

**Akademie múzických umění v Praze**

**FILMOVÁ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Produkční proces vzniku a distribuce obsahu českých  
internetových tvůrců – pilotní studie**

**Tadeáš Rygel**

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Šiler

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2023

**The Academy of Performing Arts in Prague  
FILM AND TV SCHOOL**

Film, Television, Photography and New Media  
Production

**BACHELOR'S THESIS**

**The Production Process of Czech Internet Content Creation  
and Distribution – a Pilot Study**

**Tadeáš Rygel**

Thesis / Dissertation supervisor: Mgr. Jakub Šiler

Opponent:

Date of dissertation defense:

Academic title: BcA.

Prague, 2023

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem

***Produkční proces vzniku a distribuce obsahu českých internetových tvůrců – pilotní studie***

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím pouze uvedené literatury a pramenů a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zveřejněna v souladu se zákonem a vnitřními předpisy AMU.

Praha, dne .....

.....

[Jméno Příjmení], podpis

## Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi, je možné pouze na základě licenční smlouvy, tj. souhlasu autora a AMU v Praze.



## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Jakubu Šilerovi za velmi konstruktivní přístup při tvorbě bakalářské práce, za pečlivé tipy a skvělou zpětnou vazbu. Dále děkuji všem respondentům, Lukáši Fritscherovi, Janu Špačkovi a Milanu Bartouškovi za ochotu a čas věnovaný rozhovorům.

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá produkčním procesem vybraných českých internetových tvůrců. Zaměřuje se zejména na vznik a následnou distribuci audiovizuálního obsahu těchto tvůrců. Internetová audiovizuální tvorba je dnes z diváckého i ekonomického pohledu velmi relevantní oblastí, a přesto není jejímu fungování věnována přílišná pozornost.

Metodou práce je teoretický úvod do problematiky, popsání termínů, se kterými se poté dále v práci operuje, a v neposlední řadě hloubkové rozhovory s vybranými autory. V nich se pokouším najít společné body, které popisují produkční proces vzniku a distribuce jejich audiovizuálního obsahu. Kromě stručné charakteristiky jednotlivých respondentů se snažím o popsání hlavních tendencí v audiovizuální internetové tvorbě.

Cílem práce je popsat základní termíny a tendence tvorby těchto autorů. Práce je koncipována jako pilotní studie ke zmapování dané oblasti pro rozsáhlejší výzkum v diplomové práci a jejím cílem není popsat celou realitu.

## **Abstract**

This thesis deals with the production process of selected Czech Internet creators. It focuses mainly on the creation and subsequent distribution of audiovisual content of these creators. Internet audiovisual production is nowadays a very relevant area from the audience and economic point of view, and yet not much attention is paid to its functioning.

The method of the thesis is a theoretical introduction to the issue, a description of the terms used in the thesis and, last but not least, in-depth interviews with selected authors. In them I try to find common points that describe the production process of the creation and distribution of their audiovisual content. In addition to a brief characterization of the individual interviewees, I try to describe the main tendencies in audiovisual internet production.

The aim of this thesis is to describe the basic terms and tendencies of these authors' work. The thesis is conceived as a pilot study to map the field for more extensive research in the master thesis and does not aim to describe the whole reality.

# Obsah

Úvod .....	1
1 Audiovizuální tvůrci .....	3
2 Důvody popularity .....	6
3 Jak je ekonomicky zajištěna .....	8
4 Kanály tvorby – distribuce .....	13
4.1 YouTube .....	13
4.2 Twitch a další livestreamové platformy .....	14
4.3 Tiktok .....	15
4.4 Podcastové aplikace – Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts .....	15
5 Monetizace .....	17
5.1 Twitch .....	17
5.2 YouTube Partnership .....	18
5.3 Předplatitelské služby .....	18
5.3.1 OnlyFans .....	18
5.3.2 Patreon .....	18
5.3.3 HeroHero .....	19
5.4 Komerční spolupráce a sponzoring .....	19
6 Praktická část .....	21
6.1 Metodologie .....	21
6.1.1 Pilotní studie .....	21
6.1.2 Kvalitativní výzkum .....	21
6.1.3 Metody výzkumného šetření .....	22
6.1.4 Výzkumný cíl .....	22
6.1.5 Výzkumný soubor .....	22
6.1.6 Výzkumná data a okruhy otázek .....	23
6.1.7 Analýza dat .....	25
Závěr .....	36
Seznam použitých zdrojů .....	38

# Úvod

Popularita a zásah internetových tvůrců obsahu v České republice stále narůstá, stejně jako sledovanost internetových platform, na kterých se tento obsah distribuuje. Dle dat ČSÚ v roce 2022 sledovalo platformu YouTube a další podobné 60% populace starší 16 let (podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině v 3 měsících před výzkumem). Ve věkové kategorii 16-24 let tento podíl dosáhl dokonce 94 %.<sup>1</sup> Většinu audiovizuálního obsahu na těchto platformách tvoří právě jednotliví tvůrci/tvůrkyně obsahu a získávají miliony zhlédnutí. Celosvětově se počet těchto tvůrců/tvůrkyně pohybuje okolo 50 milionů a počítá se s jeho růstem.<sup>2</sup>

Způsob a fungování tvorby těchto internetových tvůrců/tvůrkyně se v mnohém liší od tvorby v zaběhlých médiích jako například ve filmu nebo v televizi. Tvůrci/tvůrkyně mají relativně nezávislé postavení a možnosti, jak vyrábět, distribuovat a propagovat svůj obsah sám je celá řada. Pro mladou generaci (včetně mě osobně) se jedná o velmi častý druh mediální konzumace a tato tvorba tak má nepopíratelný vliv na velký počet lidí, zejména těch mladších. Zkoumat způsoby a postupy jakými toto prostředí funguje je tedy z pohledu audiovizuálních studií podle mého názoru velmi podstatné.

Vzhledem k rostoucí důležitosti a malému povědomí o fungování tvorby takovýchto tvůrců/tvůrkyně v České republice jsem se v rámci této práce rozhodl poskytnout úvod do této problematiky a také pomocí pilotní studie shromáždit podklady pro další výzkum. Zaměřím se na produkční proces výroby a distribuce obsahu internetových tvůrců/tvůrkyně a jakým způsobem vznik jejich obsahu funguje. Toto zaměření reflektuje producerský pohled, a tedy vnímání této tvorby z pohledu audiovizuálních producentů.

Práce je rozdělena na dvě části. V té první se budu věnovat popsání základních pojmů, se kterými pak dále pracuji a také charakterizaci základních platform pro distribuci audiovizuálního obsahu internetových tvůrců spolu s hlavními způsoby monetizace tohoto obsahu. Poskytnu tak přehled o tom, co znamená pojem tvůrce/tvůrkyně obsahu, co je to Creator(s) economy a z jakých důvodů tato tvorba dosahuje tak velké popularity. Tato část by tak měla poskytnout přehled o prostředí, ve kterém se internetoví tvůrci/tvůrkyně pohybují.

---

<sup>1</sup> Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022>.

<sup>2</sup> The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Dostupné z: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>.



V druhé, praktické části, se pak budu věnovat analýze tří polostrukturovaných rozhovorů s českými internetovými tvůrci. Z těchto rozhovorů vyberu osm hlavních bodů, které charakterizují produkční postup respondentů. Rozhovory byly vedené na předem vymezených tematických oblastí, které jsem vybral na základě osnovy filmové výroby a s přihlédnutím k mému vlastnímu hodnocení, co je pro tento výzkum nejpodstatnější.

Vzhledem k nedostatku česky psaných zdrojů jsem byl nucen čerpat zejména ze zahraničních studií a článků. Nicméně vycházím i z některých dostupných českých statistik, abych dodal kontext o momentálním vývoji na našem území. Jelikož se jedná o téma velmi současné a je u něj potřeba zejména aktuálních dat, vycházím primárně ze zdrojů dostupných na internetu.

Cílem této práce jako pilotní studie je poskytnout přehled o oblasti internetové tvorby a internetových tvůrců/tvůrkyň. Vzhledem k nedostatečnému odbornému výzkumu v této oblasti je nutné takto nejdříve zmapovat tuto oblast a připravit pole pro další rozsáhlejší výzkum. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů se třemi tvůrci je také cílem najít nejdůležitější témata a vhodné zaměření pro přípravu rozsáhlejšího výzkumu.

# 1 Audiovizuální tvůrci

Audiovizuální tvůrci, kteří dnes dominují sledovanosti a veřejnému povědomí zejména mladší generace, tvoří obsah jinak než dříve. Tvorba se díky nástupu internetu více demokratizovala a není závislá na zázemí tradičních médií. Různí se jak obsahem, tak i formáty obsahu.

Pokud se pokusíme definovat tyto tvůrce (digitálního) obsahu (content creators), jedná se stále o velmi nové pojmy, u kterých chybí jednotná definice. Můžeme se ale podívat na několik různých zdrojů, které nám mohou nabídnout užitečný vhled na tento pojem tvůrců obsahu. Dle článku na Adobe Express se jedná o: “Tvůrce obsahu je někdo, kdo vytváří zábavný nebo vzdělávací materiál, který se vyjadřuje prostřednictvím jakéhokoli média nebo kanálu.”<sup>3</sup>

V práci Richarda Floridy, která se tvůrci a ekonomikou tvůrců zabývá, se píše: “Tvůrce definujeme jako ty, kteří používají digitální technologie k vytváření a publikují jedinečný kreativní obsah, ať už ve formě videa, filmu nebo umění, hudby, designu, textu, her nebo jakéhokoli jiného média, ke kterému má publikum přístup a může na něj reagovat. Tvůrci své úsilí zpeněžují prostřednictvím členství, předplatného, digitálních příspěvků, reklamy, partnerství se značkami, podpory, přímého financování ze strany platformy a dalších forem digitálních plateb.”<sup>4</sup>

Internetové tvůrce tedy můžeme vnímat jako ty, kteří vytváří jedinečný obsah v různých formách a distribuují jej pomocí internetových platform. Tato práce se zaměřuje zejména na tvůrce audiovizuálního obsahu, který této tvorbě dominuje a je zároveň nejrelevantnější pro oblast filmových a audiovizuálních studií.

Vzestup tvůrců obsahu souvisí s rozvojem moderních digitálních technologií a platform, které umožnily tento obsah nezávisle distribuovat. Posun k internetu, jak jej známe teď, popsal již v roce 1999 Dary DiNucci ve svém článku “Fragmented Future”. Zde naznačuje právě přesun od statického prohlížeče k interaktivnímu prostředí, ve kterém se propojují

---

<sup>3</sup> LENKERT, Erika. What is a content creator and how to become one. Původní text: „A content creator is someone who creates entertaining or educational material to be expressed through any medium or channel.“ Vlastní překlad autora práce.

<sup>4</sup> FLORIDA, Richard. The Rise of the Creator Economy, s. 8. Původní text: „We define Creators as those who use digital technology to make and publish unique creative content, whether in the form of video, film, art, music, design, text, games, or any other media that audiences can access and respond to. Creators monetize their efforts through memberships, subscriptions, digital tips, advertising, brand partnerships, endorsements, direct funding from platforms, and other forms of digital payment.“ Vlastní překlad autora práce.

různé přístroje (telefony, TV, počítače, tablety, herní konzole a další) a je možné šířit obsah v různé formě, ale také jako obrázky, videa nebo zvukové stopy.<sup>5</sup>

Tento posun a možnost vzniku uživateli generovaného obsahu ("prosumerství" - konzument a producent obsahu v jednom<sup>6</sup>) definovali na konferenci "Web 2.0 Conference" John Battelle a Tim O'Reilly. Také naznačili možnost monetizování takového obsahu a tím vlastně vznik nezávislých tvůrců obsahu (kterým se stává většina uživatelů a část na tomto může založit své podnikání).<sup>7</sup>

Richard Florida ve své knize *The Rise of the Creative Class* píše o celé nové společenské třídě, která se začíná objevovat vedle tradiční manuálně pracující třídy a práce ve službách. Oproti těmto třídám se liší ve způsobu a využití práce. Ke své práci využívá tato "Creative class" kreativity a vlastní mozkové kapacity, namísto obvyklé fyzické nebo rutinní práce. Autor navrhuje také pohled dle filozofie Karla Marxe, z kterého se dá vnímat tato kreativní práce pocházející z vlastního mozku jako kontrola výrobních prostředků, protože jimi jsou tvůrci sami.<sup>8</sup>

Technologický rozvoj platform pro sdílení obsahu i nástrojů pro vytváření obsahu (zejména chytré telefony) umožnil prudký vzestup amatérského obsahu a díky možnostem jeho monetizace také vzniku tvůrců/tvůrkyň, kteří se touto tvorbou mohou živit.<sup>9</sup>

Pojem tvůrce obsahu se může často plést s pojmem influencer, protože oba se pohybují v dynamickém prostředí sociálních sítí. Nicméně je nutné mezi nimi rozlišovat, protože se nejedná o stejnou věc.

Tvůrce obsahu zejména vytváří vlastní originální obsah s různou motivací, která nemusí být nutně sláva/známost, zejména je hnána vlastní touhou tvořit. Svůj obsah samozřejmě také může propagovat. Influencer naproti tomu může také vytvářet obsah, ale využívá i již vytvořeného obsahu, a to zejména k vlastní propagaci a dosažení finančního, společenského nebo kulturního úspěchu. Na svých platformách prezentuje kusy vlastního života s cílem budování osobní značky.<sup>10</sup>

---

<sup>5</sup> DINUCCI, Darcy. *Fragmented Future*.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, Richard J. LUTZ. *The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers*.

<sup>7</sup> BATTELLE, John a Tim O'REILLY. *The State of the Internet Industry* [online].

<sup>8</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*, s. 1-17.

<sup>9</sup> BENSON, Jen, Kamila HOE, Matthew MYERS, Alice THOMPSON a Natalie BAER. *The Rise of the Creator Era*.

<sup>10</sup> What is the Difference Between a Creator and an Influencer? And Why It's Crucial That You Know. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/creator-influencer-difference/>.

Díky druhu propagace skrze sociální sítě má s tvůrci obsahu i influencery publikum mnohem intimnější vztah, často jako by to byli jejich známí. To podporují i výzkumy jako ten agentur PR.Konektor a NMS Market Research z roku 2016, podle něj 66 % lidí ve věkové skupině 15-25 let přes youtubové tvůrce obsahu získává informace například o značkách a nových službách.<sup>11</sup> Tvůrci obsahu pak mohou být i influencery nebo naopak, tyto dvě kategorie ale neznamenají to samé.

---

<sup>11</sup> Dvě třetiny mileniálů hledají inspiraci u youtuberů. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/dve-tretiny-milenialu-hledaji-inspiraci-u-youtuberu/>.

## 2 Důvody popularity

Mladší generace má své vzory právě v těchto tvůrcích a stojí za tím více důvodů. Tuto skutečnost hezky ilustruje i hojně citovaný průzkum společnosti LEGO u agentury The Harris Poll z roku 2019, kde u dětí v USA a Velké Británii vyšlo jako nejoblíbenější povolání vlogger/youtuber, trojnásobně oproti astronautovi.<sup>12</sup> Díky masivně rostoucí rozšířenosti a dostupnosti technologií a zařízení umožňující přístup na internet, je čím dál dostupnější zejména pro mladé publikum tento internetový obsah konzumovat.

Podle řady studií, průzkumů a článků můžeme vybrat několik hlavních důvodů této popularity.

Jedním z hlavních důvodů, proč jsou tito tvůrci pro své zejména mladé publikum tak atraktivní, je jejich kreativita, zábava a autenticita/přirozený projev. Právě projev je jedním z charakteristik těchto tvůrců. V určitých věcech se značně odlišuje od projevu v mainstreamových médiích. Jak dle analýzy píše Pereira, Sara, Pedro Moura a Joana Fillol, je v produkováném obsahu běžný velmi žoviální styl komunikace, časté používání vulgarismů a anglicismů. To odráží všeobecnější styl komunikace mladé generace zejména v internetovém prostoru, zvláště provázané s komunitou okolo videoher. Spolu s dalšími aspekty produkce, která vytváří pocit intimity a kamarádského vztahu mezi tvůrcem a divákem, je toto jednou z hlavních charakteristik audiovizuální produkce na internetu a důvodem její popularity.<sup>13</sup>

Komunitní vztah a pocit, že se někde mohu zařadit a s někým sdílet své názory je podstatným aspektem popularity tvůrců obsahu. Podle studie Don't Forget to Like and Subscribe se až 63 % fanoušků tvůrců obsahu cítí být součástí komunity se společnými zájmy při sledování svých oblíbených tvůrců a tvůrkyň.<sup>14</sup> S tím také souvisí fakt, že většina fanoušků upřednostňuje spíše menší tvůrce/tvůrkyně než obří superhvězdy. Mají tak možnost být součástí užšího kruhu a tím pádem intimnější komunity.

Tento styl komunikace a prezentovaných témat může mít i stinné stránky. Jak zmiňuje i analýza The Youtubers Phenomenon, může nás tvorba internetových tvůrců uzavírat do

---

<sup>12</sup> BERGER, Eric. American kids would much rather be YouTubers than astronauts.

<sup>13</sup> PEREIRA, Sara, Pedro MOURA a Joana FILLLOL. The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?.

<sup>14</sup> Don't Forget to Like and Subscribe. Dostupné z:

<https://assets.ctfassets.net/0o6s67aqvwnu/1yFZHUI7iuCc5mjkcxxqGi/f4339b0326abba7b11295f753947ea18/CreatorEconomy2022.pdf>.

určité bubliny a neposkytovat dostatečně široký rozhled.<sup>15</sup> Zároveň také můžeme vnímat jako problematické jakým způsobem a jaké názory tito tvůrci/tvůrkyně prezentují, když je lze brát jako vzory pro mladou generaci. Podstatná je také snaha zařadit se mezi své vrstevníky a nebýt vyloučen z kolektivu neznalostí aktuálních trendů z těchto digitálních platforem. Je proto nutné se na tyto internetové tvůrce/tvůrkyně dívat i kriticky kvůli jejich velkému zásahu a vlivu mezi mladou generací, která je jejich primárním zásahem.

---

<sup>15</sup> PEREIRA, Sara, Pedro MOURA a Joana FILLLOL. The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?.

### 3 Jak je ekonomicky zajištěna

Creator(s) economy (volně přeloženo jako ekonomika tvůrců) je relativně nový pojem a snaží se obsáhnout právě oblast tvorby nezávislých tvůrců na internetu. Zahrnuje různé způsoby monetizace obsahu, ale také další návazné služby. Tento pojem nemá zcela ustálenou definici, ale například dle platformy Pickey: “Obecně se dá říct, že je to monetizace kreativního obsahu, který tvoří jednotlivci nebo menší týmy.”<sup>16</sup>

Podobnou ale rozsáhlejší definici můžeme nalézt i v práci *The Rise of the Creator Economy*, kde se píše: “Ekonomiku tvůrců definujeme jako širší ekonomickou a sociální infrastrukturu, která umožňuje práci tvůrců. Zahrnuje technologický a ekonomický ekosystém, v němž tvůrci vykonávají svou práci a zapojují své publikum, včetně digitálních platforem, jako jsou např. Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack, a Patreon; digitální nástroje, které tvůrci používají; Startup společnosti; a širší infrastrukturu lidí a společností, které podporují snahu tvůrců vykonávat svou práci a generovat příjmy.”<sup>17</sup>

Může se lišit rozsah tohoto pojmu podle toho, co vše do něj zahrneme. Každopádně se jedná o velmi vlivnou hybnou sílu dneška. Bohužel chybí aktuální výzkumy pro tuto oblast v České republice, takže se dá hůře pracovat s daty popisujícími domácí situaci.

Podle reportu Goldman Sachs velikost Creator(s) economy dosahuje momentálně (2023) 250 miliard dolarů a do roku 2027 by se mohla téměř zdvojnásobit na 480 miliard dolarů.<sup>18</sup> Ekonomicky i diváckým zásahem se tak tato internetová tvorba pomalu vyrovnává té tradiční filmové a televizní. Dle studie Oxford Economics v roce 2021 přispěl ekosystém YouTube tvůrců více než 25 miliardami dolarů do HDP USA. Ve stejném roce tvořil také ekvivalent více než 425 000 pracovních míst na plný úvazek ve Spojených Státech.<sup>19</sup>

---

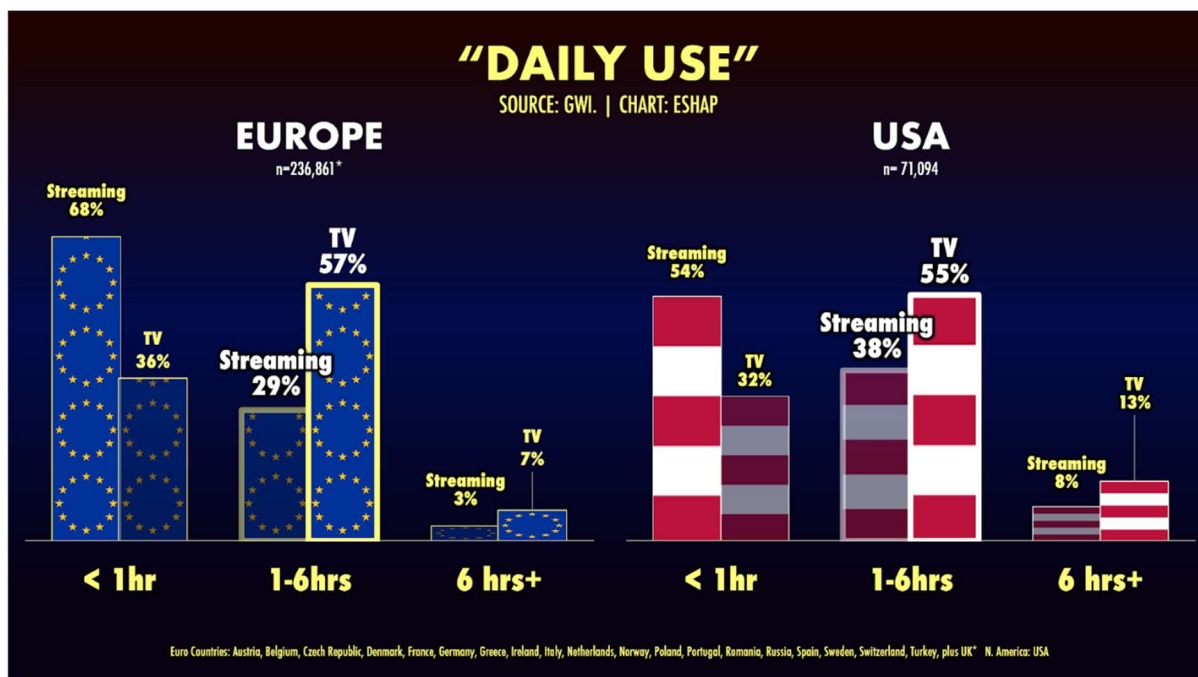
<sup>16</sup> Co je to Creator(s) economy?. Dostupné z: <https://blog.pickey.cz/od-vseho-neco/co-je-to-creators-economy/>.

<sup>17</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creator Economy*. Původní text: „We define the Creator Economy as the broader economic and social infrastructure that enables the work of Creators. It comprises the technological and economic ecosystem in which Creators do their work and engage their audiences, including digital platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack, and Patreon; the digital tools that Creators use; startup companies; and the broader infrastructure of people and companies that support Creators’ efforts to do their work and generate revenue.“ Vlastní překlad autora.

<sup>18</sup> The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Dostupné z: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>.

<sup>19</sup> The State of The Creator Economy. Dostupné z: [https://www.oxfordeconomics.com/wp-content/uploads/2022/07/YT\\_OE\\_US\\_ImpactReport\\_2021.pdf](https://www.oxfordeconomics.com/wp-content/uploads/2022/07/YT_OE_US_ImpactReport_2021.pdf).

Pokud se zaměříme na vztah Creator(s) economy a dalších typů médií (televize, VOD platformy), tak se nedá jednoznačně říci, že by tato internetová tvorba zvalcovala ty ostatní. Mezi mladším publikem se jedná o stále populárnější zdroj konzumace videoobsahu, nicméně mezi starším publikem si silnou pozici drží i lineární TV a samozřejmě VOD platformy, které také získaly na popularitě. Jak můžeme vyčíst z grafu níže, zejména v Evropě, kde si veřejně financované televize pořád drží silnou pozici na domácích trzích, se lineární televize nevytrácí.

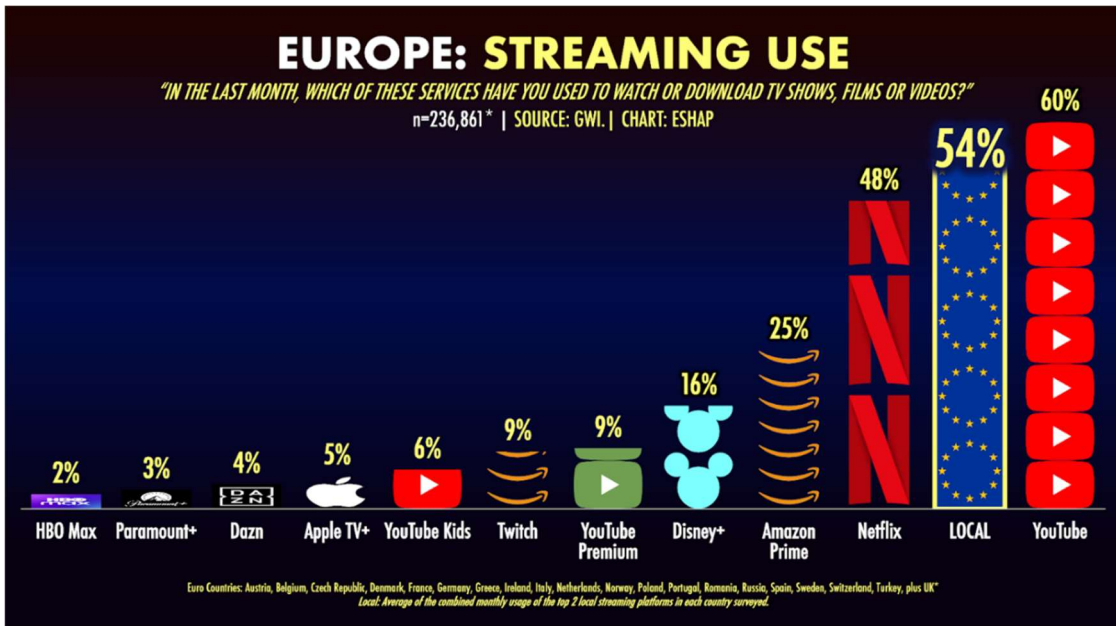


20

Nicméně na dalším grafu můžeme vidět, že si YouTube udržuje velmi silnou pozici a zdatně konkuruje jak velkým VOD platformám, tak i lokálním streamovacím službám.

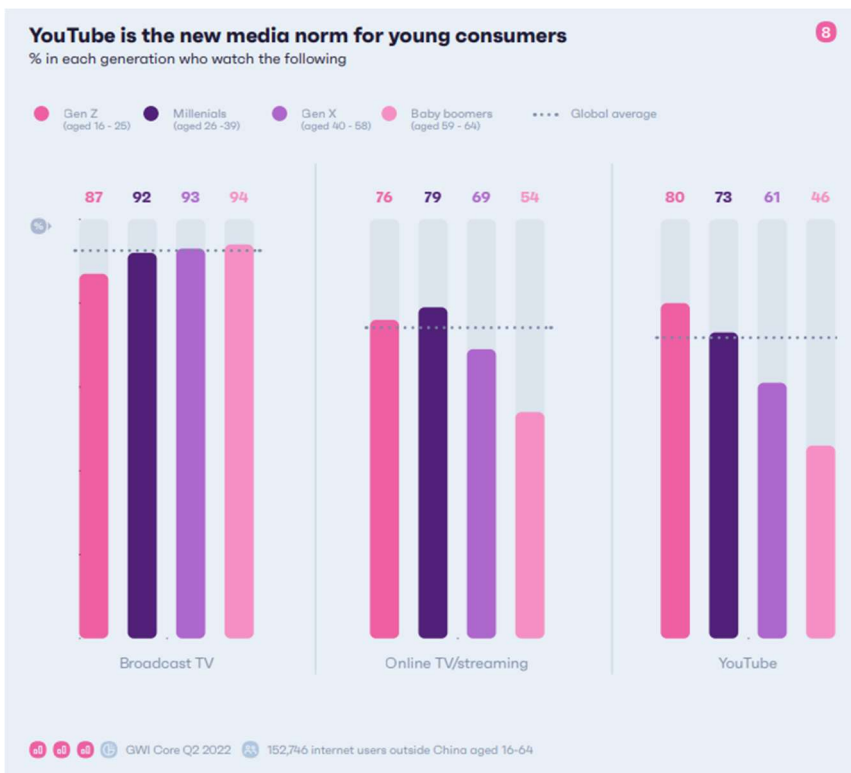
<sup>20</sup> SHAPIRO, Evan. EUROPEAN VOCATION.





21

Věkové rozložení v preferencích konzumace audiovizuálního obsahu můžeme sledovat na grafu níže. Je zde patrná stále silná pozice Lineární TV ale zároveň i zařazení YouTube jako normy pro sledování videoobsahu pro nejmladší generaci.



22

<sup>21</sup> SHAPIRO, Evan. EUROPEAN VOCATION.

<sup>22</sup> The global media landscape. Dostupné z: <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape>.

Velmi propojená je Creator(s) economy i s oblastí herního průmyslu. Ten je jedním z nejvíce rostoucích segmentů v oblasti zábavního průmyslu. V celkových tržbách překonal filmový průmysl celosvětově i v Čechách. Právě gaming je jedním z hlavních segmentů Creator(s) economy a pohybuje se okolo něj velká komunita tvůrců i fanoušků.<sup>23</sup>

Vše jen zdůraznila pandemie nemoci covid - 19 a nemožnost fyzického setkávání, kdy se pozornost přesunula do virtuálního prostoru. Mohli jsme například sledovat koncert rapové hvězdy (tedy jeho herního avatara) Travise Scotta, který přilákal 12 milionů fanoušků a za své vystoupení si vydělal 20 milionů dolarů.<sup>24</sup>

Výhodou a zvláštností Creator(s) economy je diverzifikace jednotlivých kanálů možných příjmů. Tvůrci nejsou zpravidla vázáni na jeden či dva zdroje příjmů, ale mají jich více a možnosti monetizace obsahu se neustále vyvíjejí a inovují. Jak ale zdůrazňuje i práce National Research group, je i v monetizaci velmi důležitá jistá komunitnost, proto je nutné například se sponzorovaným obsahem nakládat chytře, aby neodradil své fanoušky. Na vzestupu jsou pak různé podoby předplatitelských služeb, kde fanoušci a diváci mohou přímo podporovat své oblíbené tvůrce. Dle stejného reportu je 47 % fanoušků nakloněno podporovat své tvůrce na Patreonu, což je jen jedna z mnoha těchto předplatitelských služeb.<sup>25</sup>

Podobné tendence lze sledovat i v České republice, kde v poslední době například vzrostla česká platforma HeroHero, která láká již přes 21 tisíc předplatitelů.<sup>26</sup> Tento model umocňuje právě komunitní prvek a také jistou nezávislost na například prodeji reklamy na platformách třetích stran. Hlavním druhům možných příjmů se věnují v dalších kapitolách.

Dle průzkumu společnosti Reboot bylo pro výdělek průměrného ročního platu v České republice v roce 2021 potřeba cca 3,8 milionů zhlédnutí na YouTube kanále.<sup>27</sup> Což vzhledem k číslům sledovanosti řady českých tvůrců není ani zdaleka nedosažitelná meta. Nutno také vzít úvahu, že tento průzkum bere jen příjmy přímo z YouTube partnerského programu. A na

---

<sup>23</sup> STOKLASA, Mikuláš. Videoherní průmysl překonává filmy i sporty.

<sup>24</sup> SRP, Jan. Travis Scott za devítiminutové vystoupení ve Fortnite vydělal 400 milionů.

<sup>25</sup> Don't Forget to Like and Subscribe. Dostupné z:

<https://assets.ctfassets.net/0o6s67aqvwnu/1yFZHUI7iuCc5mjkCxxqGi/f4339b0326abba7b11295f753947ea18/CreatorEconomy2022.pdf>.

<sup>26</sup> DVORÁČEK, Jakub. Infografika: Velké srovnání platforem pro placený obsah (Patreon, Onlyfans, Pickey, HeroHero).

<sup>27</sup> Full-Time Job to Full-Time YouTuber. Dostupné z:

[https://zeitpunkt.ch/sites/default/files/FileManager/Downloads/Misc\\_downloads/Reboot%20Online%20Full%20Time%20YouTuber%20Research%202021.pdf](https://zeitpunkt.ch/sites/default/files/FileManager/Downloads/Misc_downloads/Reboot%20Online%20Full%20Time%20YouTuber%20Research%202021.pdf).

příkladu předních českých youtuberů se dá vysledovat, že značná část jejich příjmů jde z jiných kanálů.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> KRÝŽOVÁ, Sofie. Vydělávají miliony ročně. Toto je 10 nejbohatších youtuberů Česka.

## 4 Kanály tvorby – distribuce

Kanálů pro šíření autorského obsahu existuje celá řada. Jejich využití se často prolíná a tvůrci využívají více kanálů současně. Typickým příkladem může být tvorba podcastů, které často vznikají ve video podobě (např. podcast V rapu) a distribuují se na primární platformu (zde konkrétně Herohero) a následně pak rovněž v audio podobě pomocí aplikací na konzumaci audio obsahu jako je Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts apod. Podobně to může fungovat u streamerů, kteří například livestreamují na platformě Twitch a následně celé záznamy nebo jejich části distribuují i na YouTube. Tato provázanost existuje ale v určité formě u většiny tvůrců. Snaha o maximalizaci zásahu a propagaci svého obsahu totiž vede tvůrce k prezenci na více platformách a šíření obsahu multiplatformně.

Základně bychom si mohli rozdělit internetové tvůrce dle jejich primární platformy pro tvorbu obsahu. Názvy se právě odvozují nejčastěji od dané platformy. Tyto kategorie se samozřejmě často prolínají a nejedná se o přesně vymezené pojmy, spíše o pokus si základně rozřadit tvůrce obsahu na internetu.

Níže jsou krátce popsány čtyři hlavní kanály k distribuci obsahu, kterými se v této práci budu zabývat.

### 4.1 YouTube

YouTube je server založený v roce 2005 bývalými zaměstnanci Paypalu. V roce 2006 už denně přibývalo 65 000 nových videí a sledovalo je přes 100 milionů diváků každý den. Pro jeho úspěšnost o server projevila zájem Google a v tom samém roce jej odkoupil za částku 1,65 miliardy dolarů. Součástí obchodu byla také dohoda, že YouTube zůstane samostatnou značkou, i když patří Google. Jedná se o největší systém pro sdílení video souborů na internetu.<sup>29</sup>

Hlavním principem serveru je, že se může kdokoliv zdarma registrovat a nahrát svůj obsah. Ten je pak stejně zdarma dostupný divákům. Můžeme zde najít naprosto rozmanité žánry videí, od hudebních videoklipů, amatérských videí, kompilací, filmových trailerů až po tvorbu tzv. „youtuberů“ (tvůrců autorských videí na YouTube). Právě ti dosahují dnes velké popularity a nejsledovanější sbírají 10 nebo i stovky milionů shlédnutí.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> MAYOR, Dana. YouTube – Complete Guide: History, Products, Founding, and More.

<sup>30</sup> Mediální slovník. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/>.

Každou minutu je na YouTube nahráváno přes 500 videí a od roku 2012 vzrostl roční počet uživatelů z 0,8 miliardy na 2,6 miliardy v roce 2021. Po Google se jedná o druhou nejnavštěvovanější internetovou stránku a měsíčně ji navštěvuje 22,8 miliardy lidí.<sup>31</sup>

Sledovanost a zásah elektronických médií na populaci v ČR roste. Od roku 2016 vzrostla celková konzumace el. médií a zejména u internetu. Ve věkové skupině 15-29 let to bylo více než 2x. V této věkové skupině je také YouTube druhé v porovnání ratingu médií.<sup>32</sup>

## 4.2 Twitch a další livestreamové platformy

Platforma Twitch začala svou historii v roce 2007 jako Justin.tv. U zrodu stáli Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel a Kyle Vogt, hlavní postavou byl ale Justin Kan, který se zaměřoval hlavně na tzv. IRL streaming (In real life – tedy živé vysílání přímo ze života a natáčení sebe a okolí) a platformu využíval nejdříve jen pro sdílení svého vysílání. Na základě poptávky ale možnosti rozšířil a Justin.Tv začala fungovat jako platforma pro sdílení živých vysílání. Důraz byl pořád zejména na IRL streamování, ale majitelé si všimli, že nejrychleji rostoucím segmentem je oblast gamingu (hraní videoher) a e-sportu.<sup>33</sup>

V roce 2011 proto založili samostatnou stránku pojmenovanou Twitch.tv (název vychází z pojmu twitch gaming – hraní vysoce akčních her, které testují hráčovy reflexy) a zaměřenou hlavně na gaming a e-sport. Tato platforma se začala rychle rozvíjet a dosahovala okolo 3 milionů unikátních návštěv za měsíc. Po roce už to bylo více jak 20 milionů měsíčně a v roce 2014 dokonce 55 milionů unikátních návštěv měsíčně. V tomto období Twitch tvořil 1.8 % internetového provozu ve špičce, což bylo více než některé další firmy jako Hulu, Facebook nebo Amazon.<sup>34</sup>

A tento úspěch začal přirozeně přitahovat zájemce, a byl to právě Amazon, který nakonec uspěl se svojí nabídkou za 970 milionů dolarů na koupi Twitch. Platforma dál rostla a rychle se stala dominantní na trhu streamování a gamingu. Tomu napomohlo i spojení s některými populárními e-sport týmy jako Evil Geniuses a Alliance, nebo vydavateli her a v neposlední řadě také podporou nejpopulárnějších streamerů.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> ASLAM, Salman. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.

<sup>32</sup> Češi stráví denně až 7 hodin s elektronickými médii. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/cesi-stravi-denne-az-7-hodin-s-elektronickymi-medii/>.

<sup>33</sup> GAVRAILOVA, Gabriela. The story of video game streaming site Twitch.

<sup>34</sup> Twitch History | From Beginning To Now. Dostupné z: <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>.

<sup>35</sup> GAVRAILOVA, Gabriela. The story of video game streaming site Twitch.

### 4.3 Tiktok

Populární aplikace pro vytváření a sledování dnes láká přes 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, jen Facebook, YouTube a Instagram mají více. A to i přes to, že je TikTok z těchto aplikací zdaleka nejmladší.<sup>36</sup>

Historie TikToku se začala psát v roce 2018, ale její počátky začínají již dříve. V roce 2014 vznikla v Šanghaji aplikace Musical.ly, která se zaměřovala na tzv. lipsyncing (předstírání zpěvu či mluvení do již existujícího zvuku, nejčastěji populární písně). V roce 2016 čínská firma spustila podobnou službu i v Číně pod názvem Douyin. V roce 2018 došlo ke koupi Music.ly a expanzi pod značkou TikTok.<sup>37</sup>

Populární je TikTok zejména mezi nejmladšími věkovými skupinami, v České republice tvoří cca 60 % (cca 1 milion) uživatelů lidé ve věku 18-24 let. Meziročně se celkový počet uživatelů navýšil o polovinu. I kvůli velké přítomnosti dětských uživatelů panují obavy o bezpečnost a vhodnost obsahu aplikace, stejně jako o osobní data a jejich možné úniky.<sup>38</sup>

Co se týče obsahu, jedná se o krátká videa různých žánrů, průměrná doba shlédnutí jednoho videa je jen několik vteřin. Stále dominuje obsah tvořený samotnými uživateli a díky algoritmu je možné dosáhnout popularity lehké i pro uživatele s málo fanoušky. Důležitá je zejména viralita jednotlivých druhů videí, u nich využitých písní a lehká napodobitelnost a využití těchto konceptů.

### 4.4 Podcastové aplikace – Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts

Možností, jak šířit podcast je větší množství a nepanuje zde jednoznačná dominance jediné platformy jako u videa nebo streamingu. Hotový podcast je většinou šířen na více platformech tak, aby zasáhl co největší skupinu posluchačů. V České republice dle průzkumu společnosti Nielsen patří k nejpobulárnějším platformám Spotify (63 % respondentů), iRadio a Google Podcasts.<sup>39</sup> Dále existuje i řada dalších platformech jako Apple Podcasts a další menší, tam se jedná pouze o jednotky procent posluchačů.

---

<sup>36</sup> TikTok Statistics – Updated Mar 2023. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

<sup>37</sup> TIDY, Joe a Sophia Smith GALER. TikTok: The story of a social media giant.

<sup>38</sup> TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>.

<sup>39</sup> Podcasty. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/co-jsou-podcasty-presne-to-vi-jen-ctvrtina-cechu-na-internetu/>.

Jednička pro poslech, tedy Spotify, je celosvětově populární platforma pro konzumaci hudby i dalšího audio obsahu. Vznikla v roce 2006, kdy Daniel Ek a Martin Lorentzon založili svůj startup jako odpověď na problémy hudebního průmyslu s pirátstvím (nelegálním stahováním hudby z internetu). V roce 2008 spustili platformu Spotify, která nabízela za předplatné neomezenou konzumaci hudby ze svého katalogu. V roce 2011 se jim podařilo překonat 1 milion předplatitelů a v roce 2014 už to bylo více než 40 milionů.<sup>40</sup>

V tuto dobu také na platformu přišly podcasty, ale zároveň se na trhu objevila řada konkurentů, zejména Apple Music, pro uživatele zařízení Apple.<sup>41</sup> Spotify se neustále snaží inovovat, a tak v roce 2020 u vybraných podcastů představila možnost video formy, která je dnes dostupná pro širší spektrum tvůrců ve vybraných zemích. Na konci roku 2022 společnost dosáhla na 456 milionů celosvětových uživatelů a 195 milionů předplatitelů.<sup>42</sup>

Důležitou pozici, zejména mezi staršími posluchači (nad 45 let), si v České republice drží také aplikace mujRozhlas pro poslech veřejnoprávních podcastů. Tato aplikace nahradila na konci roku 2019 oblíbené iRadio. Kromě široké nabídky veřejnoprávních podcastů funguje také jako archiv rozhlasového vysílání a jako možnost pro poslech živého vysílání. Veřejnoprávní podcasty si v celkové oblibě a poslechovosti nevedou špatně a zaznamenávají dobrá čísla, nejpopulárnějším je zpravodajský podcast Českého rozhlasu, Vinohradská 12.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> PAPADOPOULU, Dimitra. Spotify.

<sup>41</sup> GUPTA, Aakash. How Spotify Stole Podcasts from Apple.

<sup>42</sup> SHEPHERD, Jack. 23 Essential Spotify Statistics You Need to Know in 2023.

<sup>43</sup> VOŠALÍKOVÁ, Anna. Jak mít všechny podcasty po ruce? Český rozhlas spustí mujRozhlas.

## 5 Monetizace

Monetizace obsahu může mít různé podoby a jak vychází i z rozhovorů s tvůrci (viz bod 4 praktická část) jedná se o kombinaci více druhů příjmu. Jedna z možností je monetizace na samé primární distribuční platformě. Konkrétní podoby popisují níže.

Další možností jsou pak předplatitelské služby, jejichž obliba mezi tvůrci stále vzrůstá, jak je patrné i z rozhovorů v praktické části. Ty hlavní předplatitelské platformy krátce popisují níže.

### 5.1 Twitch

Platforma Twitch umožňuje streamerům vydělávat na obsahu, který vytváří. Možností, jak získat peníze je několik, v zásadě se jedná o dvě kategorie: Twitch affiliate a Twitch partner. Oba druhy mají své podmínky, které musíte splnit a následně můžete požádat o přidání.

**Twitch affiliate** – tvůrce musí mít alespoň 50 sledujících, streamovat 8 hodin během 7 různých dní za posledních 30 dní a mít 3 průměrné diváky. Po tomto si může požádat o zařazení do Twitch affiliate a monetizovat svůj obsah.<sup>44</sup> K dispozici mu je podíl z předplatného na jeho kanále, existují tři úrovně předplatného, \$4.99, \$9.99 a \$24.99. Z každého předplatného tvůrce v affiliate programu získá 50 %.<sup>45</sup>

Dále jsou k dispozici také tzv. bity, tedy jakési emotikony, které si mohou diváci zakoupit a poslat vám je do vysílání. Z každého takového bitu jde tvůrci 0,01\$.<sup>46</sup> V affiliate programu nemáte k dispozici jejich upravování a je jich také omezenější množství. Co se týče ukládání svých streamů a klipů, máte je k dispozici jen po 14 dnů.

**Twitch partner** – tvůrce musí během 30 dnů odstreamovat 25 hodin, streamovat alespoň ve 12 dnech a dosáhnout 75 průměrných diváků. Po tomto si může tvůrce požádat o Twitch partnerství. Toto není automaticky přiděleno, ale musí být schváleno.<sup>47</sup>

Twitch partnerství představuje řadu výhod, hlavní asi je možnost přidat do svého vysílání reklamy a získat za ně peníze. Částka se bude odvíjet od množství reklam a potom zásahu autora. Dále je tvůrcům k dispozici upravování emotikonů, speciální odznaky pro odběratele a další možnosti, jak vylepšit svůj kanál a přilákat více diváků. Také si mohou streamy a klipy

---

<sup>44</sup> Achievements. Dostupné z: [https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en_US).

<sup>45</sup> Twitch Partner vs Affiliate: What It Means & Which Is Better?. Dostupné z: <https://goandstream.com/twitch-affiliate-vs-partner/>.

<sup>46</sup> Bits and Subscriptions. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>.

<sup>47</sup> Achievements. Dostupné z: [https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en_US).



ukládat na 60 dní, nastavit zpoždění na svém streamu, mají přístup ke zvláštní podpoře a různé další benefity. Samozřejmostí je vše, co obsahuje výše zmíněný affiliate program.<sup>48</sup>

## 5.2 YouTube Partnership

Pokud chce tvůrce vydělávat za shlédnutí svých videí na serveru YouTube (díky prodávané reklamě ve videích), musí se stát členem Partnerského programu YouTube (YPP). Pro členství je třeba splnit podmínky dané serverem YouTube, tj: více než 1000 odběratelů a více než 4000 platných hodin sledování za posledních 12 měsíců. Po tomto při splnění zásad a pokyn pro komunitu se tvůrce může stát členem YPP. Dále je třeba mít účet u služby Google AdSense, která je službou pro prodej a příjem z reklamy na internetu. Pomocí této služby tak budete dostávat výplatu za reklamu na svých videích.<sup>49</sup>

## 5.3 Předplatitelské služby

### 5.3.1 OnlyFans

Největší a nejnavštěvovanější předplatitelskou platformou je OnlyFans. Oproti dalším zmíněným je tato platforma známá především kvůli různému erotickému obsahu. Vznikla v roce 2016 ve Velké Británii jako předplatitelská platforma pro jakékoli tvůrce internetového obsahu. Na popularitě získala zejména během pandemie covidu - 19, kdy si řada lidí hledala možnosti, jak si přivydělat z domu. K jejímu vzestupu přispěla hlavně možnost šířit explicitní a erotický obsah za předplatné a další poplatky přímo fanouškům.<sup>50</sup>

### 5.3.2 Patreon

Největší a nejznámější předplatitelská platforma odstartovala v roce 2013. Její zakladatelé, Jack Conte a Sam Yam, hledali způsob, jak je možné získat odměnu za svůj obsah (Jack Conte byl relativně úspěšný YouTube hudebník). Protože i když si dovedli získat publikum v řádech desítek tisíců diváků, finanční odměna tomu neodpovídala. Rozhodli se proto vytvořit platformu, kde budou moci fanoušci podpořit své oblíbené tvůrce a za měsíční předplatné získat např. exkluzivní obsah, uzavřenou komunitu a další výhody. Předplatné pak platí přímo tvůrci, a tak ho podporují. Patreon si strhává své fee, které se liší podle druhu účtu tvůrce. Nicméně většina peněz jde stále tvůrci.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Twitch Partner vs Affiliate: What It Means & Which Is Better?. Dostupné z: <https://goandstream.com/twitch-affiliate-vs-partner/>.

<sup>49</sup> Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl>.

<sup>50</sup> ŠLAHAŘOVÁ, Eliška. Česká konkurence Patreonu nebo OnlyFans – co je HeroHero?.

<sup>51</sup> The story of Patreon. Dostupné z: <https://www.patreon.com/about>.

### 5.3.3 HeroHero

HeroHero je českou platformou, která umožňuje tvůrcům nabízet za předplatné svůj obsah. Založil ji v roce 2021 Vojtěch Otevřel (spolumajitel společnosti GoOut) spolu s několika dalšími kolegy. Nabízí moderní a jednoduché rozhraní a pohodlnější servis pro české tvůrce. Zatím se uchytila zejména na českém trhu, kde slaví úspěch zejména mezi podcastery. Svým produktem se snaží vymezit proti stávající konkurenci zejména zahraničních platform, jak říká sám Vojtěch Otevřel: „Na existujících platformách se nám nelíbí zobrazení vztahu tvůrce a podporovatele. Platformy typu Buy Me a Coffee nebo Patreon staví tvůrce do nižší pozice, vypadá to, jako by žádali o nějaké spropitné. Tohle postavení dlouhodobě řeším s celým kreativním sektorem, na který je obzvláště v Česku nahlíženo jako na něco zbytného. Lidé to nevnímají jako jakoukoliv jinou plnohodnotnou součást ekonomiky. My jsme chtěli dát oba póly na stejnou úroveň. Aby bylo jasné, že někdo produkuje něco hodnotného, dává do toho energii, čas a peníze, a druhá strana mu za to dává adekvátní ohodnocení.”<sup>52</sup>

Lákají také na lepší a osobnější servis, nižší poplatky, neomezeným úložištěm pro data nebo zázemím firmy GoOut například pro nahrávání podcastů. Po půl roce od spuštění se jim podařilo přilákat na 200 tvůrců a více než 12 000 předplatitelů. V současnosti na HeroHero působí okolo 500 tvůrců a přes 21 tisíc předplatitelů.<sup>53</sup>

## 5.4 Komerční spolupráce a sponzoring

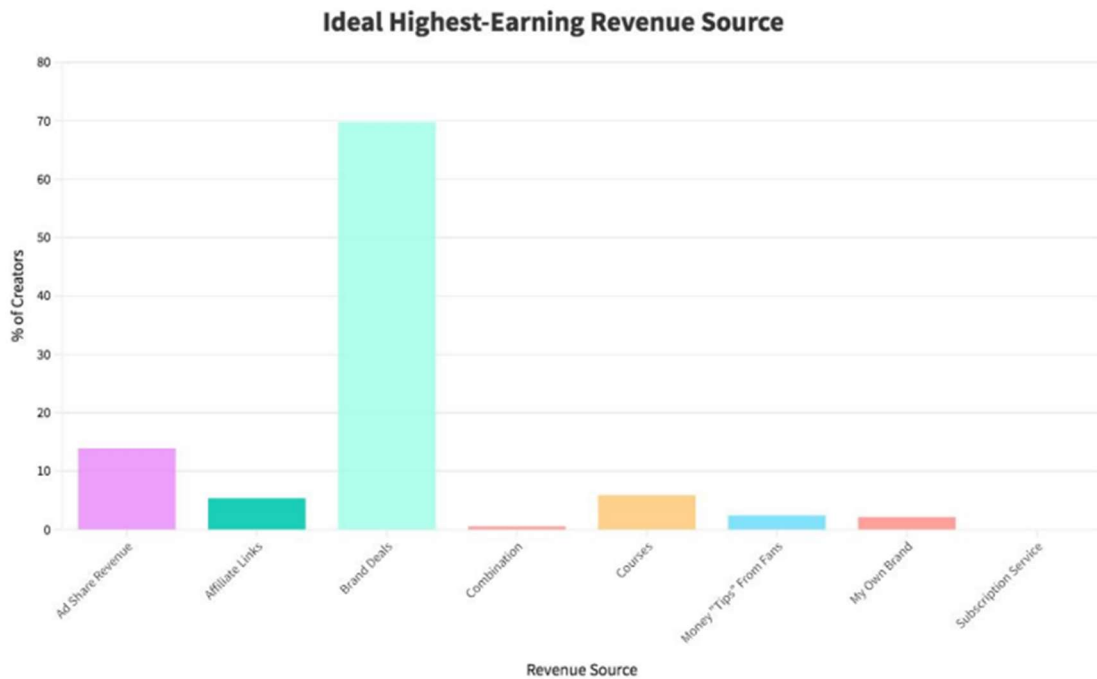
Spolupráce a sponzoring tvůrců s různými komerčními subjekty patří k jednomu z nejdůležitějších zdrojů příjmů v této oblasti obecně. Podle reportu Influencer MarketingHub a Neoreach je pro 77 % všech tvůrců sponzoring a spolupráce tím největším zdrojem příjmů.<sup>54</sup> To potvrzuje i výpověď Lukáše Fritschera v praktické části, který říká, že jsou pro něj spolupráce s komerčními subjekty tím největším zdrojem příjmů. Firmy se tak začaly přizpůsobovat rostoucí popularitě internetových tvůrců/tvůrkyň a snaží se zacílit na jejich cílové skupiny.

---

<sup>52</sup> JETMAR, Jakub. Vojtěch Otevřel: „Mladí utrácení přes HeroHero úplně bláznivě“.

<sup>53</sup> JETMAR, Jakub. Vojtěch Otevřel: „Mladí utrácení přes HeroHero úplně bláznivě“.

<sup>54</sup> Creator Earnings - Benchmark Report 2021. Dostupné z: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator\\_Economy\\_-\\_Creator%20Earnings\\_Benchmark\\_2021.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf).



55

Podoba tohoto vztahu může být různá, nicméně vždy se jedná o nějakou formu spolupráce, kdy daný tvůrce/tvůrkyně propaguje produkt nebo službu komerčního subjektu. Může se jednat o vytvoření obsahu přímo na míru, zařazení krátkého reklamního spotu do svého obsahu a další. Důležité je přistupovat ke zpracování kreativně a tak, aby propagovaný produkt nebo služba byly v souladu s tvorbou daného tvůrce/tvůrkyně a cílily adekvátně na jeho cílovou skupinu. Špatně zvolená strategie může i věrné fanoušky odradit.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Creator Earnings - Benchmark Report 2021. Dostupné z: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator\\_Economy\\_-\\_Creator%20Earnings\\_Benchmark\\_2021.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf).

<sup>56</sup> Tips for getting brand deals. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/12928947?hl=en>.

## 6 Praktická část

### 6.1 Metodologie

#### 6.1.1 Pilotní studie

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl věnovat tématu, které dle mých rešerší není téměř prozkoumané v ČR ani v zahraničí. Jedná se o velice současné a dynamické téma, takže jsem se pro svou bakalářskou práci rozhodl pro pilotní typ studie. Ta má za úkol zmapovat danou oblast a poskytnout nám informaci, zda je výzkum vůbec realizovatelný. Také si na jejím základě můžeme upravit a více upřesnit následně zadání obsáhlejší studie, kterou bych chtěl provést v mé diplomové práci.

Charakteristiku pilotní studie popisuje Disman následovně: "Pilotní studie je prováděna na malé skupině vybrané z populace, kterou hodláme studovat. Technika tohoto kroku se podstatně liší od techniky, kterou hodláme použít ve vlastním výzkumu; nejčastěji zde používáme kvalitativní postupy (kupř. nestandardizovaný rozhovor). Cílem pilotní studie je zjistit, zda informace, kterou požadujeme, v naší populaci vůbec existuje a zda je dosažitelná."<sup>57</sup>

Vzhledem k rozsahu této bakalářské práce a stavu předchozího výzkumu v této oblasti tedy soudím, že provedení pilotní studie je adekvátní a potřebné k dalšímu podrobnějšímu výzkumu. Závěry této práce by nám tak měly poskytnout lepší podklady k dalšímu důkladnějšímu výzkumu a nepředstavují popis celé reality na základě reprezentativního vzorku.

#### 6.1.2 Kvalitativní výzkum

Pro zpracování praktické části mé bakalářské práce jsem vzhledem k pilotnímu typu studie využil kvalitativní výzkumnou metodu.

Ta se zaměřuje na menší vzorek respondentů a zkoumá dané téma spíše do hloubky a detailně, nevyužívá tradičních statistických nebo kvantifikačních metod.<sup>58</sup> Podle Hendla může kvalitativní výzkum vypadat následovně: "V typickém případě kvalitativní výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky. Otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat."<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*, s. 121.

<sup>58</sup> STRAUSS, Anselm a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu*, s. 10.

<sup>59</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*, s. 50.

Kvalitativní metoda je pro pilotní typy studií charakteristická a pro můj výzkum vhodná z důvodu její pružnosti. To je praktické vzhledem k malé předchozí prozkoumanosti mého tématu, kdy je nutné nejprve dané prostředí zmapovat a zorientovat se v něm pro možnost podniknout následně rozsáhlejší výzkum. Hendl postup kvalitativního výzkumu popisuje následovně: “V jeho průběhu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze.”<sup>60</sup>

### 6.1.3 Metody výzkumného šetření

Na základě tematického zaměření mé práce a vzhledem k jejímu rozsahu jsem si pro svůj kvalitativní výzkum vybral metodu polostrukturovaného rozhovoru. Tento přístup mi umožnil vést výzkum v lehce neformálním prostředí a získat si tak co největší otevřenost respondentů. Také mi umožnil přidat doplňující otázky, či nechat respondenty reagovat dle toho, co jim přišlo nejzajímavější. Otázky do polostrukturovaného rozhovoru jsem si připravoval před rozhovory s respondenty, tak abych se dotkl všeho podstatného pro můj výzkum. Dále jsem pro lepší charakterizaci přidal základní analýzu profilů daných respondentů.

### 6.1.4 Výzkumný cíl

Bakalářská práce se zabývá analýzou produkčních procesů v internetové tvorbě v České republice. Hlavní výzkumnou otázkou je, jaké jsou procesy při vytváření a distribuci obsahu českých internetových tvůrců. Na základě rešerší v akademickém i mediálním prostředí jsem usoudil, že na podobné téma neexistuje příliš mnoho podkladů a jelikož se jedná o téma dle mého názoru velmi podstatné pro audiovizuální obor, rozhodl jsem se lehce podkrýt fungování této tvorby. S ohledem na cíl a rozsah bakalářské práce jsem se rozhodl pro kvalitativní typ výzkumu, který bude sloužit jako pilot pro další rozsáhlejší výzkum v mé diplomové práci. Zvolený přístup tak má sloužit k prozkoumání tématu a lepší identifikaci nejdůležitějších bodů pro další rozsáhlejší sběr dat.

### 6.1.5 Výzkumný soubor

Výzkum byl zaměřen na české internetové tvůrce, působící na různých platformách. To mi poskytlo značně široké pole pro jejich výběr. Vzhledem k pilotnímu charakteru výzkumu jsem se nesnažil o přesné složení reprezentativního vzorku a jsem si vědom tohoto vlivu na závěry práce. Výzkumu se zúčastnili tři respondenti, každý produkující lehce odlišný obsah.

---

<sup>60</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*, s. 50.

Prvním respondentem je majitel kanálu LukeFry, vlastním jménem Lukáš Fritscher. Kanál byl založen 4. července 2011 a má celkově 270 000 odběratelů a 61 387 053 celkových zhlédnutí. Na kanále je nahráno 262 videí a v rámci České republiky je dle webu SocialBlade hodnocený na celkové 162 pozici. Ve své tvorbě se věnuje zejména edukativnímu a zábavnému obsahu, tvoří zejména na YouTube a jeho videa by se dala zařadit zejména do žánru reakčních, edukativních nebo skečů.

Druhým respondentem je Milan Bartoušek, který tvoří polovinu podcastu V Rapu, spolu se svým kolegou Janem Jiráskem. První díl vydali v květnu roku 2021 a celkově za sebou mají již 43 regulérních epizod. Kromě toho poskytují svým předplatitelům bonusový obsah na platformě HeroHero, kde mají momentálně 199 předplatitelů. Formátem jejich tvorby je podcast, který mají jak v audio, tak i video podobě. Tematicky se zabývají rapovou kulturou a aktuálními tématy, někdy s hosty, někdy bez nich. Jak sami popisují svůj podcast: “Spolu s vybranými hosty debatují o základních pilířích a momentech rapové kultury a všem co s ní souvisí.”<sup>61</sup>

Třetím respondentem je Jan Špaček, který stojí za kanálem Fabulace Jana Špačka. Jeho kanál vznikl 8. září 2021 a v současné době má 40 900 odběratelů a 1893 647 celkových zhlédnutí. Dosavadní počet nahraných videí je 17 a dle hodnocení webu SocialBlade je na 672 místě v rámci České republiky. Jeho tvorba by se dala žánrově zařadit do formátu skečů/neformálních rozhovorů. Tematicky se zabývá zejména politikou a snaží se zpracovávat aktuální politická témata v originálním a humorném světle. Zároveň má ale edukativní/informační snahu předat určitý pohled na důležité politická témata.

### 6.1.6 Výzkumná data a okruhy otázek

Sběr dat probíhal buď pomocí online schůzky nebo osobní schůzky v pohodlném prostředí kavárny. Rozhovory jsem si nahrával na diktafon, abych si je mohl následně přepsat. Také jsem si v průběhu zapisoval nejzajímavější body.

Rozhovory s respondenty byly neproblematické, všichni byli velmi ochotní a reagovali pozitivně na jakékoliv mé dotazy. Často byli také aktivní a sami mě doplňovali nebo nabízeli zajímavá doplnění. Rozhovory trvaly vždy zhruba 30-40 minut. V jejich průběhu jsem se řídil dopředu připravenou osnovou, která mi pomohla postihnout všechna důležitá témata a také možnost srovnání jednotlivých odpovědí.

---

<sup>61</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

## Okruhy otázek:

### 1) Příprava

Inspirace/téma:

- Kdo vytváří nápady na nová díla (a kdo se na tom podílí)?

Záměr tvorby:

- Co je pro ně hlavní motivací pro novou tvorbu (co chtějí sdělit)?
- Řídí se nějakými odhady pro diváckou úspěšnost (přizpůsobují svůj obsah publiku/platformám)?

Průběh příprav:

- Kolik času průměrně zaberou?
- Kdo se na přípravách podílí?
- Jaký je výstup (scénář, psané podklady, jen v hlavě)?

Financování:

- Jak a z čeho financují svou tvorbu?
- Rozpočtují, a jestli ano tak jak, svoji tvorbu?

### 2) Distribuce

Šíření:

- Jaké kanály využívají k distribuci svého obsahu (primární/sekundární)?
- Upravují svůj obsah pro využití na různých platformách?
- Hodnotí si nějak zpětně, že původní nápad byl dobrý?
- Dle čeho se rozhodují a poučují pro příští tvorbu?

Propagace:

- Jak propagují svůj obsah (přítomnost na různých platformách)?
- Vynakládají nějaké finanční prostředky na propagaci/distribuci?

Monetizace:

- Jak jim distribuce zhodnocuje jejich obsah (monetizace)?
- Jaký druh monetizace je pro ně nejdůležitější?

### 6.1.7 Analýza dat

Z analýzy rozhovorů se třemi vybranými tvůrci lze vyvodit několik hlavních závěrů; které odpovídají tématům probíraným v polostrukturovaných rozhovorech. Vybral jsem tedy 8 nejdůležitějších oblastí, kterým se věnuji níže. Ty jsou popsány pomocí mých komentářů na základě analýzy rozhovorů a doloženy přímými citacemi respondentů. Vzhledem k charakteru studie nemůžeme definitivně popsat celou realitu a individuální odpovědi jednotlivých respondentů se liší v závislosti na mnoha faktorech jako délka jejich kariéry, druh platformy, osobní ambice, velikost obecenstva a další. Nicméně můžeme pomocí tohoto kvalitativního výzkumu identifikovat nejdůležitější body pro další výzkum a popsat základní charakteristiky této internetové tvorby:

1) První oblastí výzkumu této práce je, jak se rodí nápady na nová díla. Jak se mohou lišit jednotlivé přístupy a v čem jsou si naopak podobné. Jaký je vůbec kreativní postup, kdo na něj má vliv a odkud může přicházet inspirace.

Svůj postup v hledání nových témat a nápadů Lukáš Fritscher popisuje: “Někdy to vychází jako téma, které mě samotného někde zaujme, někdy to vychází z nějakého pozorování okolo mě, že vidím, že se začíná něco řešit, dít, tak mě to upoutá moji pozornost a mám pocit, že by možná bylo záhodno se tomu věnovat. Současně mám samozřejmě ve svém okolí lidí, kteří občas mají tendence taky přicházet s nějakými nápady, takže to spíš je taková kombinace, nemyslím si, že to po každé vychází jenom jednou cestou.”<sup>62</sup>

Zapojování dalších spolupracovníků a využití spolupráce většího týmu ve své tvorbě vnímá Jan Špaček následovně: “No většinou jsem to já, kdo ty náměty těch děl, respektive ty hosty a potom ty otázky, připravuje. A potom se vše hodně odvíjí od té situace, kde jsme. Takže při té produkci jsem v tom v podstatě jenom já, a potom k tomu většinou nějaký kameraman, tam se střídají lidi, občas jsme měli dva kameramany, občas jen jednoho, záleží, jak to vyjde.”<sup>63</sup>

Z pohledu filmové tvorby tak tito autoři zastávají většinu hlavních pozic ve štábu a jsou dohromady producenty, režiséry, scénáristy, střihači i vystupující umělci v jedné osobě. Můžeme říci, že se nejedná o příliš profesionalizované odvětví, což nese řadu výhod, ale i nevýhod. To potvrzuje i Lukáš Fritscher: “A ono celé tady to prostředí je hrozně specifické v tom, že tady právě není žádná struktura, že tady člověk, třeba v mém konkrétním případě, dělá leckdy v podstatě žurnalistickou práci, ale není novinář a nemá nad sebou takovou tu

---

<sup>62</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>63</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.



klasickou žurnalistickou pyramidu prostě toho, čím všim musí procházet ten výstup, než jde ven.”<sup>64</sup>

Nápady na nový obsah si tvůrci tedy vytvářejí především sami, občas ale spolupracují s menší skupinou spolupracovníků či využívají své okolí ke zpětné vazbě.

Stejně jako v následné výrobě samotného obsahu většinu práce obstarávají samostatně a jen velmi málo využívají dalších spolupracovníků. Kreativní proces vzniku námětů a vývoje nových projektů tedy stojí zejména na samotných autorech a dá se tedy mluvit o tvorbě autorské. Větší tříbení nápadů zde ovšem zpravidla neprobíhá a lze tedy uvažovat o možném potenciálu rozvoje v systematictější práci.

2) V druhé oblasti výzkumu jsem se zaměřil na motivaci pro tvorbu u těchto tvůrců. U každého z nich se mírně liší, ale základ je v mnohém podobný u všech.

Svou motivaci popisuje Milan Bartoušek: “Je to pro mě a Jana Jiráka (spolutvůrce, pozn. aut.) je to jako primárně zábava. To znamená, že když my natáčíme díl, tak je to jako když jdeme spolu na pivo. Takže naším cílem není informovat jakoby posluchače, o něčem, ale naše „message“, jako kdybych to měl takhle podat, to jsou takový úvahy nad těmi tématy prostě.”<sup>65</sup>

Existují i další důležité elementy, které respondenti zmiňují. Ty celkově skládají postup, jakým nad svou tvorbou daní tvůrci uvažují. To upřesňuje i Lukáš Fritscher: “Tak to je asi právě kombinace a vhodné doplňování těch elementů, jestli to dává nějaký smysl, společenský třeba, jestli já v tom prostě vidím nějaký takovýhle důvod, že by se o tom tématu mělo více edukovat, že zkrátka dává smysl ho vysvětlovat, tak to je jeden možný pilíř. Druhý možný pilíř, co je poměrně zásadní, je i nějaká zábavnost. Jestli zkrátka je momentálně to téma zábavné, že dokáže trochu vtáhnout do děje, to se týká hlavně těch odlehčenějších televizno-bizarních věcí, tak tam je to spíše o tom, jestli to téma je vlastně zábavné, nebo není.”<sup>66</sup>

Tuto snahu spojit zábavné a zároveň edukativní/informativní elementy potvrzuje i Jan Špaček: “Tak většinou se jako snažím vzhledem k tomu hostovi nějak přizpůsobit a třeba odhalit nějakou jeho stránku, která ještě nějakým způsobem odhalená nebyla. Pokusit se vypointovat nějaký jeho moment, který mi třeba přijde zajímavý, nebo ve kterém se buď

---

<sup>64</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>65</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>66</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

ukázal, nebo se neukázal dostatečně, nebo si myslím, že by v tom momentu mohl mít nějakou zajímavou reakci, nebo nějaký zajímavý okamžik, třeba to ukázat toho respondenta v nějakým doposud neznámým světle.”<sup>67</sup>

Hlavní motivací pro tvorbu těchto internetových tvůrců je zejména jednak jejich vlastní potěšení z tvoření a z toho, že dělají něco, co je samotné baví a naplňuje<sup>68</sup>e, nehledě úplně na konečný dosah. Také se samozřejmě snaží pobavit své obecenstvo, tato snaha je velmi často zmiňována a u internetové tvorby zřejmě velmi důležitá. Dále respondenti zmiňují i snahu své obecenstvo informovat/edukovat v určitých tématech, ale vždy je pro ně velmi zásadní zábavnost podání. Jak sami zmiňují, motivace není zpravidla hnána vidinou finančního zhodnocení (i když se již dnes dá na této tvorbě dobře vydělat), ale vychází z vlastního zájmu a potěšení ze samotného procesu.

3) Další část se zabývá časem stráveným s přípravami k vzniku nového obsahu a také tím, jaké jsou výstupy z tohoto procesu. Jakým způsobem tvůrci nad přípravou vůbec uvažují a co si pak pro samotné natáčení připraví.

Časovou náročnost svých příprav Lukáš Fritscher komentuje: “Jsou to většinou desítky hodin, ale právě se to může extrémně lišit, může to být 10 hodin u jednoduššího videa, ale jsou to pak většinou vyšší desítky hodin no klidně, na těch složitějších věcech.”<sup>69</sup>

Jaké výstupy z přípravy pro svůj podcast má, popisuje Milan Bartoušek: “Prostě, poznámky v telefonu, úvod, tam si píšeme takové ty věci, na které bychom neměli zapomínat, jako děkujeme předplatitelům, pojdte na naše HeroHero a pak prostě tam máš ty témata a pak je tam prostě zase HeroHero a rozloučení a poděkování všem.”<sup>70</sup>

Podobně to má i Lukáš Fritscher: “Já si píšu přesnější scénář, ke kterému občas nejsem následně úplně uctívý, a když to točím, tak si to občas řeknu úplně jinak, a něco si do toho přidám, a něco si zkrátím. Občas mám pocit, že mě až během natáčení napadne nějaký lepší obrat a nějaký lepší vstup, nebo tak něco, takže si to jako ještě upravuji.”<sup>71</sup>

Pro tvůrce je tedy tato svoboda a možnost si vše upravit podstatná a zapadá i do toho, na co jsou konzumenti takového obsahu zvyklí a co očekávají. Vždy se ale u této tvorby hodně

---

<sup>67</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

<sup>68</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>69</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>70</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>71</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

pracuje s improvizací a reakcemi na hosty a momentální situaci. Celkově se vždy tvoří hodně dynamicky a spoléhá se právě spíše na zajímavé interakce, které vznikají z improvizovaných momentů. Výstupem bývají zpravidla poznámky nebo jednotlivé body k těm nejpodstatnějším věcem a jen u důležitých sdělení, kde je nutné dodržet přesné znění, bývá předepsaný text.

Doba věnovaná přípravě nového obsahu se může výrazně lišit u jednotlivých tvůrců a dle konkrétního formátu a tématu. Spíš než dlouhé a pečlivé přípravy tvůrci oceňují flexibilitu a svobodu tohoto přístupu. Nicméně výjimkou není ani rozsáhlá příprava a časová investice do výroby nového obsahu, což pak diváci často ani nemusí zaznamenat.

4) Financování a získávání prostředků na výrobu své tvorby se lehce liší u jednotlivých tvůrců. Lze ale vysledovat základní modely, které pro toto prostředí fungují.

Svůj přístup Lukáš Fritscher popisuje: "Takhle, já jsem živnostník, takže cokoliv, co já dělám, tak jsou moje vlastní investice. Není tady žádný mecenáš, co by financoval moje randy, jde to všechno jako z mojí kapsy, ale to ovšem neznamená, že bych tady někde vydělával peníze jinde, chodil někde na brigády, někde byl zaměstnaný, a z toho si financoval tady svoji zábavu YouTube."<sup>72</sup>

Podle formátu a druhu obsahu se u jednotlivých tvůrců může lišit druh monetizace jejich obsahu, ale dají se identifikovat hlavní body. Pro Lukáše Fritschera stojí jeho model, jak sám popisuje, na několika pilířích: "YouTube je dneska vlastně velmi dobře postavený byznysový model, respektive jde na tom postavit dobře byznys model, který stojí na několika různých pilířích. Jeden z těch pilířů je reklama, která se zobrazuje u videí, YouTube se dělí s tvůrci o část zisku, což se sice liší v průběhu měsíců a lítá to tak nahoru dolů, a je to takový, že se na to nedá moc spoléhat, ale je to určitě jeden pilíř. Druhý pilíř jsou nějaké přímé komerční spolupráce, to znamená, že člověk se spojí s nějakou konkrétní komerční značkou. K čemuž já, kromě YouTube využívám i to, že mám ještě silnou jinou sociální síť, že mám ještě silný Instagram poměrně, takže se dá spolupracovat i tam, to jsou přímé komerční spolupráce, za nějakých nastavených podmínek. Pak jsou ještě nějaké další doplňkové segmenty."<sup>73</sup>

V jeho konkrétním případě tedy kombinuje více zdrojů, ale nejdůležitějším jsou pro něj komerční spolupráce s firmami. Jde tedy vidět, že přímo na YouTube se dá monetizací získat určité finanční zhodnocení, ale to je značně proměnlivé a nutí tvůrce spíše k větší kvantitě videí. To potvrzuje i Jan Špaček: "Kdybych se musel spoléhat pouze na peníze z

---

<sup>72</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>73</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

YouTube reklam, tak bych musel točit prostě každý týden z pokojíčku něco a nemohl bych dělat třeba složitější nebo náročnější věci jako produkčně, byť samozřejmě jsou to pořád dost jednoduché věci.” Svůj model proto postavil více na přímé podpoře svých fanoušků a založil si účet na předplatitelské platformě HeroHero. Ta mu umožňuje mít stálý příjem a věnovat se třeba i náročnějším projektům, ale také mu zároveň poskytuje platformu na publikaci bonusového obsahu a komunikaci s fanoušky. Co se týká důležitosti tohoto způsobu monetizace, sám to okomentoval takto: “Musím říct, že v podstatě to, co vydělám za celou tu dobu, co jsem vydělal za ten rok a půl toho natáčení na YouTube, tak teď na HeroHero vydělám třeba za měsíc a půl průměrně.”<sup>74</sup>

Na podobném modelu stojí i podcast *V Rapu*, za kterým stojí další z respondentů, Milan Bartoušek. Jelikož svůj podcast v audio podobě distribuuje na streamovacích platformách pro poslech hudby a audia jako je Spotify, Apple Music a další, kde se jejich obsah nemonetizuje, využívá také předplatitelskou službu HeroHero. Milan Bartoušek svůj model komentuje takto: “Monetizujeme podcast jenom pomocí toho HeroHero, od GoOutu za to žádné peníze nedostáváme, jen od těch, kdo si to zaplatí no. My to máme jako spíš takový side hustle (vedlejší příjem, pozn. aut.), děláme to pro zábavu spíš.”<sup>75</sup> U podcastů je tento model s předplatným více rozšířený, formát obsahu tomuto způsobu monetizace více nahrává a umožňuje ukázat část obsahu veřejně a část jen pro předplatitele.

To potvrzuje i Lukáš Fritscher, který zároveň popisuje, proč tento model sám nevyužívá: “Tak na tomhle stojí celý byznys podcastů v podstatě, ale tam je totiž ten model velice funkční, že člověk ukáže část videa veřejně, část má za branou, to je extrémně efektivní formát, který by ale u mě nedával úplně smysl, protože si myslím, že pro mě je cennější ten reálný dosah než to někde zamykat za bránu.”<sup>76</sup>

Začátek tvorby a vstup do tohoto prostředí klade určité nároky. O svých začátcích a náročnosti pro započetí této kariéry mluví Jan Špaček: “Ze začátku jsem do toho dával určitě vlastní peníze, protože dost dlouhou dobu jsem neměl k dispozici ty příjmy, respektive já jsem začínal točit před dvěma rokama a natočil jsem asi 6 videí a v tu dobu jsem ještě nemohl monetizovat ten kanál. Takže jsem všechno jako platil z vlastní kapsy. Ale to nebyly nějaké náročné věci, to jsem si v podstatě koupil jen ten mikrofon, a to byla celá moje investice.”<sup>77</sup> Jak zmiňuje, díky relativně nízké produkční a finanční náročnosti pro započetí tvorby je možné pro relativně širokou skupinu lidí takto začít.

---

<sup>74</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

<sup>75</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>76</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>77</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

Financování tvorby jde přímo od samotných tvůrců, kteří zpravidla takto reinvestují část svého výtěžku z již vytvořeného a publikovaného obsahu. Existuje několik základních modelů, pomocí kterých je možné monetizovat svou tvorbu. Dle formátu, tématu obsahu a zaměření tvůrce se složení celkového příjmu může lišit. Díky nižší finanční náročnosti na výrobu je možné relativně dobře mít udržitelný finanční model, kdy výnosy z monetizace tvorby pokrývají náklady a také mohou zajistit tvůrce.

V začátcích tvorby bývá těžké monetizovat svůj obsah a získat dostatečné finanční ohodnocení, než si člověk vybuduje větší dosah. Je tedy nutná vlastní počáteční investice, ta ale není zpravidla příliš vysoká, jelikož nároky na výrobu nejsou z finančního hlediska vysoké.

5) V oblasti plánování a rozpočtování své tvorby je prostředí internetové tvorby značně uvolněné.

Jan Špaček svůj přístup k plánování a rozpočtování popsal takto: “No, nějaký konkrétní plán většinou nemáme, já na tyhle věci moc nejsem, takže většinou se to tak řekne a sežene, ale jako vyloženě většinu té doby, co jsme to natáčeli ty ostatní díly, tak to ani příliš nebyl nějaký „bussines“ nebo nějaká obživa.”<sup>78</sup>

Podobný přístup má ke své tvorbě i Milan Bartoušek: “Myslím, že je to taky něco, na čem si zakládáme, že jsme úplně otevření. Že jsme úplně autentičtí, fakt totálně. Nebo aspoň já bych to tak řekl.” Souvislost s tím má i to, že jejich hlavní motivací není zpravidla jen finanční profit, ale spíše vlastní potěšení a zábava, jak to znova komentuje i Milan Bartoušek: “Úplně nejdůležitější, ještě jako úplně první kroky je vždycky to, jestli to jako chceme dělat, jestli nás to baví.”<sup>79</sup>

Zároveň jsou si tvůrci vědomi i jisté komerce a návratnosti svých investic, ale staví se k tomu spíše tak, aby se jim vložené peníze zpět vrátily a netratili na tom. Lukáš Fritscher svůj postoj vnímá takto: “Každopádně prostě, buď to má nějaký ten vyšší důvod v uvozovkách, nebo je tam ta zábavnost, a současně je potřeba brát jako v potaz asi trošičku nějakou komerci. Já si myslím, že pro mě není úplně důležitá v každém případě a není to pro mě zásadní element, bez kterého bych nedokázal vytvořit video, u kterého mám třeba ty ostatní dva elementy. Ale přece jenom člověk nad tím částečně taky musí přemýšlet a musí to taky

---

<sup>78</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

<sup>79</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

trošku brát v potaz, jestli to vůbec bude někoho zajímat, protože propálit desítky hodin času na něčem, co nakonec nebude nikoho zajímat, je vyhozený čas. Je to demotivující a ve výsledku na tom pak člověk i prodělává, takže samý mínusy, všude.”<sup>80</sup>

Plánování i rozpočtování a celkově proces tvorby těchto internetových audiovizuálních děl je velmi volný. Sami tvůrci toto oceňují a sami říkají, že je příliš nezajímají věci jako důkladnější plánování. To jim umožňuje velkou flexibilitu, otevřenost novým nápadům a možnostem. Souzní to s formátem jejich tvorby i s tím, co jejich diváci/posluchači oceňují. Je to spíše autenticita a bezprostřednost se kterou se mohou ztotožnit než profesionální bezchybné zpracování. Samozřejmě vnímají i to, co ovlivňuje úspěšnost jejich obsahu a snaží se plánovat vše tak, aby na tvorbě neprodělávali. Nenechají se tím ale přespříliš svazovat a není to jejich hlavní záměr. Díky tomu mohou tvořit relativně svobodně a dle svého zájmu.

6) Pole možné distribuce obsahu na internetu je značně široké. Dá se však rozlišit na primární a sekundární platformy dle formátu a druhu obsahu jednotlivých tvůrců.

Lukáš Fritscher popsal rozdělení u svého kanálu: “Primární je pro mě zásadně a asi jenom YouTube. To je pro mě jediná primární platforma, na kterou tak jako fakt stavím asi všechno.”<sup>81</sup> Podobně to má i Jan Špaček: “Tak primární platforma je samozřejmě ten YouTube, kde jsou díly v celku.”<sup>82</sup>

U tvůrců s předplatitelskou platformou se pak dá uvažovat i o té jako o primární, protože tvůrci zde zveřejňují obsah s předstihem a také bonusový. Jak říká Jan Špaček: “Asi v těch posledních třech videích je to HeroHero (primární platforma pozn.), takže tam bychom taky mohli říct, že je to primární platforma. Protože tam jsem ty díly dával jako předčasně a v celku a z hlediska financí to pro mě primární platforma je. Na druhou stranu samozřejmě z hlediska diváků je primární platforma YouTube, a i z hlediska toho, aby ti lidi přišli na to HeroHero, tak taky musí přes to YouTube. Takže z toho hlediska jsou tyhle platformy asi primární.”<sup>83</sup>

Ostatní sociální sítě slouží spíše jako podpora k propagaci a budování značky jednotlivých tvůrců. Specifickou pozici zde má sociální síť TikTok, kde je možné relativně dobře zasáhnout velké množství nových diváků, ale jejich následná konverze směrem k obsahu na primárních platformách je minimální. To lze vysledovat ve statistikách a potvrzuje to i Jan

---

<sup>80</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>81</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>82</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

<sup>83</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

Špaček: “To se určitě sledovat dá, to ve statistikách vidím. V případě Tiktoku to je dost minimální, na to, kolik to tam lidí vidí, tak na Tiktoku je to slabší.”<sup>84</sup>

Stejně tak roli této sociální sítě vnímá i Lukáš Fritscher: “Tik Tok není konverzní stránka vůbec, to je něco, co si bohužel spousta lidí stále neuvědomuje. Je to dobré, jak nad tím přemýšlím já, že je dobré, když je tvůj obličej nějak vidět, tak lidi si tě pamatují a líp si tě asociují a můžeš tím pádem spíš třeba upoutat... Tím spíš můžu třeba upoutat jejich pozornost na té jiné síti, ale že by to fungovalo stylem, že nahraješ TikTok a lidi na to kliknou a prostě odejdou z toho na video a budou z toho tisíce, desetitisíce lidí tak to nefunguje.”<sup>85</sup>

Tvůrci si tedy budují publikum a sledující i na dalších sociálních sítích, což jim pomáhá k většímu obecnému povědomí, ale samotné přechody z jedné sociální sítě na primární platformu s obsahem jsou minimální.

Primární platformou pro distribuci obsahu těchto YouTube internetových tvůrců je v případě videa (tedy Jan Špaček a Lukáš Fritscher) a v případě podcastu (tedy Milan Bartoušek) streamovací audio platformy jako Spotify, Apple Music apod. V rámci dosahu i monetizace obsahu si dominantní postavení stále uchovává YouTube, který je díky svým možnostem pro většinu tvůrců hlavní platformou.

7) Jak je zmíněno v předchozím bodu, každý z tvůrců působí na několika různých platformách. Ty se liší druhem uživatelů, typem i zpracováním obsahu.

Pro optimální výsledky je tedy nutné daný obsah upravovat dle specifík jednotlivých platform, Lukáš Fritscher to dle svých slov vnímá spíše dle osobního pocitu: “Ten styl, jakým to člověk odprezentuje na ty jednotlivé sítě si myslím, že se trošku liší, že je to pokaždý trošku jinak.”<sup>86</sup>

Podobně to vnímá i Jan Špaček: “Většinou na Instagram stories dám takový mini trailer, kde je sestřih, jako montáž. A na ten Tiktok dávám scény, jako fóry vyložené z těch dílů. Ty jsou otitulované, ve formátu na výšku a občas je tam nějaký třeba remix s nějakou písničkou, ale to je spíše výjimečné. Takže tohle si celkem hlídám a většinou jsem stříhal věci speciálně pro tyhle platformy.”<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

<sup>85</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>86</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>87</sup> ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*.

Všichni tři tvůrci tedy upravují svůj obsah pro distribuci dle specifik jednotlivých platforem a jsou si vědomi, co je potřeba změnit a upravit, aby co nejlépe využili potenciálu tohoto šíření. Úpravy se liší jak formátem, délkou obsahu, tak i výběrem specifických částí, aby to nejlépe vyhovovalo konzumentům daných platforem.

K hodnocení úspěšnosti své tvorby lze přistupovat z více úhlů. Internetové platformy k distribuci obsahu nabízí zpravidla řadu statistik, často i dost pokročilých. Dále také samozřejmě přichází zpětná vazba přímo od diváků/posluchačů v komentářích nebo zprávách.

Milan Bartoušek říká, že hodnotí vše spíše pocitově: “No, my si tohle neříkáme (jestli se dílu dařilo nebo ne, pozn.). My to fakt máme pocitově hlavně.”<sup>88</sup> Podobný pohled má u své tvorby i Lukáš Fritscher: “Já si myslím, že to si člověk vyhodnocuje i když by ani nechtěl. Nějakým způsobem si to vyhodnocuje, že to je takové trošku podprahové, když ty komentáře například většinou mají nějaké zabarvení emoční, tak to člověk vnímá, ať chce nebo nechce, a vidí i ty čísla ve výsledku. Ale není to úplně, že bych si vyhodnocoval a že bych si dělal čtvrtletní výsledky toho, ale spíš to člověk vidí, má to tak jako před očima, a ví co fungovalo, ví, co fungovalo míň a asi na to bere nějakým způsobem ohled potom do budoucna.”<sup>89</sup>

Zpětné vyhodnocování a úspěšnost své tvorby tvůrci nepodrobují příliš důkladným analýzám, ale spíše vnímají celkové výsledky, komentáře diváků a také svůj vlastní pocit. S větší zkušeností s tvorbou na tomto poli už mají zpravidla odzkoušené, jaké postupy jsou funkční a jaké ne. I když tedy různé nástroje na analytiku existují, daní tvůrci se spíše spoléhají na svůj pocit a zkušenost. To je v souladu s jejich nepříliš na výkon zaměřeným pohledem na celou tvorbu.

8) Posledním bodem výzkumu byla propagace distribuovaného obsahu. Na sociálních sítích funguje jak přirozené šíření díky již vytvořenému publiku, tak i možnost placení propagace svých příspěvků. Další důležitým faktorem jsou i algoritmy jednotlivých platforem, tedy mechanismy, jakými se zobrazují nové příspěvky.

Lukáš Fritscher to popisuje jednoznačně: “Přesdílím to na Instagram a udělám tomu Twitter post a tím končím většinou. Když mi to dává smysl, tak se k tomu ještě většinou vrátím za pár dnů, udělám jako druhé kolečko, ale zpravidla jsou to tyhle ty dvě sítě a stejně pro tu

---

<sup>88</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>89</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.



danou úspěšnost toho videa je nejdůležitější, jestli prostě to podpoří YouTube nebo ne, na tom to stejně všechno stojí.”<sup>90</sup>

Stejně tak to vnímá i Jan Špaček, který říká: “Většinou to sdílím na svých sociálních sítích. Já většinou nějakou placenou propagaci nedělám nikdy. Já mám celkem štěstí, nevím, nemám většinou nějaké srovnání, jak to mají ostatní, ale většinu toho mého obsahu doporučuje ten samotný YouTube algoritmus. Takže já od nějakého momentu, kdy ten kanál začal být sledovanější, tak jsem se přestal snažit nějak za každou cenu vše sdílet. Já si to přesně nepamatuji, ale to samotné sdílení na těch různých platformách tak většinou bývá tak kolem 10 % těch zhlédnutí, to není moc.”<sup>91</sup>

Důležitost fungování algoritmu na YouTube v možnosti oslovení co nejvíce diváků, a hlavně i nových diváků, potvrzuje i Milan Bartoušek, který kvůli tomu zvažuje umístění svého podcastu na tuto platformu: “Já jsem přemýšlel, že bychom potřebovali oslovit víc lidí, že bychom to mohli nějak více rozjet, že teď je to takové pořád lowkey hrozně. Na tom YouTube ti to nabízí videa s podobným obsahem, tak vidíš hezký náhledový obrázek a prostě si to rozklikneš.”<sup>92</sup>

Tuto důležitost YouTube algoritmu pro úspěch a dosah svého obsahu vidí i Lukáš Fritscher, který dle svých statistik popisuje situaci takto: “Jak si to pamatuji, tak si myslím, že to bude třeba procento dvě, že to je fakt málo. Největší procento zhlédnutí pochází z procházečích funkcí YouTube, tak se to vyloženě nazývá, to je zkrátka úvodní domovská stránka, a to jsou doporučené videa, které se ukazují u jiných videích, z toho pochází zkrátka nejvíc. Kdysi dávno to byla stránka s odběry, ale YouTube ji tak chytře schoval, že přes ní už lidi dnes prakticky nechodí, ale je to fakt už vlastně jen 10 %, a 60-70 % tak jde přes procházečí funkce. Člověk je teď takhle fakt odkázaný na to, že když zjednoduším celou tu situaci, tak že YouTube se zalíbí tvoje video a začne ho vlastní silou algoritmicky podporovat. Jakmile se to tohle stane, tak je to vždy extrémně vidět na dosahu.”<sup>93</sup>

Placená propagace svého obsahu nemá v tomto odvětví velký smysl. Všichni tři tvůrci sdílí svůj nový obsah na svých dalších sociálních sítích, ale zdaleka nejdůležitějším prvkem zůstává algoritmus primárních platform, zejména na YouTube. Je důležité si tedy budovat svou fanouškovskou základnu na jednotlivých platformách a pečovat o svou značku. Ale klíčová schopnost k úspěšnosti je dostat se do výběru algoritmem platformy, tedy přizpůsobit

---

<sup>90</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

<sup>91</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>92</sup> BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*.

<sup>93</sup> FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*.

se co nejvíce jeho požadavkům k protlačení svého obsahu k co nejvíce divákům/posluchačům.

## Závěr

V této práci jsem se zaměřil na produkční proces tvorby českých internetových tvůrců. V rámci pilotní studie jsem se zaměřil na popis základních termínů pro orientaci v prostoru současné internetové tvorby a také na výzkumné rozhovory, pomocí kterých jsem hledal hlavní důležité body pro další výzkum.

V teoretické části jsem popsal, co znamená pojem internetový tvůrce (content creator) a v jakém prostředí se pohybuje. Také jsem poskytl několik argumentů, proč by nás tato tvorba měla vůbec zajímat. Stručně jsem vymezil nejdůležitější internetové platformy pro sdílení tvorby těchto tvůrců a také některé z možností, jakými se tato tvorba monetizuje.

V praktické části jsem v rámci pilotní studie provedl tři polostrukturované rozhovory s tvůrci obsahu a analyzoval je. Z analýzy rozhovorů jsem vybral osm nejdůležitějších bodů, které jsou pro tuto tvorbu charakteristické a prolínají se s tématy, které jsem vybral už při sestavování otázek.

Zjistil jsem, že se jedná o velmi dynamické a nepříliš ustálené prostředí. Audiovizuální tvorba je pro internetové prostředí jedním z nejlákavějších formátů a tomu odpovídá i obsah nejnavštěvovanějších online platform. Celkově by se dalo říct, že se jedná o tvorbu hojně vycházející z amatérského prostředí. Nízké startovní nároky a možnost si vše udělat sám, včetně monetizace vlastního obsahu, lákají celou řadu kreativních lidí, kteří zde často ze zvědavosti nebo vlastní touhy začnou tvořit. Zatím se nejedná o příliš profesionalizované prostředí, kde by za každým vytvořeným obsahem stály velké týmy, ale i to se postupně začíná měnit, když sami tvůrci uznávají, že nemohou vše dělat sami.

Internetová tvorba se dá jistě popsat jako autorská, většinu nápadů a námětů včetně zpracování si obstarávají přímo tvůrci sami. Stejně tak jsou ve většině případů i svými producenty a nestojí za nimi žádné větší mediální nebo producentské instituce. I díky tomuto všemu si tak zachovávají svou autentičnost a bezprostřednost, díky čemuž lákají velké počty zejména mladého obecnstva. Jejich vztah k vlastním divákům je pak také zásadní, protože se zcela liší od například filmového světa. V participativní kultuře digitálních platform se smazávají rozdíly mezi konzumenty a producenty obsahu a obě strany mezi sebou mají mnohem intimnější vztah.

I přes stále silnou pozici lineární TV a velkých streamovacích VOD platform je Creator(s)

economy stále rostoucí oblastí, která zasahuje zejména nejmladší generaci, ale i ty další. Zejména YouTube, ale i další internetové platformy, získaly v mediálním prostoru silné postavení a nezávislé fungování jednotlivých tvůrců obsahu zdatně konkuruje tradičním mediálním domům a jejich postupům. S postupným demografickým vývojem se tedy dá očekávat stále narůstající důležitost Creator(s) economy, jelikož její cílová skupina bude narůstat. Řada médií již na tento vývoj reaguje a některé strategie Creator(s) economy adoptuje (například vzestup formátu podcastů, influencer marketing).

Přínos této práce vidím zejména ve zmapování prostředí audiovizuální tvorby, kterému se zatím v České republice nevěnuje velký prostor. Rozšíření povědomí o fungování této oblasti může prospět producentům/producentkám, kteří by se chtěli zaměřit na mladé publikum na těchto platformách. Jako pilotní studie tato práce nabízí podklady k dalšímu výzkumu, který bych chtěl provést v rámci diplomové práce. Zde by mělo být cílem provést rozsáhlejší a detailnější výzkum na základě témat získaných právě v rámci této pilotní studie. Cílem této práce tedy nebylo poskytnout úplný popis reality, ale nabídnout základní orientaci v tomto tématu a získat podklady pro další výzkum.

# Seznam použitých zdrojů

## Literatura

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002. ISBN 0-465-02476-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

## Internetové zdroje

Achievements. In: *Twitch* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: [https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en_US)

ASLAM, Salman. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: *Omnicores Agency* [online]. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

BATTELLE, John a Tim O'REILLY. *The State of the Internet Industry* [online]. In: . 2004 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: [http://web.archive.org/web/20130729212033id\\_/http://itc.conversationsnetwork.org/shows/detail270.html](http://web.archive.org/web/20130729212033id_/http://itc.conversationsnetwork.org/shows/detail270.html)

BENSON, Jen, Kamila HOE, Matthew MYERS, Alice THOMPSON a Natalie BAER. The Rise of the Creator Era. In: *Tidal Labs* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://tid.al/whitepaper-creator-era>

BERGER, Eric. American kids would much rather be YouTubers than astronauts. In: *Ars Technica* [online]. 2019 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/science/2019/07/american-kids-would-much-rather-be-youtubers-than-astronauts/>

Bits and Subscriptions. In: *Twitch* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>

Co je to Creator(s) economy?. In: *Pickey* [online]. 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://blog.pickey.cz/od-vseho-neco/co-je-to-creators-economy/>

Creator Earnings - Benchmark Report 2021. In: *Influencer MarketingHub* [online]. Neoreach&Influencer MarketingHub, 2021 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator\\_Economy\\_-\\_Creator%20Earnings\\_Benchmark\\_2021.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf)

Češi stráví denně až 7 hodin s elektronickými médii. In: *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/cesi-stravi-denne-az-7-hodin-s-elektronickymi-medii/>

DINUCCI, Darcy. Fragmented Future. *Print 53* [online]. 1999, (4), 32221-222 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: [http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf)

Don't Forget to Like and Subscribe: Understanding The Creator Economy of Today and Tomorrow. In: *National Research Group* [online]. 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://assets.ctfassets.net/0o6s67aqvwnu/1yFZHUI7iuCc5mjkcXxqGi/f4339b0326abba7b11295f753947ea18/CreatorEconomy2022.pdf>

Dvě třetiny mileniálů hledají inspiraci u youtuberů. In: *MediaGuru* [online]. 2017 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/dve-tretiny-milenialu-hledaji-inspiraci-u-youtuberu/>

DVOŘÁČEK, Jakub. Infografika: Velké srovnání platform pro placený obsah (Patreon, Onlyfans, Pickey, HeroHero). In: *Clickbait* [online]. Socialpark, 2022 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2022/08/11/infografika-velke-srovnani-platform-pro-placeny-obsah-patreon-onlyfans-pickey-herohero/>

FLORIDA, Richard. The Rise of the Creator Economy. In: *Creative Class Group* [online]. 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: [https://creativeclass.com/reports/The\\_Rise\\_of\\_the\\_Creator\\_Economy.pdf](https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf)

Full-Time Job to Full-Time YouTuber: How many views Europeans need to make their YouTube dreams a reality!. In: *Reboot Online Marketing* [online]. 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: [https://zeitpunkt.ch/sites/default/files/FileManager/Downloads/Misc\\_downloads/Reboot%20Online%20Full%20Time%20YouTuber%20Research%202021.pdf](https://zeitpunkt.ch/sites/default/files/FileManager/Downloads/Misc_downloads/Reboot%20Online%20Full%20Time%20YouTuber%20Research%202021.pdf)

GAVRAILOVA, Gabriela. The story of video game streaming site Twitch. In: *Tech Edt* [online]. 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.techedt.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch>

GUPTA, Aakash. How Spotify Stole Podcasts from Apple. In: *Product Growth* [online]. 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.aakashg.com/2021/12/14/spotify-podcasts-apple/>

Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu. In: *YouTube* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl>

JETMAR, Jakub. Vojtěch Otevřel: „Mladí utrácejí přes HeroHero úplně bláznivě“. In: *Mediář* [online]. News Media, 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mladi-utraceji-pres-herohero-uplne-blaznive/>

KOTLER, Philip, Richard J. LUTZ, ed. The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers. *NA - Advances in Consumer Research*. UT : Association for Consumer Research, 1986, (13), 510-513.

KRÝŽOVÁ, Sofie. Vydělávají miliony ročně. Toto je 10 nejbohatších youtuberů Česka. In: *Seznam Zprávy* [online]. 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-vydelavaji-miliony-rocne-toto-je-10-nejbohatsich-youtuberu-ceska-208207>

LENKERT, Erika. What is a content creator and how to become one. In: *Adobe Express* [online]. 2020 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator>

MAYOR, Dana. YouTube – Complete Guide: History, Products, Founding, and More. In: *History-Computer* [online]. 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://history-computer.com/youtube-history/>

Mediální slovník: YouTube. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/youtube/>

PAPADOPOULU, Dimitra. Spotify: Tajemství nejúspěšnějších společností. In: *FZone* [online]. 24net, 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://fzone.cz/clanky/spotify-tajemstvi-nejuspesnejsich-spolecnosti-2507>

PEREIRA, Sara, Pedro MOURA a Joana FILLLOL. The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?. *Fonseca: Journal of Communication* [online]. 2018, (17) [cit. 2023-05-14]. ISSN 2172-9077 (Online). Dostupné z: doi:10.14201/fjc201817107123

Podcasty. In: *Nielsen Admosphere* [online]. 2020 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/co-jsou-podcasty-presne-to-vi-jen-ctvrtina-cechu-na-internetu/>

SHAPIRO, Evan. EUROPEAN VOCATION: How Europe Can Avoid The Media Apocalypse. In: *Substack* [online]. 2023 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: [https://eshap.substack.com/p/european-vocation?utm\\_source=profile&utm\\_medium=reader2](https://eshap.substack.com/p/european-vocation?utm_source=profile&utm_medium=reader2)

SHEPHERD, Jack. 23 Essential Spotify Statistics You Need to Know in 2023. In: *The Social Shepherd* [online]. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/spotify-statistics>

SRP, Jan. Travis Scott za devítiminutové vystoupení ve Fortnite vydělal 400 milionů. In: *IDNES.cz* [online]. MAFRA, a.s., 2020 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/hry/novinky/travis-scott-fortnite-koncert-hry.A201202\\_105029\\_bw-novinky\\_srp](https://www.idnes.cz/hry/novinky/travis-scott-fortnite-koncert-hry.A201202_105029_bw-novinky_srp)

STOKLASA, Mikuláš. Videoherní průmysl překonává filmy i sporty. In: *Zing* [online]. 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.zing.cz/novinky/96227609/videoherni-prumysl-prekonava-filmy-i-sporty/>



ŠLAHAŘOVÁ, Eliška. Česká konkurence Patreonu nebo OnlyFans – co je HeroHero?. In: *Mediální proroci* [online]. 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://medialniproroci.wordpress.com/2021/04/02/ceska-konkurence-patreonu-nebo-onlyfans-co-je-herohero/>

The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. In: *Goldman Sachs* [online]. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>

The global media landscape: GWI's flagship report on the latest trends in global media. In: *GWI* [online]. 2022 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape>

The State of The Creator Economy: Assessing the Economic, Societal, and Cultural Impact of YouTube in the US in 2021. In: *Oxford Economics* [online]. 2021 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: [https://www.oxfordeconomics.com/wp-content/uploads/2022/07/YT\\_OE\\_US\\_ImpactReport\\_2021.pdf](https://www.oxfordeconomics.com/wp-content/uploads/2022/07/YT_OE_US_ImpactReport_2021.pdf)

The story of Patreon. In: *Patreon* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.patreon.com/about>

TIDY, Joe a Sophia Smith GALER. TikTok: The story of a social media giant. In: *BBC News* [online]. 2020 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti. In: *MediaGuru* [online]. 2022 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

TikTok Statistics – Updated Mar 2023. In: *Wallaroo Media* [online]. 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Tips for getting brand deals. In: *YouTube* [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/12928947?hl=en>

Twitch History | From Beginning To Now. In: *StreamersPlaybook* [online]. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>

Twitch Partner vs Affiliate: What It Means & Which Is Better?. In: *GO&STREAM* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://goandstream.com/twitch-affiliate-vs-partner/>

VOŠALÍKOVÁ, Anna. Jak mít všechny podcasty po ruce? Český rozhlas spustí mujRozhlas. In: *Český rozhlas* [online]. 2019 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/jak-mit-vsechny-podcasty-po-ruce-cesky-rozhlas-spusti-mujrozhlas-8036002>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-05-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022>

What is the Difference Between a Creator and an Influencer? And Why It's Crucial That You Know. In: *Influencer MarketingHub* [online]. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/creator-influencer-difference/>

### **Nepublikované rozhovory**

BARTOUŠEK, Milan. *Podcast V Rapu*. Praha, 2023.

FRITSCHER, Lukáš. *Kanál Lukefry*. Praha, 2023.

ŠPAČEK, Jan. *Kanál Fabulace Jana Špačka*. Praha, 2023.