápková, 2017a; Langan, 2016; Bernazzani, 2019)

Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.1.1, za mikroinfluencery jsou nejčastěji považováni ti influenceri s 10 000 a méně sledujícími/odběrateli, avšak často dochází ke spojení mikroinfluencerů a středních influencerů. Jako mikroinfluencer je tak často označován i influencer disponující několika desítkami sledujících/odběratelů. Z toho důvodu se tak za mikroinfluencery dají považovat i YouTuberi. I u nich ale samozřejmě záleží na velikosti publika a někteří se již dají považovat za makroinfluencery či dokonce megainfluencery. (Čápková, 2017a) Vzhledem k velkému potenciálu YouTube a samotných YouTuberů v roli influencerů se bude diplomová práce zabývat právě tímto tématem.

2 Charakteristika video portálu YouTube

YouTube je internetový server, který uživatelům umožňuje nahrávat, zveřejňovat, sledovat, hodnotit, sdílet či komentovat videa. Společnost YouTube založila v roce 2005 trojice zaměstnanců PayPalu Steve Chen, Chad Harley a Jawed Karim. Původním podnikatelským záměrem zmiňované trojice byl vznik video-seznamovacího portálu. Již záhy se však účelem tohoto internetového portálu stalo sdílení domácích videí. Brzy a rychle se ale na portálu začaly objevovat hudební klipy, filmy, či videohry. V současné době YouTube nabízí široké spektrum obsahu, od videí běžných uživatelů po propagační spoty velkých korporátních firem. Dostupný obsah zahrnuje videoklipy, hudební videa, krátké či dokumentární filmy, trailery, zvukové záznamy (např. podcasty), videoblogy, vzdělávací videa, živé přenosy a spousty dalších typů videí. (Aktuálně.cz, 2020; Sahu, 2019; Owings 2017)

Už o rok později, díky velkému úspěchu tohoto webového portálu, došlo ke koupi YouTube, a to společností Google za 1,65 miliardy dolarů. V současné době je YouTube z hlediska domén druhým nejpoužívanějším vyhledávačem právě po jeho mateřské společnosti. Dle objemů vyhledávání na webu je pak třetím nejpoužívanějším vyhledávačem. Z hlediska počtu návštěv webu je tedy YouTube na druhém místě, z hlediska počtu vyhledávacích dotazů je až na třetím místě (po Google a Google Image Search). Zároveň je YouTube po Googlu druhou nejpopulárnější webovou stránkou na světě. (Sahu, 2019; YTUBER, 2019).

2.1 Mise, vize a hodnoty YouTube

Pojem mise (z latinského slova mittere – poslat, nechat jít) znamená poslání či účel firmy, proč byla založena, co je smyslem její existence. Mise dále vyjadřuje přání firmy, jak by chtěla být přijímána veřejností. Správně formulovaná mise tak zdůvodňuje především oprávněnost existence firmy a prezentuje činnosti firmy. Tímto tak mise firmy specifikuje současný i budoucí předmět podnikání firmy. Mise (společně s vizí) je podstatnou součástí strategie firmy, slouží vlastníkům firmy, řídicím pracovníkům i samotným zaměstnancům, napomáhá vytváření pocitu sounáležitosti s firmou. (Filip, 2016; Janišová a Křivánek, 2013; Srpová a Řehoř, 2010)

Mise YouTube zní: *„Chceme dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět.“* K tomu pak ještě dodává: *„Jsme přesvědčení, že každý si zaslouží být vyslyšen a že*

svět je lepším místem, když nasloucháme ostatním, sdílíme své příběhy a s jejich pomocí budujeme komunitu.“ Tato mise slouží jako určitý závazek společnosti vzhledem k jejím uživatelům, slibuje poznání či zábavu a svobodu projevu. Co se týče první části mise (příležitost pro všechny projevit svůj názor), ta je snadno proveditelná díky tomu, že platforma YouTube je dostupná po celém světě, je navržena tak, aby byla snadno pochopitelná. Lidé (uživatelé) ji tak mohou plně využívat bez větší námahy, nahrávat videa mohou ihned po jednoduché registraci. Druhá část mise (ukázat všem svět) je splnitelná díky tomu, že nahrávat může (po registraci) každý a díky algoritmům na YouTube, jež provádí kategorizaci a optimalizaci obsahu pro jednotlivé uživatele na míru. Každý jednotlivý uživatel tak obdrží takové návrhy videí ke sledování, která jsou pro něj relevantní. (YouTube About, c2020a)

Pojem vize (z latinského slova *videre* – vidět) znamená obraz chtěné budoucnosti. Vize firmy představuje určitou myšlenku, ideu, či prohlášení, kým (čím) chce firma být a čeho chce dosáhnout. Vize firmy tedy udává směr, kterým se firma chce vydat. Vize firmy je zpravidla určená pro vnitřní potřeby a je stanovována na určité časové období, v němž by firma měla dosáhnout konkrétního chtěného stavu. (Filip, 2016; Janišová a Křivánek, 2013; Srpová a kol., 2010)

Rozdíl mezi vizí a misí spočívá především v tom, že mise je více spojena se současností, zatímco vize směřuje do budoucnosti. Vize může být změněna (je-li dosažena), mise je obecnější a často zůstává v platnosti i při změně vize. Ačkoli pojmy mise i vize se v praxi částečně překrývají, představují pro firmy značný přínos. (Hanzelková a kol., 2009)

Ačkoliv YouTube nemá přímo specifikovanou svou vizi, je evidentní, že chce být největší platformou pro sdílení videí po celém světě a v této pozici taktéž setrvat. YouTube však již nenabízí pouze virtuální prostor pro sdílení videí. Společnost totiž vytvořila tzv. YouTube Spaces, profesionální nahrávací studia pro YouTubery. YouTube prostřednictvím YouTube Spaces tak YouTuberům nabízí zázemí pro tvorbu jejich videí, zprostředkovává spolupráci s lidmi, kteří jim mohou pomoci při tvorbě videí – ať už kameramany, střihače atd. Přístup do YouTube Space je poskytován zdarma všem YouTuberům, kteří mají na svém youtubovém kanále více než 10 000 odběratelů a nemají od YouTube žádné postihy (tzv. strike). YouTube Spaces existuje na světě několik, např. v Los Angeles, New Yorku, Londýně, Berlíně, Riu, Paříži, či v Tokiu. (YouTube Space, c2020)

Společnost YouTube dále vyznává hodnoty, které stojí na 4 základních svobodách: svoboda projevu, svoboda informací, svoboda příležitostí a svoboda být součástí komunity. Svoboda projevu spočívá v možnosti svobodně promlouvat, sdílet své názory, účastnit se otevřené diskuze. Svoboda informací spočívá v tom, že každý by měl mít snadný a neomezený přístup k informacím, přičemž video je vhodným prostředkem ke vzdělávání, vzájemnému porozumění a dokumentování světových událostí. Svoboda příležitostí stojí na předpokladu, že každý má mít možnost vybudovat si svůj podnik a dosáhnout úspěchu podle svého, přičemž sami lidé rozhodují o tom, co je populární. Svoboda být součástí komunity je založena na tom, že by lidé měli mít možnost sdružovat se podle svých zájmů, bořit bariéry a překonávat hranice a najít si takovou komunitu, která je bude podporovat. (YouTube About, c2020a)

2.2 Služby YouTube

Společnost YouTube nabízí několik služeb, mezi které patří především (YouTube About, c2020a):

- **YouTube Go**; Tzv. lite aplikaci (menší aplikace, méně náročná na data, na úložiště). Aplikace je značně zjednodušená, k dispozici nejsou např. komentáře u videí, aplikace nabízí možnost stahování videí do mobilního telefonu
- **YouTube Kids**; Služba YouTube zaměřená na dětské publikum. Dětem je nabízen relevantní family-friendly (neboli vhodný pro rodiny s dětmi) obsah. Rodiče mají k dispozici rodičovskou kontrolu, kde mohou schvalovat obsah, nastavit maximální dobu sledování, blokovat určitá videa, sledovat historii sledován, aj.
- **YouTube Music**; Placená služba YouTube zaměřená na hudbu bez reklam, s možností offline (bez připojení k internetu) a s uzamčenou obrazovkou mobilního telefonu
- **YouTube Originals**; Služba YouTube s originální tvorbou YouTube obsahující originální seriály, filmy, přenosy atd. Většina obsahu YouTube Originals je dostupný pouze pro odběratele služby YouTube Premium nebo YouTube TV. Členové služby YouTube pak při sledování originálních pořadů mají řadu výhod (sledování bez reklam, offline, bonusový obsah, možnost stahování).

- **YouTube Premium**; Placená služba YouTube umožňující sledovat videa YouTube bez reklam, na pozadí obrazovky, s možností stahování videí.
- **YouTube TV**; Placená služba YouTube umožňující sledování více než 70 kanálů z oblasti zpravodajství, zábavy, či sportu. Služba je však zatím dostupná pouze ve Spojených státech.

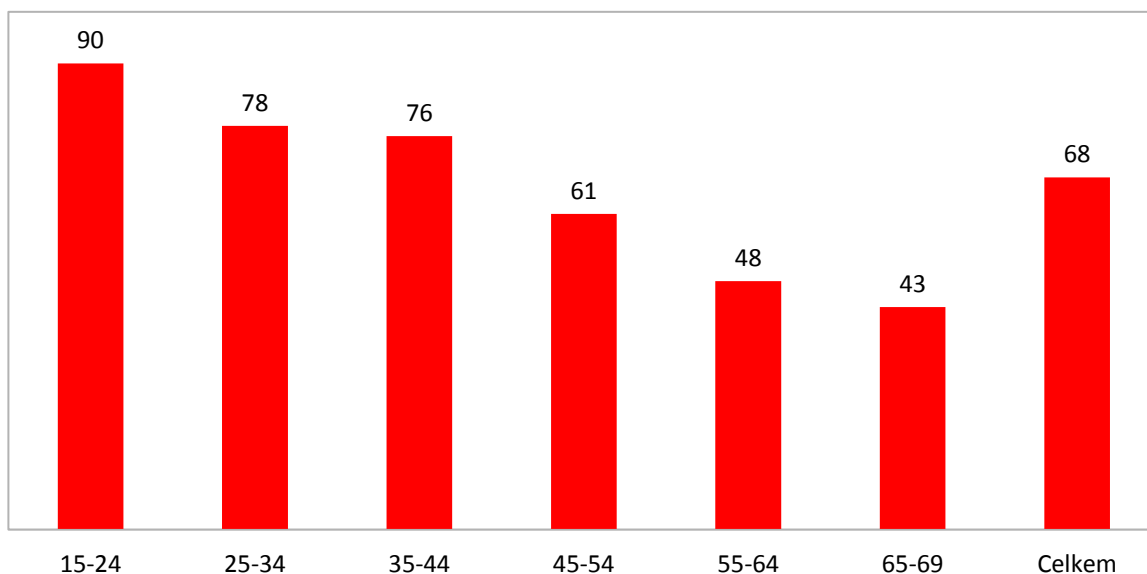
2.3 Popularita YouTube

YouTube je dostupný ve více než 100 zemích světa a v 80 jazycích. YouTube zaznamenává více než 2 miliardy přístupů na web denně a na samotné YouTube je každou minutou nahráno jeho uživateli více než 500 hodin videa. Denně pak uživatelé YouTube zhlédnou miliardu hodin obsahu. Další zajímavostí je, že 70 % sledování YouTube pochází z mobilních zařízení. (YouTube About, c2020b; Sahu, 2019; Aktuálně.cz, 2020)

Co se týče údajů v České republice, dle údajů z Google Performance & Branding Summitu 2017, která zjišťuje dostupnost platformy YouTube, i v porovnání s dalšími video platformami v České republice, měsíční počet zhlédnutí na YouTube činil 1,9 miliard prostřednictvím 5,2 milionu unikátních uživatelů. Počet zhlédnutí na YouTube z mobilních zařízení pak činil 49 %. (Fiala, Houzar 2017)

Z hlediska věkového složení u populace mezi 15-69 lety zásah YouTube činil (viz Obr. 1) 68 %, především díky uživatelům ve věku 15-44 let. Největší zásah mělo YouTube na věkovou skupinu 15-24 let, a to dokonce 90 %. Ačkoliv tato čísla s přibývajícím věkem klesají, i u osob ve věkové skupině 65-69 let má YouTube zásah u téměř poloviny těchto uživatelů. (Fiala, Houzar, 2017)

Měsíční zásah YouTube v populaci 15-69 podle věkových skupin



Obrázek 1: Věkové složení publika YouTube

Zdroj: Google Performance & Branding Summit 2017 (Fiala a Houzar, 2017)

Při porovnání s ostatními online video platformami v ČR je měsíční zásah YouTube podstatně větší. Jak již bylo řečeno, ten ve věkové skupině 15-69 let činil 68 %, na druhém místě byla s výrazným odstupem TV Prima s 31 %, na třetím místě se umístila internetová televize Stream.cz se 30 % měsíčním zásahem. V žebříčku dále figurovaly online platformy TV Nova (28 %), České televize (28 %) a internetové televize Playtvák.cz (6 %). (Fiala, Houzar, 2017)

Dále se summit zabýval porovnáním měsíčního zásahu YouTube v kontextu s tradičními televizními kanály u nejmladší věkové skupiny (15-24 let). Ukázalo se, že YouTube je opět nejpoblárnější platformou, ale rozdíl byl již nepatrný. YouTube měsíčně zasáhl 90 % osob, druhá TV Nova zasáhla 84 %, třetí TV Prima pak zasáhla 77 % osob. Přes 70 % osob měsíčně zasáhla také ČT1, Prima COOL a Nova Cinema. Nadpoloviční měsíční zásah u nejmladší věkové skupiny zaznamenaly ČT Sport, ČT2 a TV Barrandov. Téměř polovinu osob měsíčně zasáhly ČT24 a Prima ZOOM. Poslední dvě televize zaznamenaly třetinový měsíční zásah u věkové skupiny 15-24 let, a to Prima Love a ČT Art (Děčko). (Fiala, Houzar, 2017)

Dalším zkoumaným ukazatelem byl průměrný týdenní čas strávený na YouTube jeho uživateli. Ve věkové skupině 15-69 let to bylo 75 minut. Nejvíce se na tom samozřejmě

podílí nejmladší věková skupina uživatelů YouTube (15-24 let), která na YouTube týdně stráví 175 minut. Věková skupina 35-44 let týdně tráví na YouTube 85 minut, u osob ve věku 25-34 let to je 79 minut. Zajímavostí je, že nejstarší věková skupina 65-69 let týdně stráví na YouTube 56 minut, kdežto mladší věkové skupiny stráví na YouTube méně času (u skupiny 45-54 let je to 43 minut a u skupiny 55-64 let jen dokonce 29 minut). V porovnání s ostatními video platformami lidé na YouTube tráví podstatně nejvíce času. Oproti YouTube, kde lidé ve věkové skupině 15-69 let tráví týdně průměrně 75 minut, na stránkách TV Prima a České televize lidé tráví jen 5 minut, u TV Nova jsou to jen 4 minuty. (Fiala, Houzar, 2017)

Posledním zkoumaným ukazatelem byl průměrný čas strávený na YouTube a sledováním TV věkovou skupinou 15-24 let. Ukázalo se, že YouTube s průměrným časem 2 h 55 min týdně na druhém místě. Lidé v této věkové skupině sledovali více pouze TV Nova, a to 3 h 29 min týdně. Přes 1 hodinu týdně lidé sledovali už jen televize Prima COOL (1 h a 22 min) a TV Prima (1h 10 min). (Fiala, Houzar, 2017)

Dle agentury MarketUP YouTube v ČR navštíví 6 milionů unikátních uživatelů měsíčně. Údaj o době strávené na YouTube týdně je dle agentury MarketUP o něco nižší, 154 minut za týden. Oproti informacím z Google Performance & Branding Summitu 2017 tak za 2 roky došlo k nárůstu unikátních uživatelů o 800 000. Statistiky pak ukazují, že pouze 1 milion unikátních uživatelů je ve věkové skupině 15-24 let, zbývajících 5 milionů je ve věkové skupině 25-64 let, nejvíce z nich (3 miliony) ve věku 25-44 let. (Plechátý, 2019)

Další výzkum zaměřený na server YouTube provedla agentura STEM/MARK. Výzkumu se účastnilo celkem 505 respondentů představujících internetovou populaci ve věku 15-59 let. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že drtivá většina respondentů (94 %) platformu YouTube zná. Více než 80 % dotazovaných pak YouTube samo využívá ke sledování či vyhledávání videí. Více než třetina internetové populace ve věku 15-29 let YouTube sleduje denně, naopak pro starší věkovou skupinu (45-59 let) je YouTube neznámou platformou. Výsledky tak ukázaly, že s rostoucím věkem se sledovanost YouTube snižuje. Dle výsledků výzkumu pak průměrná doba sledování a vyhledávání videí na YouTube činila přibližně 6-7 hodin týdně. (STEM/MARK, 2017)

Výzkum se dále zabýval popularitou YouTube mezi respondenty. Ti měli vyjádřit míru souhlasu s výroky týkajícími se YouTube. Pro bezmála 90 % dotazovaných je YouTube

vhodnou cestou k odreagování a více než polovina respondentů se díky YouTube cítí být informovanější. Polovina respondentů se také domnívá, že sledování YouTube může vést až k závislosti. Pro více než 40 % dotazovaných YouTube již plnohodnotně nahradil klasickou televizi a jedna třetina si dokonce dokáže představit mít nastavený server YouTube.com jako domovskou stránku. Tyto výsledky tak potvrdily popularitu YouTube mezi respondenty. (STEM/MARK, 2017)

3 Vymezení YouTuberů jako tvůrců obsahu

Ze všech výše uvedených statistik je zřejmé, že YouTube se (nejen) v České republice stal v porovnání s ostatními video platformami jednoznačně nejpoblárnějším video portálem. Ukazuje se ale také, že YouTube již dokáže konkurovat i tradičním televizním kanálům. Tato popularita a úspěch platformy YouTube tak umožnily vznik povolání YouTubera.

3.1 Vliv a základní charakteristika YouTuberů

Definice pojmu YouTuber není jednoznačná. Je to především kvůli tomu, že se jedná o relativně nový pojem. Pojem YouTuber vznikl odvozením od názvu platformy YouTube a v důsledku její rostoucí popularity. Dle Cambridge Dictionary (c2020) je YouTuber „*osoba, která často používá webovou stránku YouTube, obzvláště ta osoba, která videa tvoří a účinkuje v nich na této webové stránce.*“ Obdobně pak YouTubera definuje slovník Lexico (c2020), který YouTubera definuje jako: „*osobu, která nahrává videa, tvoří je, či v nich účinkuje na webové stránce YouTube pro sdílení videí.*“ Oxford English Dictionary pak pojem YouTuber zanesl do svého slovníku v roce 2016 a definoval ho jako (Hamedy, 2016): „*častého uživatele webové stránky YouTube pro sdílení videí, obzvláště takového uživatele, který tvoří videa a účinkuje v nich na této webové stránce.*“ Vhodné je uvést také definici české publikace Já, JůTuber, která je sepsána samotnými úspěšnými YouTubery a se prezentuje se jako příručka pro začínající YouTubery. Tato publikace (Chvála, 2015) definuje YouTubera jako: „*osobu, která tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube.*“

Všechny tyto definice mluví o YouTuberech jako o lidech, kteří využívají platformu YouTube, nahrávají na ni videa a sdílí je s dalšími uživateli YouTube. V rámci této diplomové práce však za YouTubera budeme považovat osobu, pro kterou je tvorba videí na YouTube významným zdrojem příjmu. Nutné je také uvést, že pojem YouTuber je značně široký a jednotlivé YouTubery často spojuje pouze platforma, kde působí, jinak jsou co do zaměření obsahu značně rozlišní.

Dle dnes již bývalého nejúspěšnějšího YouTubera v České republice, Jirky Krále, nejdůležitějšími vlastnostmi pro úspěšného YouTubera jsou aktivita, aktuálnost a autentičnost. Z hlediska **aktivity** je důležitá pravidelnost. Pravidelnost vydávání videí (ať už každý den, několikrát týdně, či jen jednou týdně) je klíčová především pro sledovanost

YouTube. Pokud YouTuber nebude svá videa vydávat pravidelně, jeho sledující nebudou jeho videa očekávat a je velice pravděpodobné, že YouTuber dosáhne na svých videích daleko méně zhlédnutí. V opačném případě (při pravidelném vydávání videí) budou sledující YouTube jeho videa očekávat a spíše jeho videa zhlédnou. S pravidelností nahrávaného obsahu často úzce souvisí i YouTuberova popularita. Pokud totiž vydává malý počet videí, pravděpodobně nezíská tolik sledujících. Proto je pro YouTube podstatné zamyslet se nad četností publikování videí. Video by tak měl vydávat pravidelně a často, ne však tak často, aby došlo k zahlcení jeho publika. Pravidelnost a četnost vydávání videí úzce souvisí také s výdělkem YouTube z reklam a s algoritmy (obě témata budou dále rozebrána podrobněji). (Brejčák, 2015; Fritscher, 2020; Hruška, 2020)

Dalším důležitým aspektem pro YouTube je **aktuálnost**. YouTuber by ve své tvorbě měl být aktuální, měl by sledovat aktuální trendy a také se zajímat o to, co si přeje jeho vlastní publikum. Pokud se YouTuber například zabývá hraním her, měl by hrát aktuální hry, které jeho fanoušci budou sledovat. Podobně pak například YouTuber zabývající se módou či oblečením, by měl sledovat aktuální módní trendy a tomu uzpůsobovat svou tvorbu. YouTuber by také měl mluvit o aktuálních událostech probíhajících ve světě a nějakým způsobem se k nim vyjadřovat. Velmi důležité ale je, aby si YouTuber zachoval určitou rovnováhu mezi aktuálností a autenticitou. YouTuber by rozhodně neměl přejímat všechny trendy do své tvorby, pokud by došlo k narušení jeho autenticity. YouTuber musí nalézt kompromis mezi typem videí, která jsou aktuální a která vyžaduje jeho publikum a mezi videi, která jsou mu vlastní a se kterými je plně ztotožněn. (Brejčák, 2015; Fritscher, 2020; Hruška, 2020)

YouTubeři se pak musí zabývat tím, zda v určité době změnit svou tvorbu – ať už kvůli aktuálním trendům, kvůli přání vlastních sledujících, či především kvůli tomu, že se změnilы zájmy samotného YouTube. Změna tvorby je problematická hlavně kvůli tomu, že YouTuber tak může přijít o své stávající sledující a je otázkou, nakolik svou novou tvorbou dokáže oslovit nové publikum. Změna tvorby je taktéž velmi problematická v souvislosti s algoritmy na YouTube (tato problematika bude dále rozebrána). Na druhou stranu, pokud YouTuber zachovává svou tvorbu za všech okolností, hrozí ztráta jeho autenticity. (Brejčák, 2015; Fritscher, 2020; Hruška, 2020)

Zřejmě nejdůležitější charakteristikou úspěšného YouTubera je **autenticita**. YouTuber by měl být přirozený a tvořit takový obsah, který bude odpovídat jeho zájmům a charakteru. Pokud by YouTuber nebyl autentický, snadno by mohl nastat problém například při osobním setkání s jeho fanoušky. Dalším problémem pak může být případ, kdy YouTuber tvoří sponzorovaná videa či videa obsahující tzv. *product placement*. Pokud YouTuber danou značku ve svém videu propaguje násilně, či pokud se daný produkt/služba do jeho tvorby a k jeho osobnosti nehodí, ztratí svou autentičnost a tím často ztratí i část svých sledujících. (Brejčák, 2015; Fritscher, 2020; Hruška, 2020) Výzkum agentury STEM/MARK (2017) pak ukázal, že čeští sledující YouTuberů na nich nejvíce oceňují kreativitu a nápady, dále upřímnost, vzdělanost, či nadhled, vtip a osobitý projev.

Dle výzkumu magazínu *Variety*, kterého se zúčastnilo 1500 respondentů ve věku 13-18 let a který hodnotil celebrity a YouTubery z hlediska přístupnosti, autentičnosti a dalších kritérií považovanými za součást jejich celkového vlivu, se na prvních 5 místech žebříčku umístili právě YouTubeři. Z deseti nejpřitažlivějších osobností byly pouze 4 osobnosti Hollywoodskými hvězdami. Z výzkumu taktéž vyplynulo, že YouTubeři mají u respondentů mnohem vyšší vliv na jejich nákupní chování. Dotazovaní na YouTuberech oceňují především jejich autentičnost (a s tím spojenou skutečnost, že nejsou subjektem různých PR strategií), více upřímný smysl pro humor, či větší lidskost. YouTubeři jsou pro respondenty výjimečnější a přitažlivější než tradiční celebrity. Z výzkumu magazínu *Variety* pak také vyplynulo, že emocionální souznění teenagerů s YouTubery je až sedmkrát větší než souznění s tradičními celebritami. Díky tomu se tak teenageři dokáží s YouTubery lépe a snáze ztotožnit. (Ault, 2014; Dredge, 2016)

Na tento výzkum navázala společnost Defy Media, která provedla kvalitativní (36 respondentů) i kvantitativní (1350 respondentů) výzkum, a to za účelem zjistit, proč jsou YouTubeři tak populární. Všichni respondenti byli ve věku 13–24 let. Respondenti popisovali YouTubery jako osoby, které jsou stejné jako oni, nesnaží se být perfektní rozumí jim, jsou upřímní a poskytují ty nejlepší rady. Jsou to lidé, ke kterým mají blízko a mají rádi stejné věci jako oni. Důležité je úzké spojení YouTuberů s jejich sledujícími. YouTubeři jsou vnímáni společně s tradičními (televizními a filmovými) hvězdami jako osoby, které mají určité postavení, jehož se jejich sledující snaží dosáhnout. Dle výzkumu jsou YouTubeři ti, ke kterým respondenti vzhlíží, respektují je a chtěli by jimi být. Také je považují za ty osoby, které mají nějaký unikátní či speciální talent. (Defy Media, 2015; Acuna, 2015)

V českém prostředí se popularitou YouTuberů zabýval například výzkum agentury STEM/MARK (2017), kterého se zúčastnilo 505 respondentů ve věku 15-59 let. Dle výsledků výzkumu, více než 75 % dotazovaných má povědomí o existenci YouTuberů, 20 % respondentů pak alespoň jednoho YouTubera sleduje.

Dalším výzkumem potvrzujícím popularitu YouTuberů a jejich vliv na sledující byl výzkum agentur PR.Konektor a NMS Market Research, jehož se zúčastnilo 521 osob ve věku 15-25 let. Dle tohoto výzkumu sleduje YouTube v České republice 75 % dotazovaných. Více než polovina respondentů sleduje YouTube alespoň jednou týdně, 16 % sleduje YouTube každý den. Téměř dvě třetiny dotazovaných sledují jednoho až tři YouTube týdně a každý desátý jich sleduje dokonce více než pět. Pro čtvrtinu lidí ve věku 15-25 let jsou důležité postoje YouTuberů při utváření vlastního názoru. Dvě třetiny mileniálů pak díky YouTuberům získávají informace o novém výrobku, značce či službě. Téměř polovina respondentů taktéž přiznala, že YouTubeři ovlivnili jejich názor na konkrétní značku či výrobek a k samotné koupi výrobku/značky bylo vlivem YouTuberů inspirováno 39 % dotazovaných. Odlišné výsledky pak výzkum vykazoval u potenciálních vysokoškoláků (dotazování proběhlo v rámci přijímacích zkoušek na vysoké školy). Potenciální vysokoškoláci v porovnání s ostatními respondenty ve věku 15-25 let sledují YouTube týdně méně, až o 16 %. Téměř polovina dotazovaných přitom YouTube nesleduje vůbec a 93 % respondentů považuje názory a postoje YouTuberů za nedůležité. (MediaGuru, 2017)

Jak velký vliv YouTubeři mají, dokazují také žebříčky českého nakladatelství magazínu Forbes – 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. Ty vznikaly ve spolupráci se společností Socialbakers v letech 2015-2017. Žebříček sleduje 4 největší sociální sítě (Facebook, YouTube, Instagram a Twitter) a pro sestavení pořadí byl klíčový tzv. Forbes Index, který zohledňuje několik kritérií: počet fanoušků (followerů, odběratelů, sledujících), počet příspěvků na sociálních sítích, aktivitu fanoušků (počet to se mi líbí u příspěvků, případně tzv. retweetů na Twitteru – tedy sdílení), sledována byla také rychlost přibývání fanoušků. Podmínkou pro zařazení do žebříčku bylo české občanství a reálný (ne falešný) profil na sociálních sítích. (Forbes, 2015)

V roce 2015 více než polovinu žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích tvořili YouTubeři, kdy v první desítce byli 4 YouTubeři a v první dvacítkě 10 YouTuberů (Forbes, 2015). O rok později už byl žebříček tvořen primárně YouTubeři, pouze třetina osobností

v žebříčku byla z jiných oborů. Prvních pět osobností v žebříčku přitom byli YouTubeři, první desítku tvořilo 7 YouTuberů a v první dvacítky se jich umístilo 15 (Forbes, 2016a). Také roce 2017 v žebříčku figurovali především YouTubeři, a to přibližně ze dvou třetin. Tentokrát však v první pětce figurují „jen“ 3 YouTubeři, v první desítce jich je 6 a v první dvacítky se umístilo 12 YouTuberů (Forbes, 2017a). Magazín Forbes dále každoročně vydává rubriku 30 pod 30, tedy 30 nejtalentovanějších osob pod 30 let. Jde o osoby, kteří vynikají ve svém oboru, mění svět kolem sebe, a přitom jim ještě nebylo 30 let. I v této kategorii měli YouTubeři své zastoupení. V roce 2016 tohoto ocenění dosáhl dnes již bývalý (a zřejmě nejúspěšnější) YouTuber Jirka Král (Forbes 2016b). V roce 2017 získal stejné ocenění Karel Kovář alias Kovy (Forbes, 2017b) a o rok později zase YouTuberka Tereza Hodanová (Forbes, 2018). V roce 2019 do rubriky Forbesu 30 pod 30 žádný YouTuber zařazen nebyl, ale v roce 2020 se v kategorii umístila YouTuberka a fotbalová reprezentantka Barbora Votíková (Forbes, 2020)

Od roku 2013 se každoročně pořádá také anketa Czech Social Awards (respektive Czech Blog Awards), která uděluje ocenění osobnostem, které inspirují Čechy na sociálních sítích. Czech Social Awards oceňují talent, kreativitu a nápaditost kterými čeští influenceři na sociálních sítích inspirují a pozitivně ovlivňují své fanoušky. Každý rok se ocenění udělují v různých kategoriích, ve kterých převážně dominují právě YouTubeři. (Mediář, 2018; MediaGuru, 2019)

Tato anketa je ale pravidelně kritizována a v roce 2020 si vysloužila zatím nejobsáhlejší kritiku od YouTubera a jednoho z respondentů této diplomové práce Stanislava Hrušky z kanálu StandaShow. Důvodem byla volba oceněných odbornou porotou, která ale není transparentní. Stanislav Hruška upozorňuje na fakt, že organizátoři Czech Social Awards a ocenění jsou propojeni skrze stejnou reklamní agenturu. Dle informací zjištěných Stanislavem Hruškou organizátoři soutěže některé oceněné tvůrce sami zastupují, ceny si tak vlastně udělují sami. Na tuto kritiku pak reagovali další tvůrci, kteří jeho informace taktéž potvrdili. (Stanislav Hruška, 2020)

Nutné je zmínit taktéž anketu Křišťálová lupa, která je pořádána od roku 2006 a v roce 2020 se tak uskutečnil již 15. ročník. Křišťálová lupa je internetová anketa zabývající se internetovou tvorbou. Cena je udělována v několika kategoriích, z nichž v některých rozhoduje internetová veřejnost a v jiných odborná porota. Kategorii One (wo)man show

ovládl v roce 2016 YouTuber Jirka Král, v 15. ročníku ankety v roce 2020 zvítězil YouTuber Karel Kovář alias Kovy a na druhém místě se umístil další tvůrce na YouTube Stanislav Hruška alias StandaShow. V kategorii Podcast roku pak v roce 2020 zvítězili tvůrci Martin Klesnil a Patrik Fiala z kanálu U Kulatého stolu. (Kříšťálová lupa, 2016; Kříšťálová lupa, 2020)

Rostoucí popularitu YouTuberů pak samozřejmě zaznamenala i klasická média, především pak televize, a tak YouTubeři začínají pronikat i do světa těchto tradičních médií. V televizi začínají vznikat pořady či reportáže o YouTuberech, či dokonce s YouTubery, YouTubeři dostávají role ve filmech či televizních seriálech, věnují se jim i novinové články. Velmi populární pak byla taktéž knižní série Já, JůTuber. Tyto knihy sepsali samotní YouTubeři a popisovalo v nich svůj životní příběh YouTubera a potenciálním YouTuberům předávali své znalosti a zkušenosti. (Chvála, 2015) Dále vznikl také časopis JJ, který psali sami YouTubeři. Časopis však po 8 měsících skončil (Holubová, 2017). YouTubeři vydávají i své knižní tituly (např. Karel Kovář alias Kovy vydal autobiografickou knihu Ovšem a internetovou pohádkovou knihu iPohádky; Jirka Král vydával vlastní komiksový magazín, taktéž Lucie a Nicole Ehrenbergerovy alias A Cup of Style mají za sebou několik knižních titulů). (Ehrenbergerová a Ehrenbergerová, 2015; Kovář, 2017; Kovář, 2019; Jirka Král, 2016)

Karel Kovář alias Kovy pak pro organizaci Člověk v tísni v rámci jednoho ze vzdělávacích programů Jeden svět na školách vystupoval v pořadu s názvem Kovyho mediální ring, který přináší tipy, jak se zorientovat v komplikovaném světě médií (jsns.cz, c2020). Česká televize pak vytvořila také dokumentární film s názvem Kovy řeší dějiny, který řeší problematiku výuky moderních dějin na českých školách (Česká televize, 2020). YouTuberka Nikola Čechová alias Shopaholic Nicol moderuje jeden z pořadů na TV Óčko či pořad Snídaně s Novou na TV Nova. Na TV Óčko pak v různých pořadech vystupují i další YouTubeři.

Mezi další aktivity YouTuberů pak patří vystupování na různých akcích pro fanoušky jako Jsou Utubering, 4Fans, CineTube. Někteří YouTubeři se pak v souvislosti se svým vlivem na mladší diváky angažují také ve vzdělávacích a poučných projektech, případně se účastní taktéž charitativních projektů (Aust, 2015). Další aktivitou YouTuberů je merchandise. Merchandise YouTubera tvoří produkty jako jsou trika, mikiny, kšiltovky, náramky, diáře, plakáty atd. Obsahující logo nebo podpis YouTubera. Tyto produkty jsou určeny fanouškům

daného YouTubera a zakoupením těchto produktů je YouTuber finančně podpořen svými fanoušky.

Vliv YouTuberů pak lze demonstrovat také jedním příkladem ze zahraničí. Shane Dawson, herec, muzikant, režisér, hudebník, ale také významný YouTuber na svém youtubovém kanále během října 2019 do ledna 2020 vydával dokumentární sérii s názvem *The Beautiful World of Jeffree Star* o Jeffree Starovi, zpěvákovi a taktéž YouTuberovi, zakladateli společnosti Jeffree Star Cosmetics. Dokument byl vydán v rámci spuštění nové make-up a merchandise kolekce s názvem The Conspiracy Collection. Dokumentární série měla 7 dílů a jednu extra epizodu s nepovedenými a nepoužitými záběry. Celkem všechny díly získaly více než 130 milionů zhlédnutí. V dokumentu byl zobrazen celý proces vytváření paletky očních stínů a dalších událostí spojených s celou kolekcí, které se staly v průběhu několika měsíců. Star a Dawson v dokumentu odtajnilo informace, které nikdo předtím z této kategorie YouTuberů neukázal, zejména, co se týká vytváření produktu. Dawson o prodeji měl zpočátku velké pochyby, zejména kvůli vysoké konkurenci v oblasti make-up palet. Jakmile došlo ke spuštění prodejů kolekce, téměř okamžitě došlo ke zhroucení online maloobchodních prodejců, včetně serveru Shopify, mezinárodní eCommerce platformy pro online obchody. V posledním díle dokumentu dokonce vyšlo najevo, že až 2,5 milionu lidí čekalo ve frontě na odbavení (respektive ve frontě na kolekci), což je číslo jinak odpovídající zhruba 3 měsícům provozu webu. Zhruba 3 měsíce po spuštění kampaně již byla kolekce celosvětově vyprodána. Spuštění této kolekce tak vyústilo v největší internetový obchod v celé historii. (Harlon, 2019)

3.1.1 Kategorie YouTuberů

Na platformě YouTube lze nalézt mnoho různých tvůrců (YouTuberů) a obsah jejich videí se může navzájem dosti lišit. Jednotliví YouTuberi často tvoří videa zaměřená na určité téma (popřípadě několik málo témat). Dle těchto témat a „oboru“ zaměření jednotlivých YouTuberů můžeme YouTube rozdělit do několika kategorií, z nichž ty nejvýznamnější budou dále popsány (Mediakix, c2020):

- **Zábava, skeče**

YouTubeři specializující se na zábavu si často dělají legraci z každodenních situací a běžných problémů, často vymýšlí originální skeče a charaktery, díky kterým baví své diváky.

- **Krása, Móda**

YouTubeři (především pak YouTuberky) této kategorie mají bohaté zkušenosti (často profesionální) a dovednosti, co se týká make-upu či péče o pleť. Často také určují budoucí trendy tohoto průmyslu. Podobně je to pak s módními YouTubery zabývající se oblečením a příslušenstvím.

- **Hry**

Herní YouTubeři tvoří obsah zaměřený na hraní her. Hry během hraní komentují, provází své sledující dějem hry, často také ukazují určité triky, kterými pomáhají vylepšit herní dovednosti svým sledujícím.

- **Životní styl**

Do této kategorie často spadají ti YouTubeři, co nespádají do žádné jiné kategorie. Pro tuto kategorii zpravidla nejsou zapotřebí nějaké speciální dovednosti. YouTubeři této kategorie zpravidla tvoří obsah o aktuálním dění, dění v jejich osobním životě, sdílí své zájmy a názory.

- **Cestování**

S rostoucí popularitou platformy YouTube se taktéž cestovatelská videa na YouTube stala velmi populárními a začínají nahrazovat cestovatelské průvodce či samotné webové stránky daných cestovatelských destinací. Díky takovým videím se sledující přenesou na dané místo společně s YouTubery, ti jim navíc poskytují cenné rady a doporučení pro danou cestu.

- **Zdraví a Fitness**

YouTubeři této kategorie často poskytují svým sledujícím cvičební či posilovací plány a motivují je ke cvičení, hubnutí, či zdravému životnímu stylu.

- **Vlogy**

Vlogy (neboli video blogy) často úzce souvisí s cestováním – největší podíl vlogů je totiž z cest. Ostatní YouTubeři pak natáčejí také denní vlogy, v nichž zachycují to, co každý den dělají.

- **Vzdělávání**

YouTubeři této kategorie se snaží vzdělávat své sledující, případně je ke vzdělávání se a učení se motivovat. Vzdělávání se nejčastěji týká vědy, čtení knih, učení se cizích jazyků apod.

- **Technologie**

YouTuberů této kategorie díky rostoucí technologické vyspělosti neustále přibývá. Technologičtí YouTuberi nejčastěji poskytují recenze produktů, vyzdvihují jejich výhody, a naopak nevýhody a snaží se svým sledujícím doporučit produkty. Důležité je, aby YouTuber měl nějaké technologické vzdělání, případně aspoň dostatek zkušeností, aby jeho hodnocení byla relevantní.

Mezi další kategorie YouTuberů můžeme zařadit vaření, hudbu a tanec, rodinná videa, umění, sport, animace, či konspirační teorie. Nutné je taktéž zdůraznit, že YouTuber nemusí tvořit videa pouze jedné kategorie, ale může spadat do více kategorií. (Mediakix, c2020)

3.1.2 Typy autorského video obsahu

V předešlé podkapitole byly představeny kategorie YouTuberů, do kterých se YouTuberi řadí podle obsahu, který vytvářejí. Kromě těchto kategorií je však nutné rozlišit ještě jednotlivé typy videí. Některé z nich již byly popsány v předešlé podkapitole, jelikož samotná kategorie se shoduje s typem videa. Jedná se například o vlogy, dále o kategorii Krása a móda, kde typ videa zvaný **haul** spočívá v představování kosmetických produktů, módních doplňků a oděvních či sportovních značek. Typem videa v kategorii hry jsou **let's play videa**, kdy, jak již bylo řečeno, YouTuberi hrají hry a komentují je. Dalším typem videa jsou tzv. **unboxing/unpacking** videa, kdy YouTuberi rozbalují produkty přímo před kamerou. Produkt dále hodnotí, sdělují svým sledujícím dojmy z produktu a případně i ukazují jeho funkce a další vlastnosti. YouTuberi pak tvoří také tzv. **challenge** videa, neboli výzvy či úkoly, které musí YouTuberi splnit. Tato videa jsou velmi oblíbená především u sledujících. **Livestreamy**, neboli živé přenosy, jsou velmi oblíbené a v současné době jsou u spousty YouTuberů nezbytné. Živé přenosy probíhají v reálném čase, sledující tak mohou také se svým oblíbeným YouTuberem v reálném čase komunikovat. (Holeček, 2015; Mediakix, c2020) Aktuálním trendem (nejen) na YouTube jsou **podcasty**. Slovo podcast vzniklo ze dvou částí: pod = iPod (digitální přehrávač hudby od společnosti Apple) a cast = broadcast (vysílat audio nebo video signál). (Janouch, 2010) Podcasty byly původně zvukové záznamy (zpravidla na internetu) s možností ke stažení (především zdarma). Podcasty zpravidla vycházejí pravidelně a jsou časově delší (i několik hodin). V současné době vychází spousta podcastů ve formě rozhovorů se zajímavými lidmi, či rozborem zajímavých témat, a to i včetně vizuálního aspektu, který však není nijak určující a podcast

tak lze poslouchat i bez obrazu. Rostoucí popularitu podcastů pak potvrzuje např. i česká anketa Podcast roku, která probíhá již 2. rokem a kde se na prvních příčkách umístily i podcasty některých českých YouTuberů. (Schultze, 2020; Podcastroku.cz, 2020)

3.1.3 Role cílového publika

Cílovou skupinu YouTuberů v České republice nejlépe definuje studie společnosti Nielsen Admosphere s názvem Video na internetu, kterou vydala v roce 2016 a které se zúčastnilo 1200 respondentů z internetové populace starší 15 let. Výsledky výzkumu ukázaly, že v celé internetové populaci sledují YouTube (případně vloggery a další osobnosti, které tvoří autorská videa) průměrně 2 lidé z 10, avšak ve věkové skupině 15-20 let je to 8 lidí z 10 a ve věkové skupině 15-16 let je to dokonce 9 lidí z 10. Dle Tomáše Pflanzera, v té době Head of Digital společnosti Nielsen Admosphere, je hlavním důvodem takových výsledků to, že generace 15-16 let (případně 15-20 let) je první generací, která již od dětství žije s technologiemi a je nejaktivnější na internetu. YouTubeři pro ně představují instantní zábavu a jsou jejich idoly. Naopak to, že zásah YouTuberů na starší generaci je slabší (například ve věkové skupině 21-34 let sledují YouTube pouze 3 uživatelé z 10) je dle Pflanzera způsobeno především tím, že na platformě YouTube není dostatek tvůrců, kteří by tvořili odpovídající obsah pro starší cílové skupiny. Výzkum se dále zabýval hodnocením spojení YouTuberů s určitou značkou či produktem. Více než polovina respondentů se ke spojení YouTuberů se značkami vyjádřila kladně, pouze 19 % dotazovaných vnímá toto spojení negativně. Tato skutečnost je tedy marketingově velmi pozitivní a dle Pflanzera YouTubeři představují novodobé celebrity a spojení značek/produktů s YouTube je klasický *celebrity marketing*, což představuje logický krok, jak mohou značky efektivně oslovit mladší cílové skupiny. (Nielsen Admosphere, 2016)

Důležité je také zmínit, že na YouTube lze sledovat videa i bez založení účtu (u společnosti Google), sledující YouTuberů tak mohou být i mnohem mladší. Pro komentování videí již však je zapotřebí mít účet Google, který si v České republice může vytvořit každý člověk starší 13 let. Určitá videa pak dokonce nelze zhlédnout, pokud uživateli není více než 18 let. (Google Account Help, c2020). Tyto požadavky jsou však často porušovány prostřednictvím vytváření falešných účtů či používáním účtů starších osob (např. rodičů sledujících). Tuto skutečnost potvrdilo prostřednictvím konzultace několik YouTuberů.

3.2 YouTuber jako povolání

Příjmy YouTuberů se skládají ze čtyř základních složek – příjmy z reklam na YouTube, reklamní spolupráce s firmami, merchandise a placené členství. Placené členství je jednou z novinek, kterou platforma YouTube umožňuje. Diváci YouTuberů mají možnost podpořit svého oblíbeného YouTubera tím, že měsíčně platí tzv. členství na kanále daného YouTubera výměnou za určité výhody. Měsíční platby i jednotlivé výhody si zpravidla nastavuje každý YouTuber sám, včetně různých kategorií členství. Čím vyšší kategorie členství, tím vyšší měsíční platba a lepší výhody. Mezi výhody můžou patřit videa jen pro členy, možnost zhlédnout videa před oficiálním vydáním, speciální emoji, odznaky u jména apod. Jednotliví členové jsou pak také zpravidla jmenovitě uvedeni na konci videí YouTubera. (Nápověda YouTube, c2020a) Merchandise (jak již bylo uvedeno v podkapitole 3.1) spočívá v prodeji předmětů, které obsahují logo či podpis YouTubera. Merchandise YouTuberů zpravidla zcela obstarává externí firma, která YouTuberům následně pouze zasílá podíl z prodeje. Merchandise je přitom prostředkem propojujícím YouTubery a jejich fanoušky. Fanoušci prostřednictvím merchandise YouTubera propagují a kolem YouTubera vytvářejí určitou komunitu. Problematika monetizace videí (a s tím souvisejících příjmů z reklam) a reklamních spoluprací s firmami bude podrobněji rozebrána v následujících podkapitolách.

3.2.1 Monetizace videí

Aby YouTuber mohl začít získávat příjmy z reklam, které jsou zobrazovány v jeho videích, musí svůj kanál zmonetizovat (zpeněžit). Monetizace kanálu (YouTuberova účtu na YouTube) je možná po vstupu do partnerského programu YouTube. Do tohoto partnerského programu však mohou vstoupit pouze ti YouTubeři, kteří mají více než 1 000 odběratelů a jejich videa nasbírala za posledních 12 měsíců více než 4 000 hodin sledování (zhlédnutí). Odběratelé jsou přitom ti diváci, kteří se přihlásili k odběru kanálu YouTubera. (Nápověda YouTube, c2020a) Tyto podmínky pro vstup do partnerského programu YouTube (a tedy tím pádem pro monetizaci videí) nahradily v únoru roku 2018 do té doby jedinou podmínku, a to 10 000 zhlédnutí. Důvodem pro tuto skutečnost bylo, že monetizace zneužívali ti uživatelé, co na YouTube nahrávali cizí obsah, a ne svůj vlastní autorský obsah (jednalo se především o filmy, seriály, televizní pořady, apod.) (Popper, 2017). Pokud uživatel splní dané podmínky, požádá o vstup do partnerského programu YouTube a po schválení je jeho kanál monetizován. Nutné je ještě založení účtu AdSense společnosti Google a poté již může YouTuber realizovat příjmy z reklam umístěných v jeho videích. YouTuber pak svůj výdělek

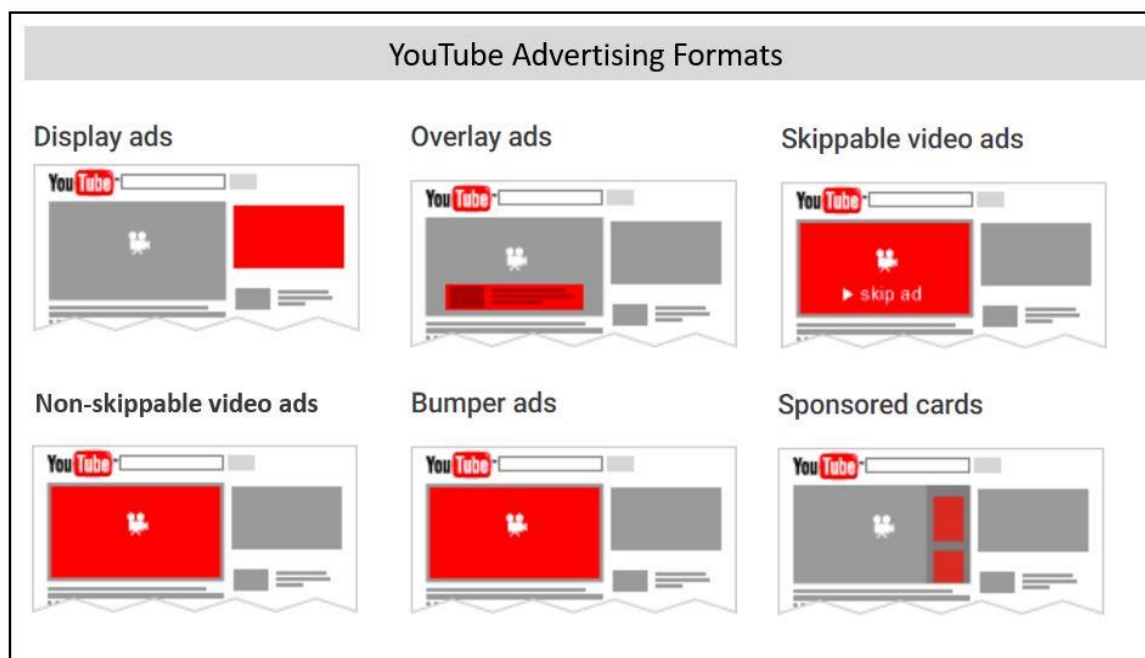
z partnerského programu YouTube může získat až v momentě co obecně překročí hranici 100 EUR měsíčně (pro Českou republiku se tato hranice pohybuje kolem hodnoty 2 500 Kč měsíčně). Pokud však v určitém měsíci této hranice nedosáhne, je částka převedena do dalšího měsíce (Hruška, 2020).

Jak již bylo řečeno, příjem YouTuberů z partnerského programu YouTube spočívá v ziscích prostřednictvím reklam, které jsou zobrazovány u jejich videí. Celková částka získaná monetizací videí je rozdělena mezi společnost YouTube (respektive mateřskou společnost Google) a samotného YouTubera v poměru 45:55, většinu tedy získá YouTuber. Tuto informaci pak nezávisle na sobě potvrdilo i několik YouTuberů. (Rosenberg, 2020; Hruška, 2020; Fritscher, 2020; Klesnil, 2020) YouTuberi přitom nemusí mít smluvní vztah přímo se společností Google, ale např. s některou partnerskou či podpartnerskou společností YouTube. Těch je relativně velké množství, několik z nich operuje i na území České či Slovenské republiky. Tyto partnerské společnosti si z celkové částky získané monetizací nárokují další procenta (YouTuber tedy má na příjmech z reklam na svém kanále minoritní podíl), avšak výměnou za některé benefity – např. lepší komunikace s podporou YouTube, audioknihovny, technická podpora při natáčení, spolupráce s firmami apod. (Hruška 2020, Fritscher, 2020; Klesnil, 2020)

Reklamy, které jsou zobrazovány u jednotlivých videí, nedokáže samotný YouTuber ovlivnit. Jednotlivé reklamy jsou vybírány na základě aukčního systému. Cílem takové aukce je nabídnout správnému člověku správnou reklamu ve správný čas. Vítěz aukce přitom není ta reklama s nejvyšší cenovou nabídkou (respektive ten inzerent, který zaplatí nejvyšší částku), ale reklama s nejvyšším celkovým skóre (hodnotou). Toto celkové skóre tvoří zejména 2 faktory, kterými jsou kvalita a relevance reklamy a nabídka inzerenta, které by dohromady měly zajišťovat dobrou uživatelskou zkušenost. Inzerenti na YouTube nakupují za určitou částku, kterou YouTube následně zobrazuje na jednotlivých kanálech YouTuberů u konkrétních videí. Inzerenti přitom volí jednotlivý typ reklamy (banner, přeskočitelná či nepřeskočitelná videoreklama atd.) a taktéž kategorii videí (vzdělávací, technologické, módní atd.). Z toho důvodu aukční systém ve většině případů dokáže k jednotlivým videím YouTuberů přiřadit relevantní reklamy (u herních videí se zobrazují reklamy na hry, u technologických videích zas technologické reklamy atd.). (AdSense Help, c2020; Semerádová a Weinlich, 2019; Hruška, 2020)

Ačkoliv YouTuber nemůže ovlivnit reklamy, které se budou zobrazovat u jeho videí, může však alespoň ovlivnit počet reklam a místo, na kterém se budou zobrazovat (tj. začátek videa, konec videa, uprostřed), případně po jakém intervalu se budou zobrazovat, a to v případě, že jeho video má alespoň 10 minut. Toho někteří tvůrci zneužívají a svá videa uměle dělají delšími, aby do nich mohli vkládat libovolné množství reklam (Hruška, 2020). Na YouTube se zobrazuje několik formátů reklam, mezi něž patří např. překryvné reklamy (bannery), přeskočitelné video reklamy, nepřeskočitelné video reklamy, tzv. mikrospoty či bumper reklamy, obsahové reklamy, či tzv. sponzorované karty (sponsored cards). (YouTube Help, c2020a; Google Ads Help, c2020)

Obsahové reklamy (display ads) se primárně zobrazují napravo od videa a nad seznamem navrhovaných videí. U větších přehrávačů se však tento typ reklamy může zobrazit i pod videem/přehrávačem. **Překryvné reklamy** (overlay ads) jsou reklamy v podobě polotransparentní překryvné vrstvy, zobrazují se na spodních 20 % videa. **Přeskočitelné reklamy** (skippable video ads) může divák po 5 sekundách přeskočit. Přeskočitelné reklamy lze vložit před video, za něj, či přímo do něj. **Nepřeskočitelné reklamy** (non-skippable video ads) musí být zhlédnuty před přehráním videa. Nepřeskočitelné reklamy se mohou taktéž zobrazovat před videem, za ním i přímo během něj. **Mikrospoty** (bumper ads) jsou druhem nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund. **Sponzorované karty** (sponsored cards) zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené). Divákům je na několik sekund zobrazena upoutávka na kartu. Tyto karty mohou diváci procházet po kliknutí na ikonu v pravém horním rohu videa. Všechny tyto formáty reklam a jejich umístění lze přehledně vidět na Obrázku 2.



Obrázek 2: Formáty reklam a jejich umístění (Dooley, 2019)

To, jaký typ reklamy se zobrazí určitému divákovi, určuje samotný YouTube a jeho aukční systém. Dle informací tvůrců z kanálu Live More! CZ (2018) musí divák zhlédnout celou nepřeskočitelnou reklamu (která musí mít maximálně 15 sekund), případně musí zhlédnout alespoň 30 sekund přeskočitelné reklamy, aby YouTuberovi plynuly nějaké zisky z reklam umístěných na jeho videích. Co se týká vyskakovacích bannerů, divák se pro změnu musí prokliknout na web inzerenta.

Dalším důležitým aspektem monetizace videí a výše příjmů z reklam je původ diváků YouTuberů, neboli to jaké mají publikum. Anglicky mluvící země totiž mají mnohem více inzerentů a prodá se tak i mnohem více reklamy. V těchto zemích je obecně také více uživatelů, větší je pak také jejich interakce a reklama se stává výdělečnější. Dá se tedy říci, že nezáleží na zemi YouTubera, ve které svá videa tvoří, ale na tom, pro jaké publikum je tvoří. Z toho důvodu i dva totožní YouTubeři, ze stejné země, tvořící stejná videa mohou (a pravděpodobně také budou) mít zcela odlišné příjmy z reklam, pokud jeden z nich svá videa tvoří v anglickém jazyce, zatímco ten druhý nikoliv.

Příjmy YouTuberů z monetizace videí se určují dle ukazatele CPT (respektive CPM). CPT neboli Cost Per Thousand, udává na YouTube cenu za tisíc zobrazení. Dříve se místo CPT

užíval pojem CPM (Cost Per Mile), který má stejný význam, a dodnes je více používán v zahraničí. Pro inzerenta tedy je CPT ukazatelem nákladnosti reklamy, kdežto pro inzerenta je CPT ukazatelem toho, jakou získá částku za 1000 zhlédnutí u jeho videa. (MediaGuru, c2020) Ukazatel CPT se přitom velmi liší, a to jak u jednotlivých zemí, tak i u konkrétních tvůrců, kde záleží na kategorii – zda se jedná o hry, módu, podcasty, vzdělávání atd. Dále velmi záleží i na cílové skupině YouTubera. Čím je cílové publikum YouTubera starší, tím je zpravidla reklama pro inzerenty dražší, jelikož inzerenti cílové skupině např. v produktivním věku prodává mnohem dražší produkty či služby (může se jednat o automobily, bankovní služby či úvěry, elektroniku, aj.). Roli pak hrají i konkrétní reklamy, které se zobrazují u videí tvůrců. (Pořízek, 2014)

Konkrétní výše CPT je dle informací z roku 2019 nejvyšší překvapivě u státu Maledivy, kde průměrné CPT je 15,5 USD, tedy za 1000 zhlédnuté na videu YouTuber získá 15,5 amerických dolarů. Na dalších místech je zámořský region Francie Guadeloupe (11 USD), Dánsko (10,6 USD) či Polsko (9,2 USD). Tvůrci anglofonních videí (např. z Austrálie, USA či nového Nový Zélandu) mají CPT mezi 5-6 USD. U tvůrců z České republiky bylo CPT 1,1 USD, tedy velmi podprůměrné. (Wong, 2019). Jak již však bylo řečeno, tento ukazatel se ale velmi liší dle jednotlivých tvůrců, kteří mají rozdílné cílové skupiny a rozdílný obsah videí. Například u YouTubera Vojtěcha Mikulíka z kanálu THE TOP, který se zaměřuje především na fotbalový obsah, průměrné CPT činí téměř 2 dolary, v případě konzultanta této diplomové práce, Martina Klesnila z kanálu U kulatého stolu, který tvoří především podcastové rozhovory, průměrné CPT je 2,5 dolaru. Tyto údaje byly získány primárně na základě rozhovorů s YouTubery. Na těchto informacích můžeme vidět, že CPT je výrazně vyšší, než se uvádí v průměru za celou Českou republiku. Zajisté je to dáno vývojem inzerce na YouTube či starší cílovou skupinou obou YouTube kanálů. (Klesnil, 2020; Mikulík, 2020)

Dle informací získaných od několika YouTuberů nezávisle na sobě, výše příjmů z reklam je taktéž úzce spojena s konkrétním obdobím v roce. Nejvyšší příjmy YouTuberů zpravidla registrují v posledním čtvrtletí roku, především pak před Vánoci, kdy inzerenti nejvíce investují do reklam. Naproti tomu, na začátku roku (leden, únor) jsou příjmy z reklam nejnižší, a to z opačných důvodů. (Hruška, 2020; Fritscher, 2020; Mikulík, 2020)

Nutné je však také uvést, že některá zhlédnutí, či některá videa nejsou monetizována. Z hlediska zhlédnutí videí se to týká, vyjma toho, co již bylo uvedeno (nutno zhlédnout přeskočitelné reklamy alespoň 30 sekund, prokliknutí přes bannery, atd), především tzv. AdBlocku. AdBlock je jedním z možných rozšíření internetových prohlížečů a jak je již z názvu patrné, jeho hlavní funkcí je především blokování reklam na webových stránkách. Díky AdBlocku tak sledujícím YouTube nejsou reklamy vůbec zobrazovány a YouTuber tak ze zhlédnutí těchto diváků nemá žádné příjmy z reklam. Dle průzkumu společnosti PageFair (404m.com, 2017) se počet uživatelů využívajících YouTube každoročně zvyšuje, v roce 2016 to bylo přibližně 10 % uživatelů v České republice, avšak pouze na PC, tabletech, či noteboocích. Mobilní uživatelé YouTube nebyli součástí průzkumu. Dle informací získaných konzultací s několika YouTubery je však toto číslo několikanásobně vyšší.

Ne všechna videa YouTuberů lze monetizovat. Je to především z důvodu některých omezujících podmínek ze strany YouTube. Ty YouTube zavedl především po stížnostech některých z inzerentů, jejichž hlavním problémem byla skutečnost, že jejich inzerované reklamy se objevovaly u nevhodných tvůrců. Problémem byl antisemitský, nenávistný obsah či vulgární vyjadřování atd. Výsledkem bylo dočasné stažení reklam 250 inzerentů, např. PepsiCo, StarBucks, Johnson & Johnson, či AT&T. (Hort, 2017) Jako reakci YouTube zavedl nový systém kontroly všech videí, včetně pokynů k obsahu vhodnému pro inzerenty, které vymezují hlavní tematické oblasti, jež nejsou vhodné pro inzerenty. Mezi tyto nevhodné oblasti patří: nevhodné výrazy, násilí, obsah pro dospělé, nebezpečné či násilné činy, nenávistný obsah, pobuřující či ponižující obsah, obsah související s drogami, s tabákovými výrobky, se střelnými zbraněmi, dále se jedná o kontroverzní témata a citlivé události. Jednotlivá témata jsou pak dále podrobněji popisována, včetně určitých výjimek, kdy je uveden kontext, ve kterém jsou potenciálně závadné prvky povoleny. (Nápověda YouTube, c2020b; Nápověda YouTube, c2020c)

Zavedením nového systému kontroly obsahu videí nastaly YouTuberům problémy díky tzv. ikonce žlutého dolaru. Ikonkou žlutého dolaru totiž začala být označovaná ta videa, která jsou nevhodná pro inzerenty. To jinými slovy znamená, že YouTuber bude mít na videu omezené reklamy a příjmy z těchto reklam tak budou velmi nízké. Prakticky jedinou možností, jak z videa získat nějaké příjmy, je služba YouTube Premium, tedy placená služba YouTube, ve které nejsou reklamy. YouTuberi by tak získali příjem díky uživatelům, kteří mají zaplacenou službu YouTube Premium a zhlédli jejich videa. Problém však nastal v tom,

že ikonou žlutého dolaru (tedy jako nevhodná pro inzerenty) byla často označována i bezproblémová videa. U videí označených ikonou žlutého dolaru se lze u YouTube odvolat a požádat o tzv. ruční kontrolu. Všechna videa jsou totiž vyhodnocována pomocí automatických systémů. Komunikace s podporou YouTube je však i vzhledem k této rozsáhlé automatizovanosti velice obtížná. Pokud je odvolání YouTubera úspěšné a ruční kontrola vyhodnotí video jako vhodné pro inzerenty, je video monetizováno. Tato navrácená monetizace (po ruční kontrole) se však neděje ihned, ale až po několika dnech (zpravidla 1-2), což je velmi problematické z toho důvodu, protože v prvních 24 hodinách po vydání videa video dosahuje nejvíce zhlédnutí. YouTuber tak nezíská zásadní část příjmů z reklam. Důležité je taktéž zmínit vliv této omezené demonetizace na kategorii Trendy na YouTube. (Hruška, 2020; Mikulík, 2020; Live More! CZ, 2018)

Kategorie Trendy zobrazuje různá videa od různých tvůrců, která jsou nějakým způsobem populární a úspěšná. Tato úspěšnost je určena na základě algoritmů, které vyhodnocují aktivitu u daného videa v prvních hodinách od vydání. Jde především o počet zhlédnutí videa, komentářů, počet kladných i záporných hodnocení videí atd. V současné době algoritmus často vyzdvihuje i videa menších tvůrců s málo odběrateli, jejichž videa mají několikanásobně větší počet zhlédnutí. Videa v kategorii Trendy jsou následně doporučována i novým uživatelům, kteří daného tvůrce neznají. Pokud je však YouTuberovo video zpočátku (mylně) označeno ikonou žlutého dolaru, je algoritmem znevýhodněno a do kategorii Trendy se nedostane. Tato problematika bude dále více popsána v kapitole 5.2. (Mikešová, 2017; Náповěda YouTube, c2020c; Live More! CZ, 2018)

Po prohře ve sporu s Federální obchodní komisí, kdy YouTube údajně porušovalo zákon o ochraně soukromí dětí na internetu, bez souhlasu rodičů sbírala informace o dětech a na základě toho byly těmto dětem zobrazovány personalizované reklamy jako všem ostatním uživatelům. V souvislosti se zákonem o ochraně soukromí dětí v online prostředí, tzv. COPPA zákonem (Children's Online Privacy Protection Act) tedy YouTube zareagoval zpřísněním podmínek pro tvůrce na YouTube. Ti tvůrci, kteří se ve svých videích zaměřují na dětské publikum (děti mladší 13 let), musí svůj kanál na YouTube (případně jen konkrétní videa) označit za určený dětem, jinak jim hrozí vysoká pokuta. U videí určených pro děti nebudou dostupné komentáře ani počet like a dislike u videa. Tvůrci videí pro děti tak budou mít mnohem nižší příjmy z personalizovaných reklam, které se již u jejich videí nebudou zobrazovat. Problémem však jsou faktory, podle nichž by tvůrci měli sami určit, zda je jejich

kanál (či konkrétní videa) určen pro děti. Ty jsou totiž obecné a nejsou konkretizované. Nejproblematictější je jedna ze specifikací videa, které by dle YouTube mělo být označeno jako pro dětské publikum: „Video zahrnuje postavy, celebrity, hračky, které se líbí dětem, například animované nebo komiksové postavy“. To by v praxi znamenalo, že by se toto omezení týkalo i recenzentů animovaných filmů, akčních figurek, hraček, či komiksů, ačkoliv jejich obsah nemusí být vůbec zaměřený cíleně na děti. YouTube však na tyto připomínky reaguje s tím, že je to právě samotný YouTuber, který zná své publikum nejlépe a dle svého nejlepšího uvážení by měl zvolit, zda jeho videa jsou určena pro děti či nikoliv. (Nápověda YouTube, 2019a; Nápověda YouTube, 2019b; Nápověda YouTube, c2020d; Marková, 2019)

3.2.2 Reklamní spolupráce

Reklamní (placené) spolupráce YouTuberů s firmami probíhají nejčastěji formou product placementu. Product placement (často označovaný zkratkou PP) je vymezen i zákonem (Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů). Ten o product placementu hovoří jako o umístění produktu, kterým se rozumí jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. (Karlíček a Král, 2016)

Halada (2015) mluví o product placementu jako o výrobcem placeném umístění značky či použití konkrétního produktu ve filmu či v televizním pořadu, které připomíná a posiluje výrobcovu image a vytváří zdání nekomerčního charakteru komunikace.

Product placement je tedy považován za jednu z forem reklamy, ve které je výrobek či značka umísťována do různých audiovizuálních děl, ale i do rozhlasového vysílání, počítačových her, internetových videí, hudebních skladeb, divadelních inscenací atd. Product placement umožňuje zvyšování povědomí o značce, cílová skupina si navíc často při sledování díla udržuje vysokou pozornost, ze které může využití product placementu těžit. Ústředním problémem product placementu je vhodné umístění značky do děje. Je důležité, aby daná značka byla vidět, zároveň však nesmí vystupovat z děje a působit rušivým dojmem. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Frey, 2011; Karlíček a Zamazalová, 2009)

Jurášková, Horňák a kol. (2012) pak ve své publikaci Velký slovník marketingových komunikací uvádí několik typů product placementu:

Dle typu média lze rozlišovat:

- product placement filmový
- product placement televizní
- product placement hudební
- product placement rozhlasový
- product placement literární
- product placement umělecký
- product placement v tištěných médiích
- product placement v počítačových hrách

Dále lze product placement rozlišovat **dle způsobu komunikace:**

- product placement tradiční (klasický)
- product placement tichý
- product placement vizuální
- product placement verbální
- product placement utajený

Pro účely této diplomové práce je pak nejdůležitější rozdělení product placementu **dle protislužby (odměny):**

- product placement barterový
- product placement placený

Barterový product placement představuje nefinanční odměnu za umístění produktů, služeb, či značek, respektive zmínky o nich v audiovizuálních či jiných dílech. Firmy své produkty věnují či zapůjčí tvůrcům, kterým se tak sníží či vůbec nevzniknou náklady související s produktem. Pro konkrétní firmy spočívá výhoda barterového product placementu v bezplatné propagaci jejich produktu. Barterový product placement je tedy zpravidla prospěšný pro obě zúčastněné strany. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Oproti tomu **placený product placement** představuje finanční odměnu za umístění produktů, služeb, či značek, respektive zmínky o nich v audiovizuálních či jiných dílech. Tvůrci tedy ve svých dílech za takové umístění produktu dostávají od firem zaplacené. Cena takového product placementu je různá a závisí na mnoha faktorech (např. na typu a žánru díla, na významu produktu či značky v daném díle, viditelnosti produktu či značky, na délce záběru, kde se produkt či značka objevuje atd.) (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Product placement prostřednictvím YouTuberů je však specifický, a to především díky vztahu YouTuberů a jejich diváků. Jak již bylo popsáno v podkapitole 2.3, diváci se s YouTubery dokáží snadno ztotožnit, především proto, že jsou v podobném věku a mají podobné zájmy. Díky tomu, že YouTuberi ve svých videích často sdílí svůj život, a řeší aktuální témata, vědí o nich jejich sledující prakticky vše a YouTubery tak často i považuje za své vzory, či dokonce i kamarády. Důležitou roli přitom hraje také osobnost, charisma či autenticita jednotlivých YouTuberů. YouTuberi tak mají na své sledující ohromný vliv, jelikož ti je jako své vzory následující. Tohoto vlivu si tedy začaly všimnout i firmy, které YouTubery považují za ideální příležitost pro marketingovou komunikaci svých produktů, především pro mladší cílové skupiny. YouTubery dokonce využívají nejen komerční firmy, ale také státní firmy (České dráhy, agentura Czech Tourism, Akademie věd ČR atd.) (Kabátová, 2015; Srnka a Černá, 2017)

Reklamní spolupráce s firmami, respektive product placement přitom představuje pro YouTubery podstatnou část jejich příjmu. Tento příjem je totiž značně vyšší než z monetizace videí. Někteří tvůrci (například kategorie krása a móda) dostávají za spolupráci s firmou nejen zaplacené, ale produkty do videí obdrží zdarma. Jedná se tedy o barterový product placement. (Kabátová, 2015)

Reklamní spolupráce (respektive product placement) prostřednictvím YouTuberů pak skýtá několik problémů. Primárním problémem je, že někteří YouTuberi nepřijímají reklamní spolupráce uvážlivě, ale naopak přijímají mnoho nabídek bez ohledu na svůj obsah, kontext a bez ohledu na své diváky. Jejich motivace je tedy především finanční. Pokud ale daná reklamní spolupráce nedává v YouTuberově tvorbě smysl, či se takové reklamní spolupráce objevují ve videích příliš často, hrozí mu ztráta jeho diváků. Cílovou skupinou YouTuberů jsou přitom především mladší diváci, ke kterým by YouTuberi měli mít odpovědnost, jelikož

mohou ovlivňovat mimo jiné i jejich nákupní chování. Na toto však někteří YouTuberi rezignují a neuváženě přijímají všechny nabídky spolupráce s firmami. (Kabátová, 2015; Aust, 2015)

Dalším problémem je konkrétní finanční ohodnocení za takovou reklamní spolupráci. Dle informací od samotných YouTuberů totiž mnoho YouTuberů nedokáže určit svou cenu, svou hodnotu a za reklamní spolupráci tak nepožaduje dostatečný finanční obnos, především vzhledem k dosahu videa a k tomu, jakým přínosem dokáže YouTuber pro firmu být. YouTuberi také často využívají první nabídku, kterou od firmy dostanou a nevyjednávají o své ceně. Toho pak využívají firmy, které YouTubery nepovažují za rovnocenné obchodní partnery a leckdy dokonce YouTuberům píše přesné scénáře, jak by měla vypadat výsledná videa. Kromě scénářů pak některé firmy po YouTuberech požadují, aby nebyla označena za reklamní (za placenou propagaci), jelikož se bojí negativního přijetí takového videa. To by ovšem nebylo uvěřitelné, předepsaná videa by narušovala autenticitu YouTuberů a nebyla by úspěšná. YouTuberi totiž znají své diváky nejlépe a vědí, jaká videa pro ně tvořit. (Kabátová, 2015; Černá a Pálková, 2017; Aust, 2015)

Nutné je zmínit taktéž problematiku agenturního zastoupení YouTuberů. Agentury, které zastupují YouTubery zpravidla usnadňují komunikaci a spolupráci mezi YouTubery a firmami, fungují jako jejich prostředník. YouTuberům tedy zprostředkovávají reklamní spolupráce, dále jim zajišťují právní poradenství a zastoupení, poskytují jim zázemí pro tvorbu videí apod. Firmám pak pomáhají najít vhodného YouTubera pro jejich zadání. Od obou stran pak za své služby inkasují provize. I přes všechna pozitiva má agenturní zastoupení některá negativa. Agentur je totiž velké množství a některé z nich využívají neznalosti YouTuberů či firem a inkasují velmi vysoké provize (například vyšší finanční obnos, než získá samotný YouTuber z domluvené spolupráce). Některé agentury pak za účelem zvýšení svého zisku vyvíjejí tlak na své klienty (YouTubery), aby přijmuli danou spolupráci, ačkoliv se nehodí do jejich obsahu. Tím může dojít k poškození image nejen YouTubera, ale také zadavatele. (Kabátová, 2015; Aust, 2015; Kovář, 2017; Černá a Pálková, 2017)

Dle zákona č.132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, je nutné pořady obsahující product placement označovat logem PP vždy na začátku a na konci pořadu, případně také při každém přerušení pořadu. Kontrolu a sankce za případné porušení provádí

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Product placement však na rozdíl od tradičních médií (zj. televize) není na YouTube regulován, jelikož se na videa na YouTube zákon nevztahuje. Dle zákona o ochraně spotřebitele by případné nekalé reklamní praktiky měly řešit příslušné živnostenské úřady. Ty ale YouTubery aktivně nekontrolují a jejich kontrola může probíhat pouze na podnět (nahlášení skryté reklamy). Product placement prostřednictvím Youtuberů je však taktéž velmi obtížně identifikovatelný, jelikož je těžké rozlišit, co je a co není reklama. (Černá a Černý, 2017)

Platforma YouTube označování placené propagace ve svých podmínkách komunity po YouTuberech vyžaduje. YouTuber by při nahrávání videa, které obsahuje placenou propagaci (product placement) zaškrtnout příslušnou kolonku. Díky tomu tak i platforma YouTube může u daného reklamního videa vyloučit z přehrávaných reklam ty, jejichž inzerenti by mohli být konkurenti dané placené spolupráce. Jakmile YouTuber zaškrtně kolonku, zda video obsahuje placenou propagaci, zpřístupní se další kolonka, která tuto informaci zobrazí divákovi přímo na začátku videa. O této kolonce již však YouTube ve svých podmínkách komunity nehovoří. YouTube sice požaduje, aby YouTuber svým divákům informaci o placené propagaci předal, není však jednoznačně dáno, jakým způsobem by tak měl učinit. Kromě zaškrtnutí kolonky tak může YouTuber učinit výslovným vyjádřením v samotném videu, či například může tuto informaci uvést v popisku videa. Je zřejmé, že první i druhý způsob jsou nejvhodnější cestou, jak tak učinit, jelikož popis videa si spousta diváků nemusí zobrazit či přečíst. Mnozí YouTuberi však zneužívají neregulace těchto placených propagací a toho, že je obtížné určit, zda se opravdu o placenou propagaci jedná, a proto placenou propagaci vůbec neoznačují. (YouTube Help, c2020a; Černá a Černý, 2017)

Regulace product placementu na YouTube je z hlediska úpravy v české legislativě prozatím nereálná. Konkrétní regulace, kontrola, a především postihy za neoznačování placené propagace by musely přijít přímo od platformy YouTube. Správné a čestné označování placené propagace tak zůstává na samotných tvůrcích. Nutno však podotknout, že díky tomu, že toto téma je v médiích i mezi YouTubery čím dál více diskutováno, většina Youtuberů reklamní videa označuje. To je kladně přijímáno i jejich sledujícími, kteří v opačném případě YouTubery tvrdě kritizují. (Rostecký, 2016, Mikulík, 2020; Hruška, 2020)

3.2.3 Legislativní aspekty

YouTubeři se stejně jako každé jiné povolání musí potýkat s určitými legislativními aspekty. YouTubeři mají uzavřenou smlouvu se společností Google, z čehož vyplývá, že se jedná o soustavnou, opakující se činnost. Jedná se tedy o podnikání a příjem z podnikání se daní, a to jako příjem podle § 7 (viz § 7 odst. 2 písm. a) zákona o daních z příjmů, kde se přímo uvádí jako příjem z podnikání příjem z užití nebo poskytnutí autorských práv včetně práv příbuzných právu autorskému, a to včetně příjmů z vydávání, rozmnožování a rozšiřování literárních a jiných děl vlastním nákladem. Většina YouTuberů působí jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), z čehož vyplývá povinnost registrace OSVČ na finančním úřadě, správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně. OSVČ tak k podnikání potřebují živnostenský list. K výkonu povolání YouTubera přitom není zapotřebí odborná ani jiná způsobilost. Jedná se o živnost volnou. (Konečná, 2015)

Příjmy z reklam, které YouTuber prostřednictvím svého účtu Google AdSense obdrží, se daní jako příjmy z podnikání 15 %. Nedochozí přitom ke dvojímu zdanění, jelikož společnost Google srážkovou daň za poplatníka neodvádí. Za řádné zdanění příjmů a zaplacení daně zodpovídá YouTuber dle daňových předpisů platných v jeho zemi, kde je daňovým poplatníkem. Pokud však příjmy YouTuberů z podnikání nepřesáhnou částku 15 000 Kč a nebudou mít žádné další příjmy (kromě příjmů osvobozených nebo zdaněných srážkovou daní), nemusí podávat daňové přiznání, a tedy ani platit daň z příjmu. (Konečná, 2020a)

Výdaje z podnikání či jiné samostatné činnosti se nejjednodušeji a nejvýhodněji dají uplatnit pomocí paušálních výdajů, pro které není zapotřebí vést daňovou evidenci, ale pouze evidenci příjmů a pohledávek. Daňové výdaje se tedy nemusí prokazovat podle dokladů, ale vypočítají se procentem z příjmů. (Konečná, 2020b)

YouTuber se díky svým příjmům z reklam od Google AdSense musí stát tzv. identifikovatelnou osobou k DPH, či případně plátcem DPH, jelikož YouTuber poskytuje službu s místem plnění v jiném státě EU podle § 9 odst. 1 zákona o DPH (kromě služby, které je v jiném státě EU osvobozena od DPH), a to z toho důvodu, že příjmy z YouTube jsou zasílány dceřinou společností YouTube (respektive Googlu) se sídlem v Irsku. (Konečná, 2020c) Plátcem DPH se přitom musí stát každý, jehož obrat za předcházejících 12 měsíců přesáhne 1 000 000 Kč. (iPodnikatel.cz, 2013)

Dle Gavlase, (mimo jiné) zakladatele agentury Get Boost, která se specializuje na influencer marketing a zastupuje i některé YouTubery, se přibližně dvacet českých YouTuberů muselo stát plátcem DPH, jelikož jejich obrat přesáhl částku 1 milion Kč za rok. (Černá, 2017) Většina YouTuberů ale této částky nedosahuje, a tak jsou „pouze“ tzv. identifikovatelnou osobou k DPH. YouTubeři ve většině případů poskytují službu do EU a musí tak podávat tzv. souhrnné hlášení pro EU. Nemusí tak podávat přiznání k DPH, neboť nevznikla daňová povinnost. Identifikovatelná osoba taktéž nemusí podávat kontrolní hlášení. Pokud je YouTuber plátcem DPH, daňové přiznání podávat musí. (Konečná, 2020c)

Dle konzultace s několika YouTubery se ale danění příjmů (a tedy s tím související podávání souhrnného hlášení) neobchází bez problémů. YouTubeři totiž musí souhrnné hlášení podávat na konci měsíce, příjmy z reklam na účtu Google AdSense však YouTubeři zpravidla získávají až 21.den následujícího měsíce, než ve kterém poskytují své služby YouTube. YouTubeři tak nejsou schopni přesně určit své příjmy a poskytnout je finančnímu úřadu ve svém souhrnném hlášení a jsou nuceni své příjmy odhadovat (například na základě příjmů z minulých měsíců). Finanční úřad pak YouTuberům daň vyměřuje zpětně dle jejich skutečných příjmů. (Hruška, 2020)

4 Cíle a plán výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat algoritmy na YouTube, konkrétně vyhodnotit, jaké parametry do algoritmů na YouTube vstupují a jak tyto algoritmy ovlivňují YouTubery, firmy inzerující na YouTube i širokou společnost.

4.1 Metoda výzkumu a sběru dat

Téma algoritmy na YouTube nebylo doposud příliš prozkoumáno. Jejich vliv na tvůrce obsahu na YouTube je pak také zcela novým tématem. Vzhledem k tomu je zřejmé, že v rámci výzkumu bude použit kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je nutný pro získání detailních informací přímo od těch osob, kterých se zkoumaná problematika primárně dotýká, tedy od YouTuberů. Tyto hlubší informace pak poslouží k porozumění zkoumané problematice. Kvalitativní výzkum je nutné použít i vzhledem k charakteristice respondentů. YouTuberi jsou totiž velmi specifická skupina, která je obtížně dosažitelná. Případný kvantitativní výzkum by byl zpracovatelný jen velmi nesnadno.

Jako metoda sběru dat byly zvoleny polostrukturované rozhovory. V rámci polostrukturovaného rozhovoru je dáno určité jádro rozhovoru, pořadí či formulace jednotlivých otázek (témat) lze libovolně měnit dle potřeby. Některé otázky lze i vynechat, především v případech, kdy respondent danou otázku již zodpověděl v průběhu jiných odpovědí. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je, že lze pokládat doplňující či upřesňující otázky, a lze tak rozvíjet zajímavá a relevantní témata, která vyplynula až z průběhu rozhovoru. Oproti strukturovanému rozhovoru spočívá výhoda polostrukturovaného rozhovoru zejména v tom, že poskytuje prostor respondentovi pro vyjádření a nevede tolik k uniformním odpovědím. Díky zachování částečné struktury rozhovoru ale polostrukturovaný rozhovor nepovede k rozkolu s cílem výzkumu.

Polostrukturované rozhovory byly uskutečněny pomocí elektronického (emailového) a telefonického dotazování. Rozhovory nemohly být uskutečněny osobním dotazováním především z důvodu koronavirové pandemie. Před samotným rozhovorem byly sestaveno několik bloků témat relevantních pro výzkum, včetně případných doplňujících otázek. Během telefonických rozhovorů bylo klíčové ponechat prostor pro vyjádření samotným respondentům (YouTuberům), pokládat jim doplňující otázky a získat tak relevantní a detailní

informace. V případě elektronického dotazování byl případným respondentům odeslán email s žádostí o spolupráci na diplomové práci a s danými okruhy k zamyšlení. I v tomto případě se dá hovořit o polostrukturovaném rozhovoru, jelikož respondentům byly po jejich odpovědích položeny další, doplňující či upřesňující otázky. V rámci polostrukturovaných rozhovorů byly stanoveny následující hlavní okruhy: demonetizace videí a její faktory, zkušenosti YouTubera s podporou YouTube, pohled YouTubera na algoritmy (pozitiva, negativa), parametry algoritmů, vliv algoritmů na YouTubera, vliv koronavirové pandemie na YouTubera.

4.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Respondenti byli vybíráni metodou sněhové koule. Určité seznamy YouTuberů sice existují a nejedná se o žádnou tajnou neveřejnou skupinu, na druhou stranu se jedná o obtížně dostupnou skupinu. Na kanále většiny YouTuberů lze sledovat jím odebírané kanály (další YouTubery). Díky tomuto systému, tedy díky určité variantě metody sněhové koule, lze vybírat další a další potenciální respondenty. Pro oslovené respondenty byla určena dvě hlavní kritéria: počet odběratelů alespoň 10 000 a doba působení na YouTube alespoň 1 rok, a to z toho důvodu, aby bylo zajištěno, že video tvůrce obsahu na YouTube bude YouTuberem v užším slova smyslu, tedy bude získávat příjmy z reklam prostřednictvím svých videí. Obě kritéria jsou pak taktéž velmi důležitá z toho důvodu, aby daný YouTuber měl dostatečné zkušenosti s platformou (prostředím) YouTube i se svými sledujícími/odběrateli. Další možná omezující kritéria – např. zastoupení obou pohlaví či různých kategorií YouTuberů nebyla uplatněna, jelikož to pro výzkum není relevantní. Celkem bylo osloveno více než 70 českých či slovenských YouTuberů, včetně několika tvůrců tvořících i v anglickém jazyce. Určitou formu odpovědi poskytlo zhruba 25 respondentů. Někteří respondenti spolupráci na diplomové práci odmítli z časových důvodů, odpovědi několika dalších respondentů byly nerelevantní pro daný výzkum. Celkem se tedy zapojilo 16 relevantních respondentů, kteří budou stručně představeny v další podkapitole.

4.3 Charakteristika respondentů

Respondent 1: Martin Klesnil společně s Patrikem Fialou v minulosti tvořili pořady Nezapomenutelní a Černota pro internetovou televizi Stream.cz a nyní se věnují natáčení videí a reklamních spotů ve své společnosti s názvem Forcapture. Mezi jejich klienty patří

společnosti RedBull, Slevomat, či Zomato. Kromě toho mají také svůj YouTube kanál s názvem U kulatého stolu, na který natáčí podcastové rozhovory se zajímavými osobnostmi z různých oborů. Kanál za rok a půl fungování získal téměř 70 000 odběratelů. Na konci října představili crowdfundingovou kampaň na stránce Hithit s názvem Projekt Vize s investigativními reportážemi a dokumenty. Podařilo se jim vybrat více než 1 milion korun a projekt se tak bude realizovat. (U Kulatého stolu, 2020; Projekt Vize, 2020)

Respondent 2: Stanislav Hruška vystupuje na YouTube pod názvem StandaShow a disponuje téměř 100 000 odběrateli. Jeho tvorba je zaměřená převážně na dospělé publikum, konkrétně na politiku, technologie a společenské dění. Poslední 2 roky je pak jeho tvorba zaměřená na podcastové rozhovory, které živě streamuje a jejich část je pak zdarma dostupná na YouTube. Hruška má za sebou již více než 100 rozhovorů se zajímavými osobnostmi. (StandaShow, 2020)

Respondent 3: Vojtěch Mikulík má na YouTube 2 kanály – THE TOP a Caged Dragon. Jeho primárním kanálem je (od roku 2017) fotbalový kanál THE TOP s více než 100 000 odběrateli, zaměřený převážně na hru FIFA, různé kvízy a sestřihy o fotbale. Druhý kanál Caged Dragon je zaměřený především na jedno z nejpůvodnějších fantasy – Harryho Pottera a od ledna 2019 získal již více než 40 000 odběratelů. (THE TOP, 2020; Caged Dragon, 2020)

Respondent 4: Lukáš Fritscher vystupuje na YouTube pod přezdívkou Lukefry. Stejnomený kanál nasbíral od roku 2011 více než 170 000 odběratelů. Jeho zaměřením je především infotainment – tedy anglické spojení slov information a entertainment, tedy informace a zábava. Účelem takového druhu videí je vyvolat nějaké emoce, pobavit, ale také informovat/vzdělávat. Fritscher je také zakladatelem produkční společnosti CzechSocial Production, která se věnuje natáčení, fotografování, moderování a produkcí různých akcí/eventů. (Lukefry, 2020)

Respondent 5: Adam Dunovský a Tomáš Dunovský, bratři, kteří na YouTube tvoří podcastové rozhovory se zajímavými osobnostmi na nejrůznější témata s názvem Brocast s více než 22 000 odběrateli. Kromě toho jsou zakladateli marketingové agentury Via Caroli, která se věnuje internetovým projektům. (Brocast, 2020)

Respondent 6: Patrik Kořenář má na YouTube kanál s více než 35 000 odběrateli a jeho hlavní pořad Fakta vítězí je zaměřen na hledání relevantních informací a zdrojů k populárním konspiračním teoriím, aktuálním událostem či různým citlivým mediálními kauzám. Kromě toho je i jedním ze dbou členů kanálu Zvědátoři s více jak 50 000 odběrateli, na kterém řeší různá témata, především z oborů umělé inteligence, vesmíru, vědy, či konspiračních teorií. (Kořenář, 2020; Zvědátoři, 2020)

Respondent 7: JdemeŽrát, který na internetu vystupuje jen pod touto přezdívkou a své občanské jméno tají, má na YouTube přes 230 000 odběratelů. Jeho tvorba je zaměřena především na recenze jídla a pití. Kromě toho tento YouTuber vlastní i další kanál s názvem Jdeme Studio, vedlejší kanál zaměřený především na streamy a různé komentáře (reakce) na aktuální události. Tento kanál má téměř přes 8 000 odběratelů. (JdemeŽrát, 2020; Jdeme Studio, 2020)

Respondent 8: NejFake taktéž vystupuje na internetu pod touto přezdívkou a bez občanského jména. Je to jeden z prvních českých YouTuberů, na YouTube natáčí videa již od roku 2008. Tomu odpovídá i počet odběratelů, těch je přes 600 000, čímž se Nejfake řadí mezi ty vůbec nejodebíranější české YouTubery. Jeho heslem (i heslem videí) je: „*Jméno ani tvář nejsou důležitá, důležitá je myšlenka a názor.*“ (NejFake, 2020)

Respondent 9: Martin Malý, vystupuje na YouTube kanále s názvem Atishow s více než půl milionem odběratelů, čímž taktéž patří mezi nejodebíranější tvůrce. Jeho zaměřením je v současné době především komentování aktuálního dění a příprava různých jídel či pokrmů. V minulosti se zaměřoval především na natáčení vlogů. (AtiShow, 2020)

Respondent 10: Liberecká Palírna vystupuje na internetu bezejmenně a je jedním z tzv. dashcam tvůrců. Dashcam v překladu znamená videokamera přimontovaná na palubní desku automobilu. Dashcam tvůrci tak na YouTube vytváří sestříhané záznamy z autokamery a ukazují to nejzajímavější na českých silnicích. Jde o poukazování na chyby řidičů a vybízí tak ostatní k poučení. Liberecká palírna má na YouTube bezmála 25 000 odběratelů. (Liberecká Palírna, 2020)

Respondent 11: Liberecká Perla je dalších z představitelů dashcam tvůrců a na YouTube disponuje více než 22 000 odběrateli. Kromě videí ze silnic jsou jeho další tvorbou recenze autokamer, vlogy z cest, či výuková videa. (Liberecká Perla, 2020)

Respondent 12: Roman Vyšanský, na YouTube vystupující pod přezdívkou Velkej Kápo s 15 000 odběrateli, tvoří především názorová videa na různá témata – především politiku, ekologii, aktivismus, lidská práva, atd. (Velkej Kápo, 2020)

Respondent 13: Jonáš Čumrik má na YouTube kanál s názvem Johny Machette s více než 230 000 odběrateli. Pod přezdívkou Johny Machette vystupoval jako rapper, nyní vystupuje jako odborník na sociální sítě a spolupracuje s firmami, kterým pomáhá s prezentováním se na internetu. (Johny Machette, 2020)

Respondent 14: Lucie Ehrenbergerová a Nicole Ehrenbergerová, známe jako A Cup of Style s více než 215 000 odběrateli, jsou známé blogerky o módě, cestování, o jejich názorech i vlastním životě. Pravidelně točí týdenní vlogy, napsaly několik knih i vydaly několik diářů, včetně motivačních. (A Cup of Style, 2020)

Respondent 15: Petr Pečenka vystupuje na YouTube pod přezdívkou Hendys. Jeho kanál Hendysovo doupě odebírá přes 475 000 lidí. Jeho primárním zaměřením jsou let's play videa, dále vlogy, či unboxingy. (Hendysovo doupě, 2020)

Respondent 16: Jitka Nováčková je vítězkou České Miss 2011, modelka a také YouTuberka s více než 100 000 odběrateli. Jejím zaměřením jsou vlogy (z cestování, běžného života i modelingového zákulisí), názorová videa, móda, či rozhovory se zajímavými osobnostmi. (Nováčková, 2020)

5 Algoritmy na YouTube

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2 (respektive v podkapitole 2.3), YouTube je druhou nejpopulárnější webovou stránkou na světě. Každou minutu je přítom na YouTube nahráno více než 500 hodin videa. Pro uživatele YouTube je tak velmi obtížné najít relevantní obsah, který je zajímavý. YouTube proto s cílem pomoci svým uživatelům poskytuje několik funkcí, které jim pomohou najít ten pro ně správný obsah. Jednou z funkcí, a to tou nejdůležitější je pak i tzv. doporučovací systém. Než však budou algoritmy na YouTube (respektive doporučovací systém) a jeho funkce vysvětleny, je nutné nejprve vymežit samotné algoritmy.

5.1 Vymezení algoritmů

Slovo algoritmus pravděpodobně vzniklo ze slova *Alghoritmi*, které je obsaženo v názvu knihy arabského matematika Al-Chorezmího (Al-Chvárizmího), který žil kolem roku 800 n.l. Tato kniha s názvem *Alghoritmi de numero Indorum* obsahovala návody k výpočtům v desítkové soustavě. Jiné prameny pak uvádí, že slovo algoritmus vzniklo polatinštěním jména Al-Chorezmí na Al-Gorizmi. Nejstarší matematické algoritmy ale pochází ještě z dob dřívějších, jsou součástí lidských technologií už od doby kamenné. (Roubal, 2012; Willers, 2012; Christian a Griffiths, 2017)

O algoritmu lze hovořit jako o jakékoli jasně definované proceduře, do které vstupují hodnoty (nebo řada hodnot) a která produkuje jiné hodnoty (řadu hodnot) jako výstup. Z toho důvodu je algoritmus posloupnost výpočetních kroků, které mění vstupy na výstupy. Na algoritmus lze nahlížet taktéž jako nástroj pro řešení jasně vymezeného výpočetního problému. (Cormen a kol., 2003; Alsuwaiyel, 1999; Sedgewick a Wayne, 2011)

To potvrzuje i definice Andragogického slovníku (Průcha a Veteška, 2014, s. 278): „*Učení pomocí algoritmů je učení opírající se o přesně daný postup a pravidla k dosažení očekávaného výsledku.*“ nebo Jiřího Prokopa (2012, s. 21), který algoritmus definuje jako: „*konečnou posloupnost kroků, po jejichž provedení dojdeme k určitému předem vytyčenému cíli.*“ Dále dodává, že, každý algoritmus má nějaké vstupy (hodnoty, z nichž vychází) a výstupy, které jsou jeho výsledkem.

Obdobně na algoritmy nahlíží autoři Roubal (2012, s. 94): „*algoritmus je posloupnost operací, která řeší daný úkol*“ nebo Christian a Griffiths (2017), dle kterých algoritmus představuje omezenou sekvenci kroků k řešení určitého problému.

Lidé přitom algoritmy používali dávno předtím, než je začaly používat stroje, a používají je dodnes, byť si to často ani neuvědomují. S algoritmy se lidé běžně setkávají, jsou součástí jejich každodenního rozhodování. Jakýkoliv návod, postup nebo předpis se dá považovat za algoritmus k vykonání požadované činnosti.

5.2 Algoritmy na YouTube a jejich funkce

Video portál YouTube prostřednictvím svých algoritmů nabízí svým uživatelům obsah, který je s největší pravděpodobností bude zajímat. Algoritmy se využívají v několika sekcích/kategoriích na YouTube, konkrétně ve výsledcích vyhledávání, v odebíraných kanálech, v trendech, v oznámeních, na domovské stránce a v doporučených/nabízených videích. Doporučovací systém na YouTube má za následek udržení svých uživatelů na video portálu po delší dobu a zároveň je motivuje k jeho pravidelné návštěvnosti. To ostatně potvrzuje i výkonný ředitel YouTube Neal Mohan, dle kterého až 70 % času stráveného uživateli YouTube na této platformě je díky jejímu doporučovacímú systému. Průměrný čas strávený na YouTube na mobilních zařízeních je pak více než 1 hodina (Solsman, 2018). Samotní vývojáři společnosti Google algoritmus na YouTube (doporučovací systém) považují za jeden z nejrozsáhlejších a nejdokonalejších doporučovacích systémů současnosti. (Covington, Adams a Sargin, 2016)

Doporučování relevantního obsahu uživatelům je však poměrně náročné, a to především kvůli třem hlediskům (Covington, Adams a Sargin, 2016; Hegedůš, 2018)

- **Objem dat:** Na video portálu YouTube lze nalézt miliardy hodin různého obsahu, což znamená ohromné množství dat. Mnoho již osvědčených doporučovacích algoritmů ale na takovém objemu dat selhalo. Pro zajištění řízení a správného chodu tak obrovské základny uživatelů a souboru videí jsou nezbytné vysoce specializované znalostní algoritmy a výkonné obsluhující systémy.
- **Aktuálnost:** Každou sekundu je na YouTube nahráno mnoho hodin videí. Doporučovací systém by měl zpracovat a vyhodnotit jejich relevantnost pro každého

individuálního uživatele, a to jak v případech těchto nových videí, tak v těch již zavedených.

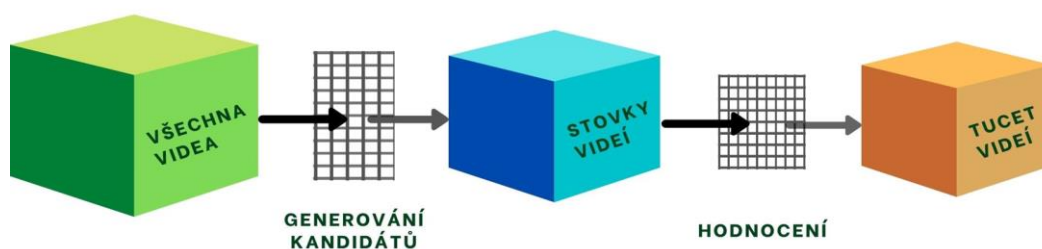
- **Šum:** Předvídání chování uživatelů na YouTube je ze své podstaty velmi obtížné předvídat (zejména kvůli rozptýlenosti a řadě nejjistitelných vnějších faktorů). Jen zřídka lze získat zcela skutečné informace namísto nepřímé, do jisté míry zastřené zpětné vazby. Algoritmy tak musí být velmi robustní, aby mohly v chování uživatelů nalézt určité vzorce a doporučovat jim tak relevantní obsah.

Až do roku 2012 algoritmy na YouTube doporučovaly uživatelům videa na základě jediného ukazatele – **počtu zhlédnutí**. To mělo odměnit tvůrce dobrých videí a ta nejsledovanější a nejpobulárnější videa nabídnout velkému spektru uživatelů YouTube. To však přineslo velký problém, tzv. clickbait. Clickbait je určitá manipulativní technika (spojená především s internetem a rozvojem sociálních sítí), která má za cíl dovést uživatele (případně čtenáře či diváka) na výslednou stránku, v případě YouTube tedy kliknout na video. Za clickbait se v případě videí na YouTube nejčastěji považuje lživý, manipulativní, či zavádějící (často kombiace všeho) titulek. Pokud daný titulek popisuje či shrnuje obsah videa, byť je napsaný velmi poutavě a atraktivně, nejedná se o clickbait. (Cooper, 2019; Šmíd, 2016)

YouTube proto své algoritmy pozměnil a místo proklikovosti videí (byť i toto kritérium stále hraje svou roli) se nejdůležitějšími kritérii stála **délka sledování videa a celkový čas strávený na YouTube**. Tato kritéria jsou nejdůležitější až do současnosti, byť je v algoritmech aplikována řada dalších metrik a samotné algoritmy jsou neustále vylepšovány. (Meyerson, 2012; YouTube Official Blog, 2012) Současné doporučovací algoritmy na YouTube využívají principů tzv. hlubokého učení. Hluboké učení je zvláštním druhem strojového učení, které se zabývá algoritmy inspirovanými strukturou a funkcí mozku (tzv. umělé neuronové sítě). Strojové učení tedy aplikuje umělou inteligenci, která systémům umožňuje automaticky se učit a zlepšovat se ze zkušeností. Algoritmy pro hluboké učení přitom fungují nejlépe při velkém množství dat. (Svcministry.org, 2020)

Celková struktura systému doporučení na YouTube se skládá ze dvou neuronových sítí (viz obr. 3): generování kandidátů (tzv. candidate generation) a hodnocení (tzv. ranking). **Generování kandidátů** využívá historii aktivit každého uživatele na YouTube (konkrétní sledovaná videa, historii vyhledávání, demografické údaje na uživatelské úrovni) a na základě toho je výběr videí pro konkrétního uživatele zúžen řádově z milionů na pouhé

stovky. Všichni kandidáti (tedy konkrétní videa, jež jsou výstupem generování kandidátů) by měly být vysoce relevantní. Neuronová síť je totiž optimalizovaná na preciznost. Ačkoliv jsou některá videa velmi populární, neměla by být doporučována uživatelům, pokud pro ně nejsou relevantní. Po generování kandidátů následuje druhá neuronová síť, pojmenovaná **hodnocení (ranking)**. Tato neuronová síť přiřazuje každému videu určité skóre, a to na základě velkého souboru ukazatelů hodnotících jednotlivá videa i uživatele. Díky hodnocení (rankingu) je jednotlivým uživatelům YouTube doporučováno jen několik málo videí, těch nejlépe hodnocených. Pro tuto neuronovou síť je důležitý tzv. high recall, což znamená, že ačkoliv některá doporučovaná videa nemusí být relevantní, musí být zajištěno, že ty nejrelevantnější videa budou doporučovány. Díky tomuto dvoufázovému přístupu je možné vybírat z milionů videí jen několik a jako doporučovaná je nabízet jednotlivým uživatelům. Tato videa přitom budou personalizovaná a velice relevantní pro každého uživatele. Uživatelům jsou také nabízena a doporučována více personalizovaná videa, pokud jsou na portálu YouTube přihlášení. (Covington, Adams a Sargin, 2016; Hegeduš, 2018)



Obrázek 3: Jednoduchá struktura doporučovacího systému algoritmů na YouTube

Zdroj: Vlastní zpracování dle Covington, Adams a Sargin, 2016; Hegeduš, 2018

Neuronové sítě vývojáři společnosti Googlu vyvinuli jako nástupce tzv. maticové faktorizace. Pomocí maticové faktorizace jsou videa doporučována na základě předchozí činnosti, ve které jsou vyhledávány určité vzorce. Ty zpřesňují preference každého daného uživatele a výsledky jsou pak relevantnější. Pomocí maticové faktorizace lze dobře reagovat na případné změny, např. co se týká rychle narůstajícího počtu videí nebo měnících se zájmů

jednotlivých uživatelů. Neuronové sítě z maticové faktorizace vychází, jsou však jejím zjednodušením.

Algoritmy na YouTube tedy kromě základní zpětné vazby (jako jsou především tlačítka líbí se/nelíbí, komentáře pod videem) využívají i historii sledování a vyhledávání. Pro algoritmy na YouTube je tedy důležité nejen to, jaká videa daný uživatel YouTube sleduje, ale také to, jaká videa vůbec vyhledává (co zadá do vyhledávače). Kromě toho tyto algoritmy sledují také demografické údaje – věk, pohlaví, národnost uživatele, a to díky Google účtu, který je nutný pro založení účtu na YouTube. Některé výše zmíněné demografické údaje ale uživatel nemusí mít vyplněné, případně tyto údaje mohou být falešné. Mezi další faktory vstupující do algoritmů se řadí také datum zveřejnění videa – standardně jsou nová videa uživatelům nabízena přednostně. Důležité pro algoritmový software je taktéž to, jaké kanály (potažmo YouTubery) daný uživatel odebírá, zda videa sleduje pravidelně, v jakém čase, kdy po vydání videa toto dané video sleduje atd. Algoritmy také řeší lokální dosah videí, tedy jaká videa se nejvíce přehrávají v dané zemi. Důležitý je i samotný titulky videa, jeho popis, či náhledový obrázek. Dle samotných vývojářů ale algoritmový software všechny faktory nestíhá v reálném čase zpracovat, a tak pracuje vždy jen s určitými prvky. (Covington, Adams a Sargin, 2016; Hegeduš, 2018)

Jak již však bylo řečeno, klíčové faktory z hlediska algoritmů na YouTube jsou především samotné spuštění videa a čas, který na něm uživatel stráví, tedy, zda ho viděl celé nebo v jakém čase ho přestal sledovat. Především na základě těchto atributů je videím přiřazeno nominální skóre, podle kterého jsou pak nabízena dalším uživatelům. Pokud tedy daný uživatel některé video sleduje opakovaně a dosleduje ho celé, je velká pravděpodobnost, že mu ho algoritmy nabídnou znovu. Jednoduše proto, protože video má vysoké nominální skóre a algoritmy ho proto vnímají jako vhodné pro daného uživatele. Pokud by daný uživatel video již nechtěl mít mezi doporučenými, měl by dané video ignorovat nebo spustit a ihned z něj zase odejít. V takovém případě algoritmy danému videu sníží jeho nominální skóre a v budoucnu by se uživateli již nemělo zobrazovat. Další možností je vymazat ta videa, o které již uživatel nemá zájem, v historii sledování či vyhledávání. (Covington, Adams a Sargin, 2016; Hegeduš, 2018)

Dle informací některých YouTuberů získaných konzultací s nimi je důležitá sledovanost videa v prvních hodinách po vydání videa, a to včetně interakce na videu – tedy tlačítka líbí

se/nelíbí se a komentáře pod videem. Není tedy podstatné, zda má video kladné hodnocení (líbí se), i záporné hodnocení (nelíbí se) totiž přispívá k dalšímu doporučení daného videa algoritmy. Pokud si uživatelé video přehrají krátce po jeho zveřejnění, reagují na něj (udělením hodnocení, komentářem, ideálně obojím), a stráví co možná nejdelší čas jeho sledováním, je toto video algoritmy dále doporučováno, a to i uživatelům, kteří daný kanál (YouTubera) neodebírají, případně vůbec nesledují. Právě vysoká sledovanost a interakce může danému videu pomoci dostat se do kategorie trendy.

Videa v kategorii trendy v minulosti závisela především na interakcích – počet komentářů a hodnocení líbí se/nelíbí se. Dle kanálu YouTube Creators, oficiálního kanálu YouTube, který vysvětluje, jak YouTube a jeho různé aspekty vlastně fungují, je kategorie trendy specifická pro každou zemi zvlášť a objevují se v ní nová a populární videa. Často se v této kategorii objevují populární hudební videa od známých umělců nebo filmové trailery. Najít se zde dají ale také videa od nových a méně známých tvůrců. Vše záleží na počtu zhlédnutí videa, především pak nárůstu v počtu zhlédnutí oproti standardním počtům zhlédnutí u ostatních videí daného tvůrce. To je právě ten důvod, díky kterému se v kategorii trendy mohou objevit videa s relativně nízkými počty zhlédnutí a video s vyšším počtem zhlédnutí může být v kategorii trendy níže, respektive se v této kategorii ani objevit nemusí. Někteří oslovení YouTubeři pak potvrzují, že kategorie trendy pro ně není transparentní, neví, jak funguje, a proto ji ani nepřikládají takovou důležitost. (YouTube Creators, 2017)

5.3 Algoritmy na YouTube a jejich vliv na YouTubery

Jak již bylo řečeno, algoritmy na YouTube ovlivňuje mnoho faktorů, je to komplexní neuronová síť. Velký vliv z hlediska algoritmů a doporučení videa však má doba, kterou uživatelé stráví na daném videu, tedy tzv. watchtime. Jednotliví tvůrci by tedy měli tvořit videa s větší délkou a budou je vydávat pravidelně. Čím větší délka videa, tím pravděpodobně větší bude watchtime videa, ale i celého kanálu daného tvůrce (v případě pravidelnosti, co se vydávání videí týká). Nutným předpokladem ale samozřejmě je skutečnost, že delší videa a jejich zvýšená frekvence vydávání si zachová svou kvalitu. YouTuber Stanislav Hruška (respondent 2) zmínil způsob, že YouTuber by měl usilovat o to, aby udržel pozornost diváka svého videa, a to například tím, že vytvoří nějaký „háček“, kterým ho zaujme. Příkladem může být již název videa, díky kterému na video uživatel klikne, avšak podstata titulku (názvu videa) bude vysvětlena až v průběhu videa, ne hned na

jeho začátku. Na YouTube to dle Hrušky musí fungovat podobně jako v televizi, kde se dlouze buduje napětí. Pokud se to samé podaří i tvůrci na YouTube, je velmi pravděpodobné, že sledující video dokoukají a zvýší se tím watchtime.

Určitou výjimkou v tomto ohledu jsou například hudební videa, která jsou zpravidla mnohem kratší než ostatní formáty videí na YouTube. Taková videa jsou ale často přehrávána jedním uživatelem několikrát, což je velmi přívětivé pro algoritmy na YouTube a jejich doporučovací systém. (respondent 1 a 2)

Dle některých respondentů (respondenti 7, 9 a 10) je taktéž důležité zaměřovat se na konkrétní témata, vytvářet videa pravidelně, systematicky a sjednoceně. Pokud tvůrce vytváří videa jako seriál, YouTube algoritmy je pak také více doporučují. Naopak není dobré, aby YouTuber vybočil ze svého standardního zaměření. Pokud bude tvořit úplně jiný obsah než doposud, pravděpodobně nedosáhne na stejný počet zhlédnutí a video nebude mít takový dosah. To ale samozřejmě může být způsobeno i tím, že sledující daného tvůrce nemusí mít o nový obsah takový zájem. Pokud má daný tvůrce velmi úzce zaměřený kanál, je v takovém případě lepší vytvořit pro nový obsah nový kanál, který si najde své diváky a neovlivní se tak dosavadní algoritmy.

Algoritmy na YouTube mají podle samotného portálu YouTube dva základní cíle: 1) pomoci každému uživateli najít videa, která chtějí vidět a 2) motivovat uživatele ke sledování dalších videí. V další části práce budou rozebrány negativní a pozitivní aspekty algoritmů na YouTube, a to zejména z pohledu samotných tvůrců a respondentů této diplomové práce.

5.3.1 Negativní aspekty algoritmů na YouTube

Jeden z respondentů této diplomové práce Stanislav Hruška upozorňuje na možný negativní aspekt algoritmů na YouTube a doporučovacího systému. Dle něj je totiž **watchtime** jako hlavní z faktorů ovlivňující algoritmy poněkud nebezpečný. YouTube podle něj svými algoritmy nenabízí uživatelům ta videa, která chtějí vidět, ale ta videa, která je udrží na platformě. Právě snaha YouTube algoritmů maximalizovat čas uživatelů strávených na portálu je podle Hrušky hlavním problémem. Může totiž hrozit, že algoritmy nebudou uživateli nabízet pro něj ideální video (co se týká hledaných výrazů, podle komentářů, počtu líbí se, obsahu videa), ale protože je na daném a zdánlivě ideálním videu nízký watchtime

(například kvůli tomu, že video odkazuje na studii, která uživatele odvádí z videa pryč), doporučí algoritmy danému uživateli méně vhodné video s větším watchtimem. (respondent 2)

Patrik Kořenář (respondent 6) vnímá negativní úlohu algoritmů především v rámci **demonetizace** typu videí, které tvoří. Kořenář totiž v rámci svého pořadu Fakta vítězí bojuje proti různým hoaxům, či konspiračním teoriím. YouTube však kontroverzní videa (týkajících se konspirací, pseudovědy, válek, medicínou) často demonetizuje. Dle Kořenáře již samotná zmínka o tématu, ať už v názvu videa, popisku, náhledovém obrázku, klíčových slovech, může vést k demonetizaci ihned po nahrání videa. Demonetizace pak má nejen ten efekt, že daný tvůrce nemá žádné zisky z reklam, které se ve videu zobrazují, ale dané video není ani algoritmy příliš doporučováno. Video je tedy znevýhodněno ve vyhledávání a zobrazování, i přesto, že má potenciál k růstu (jelikož se například jedná o populární téma), a lze u videa pozorovat zpomalení či dokonce zastavení nabízení videa v doporučováním obsahu. Kořenář má velké výtky k automatické kontrole videí, jelikož ať je obsah a závěr jeho videí jakýkoliv (často vyvrácení hoaxů či konspiračních teorií, což je zajisté ku prospěchu), jsou videa často demonetizována, a to i po odvolání a následné ruční kontrole. To nadále utvrzuje algoritmy, že dané video je nedoporučováno správně.

Dalším problémem podle Kořenáře je, že se jako tvůrce ve většině případů nedozví, v čem udělal chybu a kde je z hlediska YouTube problém – zda je to kvůli tématu a obsahu videa, záběrům a fotografiím použitých ve videu, kvůli náhledovému obrázku, názvu atd. Tento stejný problém, co se týká demonetizace videí, kde se nějakým způsobem rozebírají konspirační teorie pak potvrzují i Adam a Tomáš Dunovští z kanálu Broadcast. (respondent 5)

V rámci demonetizace určitého typu videí je dobré zmínit taktéž videa, ve kterých se rozebírá aktuální situace ohledně **koronaviru**. YouTube totiž ve svých podmínkách uvádí a obecně tvůrcům doporučuje, aby se vyhnuli aktuálním citlivým tématům, mezi které koronavirus bezpochyby patří. Společnost YouTube byla v počátku pandemie velmi striktní a všechna videa týkající se koronaviru demonetizovala (především pokud slova jako covid, pandemie atd. byla v názvu nebo popisku videa). Po tlaku tvůrců, kteří se danému tématu nemohli ve svých videích vyhnout, ale nakonec ustoupila, podmínky změnila i zpětně a videa týkající se koronaviru běžně nedemonetizuje, pouze u videí zobrazuje informační panel, ve kterém uživatele informuje o tom, že se ve videu mluví o této problematice a odkazuje je na

relevantní informace – v případě České republiky na MZČR. (respondenti 2, 7, 8, 9, 12, 15 a 16)

Pokud YouTuber nahraje na portál nové video, má k dispozici funkci, kdy sám autor označí, zda chce video monetizovat. Pokud ano, musí dále označit, zda se ve videu neobjevuje něco nevhodného. Jedná se o tzv. „**vhodnost pro reklamy**“ (viz obr. 4), v rámci které musí autor zaškrtnout, zda se v jeho videu objevují nevhodné výrazy (vulgarity), zda je video vhodné jen pro dospělé (sexuální chování, výrazy nebo vyjádření), zda obsahuje násilí (situace zobrazující bolest, ubližování nebo zranění), zda obsahuje nebezpečné nebo násilné činy, zda obsah videa souvisí s drogami (nelegální, rekreační nebo regulované látky), zda má video nenávistný obsah či obsah související se střelnými zbraněmi (obr. 5) či zda obsahuje citlivá témata (válka, smrt, katastrofy, obr. 5). U všech těchto položek lze označit, do jaké míry se ve videu objevují. (respondenti 1, 3, 4 a 11)

Podrobnosti Správa práv Zpeněžení **Vhodnost pro r...** Prvky videa Viditelnost

✓ **Jen tak dále!** Zdá se, že jste tento dotazník u předchozích videí vyplnili správně. Vaše hodnocení proto použijeme při posuzování, zda vaše videa splňují naše [pokyny k obsahu vhodnému pro inzerenty](#).
Vaše hodnocení pomáhá s rychlejším zpeněžením videí. Můžete tak vydělat více peněz a ušetřit čas strávený podáváním žádostí o kontrolu.

Zobrazit předchozí videa s vaším hodnocením
ZOBRAZIT HODNOCENÍ

Vhodnost pro reklamy

Obsahuje vaše video nebo jeho název, popis nebo klíčová slova některé z následujících položek?
Proč je důležité video správně ohodnotit ?

Nevhodné výrazy
Časté používání vulgárních výrazů nebo používání extrémně vulgárních výr...

Jen pro dospělé
Sexuální chování, výrazy nebo vyjádření

Násilí
Situace zobrazující bolest, ubližování nebo zranění

Šokující obsah
Situace, které mohou diváky rozrušit, znechutit nebo šokovat

Jak jste své video ohodnotili:
Ohodnoťte své video a uvidíte, které tržby můžete jeho prostřednictvím získat.
Žádáme všechny autory, aby tuto akci provedli u všech videí, která chtějí zpeněžit.

Nahráno 0 % ... ZPĚT **DALŠÍ**

Obrázek 4: Vhodnost pro reklamy – určení, zda video neobsahuje položky nevhodné pro monetizaci

Zdroj: Vojtěch Mikulík z kanálu THE TOP (respondent 3), 2020

Obsah související se střelnými zbraněmi ^

Zobrazení nebo hovory o skutečných zbraních nebo jejich atrapách

- Obsah týkající se lovu; zbraně v bezpečném prostředí, například na střílnici
- Používání zbraní mimo kontrolované prostředí; zobrazování podomácku vyrobených či upravených zbraní nebo zbraní vyrobených na 3D tiskárně; používání airsoftových nebo kuličkových zbraní proti osobám bez ochranných pomůcek
- Obsah, který zobrazuje výrobu nebo úpravu střelných zbraní, propaguje výrobce nebo prodejce zbraní, zprostředkovává prodej zbraní nebo zobrazuje nezletilé se zbraněmi bez dohledu dospělých

[See článku nápovědy](#)

Citlivá témata ^

Nedávné události týkající se války, smrti nebo katastrof

- Debaty o nedávných teroristických činech, událostech s tragickými ztrátami na lidských životech nebo kontroverzní společenská témata
- Analýza nebo názory týkající se závažných a aktuálních událostí, které nejsou popsány výše

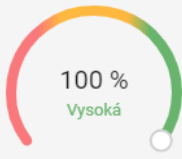
[See článku nápovědy](#) or [videu](#)

Nic z výše uvedeného

Obrázek 5: Příklady položek, o kterých musí YouTuber rozhodnout před monetizací svého videa

Zdroj: Vojtěch Mikulík z kanálu THE TOP (respondent 3), 2020

Na základě tohoto výběru a této funkce udělá YouTube (respektive jeho algoritmy) první rozhodnutí ohledně monetizace daného videa. Pokud tvůrce některou z těchto položek označí, neznamená to však automatickou demonetizaci. Pokud jsou například vulgarity cenzurovány či jsou jen v lehké míře, jsou reklamy (monetizace) povoleny. Sexualita, násilí i vulgarity jsou například zcela povoleny v hudebních videích. U citlivých témat jsou reklamy povoleny například při jejich analýze. Pokud je video takto v pořádku a monetizace je povolena (obr. 6), dalším zkoumaným aspektem jsou **tagy**. (respondenti 1, 3, 4 a 11)



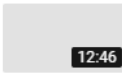

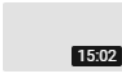

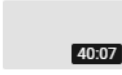



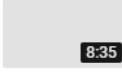

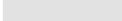

Přesnost vašeho hodnocení videí s „\$ omezenými reklamami“ je vysoká

Služba YouTube vyhodnotila vaše nedávná videa (celkem 3) jako videa s omezenými reklamami. Zjišťujeme přesnost hodnocení vašich posledních 50 videí nebo videí s vlastní certifikací za poslední týden. Z tohoto počtu jste správně ohodnotili 3 (100 %). Budeme proto vaše podněty využívat při rozhodování o tom, jaké reklamy u vašich videí zobrazíme. [Další informace](#)

A co zbytek mých videí? [?](#)

Historie vašeho hodnocení

Filtr

Video	Datum ohodnocení	Vaše hodnocení	Hodnocení YouTube	Typ recenze	Akce
 NEJDIVNĚJŠÍ GÓL VE FI... 12:46	7. 12. 2020	\$ Zapnuto	\$ Zapnuto		
 ASK PRO ČLENY - PROSI... 15:02	6. 12. 2020	\$ Zapnuto	\$ Zapnuto		
 FOTBALOVÉ CHCETE BÝ... 40:07	4. 12. 2020	\$ Zapnuto	\$ Zapnuto		
 82+ UPGRADY, OVŠEM ... 11:05	2. 12. 2020	\$ Zapnuto	\$ Zapnuto		
 JE SLOVO SUPER V NÁZ... 8:35	1. 12. 2020	\$ Zapnuto	\$ Zapnuto		
 KDYBY FOTBALISTI RVIL	1. 12. 2020	\$ Zapnuto	\$ Zapnuto		

Obrázek 6: Přehled monetizovaných videí s ikonou zeleného dolaru po dokončení sekce Vhodnost pro reklamy

Zdroj: Vojtěch Mikulík z kanálu THE TOP (respondent 3), 2020

Tagy lze chápat jako klíčová slova, která zadává autor k daným videím. Díky tagům pak lze video najít ve vyhledávači na YouTube. V roce 2019 (potažmo 2020 v aktualizované verzi vytvořili YouTubeři Nerd City a Andrew Platt seznam tagů, které jsou na YouTube nevhodné a způsobují demonetizaci videí. Seznam získali díky testování tagů a jejich vliv na monetizaci (Platt 2019; Platt 2020; Nerd City 2020)

YouTuber Liberecká Perla (respondent 11) vnímá jako další negativní aspekt algoritmů na YouTube nejistotu spojenou s demonetizací videa i po zveřejnění videa, které do té doby splňuje všechny požadavky YouTube pro monetizaci. YouTuber popisuje, že téměř u poloviny svých videí měl krátce po zveřejnění videa tzv. žlutý dolar značící demonetizaci, ačkoliv před zveřejněním se vše zdálo v pořádku a video mělo zelený dolar (značící vhodnost

video pro reklamy). V této situaci tak autorovi nezbyvá nic jiného než požádat o ruční kontrolu. Ruční kontrola má však dle YouTubera určité podmínky, například, že video musí mít určitý počet zhlédnutí. Video YouTubera jsou po ruční kontrole ve většině případů zpětně monetizována, což však bylo původním důvodem demonetizace se však téměř nikdy nedozví.

V rámci demonetizace se jako řešení jeví agentury zastupující YouTubery, například slovenská společnost Vidadu. Ta má jako multikanálová síť k sobě přiřazeného YouTube Partner manažera, se kterým mohou aktivně komunikovat a vyřešit tak jakýkoliv problém. YouTuberi tak v případě zastoupení touto agenturou nemusí spoléhat na anonymní ruční kontrolu videí, nemusí problémy řešit sami, a navíc se problém vyřeší rychleji. Společnost Vidadu tak může rychle reagovat na potřeby jejich klientů a vyřešit většinu problémů, dokonce i včetně krádeže kanálu na YouTube, smazání videí apod. V případě zastupování agenturou však YouTuberi odvádí agentuře určité provize, respektive zisky z YouTube tvůrce směřují primárně k agentuře, která si nárokuje určitý podíl a zbytek částky pak směřuje k samotnému YouTuberovi. (Vidadu, 2020; respondenti 1, 2, 3, 4 a 9)

Dalším aspektem, který ovlivňuje algoritmy na YouTube a může také negativně ovlivnit YouTubery, jsou **změny podmínek** YouTube. Takovým názorným příkladem může být změna podmínek YouTube, která se udála v roce 2019. YouTube tehdy změnil své podmínky ohledně různých výzev, pranků a obsahu podobného typu. YouTube upozornil tvůrce, aby nevytvářeli videa, jejichž obsahem nebezpečné výzvy či pranky, které by v uživatelích mohly vyvolávat pocit, že v nich jde o nebezpečí, fyzické či psychické zranění, či dokonce smrt. Právě tyto aspekty jsou ale u většiny videí podobného typu jejich podstatou. Tvůrci, kteří byli primárně zaměřeni na takový obsah, tak hrozilo nejen to, že jejich videa budou demonetizována, ale dokonce smazána, případně dokonce smazán celý jejich kanál. Největším problémem je, že YouTube vyžaduje dodržování takových podmínek i zpětně. Přitom právě výzvy a pranky byly na YouTube v minulosti velmi oblíbené. Taková změna podmínek a jejich zpětné dodržování tak má na tvůrce fatální vliv. (YouTube Help, c2020b)

Jak již bylo dříve uvedeno, pokud je video nově vydané, je pomocí algoritmů zasláno pouze určitému počtu odběratelů (sledujících) daného tvůrce. Dá se říci, že se video zobrazí pouze jakési testovací skupině. Dále záleží na tom, kolik uživatelů si z této skupiny video zobrazí a jak reagují (líbí se/nelíbí se, zda video komentují). Důležité také je, zda si video zobrazí co možná nejdříve po vydání videa. YouTuber Stanislav Hruška dokonce zmiňuje, že by tvůrce

měl sledovat vývoj svého videa (co se týká počtu zhlédnutí, líbí se/nelíbí se, komentářů) již v prvních minutách po jeho zveřejnění a pokud dané video nemá takový dosah (oproti ostatním videím, případně oproti očekáváním), měl by daný tvůrce změnit název nebo popis videa, aby mohl změnit algoritmy a zlepšit doporučovací systém. Tvůrci pak tvrdí, že ačkoliv je takto fungující doporučovací systém poněkud krutý, fungují tak všechny sociální sítě. (respondenti 2 a 8)

Dalším zásadním negativním aspektem algoritmů na YouTube dle některých YouTuberů a respondentů (1, 2, 5, 12, 14 a 15) této diplomové práce je to, že algoritmy často vyzdvihují nějakým způsobem křiklavá, kontroverzní, extravagantní, skandální, až dokonce bizarní **videa**. Pokud je YouTuber závislý na příjmech z YouTube, pak se tomuto musí přizpůsobit a musí tvořit podobná videa, případně minimálně pracovat s clickbaitem. Otázkou však je, nakolik je toto vina algoritmů a jaký podíl na tom mají samotní uživatelé YouTube, které kontroverzní témata zajímají více, na kolik je to důsledek toho, co vlastně zajímá publikum portálu YouTube, co nejvíce sledují. Vliv má určitě také fakt, že většina neaktivnějších (z hlediska interakce) uživatelů YouTube jsou nižšího věku a takové diváky zajímají nejvíce kontroverznějších a šílenější videa. (respondenti 7 a 14)

Závěrem lze říci, že mezi hlavní negativní vlivy algoritmů na YouTubery (dle respondentů) patří především neustále se měnící podmínky a netransparentnost. Společnost Google fungování algoritmů před širokou veřejností pochopitelně střeží a YouTuberi tak jednoduše nevědí, jak algoritmy fungují, mají o jejich fungování jen malou představu. To činí jejich povolání velice složitým. Musí se totiž neustále přizpůsobovat, aniž by přesně věděli jak. Velkým problémem je kromě nejasného fungování algoritmů i nejasná pravidla ohledně monetizace, respektive demonetizace videí. I tato pravidla se často mění, jsou nejasná, nepřehledná, dle tvůrců funguje velmi podivně ruční kontrola, která někdy demonetizaci potvrdí, jindy monetizaci zpětně vrátí, a přitom nevědí, proč se tak vlastně děje. Respondenti pak velký problém s algoritmy vnímají i co se týká jejich vlivu na širší společnost, především riziko vzniku sociálních bublin (toto téma bude dále rozebráno v podkapitole 5.5).

5.3.2 Pozitivní aspekty algoritmů na YouTubery

V předešlé podkapitole bylo zmíněno mnoho negativních aspektů algoritmů na YouTube a jejich vliv na YouTubery. Algoritmy však mají také spoustu pozitiv. Z dotazování

YouTubeřů je nutno zmínit především vliv algoritmů na menší tvůrce. Díky změně v algoritmech již totiž není nutné, aby YouTuber měl vysokou sledovanost a mnoho odběratelů, aby se dostalo velké pozornosti i jeho videím. I menší YouTuber se může stát populárním takřka ihned díky jednomu videu, které zaujme širší publikum a je nadále doporučovacími algoritmy nabízeno dalším a dalším uživatelům YouTube. Menší tvůrci se taktéž mohou dostat do kategorie trendy (jak již bylo zmíněno), která jim může velmi pomoci v dalším růstu. (respondenti 1, 2, 4, 6, 8, 9, 14 a 16)

Dále je nutné zmínit i automatizovanou kontrolu. Ačkoliv spousta tvůrců s automatizovanou kontrolou bojuje, neví přesně jak funguje a někdy se může cítit zrazena, stále je to velice funkční systém, který funguje velmi správně. Díky automatizované kontrole a jejím algoritmům dokáže YouTube odhalit nezákonná a vadná videa (obsahující sexuální tematiku, násilí, drogy, zbraně atd.), a to ještě před jejich zveřejněním. (respondenti 1, 2 a 3)

Ačkoliv algoritmy skýtají nebezpečí vzniku sociálních bublin (podkapitola 5.5) a dle některých tvůrců nenabízejí videa, která uživatelů chtějí doopravdy vidět, je nutné říci, že doporučovací algoritmy pořád fungují velmi skvěle, dokáží nabízet videa, která dokáží uživatele YouTube udržet na platformě. Tím také algoritmy splňují svůj základní cíl. Algoritmy pak také dokáží nabízet podobný obsah i ostatních tvůrců, což je zpravidla dobré pro uživatele, ale pro samotné tvůrce to může být dvousečné – někdy to může pomoci v rámci určitého tématu (synergie), jindy však algoritmy odvádí uživatele od jednoho tvůrce k druhému. (respondenti 1, 2, 6, 8 a 13)

Na závěr této podkapitoly je nutné zmínit zcela zásadní pozitivní aspekt algoritmů na YouTube. Nebýt existence algoritmů, komplexní neuronové sítě, zřejmě by ani nemohlo dojít k existenci YouTubeřů, jakožto povolání. Jsou to právě algoritmy a jejich doporučovací systém, který dokáže nabízet videa tvůrců na YouTube opravdu širokému spektru uživatelů, jejich dosah je obrovský. Bez algoritmů by portál YouTube prostě nemohl být tím, čím je.

5.4 Algoritmy na YouTube a firmy

Společnost YouTube v minulosti čelila četným kritikám ohledně fungování jejího portálu. Mezi nejzávažnější patří kauza z roku 2015 (respektive 2016), kdy vyšlo najevo, že nová platforma YouTube Kids zaměřená na děti umožňovala dětem zhlédnout i nevhodný obsah

pro dospělé, například animované postavičky v nevhodných situacích, sexuální obsah, užívání drog, či dokonce pedofilii. Dalším problémem byly reklamní sdělení, které byly přímo zaměřené na děti. YouTube na tuto kritiku reagoval nejprve aktualizovanou verzí YouTube Kids, která již neobsahuje reklamy. Později na této platformě umožnil taktéž rodičovskou kontrolu. (Counter Extremism Project, 2020)

V roce 2019, v souvislosti s přijetím zákona o ochraně soukromí dětí na internetu (COPPA), došlo k další změně podmínek. U videí, u kterých jsou primárním publikem děti, jsou zakázány komentáře. Podobně jsou pak interakce zakázány u dětských tvůrců. Právě tato skutečnost může být dalším negativním aspektem YouTube, a to z toho důvodu, že zakázané komentáře pod videi mohou poškodit tvůrce, kteří tak nemají adekvátní zpětnou vazbu a stejně tak jsou do určité míry omezeny, co se týká doporučovacího systému YouTube. (Nápověda YouTube, c2020d)

V roce 2017 přišel první velký odchod různých inzerentů (např. Johnson & Johnson, Pepsi, Walmart, Verizon, Enterprise) z YouTube, jelikož se jejich reklamy objevovaly u videí s kontroverzním, nenávisným, či extremistickým obsahem. Portál YouTube následně reagoval zpřísněním podmínek pro videa, která mohou být monetizována a u nichž se tedy mohou zobrazovat reklamy. (Bardin, 2017; Solon, 2017)

Další známou kauzou a kritikou portálu YouTube je ta z roku 2019, kdy YouTube na čas opustili velcí inzerenti jako jsou Nestlé, Walt Disney, Epic Games, McDonald's a další. Hlavní příčinou bylo odhalení toho, že se pod spoustou videí mladších tvůrců objevovaly komentáře s pedofilním podtextem. Predátoři se v komentářové sekci pod videi dokonce propojovali. Algoritmy na YouTube pak uživatele z těchto videí odkazovaly na podobná videa. Odchod velkých firem z YouTube pak zapříčinilo i video jednoho z předních zahraničních YouTuberů, který vydal video, ve kterém se objevila tělo oběti sebevraždy. YouTube reagoval smazáním spousty YouTube kanálů, videí i znepřístupněním komentářů pod videi dětských tvůrců. (Counter Extremism Project, 2020)

Dá se tak tvrdit, že firmy inzerující na YouTube mají na algoritmy na YouTube velký vliv. Pro společnost YouTube je zajisté stejně jako pro ostatní firmy důležitý zisk, proto nemohou přijít o velké inzerenty. Z toho důvodu musí své algoritmy nejen neustále vylepšovat, ale

také do jisté míry přizpůsobovat nárokům inzerujících firem. Vliv je však i opačný, algoritmy na YouTube mají vliv na firmy.

Pro firmy inzerující na YouTube je chod algoritmů velice důležitý. Jak již bylo řečeno, předně je podstatné, u jakých videí je jejich reklama zobrazována. Nejde však jen o to, aby se reklama nezobrazovala u vulgárních, extremistických či jinak nevhodných videí. Reklama by v nejlepším možném případě měla být zobrazována u souvisejících videí. To znamená, že reklama například módní firmy se bude zobrazovat u beauty a fashion videí, reklama technologické společnosti se bude zobrazovat u videí typu recenze apod. Vše samozřejmě záleží také na částce, která je do reklamy na YouTube investována. Důležité ale je, aby reklama byla zobrazována u relevantního obsahu a firma tak mohla oslovit relevantní uživatele a potenciální zákazníky.

Firmy mají nastavené rozpočty na všechny své aktivity, nejinak je tomu i inzerci na internetu či přímo na YouTube. Jejich situaci pak ovlivnila i aktuální koronavirová pandemie. Dle informací získaných od respondentů (2, 3, 4, 5, 7, 9 a 14) došlo obecně k omezení jejich CPT, a tedy k poklesu jejich příjmů z YouTube reklam. Firmy inzerující na YouTube tedy omezily své rozpočty. To se týká nejen reklam, ale i reklamních spoluprací s YouTubery (placené propagace). Většina oslovených respondentů však zaznamenává pouze malý pokles svých příjmů z důsledků YouTube (maximálně do 20 %). Dle respondentů může být pouze malý pokles dán dvěma důvody. Prvním vysvětlením je, že firmy plánují své rozpočty dopředu, proto se krize projeví až později. Druhým důvodem je, že některé firmy v důsledku pandemie své rozpočty dokonce navyšují. Příkladem můžou být firmy jako Netflix či služby rozvážející jídlo (v českých podmínkách především Dáme jídlo), které využívají aktuální situace, především karantény a využívají toho, že lidé mají více volného času, který tráví doma.

5.5 Algoritmy na YouTube a jejich vliv na společnost

Algoritmy na YouTube a jejich vliv na společnost je problémem, který se na celospolečenské úrovni diskutuje čím dál více. Netýká se to ale pouze portálu YouTube, ale i dalších sociálních sítí jako jsou Twitter, Instagram, TikTok a především Facebook.

Algoritmy fungují mimo jiné na takzvané ekonomice pozornosti. Tento termín byl poprvé použit ekonomem Herbertem Simonem v roce 1971 v souvislosti s existencí velkého množství informací, které vytváří nedostatek pozornosti. Pojem ekonomika pozornosti se v současné době užívá také v kontextu se sociálními sítěmi a jejich algoritmy. (Kessous, 2015)

Algoritmy totiž pomáhají jednotlivým uživatelům (nejen) sociálních sítí filtrovat veškerý obsah (data, informace, videa atp.). Jeden ze základních cílů algoritmů na YouTube je udržet diváka na platformě, tedy udržet jeho pozornost. To se děje prostřednictvím různých prvků – veškeré notifikace, interakce u videí, či doporučovaná videa. Všechny prvky přitom u uživatelů vytváří určitou míru návykovosti či dokonce závislosti. Nabízená videa by tak měla být personalizovaná, založená na interakci jednotlivých uživatelů, na době zhlédnutí videí apod. Pokud jednotlivé sociální sítě dokáží prostřednictvím svých algoritmů udržet své uživatele na své platformě co nejdéle, tím účinnější bude jejich reklamní prostor a tím více sociální sítě získají od svých inzerentů. Dále bude podrobněji popisován vliv algoritmů na YouTube na celou společnost. To, co platí pro algoritmy na YouTube však bude platit s určitými odchylkami i pro algoritmy na ostatních sociálních sítích.

Doporučovací systém algoritmů byl, je a pravděpodobně také dále bude velmi problematický. Dle informací získaných od respondentů je velkým nebezpečím algoritmů na YouTube „doporučovací smyčka extrémů“. Díky tomu, že algoritmy mají za úkol udržet uživatele na platformě, musí jednotlivá nabízená videa uživatele zaujmout. Proto ve výsledku jsou doporučovaná videa do určité míry čím dál více šokující, kontrastní a polarizační. Dle zájmů jednotlivých uživatelů jsou jim pak nabízena videa, která se ve svém zaměření stupňují a mnohdy zachází až do extrémů. V nejzazším případě může dojít dokonce ke vzniku sociálních bublin, které nesou velké negativní dopady na celou společnost. (respondenti 2, 5 a 6)

Youtuber a jeden z respondentů této diplomové práce Patrik Kořenář (respondent 6), který se věnuje konspiračním teoriím a hoaxům a snaží se je vyvracet podloženými fakty, dlouhodobě upozorňuje na jakýsi koloběh, který díky algoritmům na YouTube funguje. Zmiňuje skutečnost, že díky doporučovacím systému jsou uživatelů často utvrzování ve svých názorech (i objektivně nesmyslných), namísto toho, aby jim byl nabízen i alternativní obsah s protiargumenty. Uživatelé navíc často považují svůj personalizovaný YouTube za

skvělý. Problémem na YouTube jsou dlouhodobě i konspirační videa, která uživatele mnohdy dovedou k dezinformačním videím. Pokud uživatelé netuší, jak algoritmy fungují (či dokonce vůbec neví o existenci algoritmů), velmi snadno se dostanou do sociální bubliny. (Hroch, 2019)

Lidé totiž mají z principu tendenci následovat ty osoby, které mají podobné zájmy, názory, myšlení. Stejně tak je tomu v případě YouTube u videí, kde uživatelé sledují videa, jejichž obsah odpovídá názoru uživatelů. Tomu se algoritmy na všech sociálních sítích dokáží rychle přizpůsobit a nabízejí uživatelům obsah, který si přejí vidět a který odpovídá jejich světonázoru. Snadno tak může dojít k tomu, že sociální sítě uživatele uzavřou do sociální (filtrační) bubliny, ve které existuje pouze jeden pohled na věc, ať už je skutečnost jakákoliv. Jednotliví uživatelé v jedné a té samé sociální bublině sdílí stejné názory a dál se v nich utvrzují. Pro toto jednání existuje pojem komnata ozvěn (z anglického echo chamber). Jediné, co daní uživatelé slyší je to, co sami říkají. Chybí diverzita názorů a plurálnost. Je to komfortní zóna, ze které je však mnohdy velmi těžké vystoupit, a to obzvláště vzhledem k tomu, že si to většina takto postižených uživatelů ani neuvědomuje. Sociální sítě jsou stále více oblíbené, používá je prakticky každý a stal se z nich fenomén, který ale v sobě skrývá velké nebezpečí v podobě šíření hoaxů, dezinformací a fake news. (Kasík a Lázňovský, 2014)

Uživatelé YouTube i ostatních sociálních sítí by si tak měli osvojit kritické myšlení a snažit se se sociálními bublinami bojovat a ideálně se z nich snažit vystupovat. Je důležité si nejen ověřovat informace, ale přijímat je i z odlišného názorového proudu, rozšiřovat si své obzory a následně případně své názory revidovat. Uživatelé by se měli orientovat v digitálním prostředí a znát jeho možná rizika. Měli by vědět, že existují falešné zprávy, že nemohou věřit všemu a že je nutné si informace ověřovat (a jak je možno je ověřit), i když je sdílí jejich blízký přítel či člen rodiny. Tento proces však není jednoduchý pro nikoho – falešné zprávě či dezinformaci čas od času podlehne každý.

Ačkoliv algoritmy na sociálních sítích jsou pro jejich uživatele bezpochyby velkým pomocníkem (především z hlediska personalizace a filtrace obrovského množství obsahu a informací), mohou i velmi uškodit. Je nezbytné, aby lidé věděli, co mohou sociální sítě a jejich algoritmy ovlivnit, proto je důležité vzdělávání a šíření osvěty, co se této problematiky týká.

Závěr

Diplomová práce si kladla za cíl představit a přiblížit problematiku algoritmů na YouTube a analyzovat jejich vliv na samotné YouTubery, firmy působící na YouTube i jejich dopad na celospolečenskú úroveň. Problematika vlivu algoritmů na YouTube na samotné YouTubery byla konzultována s několika respondenty z tohoto oboru. Tyto poznatky přitom byly pro diplomovou práci klíčové.

Influenceri a potažmo YouTuberi se díky rozmachu internetu a nástupu sociálních sítí stali fenoménem dnešní doby. YouTuberi se však při výkonu svého povolání musí přizpůsobovat algoritmům. Algoritmy na YouTube jsou zcela zásadní, bez nich by pro uživatele YouTube bylo takřka nemožné najít relevantní obsah, který ho opravdu zajímá. Díky algoritmům, které jsou využívány ve všech kategoriích YouTube, je jednotlivým uživatelům nabízen právě ten obsah, právě ta videa, která je s největší pravděpodobností zajímavá. Cílem tohoto doporučovacího systému přitom je udržet uživatele na portálu YouTube co možná nejdéle a motivovat je, aby pravidelně navštěvovali.

Algoritmy na YouTube jsou však zásadní i pro samotné YouTubery. Ačkoliv algoritmy pracují s velkým množstvím dat a berou v úvahu spoustu faktorů, nejdůležitějším parametrem je doba sledování daného videa. YouTuberi by tak měli usilovat o to, aby jejich videa byla pro jejich diváky co nejvíce zajímavá a aby tak měli motivaci je sledovat co možná nejdéle. Zajímavý by ale neměl být pouze obsah, ale také titulky videa či náhledový obrázek, který dokáže zaujmout. Díky tomu se tak videa daného YouTubera mohou dostat i mezi širší publikum za pomoci doporučovacího systému algoritmů, a to i v případě YouTubera s malou sledovaností a malým počtem odběratelů. Často se však z hlediska algoritmů dostává pozornosti spíše kontroverzním, křiklavým videím bez sofistikovaného obsahu.

Jak však vyplynulo v rámci konzultace s jednotlivými YouTubery, algoritmy skýtají i mnoho rizik a negativních vlivů. Jde především o neprůhlednost, kdy YouTuberi přesně nevědí, jak algoritmy fungují. Pravidelně taktéž dochází ke změně algoritmů a změně podmínek, které jsou vyžadovány zpětně. YouTuberi pak nemají jistotu, že obsah, kterým se zabývají v současnosti bude v rámci podmínek YouTube v pořádku i v budoucnu. Další problém YouTuberi vnímají v demonetizaci a automatické kontrole videí, konkrétně pak opět

v nejasnosti a neprůhlednosti celého systému. I když jsou videa YouTuberů dle podmínek YouTube zdánlivě v pořádku a splňují vhodnost pro reklamy, jsou často demonetizována, aniž by se YouTuber dozvěděl důvod této demonetizace. Po automatické kontrole pak sice může dojít ke zpětné monetizaci, video však utrpí, co se týká algoritmů, jelikož není tolik doporučováno.

Vztah mezi firmami inzerující na YouTube a algoritmy je vzájemný. Firmy samozřejmě musí na doporučovací systém algoritmů na YouTube spoléhat. Reklamy firem by se ideálně měly zobrazovat u relevantního obsahu, tedy například módní produkty a značky by se měly zobrazovat u tvůrců zabývajících se beauty/fashion videi. Firmy samotné ale dokáží algoritmy ovlivňovat, jelikož jsou pro portál YouTube největším zdrojem příjmů a jsou pro něj jako inzerenti klíčoví. Když se tedy v minulosti na YouTube objevil problém, např. co se týká kontroverzního obsahu, u kterých se objevovaly reklamy velkých inzerentů, musela společnost YouTube upravit své podmínky a algoritmy, aby zabránila odchodu těchto velkých inzerentů z YouTube, respektive, aby dokázala přimět jejich návrat.

Algoritmy pak mají obrovský vliv i na celou společnost. Na jednu stranu nabízí až perfektně personalizovaný obsah a nabízí to, o co daný uživatel stojí, na druhou stranu není tomuto uživateli nabízen protínázor. Algoritmy filtrují uživatelský obsah a snadno tak může dojít k tomu, že uživatele uzavrou do sociální bubliny. Takoví uživatelé v jedné sociální bublině sdílí stejné názory, čím dál více se v nich utvrzují a snadno pak mohou podlehnout různým dezinformacím či hoaxům. Vystoupit z takovéto sociální bubliny je pak velice těžké, obzvláště, když si samotní uživatelé tuto skutečnost neuvědomují. Algoritmy tak mohou být dobrým sluhou, ale taktéž zlým pánem. Toto je nutné si uvědomit a rozšiřovat povědomí o této problematice.

Seznam použité literatury

404M.COM. 2017. *Výsledky průzkumu PageFair potvrzují nárůst AdBlock za rok 2016*. [online]. 404m.com [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: <https://404m.com/2017/02/02/vysledky-pruzkumu-pagefair-potvrzují-narust-adblock-za-rok-2016/>

A Cup of Style. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle/about>

ACUNA, Kirsten. 2015. *Why teens idolize YouTube stars more than Hollywood celebrities*. [online]. New York: Business Insider [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/why-teens-like-youtube-stars-2015-11>

AdSense Help. c2020. *Ad targeting: About the ad auction*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-08-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=en>

Aktuálně.cz. 2020. *YouTube*. [online]. Praha: Aktuálně.cz [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

ALSUWAIYEL, M. H. 1999. *Algorithms: Design Techniques and Analysis*. Singapore: World Scientific Publishing. ISBN 981-02-3740-5.

Andrew Platt – YouTube Analyzed. 2019. *List of YouTube Demonetized Words REVEALED*. YouTube video. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=oFyHpBsvcK0&t=285s&ab_channel=AndrewPlatt-YouTubeAnalyzed

Andrew Platt – YouTube Analyzed. 2020. *Demonetization Word List UPDATE*. YouTube video. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Ue-bxsuqGxY&ab_channel=AndrewPlatt-YouTubeAnalyzed

AtiShow. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/AtiShows/about>

AULT, Susanne. 2014. *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.* [online]. Los Angeles: Variety.com [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

AUST, Ondřej. 2015. *Youtubeři si uvědomují svůj vliv a odpovědnost.* [online]. Praha: Mediář [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/youtuberi-si-uedomuji-svuj-vliv-a-odpovednost/>

BARDIN, Ariel. 2017. *Strengthening YouTube for advertisers and creators.* [online]. Kalifornie: YouTube.com [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/strengthening-youtube-for-advertisers>

BERNAZZANI, Sophia. *Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide.* [online]. Cambridge: HubSpot [cit. 2020-06-05]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>

BREJČÁK, Peter. 2015. *Youtuber Jirka Král: Na ulici si kvůli fanouškům musím dávat pozor. Jak se dá youtuberingem uživit?* [online]. Praha: tyinternety.cz [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/rozhovory/youtuber-jirka-kral-na-ulici-si-kvuli-fanouskum-musim-davat-pozor-jak-se-da-youtuberingem-uzivit/>

Brocast. 2020. In: YouTube [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCz-nAvdmv4F3vJFDBnVvPLw/about>

BUSINESS WIRE. 2017. *Survey: Nearly One Third of Consumers Have Been Swayed by Social Influencers to Purchase a Product or Service.* [online]. New York: Businesswire.com [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20171214005418/en/>

Caged Dragon. 2020. In: YouTube [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCxsg_toldz_dCoL2QXQKw1w/about

Cambridge Dictionary. c2020. *Youtuber*. [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>

CHRISTIAN, Brian a Tom GRIFFITHS. 2017. *Algoritmy pro život: Jak využít počítačové algoritmy při každodenním rozhodování*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-037-8.

COOPER, Paige. 2020. *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views*. [online]. Vancouver: Hootsuite [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

CORMEN, Thomas H., Charles E. LEISERSON, Ronald L. RIVEST a Clifford STEIN. 2003. *Introduction To Algorithms*. 2.vyd. Massachusetts Institute of Technology. ISBN 978-0-262-03384-8.

Counter Extremism Project. 2020. *Updated: Google/YouTube's Reactive Policies*. [online]. New York: CEP [cit. 2020-12-07]. Dostupné z: <https://www.counterextremism.com/blog/updated-googleyoutube%E2%80%99s-reactive-policies>

COVINGTON, Paul, Jay ADAMS a Emre SARGIN. 2016. Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems, *RecSys '16*, ACM, pp. 191-198, doi: 10.1145/2959100.2959190

CRAMER, Theresa. 2017. *How to Launch an Influencer Campaign*. [online]. Medford: Econtent. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Launch-an-Influencer-Campaign-116571.htm>

ČÁPOVÁ, Lenka. 2017a. *Mikroinfluenceri hýbou světem. Proč je využít na YouTube?* [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenceri-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/>

ČÁPOVÁ, Lenka. 2017b. *Jak se vyhnout chybám v influencer marketingu?* [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/jak-se-vyhnout-chybam-v-influencer-marketingu/>

ČERNÁ, Michaela. 2017. *Kolik vydělají čeští youtuberi? První z nich překonali milionovou hranici.* [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 2020-10-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/kolik-vydelavaji-youtuberi-milion-korun-platci-dph.A170405_170050_domaci_mcn

ČERNÁ, Michaela a Šárka PÁLKOVÁ. 2017. *Kovy: Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu.* [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 2020-10-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace.A170427_135504_domaci_mcn

ČERNÁ, Michaela a Aleš ČERNÝ. 2017. *Video plná skryté reklamy. České úřady se do youtuberů nehrnou.* [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skruta-nekala-reklama-youtuberizakon-pjl-prilohy.aspx?c=A170420_133329_domaci_mcn

Česká televize. 2019. *Kovy řeší dějiny.* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12231562980-kovy-resi-dejiny/>

ČUMRIK, Jonáš. 2020. *YouTuber. Řízená emailová komunikace.*

Defy Media. 2015. *Acumen Report: Constant Content.* [online]. New York: Defy Media Dostupné z: <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2017/10/acumen-report-constant-content-defy-media-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>

DOOLEY, Jacqueline. 2019. *Five ways to target ads on Google that don't involve keywords.* [online]. New York: Search Engine Watch [cit. 2020-08-30]. Dostupné z: <https://www.searchenginewatch.com/2019/07/30/ways-to-target-ads-without-keywords/>

DREDGE, Stuart. 2016. *Why are YouTube stars so popular?* [online]. Londýn: The Guardian [cit. 2020-07-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>

DUNOVSKÝ, Adam a Tomáš DUNOVSKÝ. 2020. YouTubeři. Řízená emailová komunikace.

EHRENBERGEROVÁ, Lucie a Nicole EHRENBERGEROVÁ. 2015. *Móda, krása a životní styl - A Cup of Style*. Brno: Computer Press. ISBN 9788026408826.

EHRENBERGEROVÁ, Lucie a Nicole EHRENBERGEROVÁ. 2020. YouTuberky. Řízená emailová komunikace.

FIALA, Jakub a Petr HOUZAR. 2017. *Stav YouTube v ČR*. [online]. Praha: Google Performance & Branding Summit [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>

FILIP, Ludvík. 2016. *Efektivní řízení kvality*. Praha: Pointa. ISBN: 978-80-907-5305-1.

Forbes. 2015. *77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích*. [online]. Praha: Forbes [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://77-2015.forbes.cz/>

Forbes. 2016a. *77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2016*. [online]. Praha: Forbes [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://77-2016.forbes.cz/>

Forbes. 2016b. *30 nejtalentovanějších Čechů pod 30 let*. [online]. Praha: Forbes [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://30pod30-2016.forbes.cz/>

Forbes. 2017a. *77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017*. [online]. Praha: Forbes [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

Forbes. 2017b. *Kovy YouTuber*. [online]. Praha: Forbes [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://30pod30-2017.forbes.cz/8-kovy>

Forbes. 2018. *Tereza Hodanová*. [online]. Praha: Forbes [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://30pod30-2018.forbes.cz/30.php?d=tereza-hodanova>

Forbes. 2020. *Barbora Votíková*. [online]. Praha: Forbes [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://30pod30-2020.forbes.cz/bara-votikova/>

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FRITSCHER, Lukáš. 2020. YouTuber. Řízený telefonický rozhovor dne 1.6.2020.

Google Account Help. c2020. *Age requirements on Google Accounts*. [online] Kalifornie: Google.com [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409>

Google Ads Help. c2020. *Create a video campaign with bumper ads*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-08-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7159363?hl=en>

HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 9788024630755.

HAMEDY, Sabe. 2016. *'YouTuber' is a real word now because the Oxford English Dictionary says so*. [online]. New York: Mashable [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://mashable.com/2016/12/28/youtuber-oxford-english-dictionary/?europe=true>

HANZELKOVÁ, Alena, Miroslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HARLON, Jayden. 2019. *Shane X Jeffree Broke the Internet*. [online]. Pennsylvania: Bunow.com [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://bunow.com/shane-x-jeffree-broke-the-internet/>

Hendysovo doupe. 2020. In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCyVSBn3SrSVEFqIt7kdLIoQ/about>

HEGEDŮŠ, Tomáš. 2018. *Jak vám Google vnucuje videa? Nahlédněte pod pokličku YouTube.* [online] Praha: iDNES.cz [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-software-google-umela-intelligence.A180514_114619_sw_internet_hege

HOLEČEK, Jan. 2015. *Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti.* [online]. Praha: MarketUp [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti/>

HOLUBOVÁ, Kateřina. 2017. *Offline youtuberi nezaujali. Časopis JJ po osmi měsících končí.* [online]. Praha: Mediator1.upmedia.cz [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/2017/05/16/offline-youtuberi-nezaujali-casopis-jj-po-osmi-mesicich-konci/>

HORT, Jakub. 2017. *Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky.* [online]. Praha: Focus Agency [cit. 2020-10-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html

HROCH, Jaroslav. 2019. *Přistáli Američané na Měsíci? Patrik Kořenář se na YouTube snaží bořit mýty a konspirační teorie.* [online]. Praha: iROZHLAS.cz [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/youtuber-youtube-patrik-korenar-fakta-vitezi-konspiracni-teorie-kriticke-mysleni_1902171506_och

HRUŠKA, Stanislav. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

HRUŠKA, Stanislav. 2020. [Twe, Czech Social Awards letos...]. In: *Twitter* [online] 1.12.2020 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/Standashow/status/1333732885073899521/>

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiřTuber*. Praha: CooBoo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.

Influencer Marketing Hub. 2020a. *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*. [online]. Kodař: Influencer Marketing Hub [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

iPodnikatel.cz. 2013. *Dilema podnikatele: Být plátcem nebo neplátcem DPH?*. [online]. Praha: iPodnikatel.cz [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Dane-v-podnikani/dilema-podnikatele-byt-platcem-neboneplatcem-dph.html>

JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. 2013. Velká kniha o řízení firmy: *Praktické postupy pro úspěšný rozvoj organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4337-0.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

Jdeme Studio. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCN2yAzJUPvoma1PdZcLWmvA/about>

JdemeŽrát. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCfqaSR8bTICp6S9K4jp8z3w/about>

JdemeŽrát. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

JEŘÁBEK, Hynek. 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. *In: jstor* [online]. Sociologický časopis, Vol. 39, No. 5, pp. 687-706. [cit. 2020-03-21].

Jirka Král. c2020. *Komiks Jirka Král*. [online]. Praha: jirkakral.cz [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://www.jirkakral.cz/komiks.html>

Johny Machette. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PetrSimon/about>

JSNS.CZ. 2019. *Kovyho mediální ring*. [online]. Praha: JSNS, Člověk v tísní [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KABÁTOVÁ, Šárka. 2015. *Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých*. [online]. Praha: Lidovky.cz [cit. 2020-10-05]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/media/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery.A150808_170128_In-media_ELE

KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol. 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomic. ISBN 978-80-2451-601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KASÍK, Pavel a Matouš LÁZŇOVSKÝ. 2015. *Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog*. [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti.A150826_151023_veda_mla

KESSOUS, Emmanuel. 2015. *The Attention Economy Between Market Capturing and Commitment in the Polity*. [online]. Oeconomia [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/oeconomia/1123>

KLESNIL, Martin. 2020. YouTuber. Řízený telefonický rozhovor dne 17.4.2020.

KONEČNÁ, Jana. 2020a. *Výdělek na webu, Google AdSense*. [online]. Brno: Jakpodnikat.cz [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/reklamana-internetu-adsense.php>

KONEČNÁ, Jana. 2020b. *Výdaje procentem z příjmů 2018, 2017*. [online]. Brno: Jakpodnikat.cz [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/pausalni-vydaje-procentem.php>

KONEČNÁ, Jana. 2020c. *Identifikovaná osoba k DPH*. [online]. Brno: Jakpodnikat.cz [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/identifikovana-osoba-k-dph.php>

KOŘENÁŘ, Patrik. 2020. *YouTuber. Řízená emailová komunikace*.

KOŘENÁŘ, Patrik. 2020. In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCkedyKC4d74dPBmB2_wcHAw/about

KOVÁŘ, Karel. 2017. *BarCamp 2017 – KOVY*. In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-10-06]. Kanál uživatele Airy Fake. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ucEQgCa4FYA>

KOVÁŘ, Karel. 2017. *Ovšem*. Praha: BizBooks. ISBN 978-80-265-0698-0.

KOVÁŘ, Karel. 2019. *iPohádka*. Praha: BizBooks. ISBN 978-80-265-0901-1.

Křišťálová Lupa. 2016. *Cena českého internetu*. [online]. Praha: Křišťálová Lupa [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2016/vysledky/>

Křišťálová Lupa. 2020. *Cena českého internetu*. [online]. Praha: Křišťálová Lupa [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2020/vysledky/>

LANGAN, Helen. 2019. *Research Shows Micro-influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought*. [online]. Salt Lake City: ExpertVoice [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.expertvoice.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>

Lexico. c2020. *YouTuber*. [online]. Oxford: Lexico.com [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>

Liberecká Palírna. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCH0bEXocfPUuR9icZtn34MQ/about>

Liberecká Palírna. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

Liberecká Perla. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCMrLngcGdgg9WwxYlKZcpHg/about>

Liberecká Perla. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

Linqia. 2017. *The State of Influencer Marketing 2018: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing*. [online]. San Francisco: Linqia.com [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

Live More! CZ. 2018. *KOLIK VYDĚLÁVÁME NA YOUTUBE???* *Jak to celý funguje?* YouTube video. [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=m7ogJ41X0Ew&ab_channel=LiveMore%21CZ

Lukefry. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/lukefry21/about>

MALÝ, Martin. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

Marketing Schools. 2020. *Influencer Marketing: Explore the Strategy of Influencer Marketing*. [online]. Marketing-schools.org [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/#section-0>

MARKOVÁ, Karolína. 2019. *COPPA bude dohlížet na YouTube videa určená dětem, pro tvůrce videí však představuje bubák*. [online]. Praha: Mediator1.upmedia.cz [cit. 2020-10-

02]. Dostupné z: <http://mediator1.upmedia.cz/2019/12/16/coppa-bude-dohlizet-na-youtube-videoa-urcena-detem-pro-tvurce-vidoi-vsak-predstavuje-bubaka/>

Mediář. 2018. *Z Czech Blog Awards jsou Czech Social Awards*. [online]. Praha: Mediář [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/z-czech-blog-awards-jsou-czech-social-awards/>

MediaGuru. 2017. *Dvě třetiny mileniálů hledají inspiraci u youtuberů*. [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/dve-tretiny-milenialu-hledaji-inspiraci-u-youtuberu/>

MediaGuru. 2019. *Czech Social Awards: Ceny mají Nováčková, Votíková nebo Kovy*. [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/czech-social-awards-ceny-maji-novackova-votikova-nebo-kovy/>

MediaGuru. c2020. *CPT – Cost per Thousand*. [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpt-cost-per-thousand/>

Mediakix. c2020. *THE 20 MOST POPULAR TYPES OF YOUTUBERS*. [online]. Kalifornie: Mediakix.com [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/most-popular-types-of-youtubers/#gs.qH0Yoik>

MEYERSON, Eric. 2012. *YouTube Now: Why We Focus on Watch Time*. [online]. Kalifornie: YouTube.com [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time>

MIKEŠOVÁ, Markéta. 2017. *Vydělávání peněz na YouTube bude přehlednější. Google tvůrcům hned ukáže, které video může vydělávat*. [online]. Praha: Živě.cz [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/vydelavani-penez-na-youtube-bude-prehlednejsi-google-tvurcum-hned-ukaze-ktere-video-muze-vydelavat/sc-4-a-188937/default.aspx>

MIKULÍK, Vojtěch. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

NACHUM, Eti. 2016. *Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them*. [online]. Jeffbullas.com [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/2016/08/18/micro-influencers-increase-sales-find/>

Nápověda YouTube. 2019a. *Nastavení publika kanálu nebo videa*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9527654?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=cs>

Nápověda YouTube. 2019b. *Posouzení, zda je obsah určený pro děti*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9528076?hl=cs>

Nápověda YouTube. c2020a. *Pokyny k obsahu vhodnému pro inzerty*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/7636690?hl=cs&ref_topic=7581081

Nápověda YouTube. c2020b. *Způsobilost, pokyny a zásady ohledně členství v kanálech*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=cs>

Nápověda YouTube. c2020c. *Požádejte o kontrolu člověkem u videí označených jako „Není vhodné pro většinu inzertů“*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7083671?hl=cs>

Nápověda YouTube. c2020d. *Posouzení, zda je obsah určený pro děti*. [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7083671?hl=cs>

NejFake. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/NejFake/about>

NejFake. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

Nerd City. 2019. *Youtube's Biggest Lie*. YouTube video. [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ll8zGaWhofU&ab_channel=NerdCity

Nielsen Admosphere. 2016. *TZ Youtuberi: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladi, ve věku 15-20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10*. [online]. Praha: Nielsen Admosphere [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-youtuberi-v-cesku-se-jimi-zatim-bavi-hlavne-mladi-ve-veku-15-20-let-sleduje-youtubery-az-8-lidi-z-10/>

NOVÁČKOVÁ, Jitka. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCJJT_DYokWmwxpA_QTzw6ZQ/about

NOVÁČKOVÁ, Jitka. 2020. YouTuberka. Řízená emailová komunikace.

Ogilvy & Mather. 2017. *Studie: Influenceri 2017*. [online]. Praha: Ogilvy & Mather. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

OWINGS, Lisa. 2017. *YouTube*. Minnesota: Abdo Publishing. ISBN 9781680781953.

PEČENKA, Petr. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

PLECHATÝ, Josef. 2019. *Proč zapojit YouTube do marketingových aktivit firmy?* [online]. Praha: MarketUp [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/proc-zapojit-youtube-do-marketingovych-aktivit-firmy/>

Podcastroku.cz. 2020. *Podcast roku ročník #2*. [online]. Praha: Active radio. [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/>

POPHAL, Linda. 2016a. *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople*. [online]. Medford: Econtent. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

POPHAL, Linda. 2016b. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. Sudbury: eBookIt.com. ISBN 978-1-4566-2721-8.

POŘÍZEK, Tomáš. 2014. *VYDĚLÁVEJTE NA YOUTUBE: JAK JE TO S CPM, A CO JEJ OVLIVŇUJE*. [online]. Praha: TUBRR [cit. 2020-09-20]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2014/11/09/vydelavejte-na-youtube-jak-je-s-cpm-co-jej-ovlivnuje/>

POPPER, Ben. 2017. *YouTube will no longer allow creators to make money until they reach 10,000 views*. [online]. New York: Vox Media [cit. 2020-08-24]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/4/6/15209220/youtube-partner-program-rule-change-monetize-ads-10000-views>

Projekt Vize. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/ProjektVIZE/about>

PROKOP, Jiří. 2012. *Algoritmy v jazyku C a C++: 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3929-8.

PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. 2014. *Andragogický slovník: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4748-4.

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

ROSENBERG, Eric. 2020. *How YouTube Ad Revenue Works*. [online]. New York: Investopedia [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032615/how-youtube-ad-revenue-works.asp>

ROSTECKÝ, Jiří. 2016. *Tomáš Gavlas (Get Boost): Kdo jsou youtubeři a jak s nimi pracovat?* [online]. Praha: MladýPodnikatel.cz [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-spolupracovat-s-youtubery-t30363>

ROUBAL, Pavel. 2012. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3227-2.

SAHU, Akhilendra. 2019. *The YouTube: A Full History*. Vydáno samonákladem. ISBN 9781686770807.

SCHULTZE, Petra. 2020. *Co je to podcast?* [online]. [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://blog.audiolibrix.cz/tema/co-je-to-podcast/>

SEDGEWICK, Robert a Kevin Wayne. 2011. *Algorithms*. 4.vyd. Princeton University: Pearson Education. ISBN 978-0321573513.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SOLON, Olivia. 2017. *Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US*. [online]. Londýn: The Guardian [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>

SRNKA, Vojtěch a Michaela ČERNÁ. 2018. *Youtubery si najímají i státní firmy. Výsledky jsou skvělé, pochvalují si*. [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 2020-10-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/prilohy/youtuberi-stat-czech-tourism-ceske-drahy-akademie-ved-generace-youtube.A170515_170947_domaci_mcn

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

StandaShow. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/StandaShow/about>

STEM/MARK. 2017. *Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost.* [online]. Praha: STEM/MARK [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

Svcministry.org. 2020. *What is the main difference between deep and machine learning?* [online] svcministry.org [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://svcministry.org/cs/dictionary/what-is-the-major-difference-between-deep-learning-and-machine-learning/>

ŠMÍD, Milan. 2016. *Click-bait – návnada v titulku.* [online] Praha: Manipulátoři.cz [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/click-bait-navnada-v-titulku/>

THE TOP. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/wojtadrtic/about>

Tomoson. 2015. *Influencer Marketing Study.* [online]. Minnesota: Tomoson.com [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

TALAVÁŠEK, Martin. 2019. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* [online]. Bratislava: Ecommerce Bridge. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

U Kulatého stolu. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Nezapomenutelni/about>

VEJSADA, Tomáš. 2017. *Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat.* [online]. Praha: Marketup [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/influencermarketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>

Velkej Kápo. 2020. *In: YouTube* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/VlogRomanVysansky/about>

Vidadu. c2020. *Čo Robíme*. [online]. Bratislava: Vidadu.net [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://vidadu.net/>

VYŠANSKÝ, Roman. 2020. YouTuber. Řízená emailová komunikace.

WILLERS, Michael. 2012. *Algebra bez (m)učení*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4123-9.

WONG, CK. 2019. *Countries ranked by YouTube CPM / RPM for content creators*. [online]. Selangor: Silver Mouse [cit. 2020-09-20]. Dostupné z: <https://blog.silvermouse.com.my/2019/09/countries-ranked-by-youtube-cpm-for-content-creators.html>

YouTube About. c2020a. *YouTube*. [online]. Kalifornie: Youtube.com [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>

YouTube About. c2020b. *YouTube pro tisk*. [online]. Kalifornie: Youtube.com [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

YouTube Creators. 2017. *Karta Trendy na YouTube*. YouTube video. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=GZmGmkOJ9ME&ab_channel=YouTubeCreators

YouTube Help. c2020a. *Add paid product placements, sponsorships & endorsements*. [online] Kalifornie: Google.com [cit. 2020-10-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>

YouTube Help. c2020b. *Harmful or dangerous content policy*. [online] Kalifornie: Google.com [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2801964?hl=en>

YouTube Official Blog. 2012. YouTube search, now optimized for time watched. [online]. Kalifornie: YouTube.com [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-search-now-optimized-for-time>

YouTube Space. c2020. *Let's make something great*. [online]. Kalifornie: Youtube.com [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/space/>

YTUBER. c2019. *Články na téma YouTube SEO*. [online]. Brno: ytseo.cz [cit. 2020-06-22]. Dostupné z: <https://www.ytseo.cz/je-youtube-skutecne-druhy-nejvetsi-vyhledavac/>

Zvědátoři. 2020. In: YouTube [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCjCUIQbZi3JSfANE6tyCCog/about>