

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2017**

**Bc. Anna Mlejnková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bc. Anna Mlejnková**

**Analýza žánrové skladby české YouTube  
scény**

*Diplomová práce*

Praha, 2017

Autor práce: **Bc. Anna Mlejnková**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

## **Bibliografický záznam**

MLEJNKOVÁ, Anna. *Analýza žánrové skladby české YouTube scény*. Praha, 2017. 86 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá tématem žánrů v prostředí nových médií se specializací na největší internetovou platformu pro sdílení online videí, *YouTube*. Vzhledem k interaktivitě YouTube jako sociální sítě a kontaktu mezi tvůrcem obsahu a divákem vypovídá žánrová skladba YouTube kanálů také o preferencích jeho publika. Hlavním přínosem této práce je zpracovaná žánrová analýza české YouTube scény na vybraném vzorku pěti nejúspěšnějších českých profesionálních kanálů, na základě aktuálního pořadí podle počtu přihlášených odběratelů (konkrétně *ViralBrothers*, *MenT*, *GEJMR*, *Jirka Král* a *Hoggy*). Po základním představení principů fungování profesionální YouTube scény jsou dále v teoretické části práce definovány výchozí koncepty důležité pro stanovení metodologického rámce výzkumu. Analytická část obsahuje představení výsledků žánrové analýzy vybraných kanálů, kategorizaci žánrů do uceleného systému a je představena jejich základní definice a znaky.

## **Abstract**

The thesis is focused on the subject of genres in the context of new media, specializing on the biggest Internet online video sharing platform, *YouTube*. Considering the interactivity of YouTube as a kind of social media site and making contact between the creator and his audience, the genre composition of YouTube channels directly reflects the preferences of the specific audience. The main objective of this thesis is to make an analysis of genres on a sample of five selected professional Czech YouTube channels. The sample is based on current order of channels according to the number of subscribers (namely *ViralBrothers*, *MenT*, *GEJMR*, *Jirka Král* and *Hoggy*). After the introduction of how professional YouTube channels operate follows the theoretical part of the thesis defining the basic ideas, which are important to set the methodological framework

of the analysis. The analytical part consists of presenting the results of the genre analysis, categorizing genres into a system and defining genres based on their characteristics.

### **Klíčová slova**

Žánrová analýza, YouTube, online video, nová média, internet, česká YouTube scéna, teorie žánru, profesionalizace, konvergence, participační kultura, user-generated content

### **Keywords**

Genre analysis, YouTube, online video, Internet, Czech YouTube scene, theory of genres, professionalization, convergence, participatory culture, user-generated content

### **Rozsah práce:**

108 720 znaků

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Bc. Anna Mlejnková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Švelchovi, Ph.D. za cenné rady a čas věnovaný podnětným komentářům k psaní této práce.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Mlejnková Anna

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2014

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

andulac@centrum.cz

**Studijní obor/typ studia:**

7202T Mediální studia - prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Analýza žánrové skladby české YouTube scény

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Genre Analysis of the Czech YouTube Scene

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

ZS 2017

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

YouTube, jako největší internetový server pro sdílení videí, slouží jako jedinečná komunikační platforma v rámci mediálních systémů. Jelikož slouží nejen ke sdílení původního vytvářeného obsahu, ale i ke komunikaci s autorem videa a interakci mezi diváky, YouTube vytváří prostředí sociální sítě. Vzhledem k tomuto potenciálu a rostoucí profesionalizaci se těší stále větší oblibě, především mezi mladými uživateli internetu. YouTube od založení v roce 2000 prošlo značným vývojem a česká YouTube scéna nezůstává za zahraničními tvůrci pozadu.

Hlavním tématem této diplomové práce je analýza žánrové skladby nejúspěšnějších kanálů české YouTube scény. Videá, která autoři nahrají na svůj kanál, ve svém žánru odrážejí požadavky diváků, jelikož mají možnost zpětné vazby z komentářů pod jednotlivými videi a z ostatních sociálních sítí. Žánr, obsah a povaha videí tedy nevypovídají nejen o autorovi, ale také o publiku, které kanály odebírá. Analýza žánrů nejoblíbenějších videí a nejvíce odebíraných kanálů tedy vzhledem k interaktivitě této stránky poskytne také bližší informace o tom, jaká je skladba českého YouTube publika, jaké mají zájmy a jaká videa nejvíce vyžadují.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Cílem práce je zjistit, jak česká YouTube scéna funguje, jakými žánry jsou nejúspěšnější česká videa a kanály a jaká témata naopak české publikum nevyhledává. Dílčím cílem práce je zpracovat doplňující analýzu komentářů k těmto videím s účelem získat informace o zájmech, skladbě a preferencích publika těchto nejsledovanějších kanálů, vzhledem k interaktivitě a provázanosti publika s autorem videa a vlivu publika na nejoblíbenější žánry videí.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

- Úvod (úvod do tématu práce, stanovení cílů)



- Teoretická část (výchozí diskuse, hlavní pojmy, popis fungování a vznik YouTube, partnerský program, interaktivita, potenciál a profesionalizace YouTube,...)
- Analytická část (vymezení metodologie, výzkumného vzorku; analýza žánrů pěti nejúspěšnějších českých kanálů na základě sledovanosti videí, analýza vybraných komentářů, porovnání se zahraničím, interpretace závěrů práce)

**Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):**

Pro analýzu a přehled žánrů české YouTube scény bude použito především pět kanálů s nejvyšším počtem odběratelů (k lednu 2016: ViralBrothers, MenT, GEJMR, Hoggy, Jirka Král) a následně budou jednotlivá videa analyzována na základě počtu zhlédnutí.

Pro doplnění výzkumu o závěry týkající se diváckých preferencí, skladby českého publika a interakce s autory videí budou analyzovány také vybrané vzorky komentářů v sekci pod videi.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Analýza odborné literatury

Analýza vybraných YouTube kanálů, videí a komentářů - kvalitativní obsahová analýza

**Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):**

BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity, 2009, 172 s. ISBN 978-0-7456-4479-0.

Kniha popisuje vznik a vliv YouTube, pozici tohoto média v současné mediální sféře a předpokládaný vývoj jako důležitého člena v dnešní participační kultuře a obsahů vytvářených uživateli. Dále popisuje propojení YouTube s komerčním sektorem a potenciál, který nabízí.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

Kniha představuje základní druhy a metody kvalitativního výzkumu, které budou použity v této diplomové práci, a popisuje metodu sběru dat, kódování, vyhodnocování výsledků výzkumu a konečnou interpretaci.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008, 351 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

Kniha se věnuje přechodu z tradičních médií na nová média a předpovídá nástup nové doby, tzv. konvergenční kultury, ve které dochází k propojení vztahů diváků, producentů obsahu a obsahu samotného. Aktivní účast diváků a participační kultura se stává důležitým činitelem v médiích, což se vztahuje například YouTube.

KIM, J. *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*. *Media, Culture and Society*. 2012-01-31, s. 53-67. ISSN 0163-4437.

Tento odborný článek se věnuje institucionalizaci a profesionalizaci YouTube a postupné přeměně této stránky od uživateli vytvářeného obsahu k profesionálně tvořenému obsahu především po odkoupení společností Google. Dále zkoumá podobnosti a odlišnosti YouTube s tradičními médii. Zkoumá, zda je YouTube jen dalším vývojovým článkem navazujícím na tradiční média, nebo úplnou revolucí nových médií.

DUJK, J. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2006. 292 s. ISBN 1-4129-0868-x

Kniha popisuje potřebu současné společnosti realizovat komunikaci pomocí nově vytvořených sítí, které se stávají nedílnou součástí života a páteří sítí komunikace. Vzhledem k tématu diplomové práce se kniha vztahuje k tématu nástupu nových médií na úkor tradičních.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *YouTube komunita: Partnerství a sponzorství na YouTube*. Praha, 2015. 97 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

VOCŮ, Ondřej. *Portál YouTube jako digitální informační zdroj, jeho fondy a služby*. 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Ústav informačních studií a knihovnictví.

POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studenta/ky

29. 1. 2016 Anna Mlejnková .....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Jaroslav Švelch, PhD.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNEHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.**

## Obsah

Úvod .....	14
1 ZÁKLADNÍ PRICIPY FUNGOVÁNÍ YOUTUBE .....	15
1.1 Partnerský program .....	16
1.2 Multi-Channel Network .....	17
1.3 Monetizace videí .....	18
1.3.1 Umístění reklamy .....	18
1.3.2 Product placement .....	19
1.3.3 Merchandise .....	21
2 TEORETICKÉ KONCEPTY .....	24
2.1 Teorie žánru .....	24
2.1.1 Žánr ve filmu a televizi .....	25
2.1.2 Proměny žánru .....	25
2.2 Profesionalizace .....	26
2.3 Participatory & Convergence Culture .....	29
2.4 Způsoby tvorby mediálního obsahu (User-generated content) .....	32
3 METODOLOGIE VÝZKUMU .....	37
3.1 Oblast výzkumu/problém/účel .....	37
3.2 Výzkumná otázka .....	37
3.3 Metodologický postup .....	38
3.4 Metody sběru dat a konstrukce výzkumného vzorku .....	38
3.4.1 ViralBrothers .....	39
3.4.2 MenT .....	40
3.4.3 GEJMR .....	40
3.4.4 Jirka Král .....	41
3.4.5 Hoggy .....	41

3.5	Postup kódování a analýza dat.....	42
3.6	Validita a etika výzkumu.....	45
4	ANALYTICKÁ ČÁST .....	47
4.1	Výsledky analýzy.....	47
4.1.1	Žánry tradičních médií/literatury .....	48
4.1.1.1	Scénka .....	48
4.1.1.2	Prank .....	48
4.1.1.3	Hudba .....	49
4.1.2	Hraniční žánry - úprava formátu pro YouTube .....	49
4.1.2.1	Recenze .....	50
4.1.2.2	Vlog.....	50
4.1.2.3	Návod .....	51
4.1.2.4	Speciál .....	52
4.1.3	Nové žánry - pouze YouTube.....	52
4.1.3.1	Gaming videa.....	53
4.1.3.2	Challenge.....	54
4.1.3.3	Interakce .....	54
4.2	Výsledky analýzy pro jednotlivé kanály .....	55
4.2.1	ViralBrothers .....	55
4.2.2	MenT .....	56
4.2.3	GEJMR.....	58
4.2.4	Jirka Král .....	59
4.2.5	Hoggy .....	61
	Závěr.....	63
	Summary.....	65
	Použitá literatura .....	68
	Seznam obrázků .....	74

Seznam tabulek .....	74
Seznam analyzovaných YouTube kanálů .....	74
Seznam příloh .....	75
Přílohy .....	76

## Úvod

Se stále stoupající popularitou YouTube, které je v současné době největší platformou pro sledování a sdílení videí na internetu, roste také význam tohoto média z hlediska jeho využití jako komunikačního kanálu pro obousměrnou interakci uživatele s tvůrcem obsahu. Tato možnost další dimenze komunikace je jedním z faktorů, proč v současné době nová média a sociální sítě částečně vytlačují tradiční média, jako je např. televize.

Je to právě interakce mezi tvůrci a diváky, díky které roste potenciál YouTube z hlediska profesionalizace a monetizace videí. Nejúspěšnější tvůrci, profesionální *YouTubeři*, pro které je tato práce zdrojem výdělku, využívají ke své práci analytická data o svém publiku a spolu se zpětnou vazbou v podobě komentářů v sekci pod videi tyto informace vedou k formování obsahu jejich kanálu. Žánrová skladba videí a jejich obsah tedy vypovídají nejen o autorovi, ale také o preferencích jeho publika.

Česká YouTube scéna, která je během posledních let na vzestupu, se snaží zachytit potenciál a popularitu této sítě a odstranit jazykovou bariéru vytvářením obsahu v českém jazyce, jelikož většina videí na YouTube je v angličtině. Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat, jaké žánry videí jsou na české YouTube scéně nejoblíbenější a nejúspěšnější, případně jaké v porovnání s obdobnými zahraničními kanály české publikum nevyhledává. Pomocí této analýzy žánrové preference, která bude zaměřena na pět nejúspěšnějších českých kanálů, vznikne právě vzhledem k interaktivitě obraz jejich publika.

V úvodu práce se nejprve zaměřím na stručnou historii a fungování YouTube, jeho postupnou profesionalizaci se zavedením partnerského programu a také představení české scény. V teoretické části představím hlavní výchozí koncepty pro následnou analýzu žánrové skladby, obsahu videí, dále vymezím metodologii práce a hlavní výzkumné otázky. V analytické části bude podrobena výzkumu pět nejúspěšnějších českých kanálů podle počtu přihlášených odběratelů, kterému odpovídá i největší popularita dle sledovanosti. Následná interpretace výsledků výzkumu poskytne tedy nejen žánrovou skladbu obsahu českých YouTube videí, ale také informace o jeho publiku.

# 1 ZÁKLADNÍ PRICIPY FUNGOVÁNÍ YOUTUBE

V současné době každý den lidé na YouTube zhlédnou stovky milionů hodin videí, což generuje miliardy kliknutí na tento druh obsahu. Existuje více než 88 lokálních verzí této stránky v 76 různých jazycích (YouTube, 2016). Těchto závratných čísel, která vypovídají o úspěšnosti této stránky pro sledování a sdílení videí, nedošlo jen náhodou a ze dne na den.

YouTube má za sebou více než desetiletou historii a prošlo si nejen postupným technologickým, ale i konceptuálním vývojem. V roce 2005 založili YouTube Američané Steven Chen a Chad Hurley, programátor a grafický designer, z jednoduchého důvodu - neměli kde a jak sdílet krátká videa s přáteli. Začátky nebyly snadné, ale už koncem prvního roku, po vylepšení stránky, aby přilákala nové uživatele z řad pasivních diváků i aktivních uživatelů vytvářejících vlastní obsah, ji navštívilo denně až 8 milionů uživatelů.

Zlom nastal v roce 2006, kdy YouTube odkoupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Kromě obrovského potenciálu této stránky byl jedním z důvodů, proč tento hladký přechod proběhl, i druh obsahu, který YouTube v té době nabízelo. Uživatelé mohli stránku využívat jednak pro prvotní účel, tedy sdílení vlastních krátkých klipů, ale vyhledávali také zábavu, hudební klipy, útržky televizních show, filmů a podobně. Protesty ohledně porušování autorských práv na sebe nenechaly dlouho čekat a po odkoupení velkou společností, kterou byl Google, bylo pravděpodobnější, že vlastníci práv mají větší šanci na právní vymáhání svých ušlých zisků.

Tento střet televizního trhu, jako zástupce tradičního média, s nastupující vlnou nových médií s sebou nese i nutné změny v legislativě a zavedení pravidel v šíření obsahu, tedy nejen toho pod autorskými právy. Google tedy zavedl systém identifikace sdíleného obsahu s názvem *Content ID*, což je „systém, který umožňuje vlastníkům autorských práv identifikovat videa YouTube, která obsahují jejich materiál“ (Nápověda Google, 2016) a dále s ním naložit dle jejich uvážení. Dle dohody tedy prokazatelní vlastníci výhradních autorských práv poskytnou YouTube kopii svého obsahu a mají několik možností, jak s tímto duševním vlastnictvím naložit. YouTube nabízí buď vypnout zvuk u videa, které se shoduje s jejich hudbou, sledovat statistiku sledovanosti, zpeněžit video použitím reklamy nebo video úplně zablokovat a zakázat tím další zobrazení.

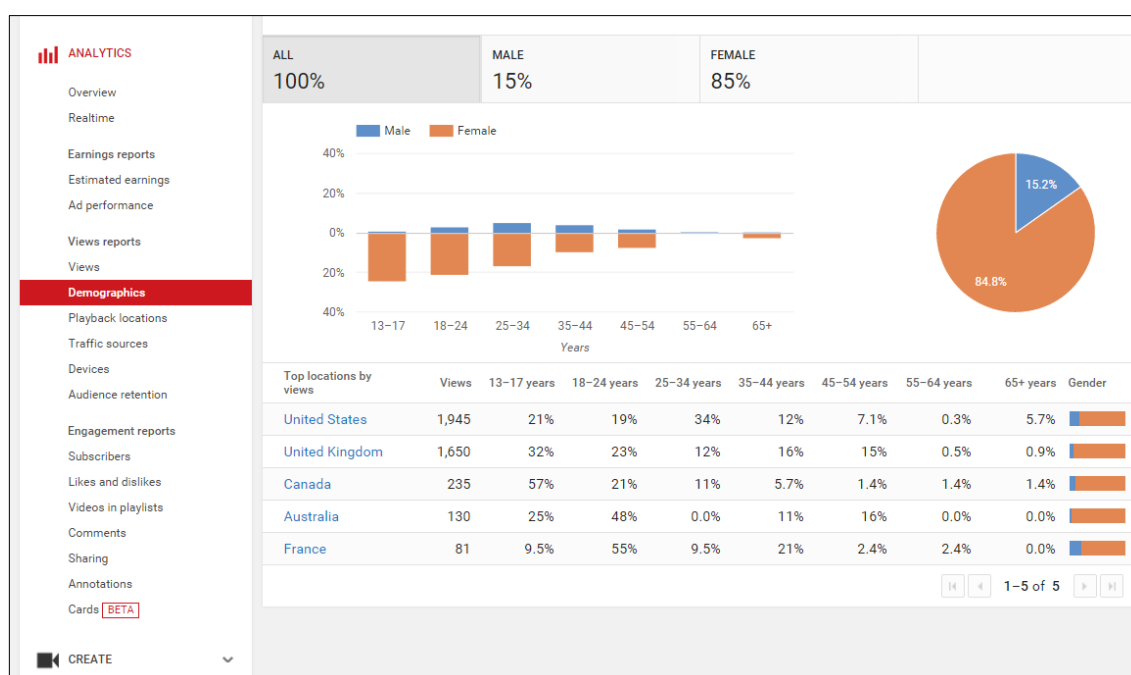
## 1.1 Partnerský program

Zpeněžit video na YouTube není výsadou jen megalomanských vlastníků autorských práv, ale je také možností výdělků pro každého, kdo splní určitá pravidla. Prvním z kroků, jak využít potenciálu YouTube a vybudovat si na vytváření videí profesionální kariéru a také významný finanční příjem, je přihlášení do tzv. partnerského programu YouTube, což je možné nad 10 000 odběratelů kanálu.

Tento program, který funguje od roku 2007, umožňuje tvůrci videa stát se profesionálem a využívat mnoha možností a výhod, které YouTube nabízí. Poskytuje například návody a tipy, jak maximálně využít potenciálu stránky, jak přilákat co nejvíce diváků a získat pravidelné odběratele, ale třeba i jak vylepšit svá videa, aby byla atraktivní pro zadavatele reklamy. Všemi těmito kroky YouTube samozřejmě Partnery podporuje ne z důvodu lpění na jejich osobním rozvoji, ale proto, že platí přímá úměra výdělků Partnerů a YouTube, které má z jejich zisku podíl.

Partneři mají také k dispozici podrobné analýzy a statistiky, které jsou základem pro porozumění svému publiku, poskytují data například o demografickém rozložení, veškerá čísla ohledně sledovanosti, počtu odběratelů, komentářích, předpokládaném výdělků a mnohá další. Tyto údaje Partnerům pomáhají pracovat také na zlepšení a lepším zacílení obsahu jejich videí, což je jeden z pohledů, kterým se zabývá tato práce.

**Obrázek 1:** Příklad demografické analýzy YouTube Analytics





zdroj:

[http://orig05.deviantart.net/21b8/f/2015/281/4/f/my\\_youtube\\_analytics\\_demographics\\_85\\_\\_female\\_15\\_\\_m\\_by\\_3dshe-d9ce23j.png](http://orig05.deviantart.net/21b8/f/2015/281/4/f/my_youtube_analytics_demographics_85__female_15__m_by_3dshe-d9ce23j.png)

## 1.2 Multi-Channel Network

Další z možností, jak více profesionalizovat svou tvůrčí práci na YouTube, je stát se součástí tzv. *Multi-Channel Network* (MCN), neboli multikanálové sítě. Jsou to společnosti, které na vytváření originálního obsahu na YouTube založily svůj business a nabízejí své služby tvůrcům. „Propojují se s kanály YouTube a zajišťují jim služby v oblasti rozvoje publika, programování obsahu, autorské spolupráce, správy digitálních práv, zpeněžení nebo prodeje.“ (Nápověda YouTube, 2016) Na základě podepsání závazné smlouvy je vytvořen kontrakt o navázání spolupráce. Tato smlouva nijak neovlivňuje výdělek a výhody plynoucí z partnerského programu YouTube, ale společnost si samozřejmě nárokuje určitý podíl z výdělku tvůrce.

Samozřejmě, že tento druh spolupráce má své výhody i nevýhody. Tyto společnosti nabízí tvůrcům zázemí, podporu a zkušenosti, větší publicitu napříč kanály, které spravují, a další služby. Především v začátku kariéry to mohou být rozhodující faktory vedoucí k nastartování popularity kanálu.

Na druhé straně je nutné zvážit, zda je smlouva výhodná natolik, aby pozitiva těchto poskytovaných služeb převažovala nad negativní stránkou. Nejen, že si MCN nárokuje část výdělku, ale může mít také třeba rozhodující hlas u některých druhů obsahu, aby zapadal do celkového obrazu firmy nebo vlastnická práva na veškerý zveřejněný obsah tvůrce prostřednictvím této sítě. Příkladem může být nátlak MCN na tvůrce, aby souhlasil s pro něj finančně nevýhodnou smlouvou (např. spor *Maker Studios vs. Ray William Johnson* (New Media Rockstars, 2016), *My Damn Channel vs. Grace Helbig* (Your Internet news, 2016)). Oba tyto spory vedly k rozvázání spolupráce s MCN. Helbig byla navíc nucena přenechat svou značku, koncept videí a veškerý dosavadní natočený obsah společně s kanálem a všemi odběrateli v řádu milionů své původní MCN a založit kanál znovu od nuly. Během necelých tří týdnů si kanál získal zpět přes 1 milion odběratelů, také díky síle její osobnosti, vytvořenému vztahu s fanoušky a úspěšnosti tvůrčího obsahu. V současné době už její celkový počet odběratelů překonal počet, který její kanál nasbíral za dobu spolupráce v letech 2008 – 2013, kdy došlo k vypovězení smlouvy s *My Damn Channel* (Tubefilter.com, 2016).

Multikanálové společnosti jsou navíc v dnešní době pouze jedním z článků mediálního světa. MCN *Maker Studios*, pod kterou spadají desítky tisíc YouTube kanálů i další dílčí společnosti<sup>1</sup> (Forbes Europe, 2016), odkoupil v roce 2014 mediální gigant *The Walt Disney Company* za \$500 mil., MCN *Big Frame* a *Awesomeness TV* vlastní od roku 2013 společnost *Dream Works Animation* (Nápověda Google, 2016). Tyto megalomanské firmy, které jsou spojovány spíše s tradičními médii, cítí v YouTube potenciál a chápou ho jako důležitý článek a doplnění jejich mediálního dosahu i do online světa videí.

## 1.3 Monetizace videí

### 1.3.1 Umístění reklamy

Příjem z reklamy je základním principem finančního zhodnocení YouTube kanálu, ale je to jen jeden ze způsobů, jak využít potenciál kanálu pro vlastní příjem. Videá na svém kanálu mohou Partneři zpeněžit především pomocí služby Google AdSense. Jedná se o technologii, která vybírá pro diváky reklamu pomocí mnoha různých určujících faktorů, aby byla co nejlépe zacílená na konkrétního uživatele. Přihlášený uživatel svou online aktivitou na YouTube i mimo tyto stránky poskytuje informace, dle kterých se mu vybraná reklama zobrazuje. Těmito informace jsou:

- typ videí, která si uživatel přehrál,
- aplikace, které má ve svém zařízení nainstalovány, a jejich využívání,
- navštěvované webové stránky,
- anonymní identifikátory přiřazené zařízení uživatele,
- předchozí interakce s reklamami nebo jinými reklamními službami Google,
- geografická poloha,
- věková skupina,
- pohlaví,
- interakce s videi YouTube (Nápověda Google, 2016).

---

<sup>1</sup> pozn.: *Maker Studios* vlastní např. společnost *Revelmode*, do které patří i *PewDiePie*, kanál s největším počtem odběratelů na YouTube.

Existuje několik různých druhů zobrazení reklamy na YouTube, ale ne všechny druhy reklamy jsou dostupné i mimo desktopový internetový prohlížeč. Například při sledování videa přes YouTube aplikaci v mobilu nebo tabletu jsou možnosti omezené. Na základě druhu reklamy a tedy i její velikosti a délky působení na diváka pro YouTubera plyne výše zisku. Tvůrce musí navíc pečlivě zvážit, jaké zvolit umístění reklamy právě v poměru podílu z reklamy. Ne vždy totiž nejvýdělečnější druh reklamy, kterou divák musí zhlédnout celou a nelze ji přeskočit (což je nejvýdělečnější druh), vede k dlouhodobému úspěchu. Přehnané množství reklam může negativně ovlivnit celkový divácký zážitek. Pokud se divák dokonce rozhodne z tohoto důvodu video opustit, je drobný finanční zisk z jednoho videa v řádech centů zanedbatelným přínosem v porovnání s nevtíravou reklamou, kdy se divák může soustředit na samotné video a třeba si obsah oblíbit natolik, že se rozhodne kanál pravidelně odebírat. Způsoby umístění reklamy jsou přehledně zobrazeny v tabulce (Příloha 1: Zobrazení reklam ve videích na YouTube).

Z hlediska žánru je sledování určitého druhu YouTube videí společně s další online aktivitou indikátorem pro volbu reklamy pro konkrétního uživatele. Například v případě sledování žánru gaming videa, kde je tvůrcem propagována jedna značka herní konzole, je možné zvolit způsob umístění reklamy, která po kliknutí diváka vede přímo do obchodu, kde je možné si produkt zakoupit.

### **1.3.2 Product placement**

Dalším ze způsobů, jak si mohou tvůrci obsahu na YouTube zajistit příjem, je zakomponovat reklamu přímo do obsahu videa. Tento druh reklamy, konkrétně product placement (umístění produktu ve formátu skryté reklamy), využívá jedinečného vztahu tvůrce obsahu a diváka, který YouTube vytváří. Propagace produktu pomocí YouTube videa je ve výsledku účinnější v porovnání například s televizní reklamou prostřednictvím tradičního média. Je to právě síla navázaného vztahu, důvěryhodnost a míra autenticity YouTubera, která dokáže ovlivnit cílovou skupinu s mnohem větším úspěchem, a tím se YouTube stává pro zadavatele reklamy stále oblíbenějším kanálem propagace. Navíc jednotlivé YouTube kanály nabízí poměrně úzce demograficky definované cílové skupiny, které tráví stále více času na internetu v porovnání s užíváním tradičních médií.

Z průzkumu cílové skupiny 13-24 let, která na internetu sleduje více než 11 hodin videí týdně, vyplývá jasný rozdíl v porovnání sdělovatelů reklamy. Hvězdám YouTube diváci důvěřují až v 63%, na rozdíl od televizních celebrit, od kterých by se nechalo přimět k vyzkoušení 48% respondentů (NetFILTER - Prostě sociální sítě!, 2016). Rozdílné je také vnímání a vztah k těmto dvěma skupinám propagátorů. YouTubery si respondenti považovali jako osobnosti autentické, blízké divákovi a plné pochopení, na rozdíl od tradičních celebrit, ke kterým spíše vzhlížejí, respektují je, nechají se jimi inspirovat a aspirují na jejich status (Tubefilter.com, 2016).

Je to právě zachování autenticity a etičnosti tvůrce videa, na čem stojí úspěch celého sdělení. Product placementu se věnuje legislativa mnoha států s úmyslem chránit spotřebitele před klamavým sdělením. V Evropě platí mnohem přísnější pravidla než například v USA, což se odvíjí už z historie a odlišného vývoje komerční a veřejnoprávní televize. Příkladem může být kauza v Británii z konce roku 2014, kdy podle ASA (Advertising Standards Authority) několik tvůrců zveřejnilo videa umístující product placement sušenek Oreo, aniž by jasně zdůraznili, že se jedná o sponzorovaný obsah (BBC - Homepage). ASA vydalo jasné varování, že v názvu, popisu videa nebo úvodním obrázkem (thumbnail) videa musí být divák jasně informován, že se jedná o sponzorovaný obsah (Obrázek 2).

**Obrázek 2:** Příklad thumbnailu s označením reklamy ve videu



zdroj: [https://www.youtube.com/watch?v=izWPgT7h\\_qY](https://www.youtube.com/watch?v=izWPgT7h_qY)

Samotné YouTube ve svých nařízeních na označení product placementu také myslí, ale nejen proto, aby byla zachována ochrana spotřebitele. Zobrazením například konkurenční reklamy před přehráním videa by totiž mohlo YouTube potenciálně ohrozit svoje vlastní inzerenty a tím také atraktivitu stránek pro placenou propagaci pomocí reklam (Nápověda Google, 2016).

V obsahu YouTube videí lze rozlišit několik druhů, nebo stupňů, do jaké míry je product placement zřejmý. Nejméně agresivním způsobem umístění produktu na YouTube je nezávazné použití produktu (například kosmetiky), čímž se produkt jednoduše dostane do povědomí diváka. Dnes je běžnou praxí, příkladem může být především kosmetický průmysl, že PR oddělení firmy YouTuberům pravidelně zasílá své nejnovější produkty k nezávaznému vyzkoušení ve snaze dostat se přes video až k cílové skupině. Záleží pak na samotné autorce/autorovi, zda si produkt skutečně oblíbí a na základě upřímnosti a autenticity navázané s divákem produkt zmíní nebo dokonce doporučí ke koupi.

Dalším stupněm je aktivní product placement, příkladem může být přímé doporučení produktu na základě smlouvy se zadavatelem například ještě spojené s podílem z prodeje třeba pomocí exkluzivního promo kódu YouTubera. Tento druh reklamy ale stojí na autenticitě mnohem více. Pokud je totiž propagace produktu postavena pouze na chabé herecké schopnosti a finanční motivaci tvůrce videa, může dojít až k opačnému efektu a video negativně ovlivní vnímání produktu.

Úplným extrémem a maximální angažovaností je celé video sponzorované firmou a obsah vytvořený speciálně na míru produktu. V tomto případě záleží především na kreativitě a neobvyklosti zpracování, protože tento druh propagace se již moc neliší od reklamy v tradičních médiích. Na rozdíl od televizní reklamy je zde ale výhodou žánrová volnost tvorby a potenciál, které YouTube nabízí, společně s využitím již zavedeného publika YouTube kanálu a do jisté míry také autenticita tvůrce (Brand24 Blog | Insights, analyses & case studies, 2016).

### **1.3.3 Merchandise**

Poněkud tradičnější cestou, jak využít úspěchu YouTube kanálu pro finanční zhodnocení, je prodej vlastního merchandisingu. Je to právě prolínání dvou světů médií, internetového a tradičního, na kterém staví úspěch tvůrci YouTube obsahu.

Cíl a strategie, jak svůj úspěch na YouTube finančně zhodnotit pomocí merchandise, zůstává z hlediska marketingu stejná, jako u tradičních celebrit. Produkt musí být relevantní a atraktivní pro cílovou skupinu, kterou je na YouTube divácká základna odběratelů, dostupný ideálně v limitované edici pro vytvoření exkluzivity produktu, a v neposlední řadě vystihovat osobnost YouTubera, obsah a celkové zaměření jeho kanálu.

Při bližším prozkoumání nabídky produktů lze YouTube merchandise rozdělit zhruba do třech hlavních kategorií dle druhu produktu. Prvním z nich je tradiční merchandise, jakým jsou trička, mikiny, čepice, hrnky, náramky, batohy, plakáty, kalendáře, další doplňky, jako třeba kryt na smartphone, případně jakékoliv další produkty s logem či grafikou ilustrující daného YouTubera.

Jako další samostatnou kategorii lze vyčlenit momentálně velmi populární vydávání vlastních knih. Potenciálu YouTuberů s počtem odběratelů v řádu milionů využívají nakladatelství stejně jako u tradičních celebrit. Při podpoře prodeje a strategie propagace vydané knihy je nespornou výhodou zavedené publikum, významná podpora na sociálních sítích a hlavní komunikace probíhá samozřejmě prostřednictvím YouTube videa. Z prostředků tradiční propagace YouTubeři využívají knižních turné spojených s podpisovou akcí a možností vidět autora na živo. Vzhledem k exkluzivitě těchto setkání a masivní oblibě nastupujících YouTube hvězd se tyto akce, neboli *meet-ups* s fanoušky, stávají až fanatickou záležitostí a povyšují YouTubery, z kterých většina začínala svou kariéru v dětském pokoji s webkamerou, na status celebrity.

V kategorii knih lze jako pionýra YouTube autorů jmenovat Johna Greena (kanál *vlogbrothers*), který vydal svůj celosvětově úspěšný román *The Fault in our Stars* již v roce 2011. Že ale tvůrčí psaní fikce a románových příběhů není snadným úkolem, se přesvědčila například hvězda britské YouTube scény Zoe Sugg, která vydala svůj první román *Girl Online* v roce 2014. Po odhalení, že autorka román napsala s významnou pomocí tzv. ghostwritera, se strhla mediální vlna kritiky napadající úmysly a autenticitu autorky. U podobného druhu románů, kterých vzniká mnoho jako na běžícím páse, je autorská podpora ze strany nakladatele naprosto běžná (The Telegraph, 2016).

Naprostý boom ve vydávání knih začal v roce 2015, kdy se mnohem více rozšířila také žánrová nabídka těchto rychle vznikajících knih. Nejvíce rozšířeným žánrem jsou osobní příběhy, často s nádechem exkluzivity, osobní zpovědi a dosud neodhalená osobní tajemství (*Shane Dawson - I Hate Myselie*, *Joey Graceffa - In Real Life: My Journey to a Pixelated World*, *Justine Ezarik - I, Justine: An Analog Memoir*). Dalším populárním

žánrem jsou knihy jak na to a styl, kde YouTubeři odlehčenou formou sdílejí své rady do života, případně lifestylevé tipy ohledně fitness a krásy nebo dokonce kuchařky (*Grace Helbig - Grace's Guide: The Art of Pretending to Be a Grown-up*, *Michelle Phan - Make Up: Your Life Guide to Beauty, Style, and Success*, *Rosanna Pansino - The Nerdy Nummies Cookbook*) (BuzzFeed, 2016).

V českém prostředí YouTube scény je vydání vlastní knihy omezeno několika faktory. Jednak především nedostatečnou poptávkou způsobenou, v porovnání se světovou scénou, nedostatečným počtem odběratelů a samozřejmě také jazykovou bariérou, protože tyto knihy jsou omezeny jen na český trh. Výjimkou je titul *Já, JůTuber*, a jeho dvě pokračování, který ale přináší „exkluzivní rozhovory s tvými oblíbenými JůTubery, jejich návody, tipy, rady a triky, jak se stát úspěšným ve světě YouTube“ v kombinaci hned několika YouTube autorů (CooBoo, 2016). Případně je v českém prostředí k dostání překlad celosvětově úspěšných titulů, jako třeba již zmíněný román *Girl Online*, který vyšel v českém překladu přibližně rok po vydání originálu, v roce 2015 (Nakladatelství JOTA, 2016).

Dalo by se shrnout, že za hlavním úspěchem všech druhů YouTube merchandisingu stojí kombinace dvou faktorů každé YouTube osobnosti. Jedním je již několikrát zmíněná autenticita, přiblížení se divákovi, sdílení každodenních problémů a zážitků a pocit, že YouTuber je vlastně úplně „normální“ člověk, ne odlišný právě od svého publika. Ve spojení s opačným pólem YouTubera, který už se vypracoval na status online celebrity, je jeho merchandise prostředkem, jak se YouTuberovi přiblížit ještě více i mimo online svět a vlastnit hmatatelný produkt, který je běžný ve světě tradičních celebrit.

## 2 TEORETICKÉ KONCEPTY

### 2.1 Teorie žánru

Jelikož je hlavním cílem této diplomové práce zpracovat analýzu žánrové skladby české YouTube scény na vybraných kanálech, představím nejprve teoretický základ a koncepty, ze kterých vycházím ve výzkumu v analytické části práce.

Na pojem „žánr“ lze nahlížet z různých pohledů například podle literární a filmové teorie nebo kulturních studií, které lze vztáhnout v širší rovině také na videa a ostatní druhy obsahu. Žánry se stále aktualizují kvůli nutnosti pojmenovat nové druhy obsahu v nových médiích a trendy, které vznikají.

Obecně žánr definujeme jako skupinu textů/děl, se společnými žánrovými znaky, které mohou zahrnovat námět, kompozici, formu, zažité konvence, postavy a mnohé další atributy (Šidák, 2013: 23), přičemž příbuznost mezi texty je podmíněna splněním určitých pravidel (Korda, 2005: 20). Opakování vzorců tvořených těmito pravidly vede k posilování a ukotvení žánru v dané kultuře a kontextu doby. Přidělení kategorie určitého žánru pomáhá identifikovat, třídít, interpretovat a pochopit dané dílo a vnést tak pořádek a řád do širokého spektra nejen mediálních textů (Kaminsky, Mahan, 1985: 17). Žánr je tvořen teoretickou strukturou, systémem pravidel, podle kterých se může tvůrce řídit při tvorbě díla a tím usnadnit komunikaci výsledného produktu mezi diváky dle zažitých pravidel. Historicky lze vysledovat koncept žánru již od Aristotela. Žánrová skladba se stále vyvíjí a kopíruje přístupy své doby podle toho, jak se odborníci názorově a kulturně staví k pojetí nadřazených žánrů epiky, lyriky a dramatu (Duff, 2000: 1).

Žánr v pojetí literární teorie umožňuje popis a interpretaci literárního díla a ve výsledku také popis celku literární struktury (Šidák, 2013: 16). Žánr se podílí na celkovém významu díla; vše, co je v textu má podíl na žánrové příslušnosti, např. rozsah díla, zobrazený prostor, časové pojetí, typy postav, dějová atmosféra, kompozice, konkrétní jazykové jevy apod. (Šidák, 2013: 17-26). Všechny tyto atributy slouží jako nápověda čtenářům, k jakému žánru dílo náleží. Na druhé straně jedno a to samé téma či motiv může nabývat různých významů právě podle žánru, ve kterém se objevuje. V literární teorii jsou žánry (tj. např. román, povídka) víceméně uzavřené pojmové jednotky, mění se především jejich podmnožiny, tzv. žánrové varianty neboli subžánry.



### 2.1.1 Žánr ve filmu a televizi

Žánrová kategorizace televizních a filmových žánrů se liší dle vztahů, které tyto dva druhy médií vytváří mezi divákem a způsobem sdělení. Televizní žánry se zakládají na snadné identifikaci a rozpoznatelnosti typů a formátů pořadu, které se často opakují v sériích a jsou jako médium divákovi velmi snadno přístupné (Casey, 2008: 137). Snadná rozpoznatelnost žánru je pro televizi obzvlášť důležitá, protože přispívá k udržení divácké sledovanosti. Předpokladem je, že divák rozpozná určité typy a ocení opakování těchto narativních vzorců, mýtů a charakterových typů, které se neustále opakují, na základě své předchozí zkušenosti (Kaminsky, Mahan, 1985: 34).

Konkrétní žánry z odvětví filmu a televize lze definovat různými způsoby. Jedním z přístupů je rozlišování žánrů podle druhu emocí, které dílo v divákovi vyvolává (horor, romance, komedie), podle typu akce a tématu (detektivka, válečný film, romantický film), dobového, časového, geografického zasazení (historický film, western) nebo třeba podle záměru tvůrce (umělecký film) a typu postav (Grodal, 2002).

### 2.1.2 Proměny žánru

Kategorie žánru v literatuře, filmu, televizi i ostatních druzích médií se málokdy vyskytují tak izolovaně, jako jsou popsány v teoretických konceptech. Ideální případ žánrově čistého sdělení, které splňuje všechny znaky své kategorie, v praxi neexistuje, konkrétní případy se blíží svému ideálu, ale nikdy s ním zcela nesplynou (Šidák, 2013: 30).

Stejně tak není možné stanovení jednoho finálního uspořádání žánrové klasifikace. Jednak se žánry vyvíjí v čase (vzpomeňme na vývoj již od zmíněného Aristotela anebo pojetí chápání např. násilí nebo erotiky v porovnání s dobou před sto lety) a také se žánrovost dále rozvíjí s každým dalším dílem; každý nový text se tak stává unikátním souborem žánrových znaků, který nemohl být dosud popsán v ostatních textech. (Derrida, 2000: 230). Žánr je neustále ustavován, přetvářen, upevňován či potlačován, vyvíjí se, splývá nebo se vyhraňuje vůči ostatním žánrům. Nebezpečí ve snaze o vytváření a škatulkování obsahů do kategorií hrozí ve stanovení hranic a zákazů, které znemožní mísení žánrových kategorií, což je podstatou a nezbytným prvkem vývoje (Derrida, 2000: 221). Platformy nových médií, jako je třeba YouTube, které svou povahou přímo vyzývají k vytváření a sdílení obrovského množství audiovizuálního obsahu ale nutí k určitému stupni pevně dané žánrové kategorizace, aby byl alespoň do určité míry zachován řád, pokud uživatel vyhledává obsah náhodně.

Tím, jak se žánry neustále vyvíjejí a mísí, nelze některé kategorie prohlásit za vlastní pouze jednomu druhu žánru, ale spíše určit míru, do které je daná kategorie žánrů vlastní a s jakou četností se vyskytuje (Chandler, 2000). Stejně tak v literatuře teoretici označují překrývání žánrů metaforou „žánrové krajiny“, která naznačuje, že hranice mezi žánry nemají jasné linie, ale podobu pozvolna přecházejícího pásma, stejně jako louka přechází v les (Šidák, 2003: 30).

Žánry nejsou limitovány druhem díla nebo nosným médiem, jako je rozdělení na literaturu, film, televizi, online obsah apod., existují naopak napříč mediálními obsahy, liší se v tom, jak které médium definuje žánr svými specifickými kategoriemi a produkuje ho po svém (Kaminsky, Mahan, 1985: 35).

Vývoj žánrů v prostředí online médií a konkrétně i videí na YouTube lze klasifikovat do třech skupin (Nunez Lopez, 2015):

- kopírování tradičních žánrů (např. z literatury či TV)
- úprava tradičních žánrů pro potřeby nových médií
- nově vzniklé žánry

V následujících kapitolách budou představeny další teoretické koncepty, ze kterých, společně s teorií žánru jako hlavním bodem této práce, vycházím pro určení kategorií pro analýzu videí české YouTube scény a které jsou konkrétně specifikovány v metodologii analytické části práce.

## **2.2 Profesionalizace**

Potenciál YouTube platformy, která poskytuje prostor a možnosti k volnému sdílení obsahu a vytváření vlastní tvorby, dává příležitost pro seberealizaci. Postupným vývojem YouTube a zavedením partnerského programu, blíže představeného v úvodu této práce, se amatérská veřejnost, v ostatních médiích chápána jako pasivní divák, stále ve větší míře zapojuje do dění na YouTube jako na sociální síti. Představení konceptu postupné profesionalizace představuje fakt, že vstoupit do tvůrčí sféry profesionálů může téměř každý. Jedním z předpokladů je právě žánrové vymezení obsahu profesionálních YouTube kanálů, které umožňuje tvůrci vymežit se z davu ostatních YouTuberů a nalézt své publikum. Dále je třeba úvodem připomenout, že představitelé všech pěti nejúspěšnějších českých YouTube kanálů, které jsou těžištěm mého výzkumu, jsou profesionály s účastí na partnerském programu.

„But what is their real job outside of YouTube?“, komentáře podobného typu, kdy se diváci videí dožadují odpovědi, čím se vlastně jejich oblíbení YouTuberi živí v „reálném“ světě, nejsou v sekci komentářů pod videi žádnou výjimkou. Stoupající profesionalizace tvůrců videí a zavedení systémů reklam a partnerského programu spojené s rostoucí oblibou této sítě, dala YouTuberům postupně možnost zanechat konvenčních povolání a věnovat se YouTube na plný úvazek. Je to ale změna, která nenastala ze dne na den tím, že byl zaveden partnerský program, ale muselo dojít k postupnému vývoji, podpořenému vytrvalou prací. Společně se vzestupem nových médií, stoupající popularitě internetu, specializaci, profesionalizaci a vzniku nových odvětví lze v současné době považovat vytváření obsahu na YouTube za povolání s dostatečnou kredibilitou. Proces zakotvení této profese ve společnosti a obecném povědomí lidí je důležitý a nezbytný faktor pro to, aby byl povolání YouTuber přiznán profesionální status. Důkazem, že tento proces ještě stále prochází vývojem, jsou právě komentáře s otázkami na skutečné povolání YouTubera mimo tuto platformu. Navíc je toto povědomí většinou vázáno pouze na aktivní uživatele YouTube a liší se také dle geografické příslušnosti k mediálnímu systému.

Je to právě míra profesionalizace povolání, jako jeden z faktorů, dle kterých se dají hodnotit mediální systémy a stupeň jejich a vývoje. Ve své knize *Comparing Media Systems* se autoři Hallin a Mancini (2008) zaměřují hlavně na vývoj profesionalizace v prostředí žurnalistiky, hlavně ve spojení s otázkou autonomie, autenticity a novinářské etiky v tradičních médiích veřejné služby, kde zkoumají, do jaké míry stupeň profesionalizace žurnalistů ovlivňuje mediální systém. Jedním dechem zde ale dodávají, že v rámci mediálních systémů se proces profesionalizace týká také mnoha dalších profesí spojených s produkováním mediálního obsahu.

Proces profesionalizace v médiích podle Burnsovy studie z r. 1977 bývá zpravidla nedokončený. „Příčinou je zřejmě vnitřní rozmanitost médií a neustálá proměna některých zúčastněných povolání.“ (McQuail, 2009: 226) V mediálním prostředí je tedy složité určit, jaké jsou klíčové faktory pro posouzení profesionality, jelikož lze výkony jen stěží měřit, zkoušet, testovat a závisí jen na posouzení ostatních kolegů z oboru. Nedostatek institucionalizace mediální profese je způsoben právě povahou faktorů, dle kterých se tento status hodnotí. „Profesionální úspěch zde často závisí na nesčetných výkyvech obecného vkusu nebo na osobních a jedinečných kvalitách, které nelze napodobit či přenést na někoho jiného.“ (McQuail, 2009: 226) Další kvalitou, která se nedá jednoduše definovat, je „schopnost přilákat pozornost a vzbudit zájem, schopnost

odhadnout vkus veřejnosti, být srozumitelný, dobře komunikovat, být oblíben, umět se v médiích pohybovat apod.“ (McQuail, 2009: 226) Všechny tyto kvality jsou z pohledu profese YouTubera naprosto klíčové, aby byl kanál úspěšný. Nesnadnost jasné definice profesionality mediálních profesí ovlivňuje také zdánlivě nekonečná a neomezená možnost volby a svobody ve vytváření mediálního obsahu (McQuail, 2009: 227). Mediální platforma typu YouTube je sice omezující ve formátu vizuálního sdělení, kterým je video, ale nijak neomezuje a nevyhraňuje způsob, jakým je obsah videa sdělený divákovi. Na druhé straně je ale právě tato neomezenost svazující a pouze profesionál, který dokáže vhodně vystihnout vkus diváka, dosáhne úspěchu. Přílišná standardizace a zavedení ustáleného vzdělání v tomto oboru by ale naopak mohla vést k jednotvárnosti a úbytku originálního tvůrčího obsahu (Glasser, 1992).

Odpovědí, jak tedy s jistotou definovat profesionalitu určité profese je ustálení a zavedení procesu, kterým musí uchazeč o status profese projít. Do historicky zažitých konvencí, které jsou ve společnosti obecně přijaty, patří systematicky vedené vzdělávání, dlouhodobě zavedený výcvik a nakonec dosažení předepsané zkoušky. Jako příklad profesí, které tímto vývojem za desetiletí vývoje prošly, jsou tradiční povolání jako lékař, právník, učitel nebo třeba úředník. Wilensky dále také zmiňuje, že aby byl dokončen proces profesionalizace statusu určité profese, musí být tato přijata společností jako důvěryhodná a prospěšná (Wilensky, 1964: 138). V kontextu profese YouTubera i další mediálních profesí je v tomto pojetí profesionalizace nedokončená a z povahy tohoto povolání k ukončení tohoto procesu ani nemusí nikdy dojít. Stejně ale jako je například v lékařské profesi mnoho nových odvětví a díky vývoji moderních technologií vznikají stále nové specializace, i v prostředí YouTube existují jednotlivé žánry a druhy obsahu, na které se YouTubeři zaměřují.<sup>2</sup> Na základě tohoto dělení se ustalují zavedené techniky a postupy, které jsou pro daný žánr specifické. Fakt, že tvůrci mají určité expertní znalosti, kterými jejich diváci nedisponují, vedou do jisté míry i k profesionalizaci (Singer, 2003: 141).

Na druhé straně je otázkou, zda je přiznaná a otevřená profesionalita YouTubera vůbec žádoucí navenek. Základní předpoklad profesionality, že profesionál má na rozdíl od diváka expertní znalosti, mu připisuje vyšší pozici z hlediska moci a značí nerovnováhu ve vztahu profesionál - amatér (Singer, 2003: 142). U tradičních povolání jako lékař nebo právník je tato nerovnováha považovaná a dokonce se to u nich

---

<sup>2</sup> pozn.: Například gaming, beauty, daily vlogging, skeče, vaření, fitness, dětské kanály,...

předpokládá a vyžaduje. Naopak pro YouTubera, jehož profese je založena na autenticitě a blízkém vztahu s divákem, může být i nežádoucí a je to dalším důkazem pro problematické pojetí profesionality povolání v mediální sféře.

### 2.3 Participatory & Convergence Culture

Další kapitolou v rámci teoretických východisek pro tuto práci jsou koncepty *konvergenční a participační kultury*, které blíže dokreslují nutnost pochopení nastupujícího professionalismismu v mediálním odvětví. Konvergence by se dala označit jako sblížování, nebo mazání rozdílů mezi vývojovými stupni kultury, střetávání nových a tradičních médií a protínání funkcí mediálních konzumentů a producentů.

Konvergence způsobuje plynulý tok obsahu napříč různými mediálními platformami, nutnost spolupráce mezi mediálními odvětvími a změnu v chování publika jako konzumentů obsahu, kteří aktivně vyhledávají právě ten druh obsahu, který je nejvíce zajímavý (Jenkins, 2006: 2). Konvergence pro Jenkinse představuje především kulturní změnu, která nutí uživatele k vyhledávání a filtrování informací napříč mediálními platformami.

Dopady konvergence přináší mnoho výhod v rámci komunikace (např. vytváření online komunit, mazání rozdílů mezi platformami, nové příležitosti, snazší přístup k mediálnímu obsahu - všechny tyto výhody lze aplikovat na sociální sítě včetně YouTube). Nemusí být ale jen pozitivní, což dokládá stále větší nutnost obezřetnosti třeba při orientaci v informacích z médií nebo jejich sdílení na sociálních sítích. Konvergence s sebou nese i změny v sociální sféře tím, že ohrožuje soukromí uživatelů, kontrolu nad sdílenými informacemi, jejich kontext a cílovou skupinu sdělení (Boyd, 2008).

Dalším termínem, který přímo souvisí s konvergenční kulturou, je *participační kultura*. Tento koncept zapadá do nástupu a sblížování nových technologií konvergenční kultury a věnuje se především změně chování aktérů v mediální sféře. Postupnou tendencí ústupu od rozdělení na tradiční a nová média se mění také role samotných producentů a konzumentů mediálního obsahu. Podle Jenkinse dochází ke spojení a překrytí těchto dvou rolí. Konzumenti sdělení se postupně stávají aktivními účastníky v procesu vzniku mediálního obsahu a ovlivňují ho, podílejí se a účastní se diskuzí. (Jenkins, 2006: 3). Tradiční média jako televize jsou založena na jednosměrném toku obsahu od producenta ke konzumentovi, což se s nástupem nových technologií mění

a komunikace probíhá oběma směry. Kombinací více technologií, např. televize a PC může vzniknout komunita, diskuze nad obsahem, sdílení názorů a celková větší cirkulace zájmů (Jenkins, 2006: 245).

S nástupem internetových platforem, jako je třeba YouTube, které jsou založeny na participaci uživatelů, se utváří také nové způsoby vzniku žánrů. Uživatelé, kteří jsou zároveň konzumenty i producenty obsahu se svou online aktivitou bezprostředně a přímo podílejí na utváření nových žánrových kategoriích. Typické příklady žánru v tradičních médiích, jako jsou romány v literatuře, novinové žánry, články a sloupky v tisku, tvoří svou povahou ostrou hranici mezi producentem a konzumentem. Přístup nových médií umožňuje vytvářet a konzumovat žánry, kde se tyto rozdíly mažou a komunikace probíhá přirozeně a obousměrně (Erickson, 1997).

Změnu vztahu mezi producenty a konzumenty obsahu předpovídali odborníci již od 70. let (Toffler, 1970, McLuhan, 1972). Axel Bruns popisuje tuto změnu jako boření rozdílů mezi producenty a konzumenty obsahu, která opravňuje a umožňuje všem aktivním uživatelům spojit tyto dvě pozice a zavádí hybridní termín *producers*. Tito účastníci mediální sféry se nepodílejí na vytváření tradičního obsahu, ale formou *produsage*, tedy „kolaborativní a nepřetržité tvorby a rozšiřování již existujícího obsahu za účelem jeho dalšího zlepšení.“ (Bruns, 2008) Výsledný produkt této aktivity není uceleným balíčkem, který nabízí tradiční média. *Produsage* vytváří v jádru neúplné, stále se vyvíjející, propojené artefakty lidské činnosti, jejichž vývoj se řídí nahodilostí a náladovostí publika a zájmy dané komunity. Existence a pochopení těchto artefaktů se váže vždy na kontext a společnost, ve kterých vznikly, právě protože jsou výsledkem neukončeného procesu (Bruns, 2008).

Navíc ne všichni konzumenti mají schopnost, možnost a také chuť zapojit se do tohoto aktivního procesu. Právě přístup k technologiím a nabytí schopností, jak s nimi pracovat a tím se efektivně podílet na mediálním obsahu, je jednou z překážek, které jsou nedílnou součástí participační kultury. Navíc od 90. let 20. století prošel vývoj digitálních technologií významným pokrokem. Technologie, které byly exkluzivní pouze pro mediální profesionály, jsou nyní dostupné pro širokou veřejnost, například mobilní technologie se staly z prostředku pouze pro privilegované jedince naprosto rozšířenou, mainstreamovou technologií (Castells, 2004). YouTube platforma je výborným příkladem účastníci se kultury, kde obsah, zachycený třeba mobilním zařízením, může vytvářet a sdílet jakýkoliv člen společnosti, a tím se podílet na veřejném mínění (Anthony, 1986: 1284).

Dnes již nemůžeme dostupnost technologií a internetu považovat za hlavní překážku aktivní participace, označované jako *participation gap*. S větším vystavením se technologiím a znalosti jejich používání za účelem sociální interakce roste zvládnutí dovedností, které participační a konvergenční kultura nabízí (Jenkins, 2006: 23). Po odstranění těchto technologických překážek je třeba zdůraznit, že jsou to především kulturní faktory, které nejvíce ovlivňují pravděpodobnost zúčastnění jedince. Věk, pohlaví, třídní status, jazyk, národnost, vzdělání a mnohé další sociální okolnosti se podílejí na úrovni zapojení (Jenkins, 2006: 258).

Právě mediální vzdělání se stává důležitou společenskou a kulturní dovedností v rámci komunikace. Podle Jenkinse je nutné začít pohlížet na nová média ne jako hrozbu, ale jako zdroj nových možností. Důraz je více kladen na zákazy a nebezpečí, která z používání technologií a médií plynou, než na zdokonalení dovedností, jak média efektivně využít ke svému prospěchu a umět s nimi pracovat k rozvoji kultury a komunikace (Jenkins, 2006: 259). Součástí mediálního vzdělání a gramotnosti je také schopnost diváka orientovat se v obrovském množství mediálního obsahu. Základním předpokladem, aby se mohl pasivní divák stát aktivní součástí systému interakce, která se v rámci online komunity odehrává, je obeznámenost a schopnost rozeznat žánr mediálního obsahu, jeho cíle sdělení, hlavní myšlenku a možnosti dalšího využití a potenciál sdílení. S tím souvisí také stále se zvyšující nároky na schopnost jedince číst a selektovat mediální obsahy. Příkladem mohou být nové žánry, jejichž vznik se váže čistě na online prostředí, jako třeba velmi populární „let’s play“ videa, které v tradičních médiích nenalezneme. Jiné žánry, jako třeba recenze, nebo pravidelně vycházející videa typu seriálu jsou naopak přímo založena na tradičních žánrových kategoriích.

Ne všichni účastníci tohoto nového procesu vzniku mají stejné role, stále platí nadřazený status velkých korporátních producentů nad individuálním konzumentem. Obě skupiny také vstupují do této komunikace s jinými zájmy, které se někdy liší, někdy se překrývají. Z konceptu participace konzumentů v médiích vznikají nové způsoby, jak producenti tradičních médií mohou využít k finančnímu zisku například v zábavním průmyslu (např. reality show - *American Idol*) (Jenkins, 2006: 59). V rámci internetových médií je ekonomický výnos také významným komponentem participační kultury. Každý uživatel, který se určitým způsobem podílí na tvorbě obsahu (a to se týká např. i pasivních diváků YouTube videí, kteří aktivně další obsah nevytvářejí), poskytuje s každým kliknutím hodnotné informace o sobě a svých zájmech. Každý z těchto

uživatelů je potenciálním tvůrcem obsahu, protože i jeho pasivní vzorec internetové aktivity je zaznamenán (Bruns, 2008).

Uživatelé navíc nemají skoro žádnou kontrolu nad tím, jaké údaje jsou shromažďovány a jak s nimi vlastník sítě dále nakládá a používá je. Tyto informace jsou označovány jako *metadata* a pro poskytovatele služeb (např. Google prostřednictvím YouTube) mají větší hodnotu než obsah samotný. Z hlediska ekonomického zisku je YouTube na prvním místě především platformou pro sbírání těchto dat o svých uživatelích, které Google použije pro reklamní účely cíleného inzerování a marketingu. Z tohoto pohledu je participace a vytváření komunit, které při aktivitě poskytnou osobní metadata, hodnotnější, než tvorba originálního obsahu (Van Dijk, 2006: 865).

S nástupem konvergence a participační kultury už publikum není omezené nepřístupnými tradičními médii. Nástup nových médií a technologií založených na internetu umožnil tvorbu obsahu na nové úrovni a podílení se na jeho utváření. Také *Anthony a Thomas* zmiňují, že participační kulturou končí dominance jednosměrné komunikace tradičních médií a tradiční dynamika vztahu odesílatele a příjemce sdělení se posouvá a rozostřuje (Anthony, 2010: 1283). Důkazem jsou nově vzniklé platformy jako blogy, podcasty, virtuální realita, sociální sítě, stránky přímo založené na participaci jako např. Wikipedia nebo sdílení videí na YouTube. Divák se stává zároveň producentem i konzumentem obsahu (Birdsall, 2007). Skrze blogy, sdílení videí a tyto další formy tvorby obsahu si lidé sami nastolují veřejná témata agendy a berou tím monopol tradičním médiím (Livingstone, 1999).

Ve vztahu k YouTube a dalším nově vzniklým platformám se jasně projevuje postupná diverzifikace mediálního prostředí s neomezenou možností tvorby mediálního obsahu. YouTube nevyužívá pouze žánrů, které jsou stanovené podle dlouhodobě zavedených pravidel tradičních médií nebo dokonce literatury. Vývojem participační kultury se tradiční žánry upravují pro potřeby nových médií a dokonce vznikají žánry úplně nové, které se tak podílejí i při nastolování agendy v mediální sféře.

## **2.4 Způsoby tvorby mediálního obsahu (User-generated content)**

Další nedílnou součástí konvergenční a participační kultury v nových médiích je koncept *user-generated content* (UGC), v literatuře také často označován jako *user-created content* (UCC), tedy obsah vytvořený samotnými uživateli. Tento termín úzce souvisí s participační kulturou, především se zaměřením na webovou a internetovou



aktivitu uživatelů médií, která je přímo vedou k vytváření, hodnocení, podílení se, sdílení a dalšímu šíření obsahu prostřednictvím internetu (OECD, 2007). UGC je produktem neprofesionálních, běžných uživatelů, kteří dobrovolně vytvářejí data, informace nebo jiný mediální obsah, který je poté k dispozici ostatním uživatelům za účelem zábavy nebo jiného využití, a to především prostřednictvím webu (Krumm, 2008).

V pojetí mediální participace je UGC příkladem jednoho ze dvou možných přístupů k tvorbě mediálního obsahu. Prvním z těchto přístupů je tzv. participace skrze (*through*) media, což znamená možnost zprostředkované účasti ve veřejné diskusi a sebereprezentace ve veřejné sféře. Tento druh mediální participace chápe média jako prostor, kde mohou lidé vyjádřit své názory, zkušenosti a sdílet je s ostatními. Naopak participace v (*in*) médiích je přímo spojená s konceptem UGC a znamená podílení se na produkci mediálních výstupů, tedy přímo na vytváření obsahu, a také vytváření vnitřní struktury médií (Carpentier, 2013: 288, 292).

Z pohledu teorie užití a uspokojení na UGC vyplývá, že lidé se podílejí na vytváření obsahu různými způsoby, do různé míry a také za různými účely, které Shao (2009) ve své studii dělí na tři hlavní kategorie. Tyto tři kategorie byly analyzovány zvlášť, ale z výzkumu vyplynulo, že v realitě jsou navzájem propojené a doplňují se za účelem dosažení společenských a psychologických potřeb jedince.

- Zaprvé, uživatelé využívají a vytvářejí obsah za účelem získání informací, zábavy a celkové uspokojení emocionálních potřeb. UGC významně ovlivňuje výsledky online vyhledávání informací, jelikož zkušenosti reálných uživatelů mají stoupající hodnotu. Zábavný obsah je v porovnání s vyhledáváním informací více populární, což dokazuje například stoupající obliba YouTube, kde se UGC postupně vyvinul do podoby krátkých, odlehčených a lehce stravitelných jednotek.<sup>3</sup>
- Zadruhé, uživatelé využívají UGC k interakci s ostatními uživateli a reakci na sdílený obsah. Je to způsob, jak obohatit sociální konexe a uspokojit své sociální potřeby prostřednictvím online interakce a zapojit se do virtuálních komunit, kde lidé sdílí společné zájmy, identitu, pocit společenství a sounáležitosti k určité skupině.

---

<sup>3</sup> pozn.: Magazín Wired označil tento obsah populární kultury malého rozměru jako „bite-size bits for high-speed munching”.

- Zatřetí, lidé vytvářejí UGC k seberealizaci, jako způsob vytváření vlastní identity (např. blogy, videa apod.). UGC nejen, že umožňuje tento obsah veřejně sdílet, ale hlavně dává možnost kontrolovat dojem, který obsah zanechá a jak o uživatelově osobnosti vypovídá.

Studie OECD (2007) definuje UGC jako obsah, který:

- je veřejně dostupný a zpřístupněný na internetu
- reflektuje kreativní úsilí tvůrce
- vznikl použitím neprofesionálních postupů a metod

Třetí bod z pohledu této odborné studie z roku 2007 předpokládá, že veškerá UGC aktivita vzniká bez očekávané odměny nebo výdělku. Uživatelé jsou motivováni k vytváření obsahu pouze za účelem navázání kontaktu, dosažení určitého stupně slávy či povědomí, prestiže a sebevyjádření. Konkrétně u platformy jako je YouTube došlo ale postupným vývojem, institucionalizací a profesionalizací k posunu od sítě primárně orientované na UGC k profesionálně vytvářenému obsahu.<sup>4</sup> YouTube ale stále stojí na základu komunity, diskuze a aktivitě vyvinuté samotnými uživateli v rámci UGC.

Stejně jako je koncept participace uživatelů v rámci již zmíněných *produsage* a *prosuming* vázán na zájmy uživatelů, náladovost publika, nahodilost a specifické zájmy dané komunity, také zákonitosti popularity různých druhů UGC lze jen stěží jednoznačně definovat. Na rozdíl od tradičních médií, kdy v dobách slávy televize všichni diváci sledovali jeden dostupný pořad, v době UGC je popularita žánru mnohem více rozptýlená. Výčet možných aspektů, proč jsou některá videa úspěšnější než jiná a co je podstatou jejich šířitelnosti, jmenuje Jenkins (2003), který je dělí na 4 hlavní kategorie:

- Humor  
Nejjednodušším způsobem, jak upoutat diváckou pozornost, vytvořit pouto a nutkavost sdílení videa je zakomponovat do sdělení vtip. Humor slouží jako prostředek identifikace s komunitou, pokud je správně přijat. Mezi humorem a urážkou je ale tenká hranice a při nepochopení pointy hrozí nebezpečí neúspěchu. Parodie, jako specifický typ humoru, navíc spojená s nostalgií, ironií nebo nadsázkou je v případě virálních videí velmi

---

<sup>4</sup> pozn.: Tento fakt je velmi zřetelný po odkoupení YouTube společností Google a byznysu s prodejem reklamy a metadaty.

úspěšná; stejně tak vložení absurdního, nepředvídatelného prvku do normální situace.

- Divácká participace

Dalším způsobem, jak zajistit šíření videa, je zakomponování divácké participace. Ve spojení s komunikací v komunitě, kdy uživatelé musí sami domyslet nedokončené sdělení, ptát se na skutečnou autenticitu videa, je další sdílení téměř zaručeno.

- Nedokončené sdělení

Tento způsob souvisí s diváckou participací a přímo konzumenty vyzývá, aby je svou interakcí (např. hlasováním, vytvářením vlastních video reakcí) podíleli na dalším pokračování sdělení. Z diváků se tak aktivně stávají producenti UGC (ad. *produsage*, kapitola 2.3)

- Nostalgie, vzpomínky, komunita

Posledním ze způsobů je důraz na nostalgii, vztahy v komunitě a lidské vztahy obecně. Na tyto aspekty videí diváci velmi aktivně reagují, protože z lidské přirozenosti vztahy a projevy emocí nebo i nostalgické vzpomínky vyzývají ke sdílení.

Zajímavým fenoménem UGC je *content aliasing*, což je termín, který znamená shodu nebo duplikaci obsahu. Cha a spol. jej ve své výzkumu (2007) označují jako kritický bod dnešních UGC systémů, protože narušuje přehlednost a účinnost obsahu jako celku. Svoboda UGC systému umožňuje uživatelům nahrát libovolný obsah (zaměříme se na video), často s velmi podobným nebo dokonce shodným tématem. Tyto kopie na jednu stranu upevňují popularitu dané události, ale také rozprostírají sledovanost originálního příspěvku mezi jeho mnoho kopií. Autoři tento fenomén zmiňují především jako problém, který znemožňuje matematickou přesnost jejich výzkumu; v realitě YouTube je to ale důležitý předpoklad pro zkoumání žánrové skladby videí.

*Content aliasing* na YouTube je jedním ze základních stavebních kamenů většiny kanálů, a to napříč různými žánry (např. gaming, beauty, daily vlogging, skeče, vaření, fitness, dětské kanály apod.). Diváci tento druh obsahu vyhledávají, protože vědí, jaký je koncept, co mají očekávat, a jsou zvědaví na interpretaci daným tvůrcem. Příkladem těchto tzv. *tag videos* jsou např. koncepty *Draw my life*, *What's in my bag*, *My morning routine*, *What I ate today*, což jsou názvy, které při zadání do YouTube vyhledávače zobrazí dokonce desítky milionů videí s těmito názvy.

Duplikaci ale nelze zaměňovat s publikováním nelegálního obsahu a zneužitím autorských práv. Snaha o registraci ochranné značky nad celým žánrem videí na YouTube, který by se dal zařadit mezi výše zmíněné, se vymstila v únoru 2016 dvojici bratrů (*The Fine Brothers*). Jako producenti videí na svém velmi úspěšném kanálu *React* (videa např. *Kids React*, *Elders React*, *YouTubers React*) se rozhodli vytvořit program *React World* jako licencovaný globálně rozšířený projekt, ze kterého samozřejmě plynou závazky a podíl pro jeho zakladatele. Tento pokus ale diváci přijali s velkým rozčarováním a chápali ho jako omezení volnosti a svobody tvoření obsahu s tím, že nelze licencovat celý koncept žánru videí, kde člověk reaguje na nějakou událost. Na protest nesouhlasu si v prvním týdnu od oznámení jejich záměru odhlásilo odběr téměř 200 tis. pravidelných diváků (BBC - Homepage, 2016). Tato událost jen dokazuje, že YouTube jako platforma s profesionálním potencionálem umožňuje běžným uživatelům reagovat a vyjádřit svůj názor jako UGC systém (YouTube, 2016).

### **3 METODOLOGIE VÝZKUMU**

Metodologie se zabývá systematizací, posuzováním a navrhováním strategií a metod výzkumu (Hendl, 2005: 34). Každá oblast vědy preferuje určité strategie a metody výzkumu, ale mnoho základních kroků je společných pro všechny typy výzkumu. V následující kapitole jsou představeny metody výzkumu použité v této diplomové práci.

Základní fáze výzkumného procesu, které je nutné rámcově aplikovat, jsou dle Hendla (2005):

- oblast výzkumu (určení tematické oblasti provádění výzkumu)
- výzkumný problém (určení otázky, problému, který potřebuje řešení)
- účel výzkumu (stanovení toho, co se bude v problému zkoumat)
- výzkumná otázka
- návrh plánu výzkumu (určení metodologických postupů)
- sběr dat
- analýza dat a závěry

#### **3.1 Oblast výzkumu/problém/účel**

Jak bylo zmíněno v úvodu, hlavním výzkumným cílem této diplomové práce je zpracovat žánrovou obsahovou analýzu vybraných nejúspěšnějších českých YouTube kanálů za účelem zjištění žánrové skladby české YouTube scény a tím i preferencí jejich publika.

#### **3.2 Výzkumná otázka**

Metoda dedukce slouží k popsání základního vztahu mezi teoretickými koncepty a sbíranými daty; spočívá v logickém odvození závěru z množiny jiných tvrzení, která považujeme za pravdivá. Z teorie odvodíme deduktivně tvrzení, které porovnáme s daty (Hendl, 2005: 36). Na základě teoretických konceptů z odborné literatury, které jsou představeny v kapitole 2, byly stanoveny následující výzkumné otázky pro žánrovou analýzu české YouTube scény:

- Jaké jsou nejúspěšnější kanály české YouTube scény?
- Jaká je žánrová skladba nejúspěšnějších videí nejúspěšnějších českých YouTube kanálů?
- Jaké jsou preference publika zkoumaných kanálů?

### 3.3 Metodologický postup

Dle stanovených výzkumných otázek jsem jako metodologický postup výzkumu zvolila kvalitativní výzkum na základě vzorku vybraného pomocí kvantitativních faktorů. Kombinace těchto metod běžnější v sociálních vědách, neboli *smíšený druh výzkumu*, využívá výhod obou přístupů při řešení výzkumného problému a navíc umožní odhalení závěrů, které by tyto metody nebyly schopné odhalit samostatně. Při kvalitativním výzkumu se vytváří komplexní obraz prostředí oblastí výzkumu (Hendl, 2005: 50) a je to výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Některé z údajů mohou být kvantifikovány, ale samotná jejich analýza je kvalitativní (Strauss, Corbinová, 1999: 10).

### 3.4 Metody sběru dat a konstrukce výzkumného vzorku

V analytické části bude podrobena výzkumu pět nejúspěšnějších českých YouTube kanálů. Pro hodnocení této úspěšnosti, jako rozhodujícího faktoru pro výběr zkoumaného vzorku, je rozhodujícím údajem **počet uživatelů přihlášených k odběru kanálu** (tzv. *subscribers*). Faktem, který podporuje tuto hypotézu o definování popularity dle počtu odběratelů, je, že stejnému pořadí odpovídá i celkový počet zhlédnutí videí na zkoumaných kanálech. Existují samozřejmě různé pohledy na možné definování popularity, jejichž součástí je i počet zhlédnutí konkrétních videí, počet likeů, počet komentářů nebo oblíbenost v porovnání s celkovým počtem nahraných videí apod., ale tyto údaje slouží pouze jako data pro dokreslení dílčí analýzy obsahu.

Stanovený výzkumný vzorek nejúspěšnějších českých YouTube kanálů dle jejich popularity je z hlediska času dlouhodobě stabilní. Dle vlastní analýzy české YouTube scény v lednu 2016 bylo z hlediska počtu odběratelů nejpopulárnějších těchto pět kanálů:

**Tabulka 1:** Nejpopulárnější české YouTube kanály 1/2016

	<b>YouTube kanál</b>	<b>Počet odběratelů</b>	<b>Počet zhlédnutí kanálu</b>
1.	ViralBrothers	2 603 280	462 789 104
2.	MenT	667 934	118 643 333
3.	GEJMR	604 905	108 220 376
4.	Hoggy	555 476	122 731 195
5.	Jirka Král	528 554	95 573 348

zdroj: vlastní analýza YouTube, data z 26. 1. 2016

V porovnání s daty dle stejných parametrů, tedy výběr nejúspěšnějších kanálů dle počtu odběratelů, z listopadu 2016 lze vyvodit, že pět nejúspěšnějších českých YouTube kanálů zůstává během roku 2016 stabilní a jejich přírůstek odběratelů roste stabilně a pořadí kanálů na základě této kategorie se nemění. Parametr počet zhlédnutí kanálu není přímo úměrný popularitě kanálu dle počtu odběratelů, ale protože závisí také na počtu nahraných videí a dalších faktorech, neuvažuji ho jako hlavní identifikátor pro stanovení popularity kanálu. Jedinou změnou je pořadí na čtvrtém a pátém místě, kde si tyto kanály prohodily pořadí s těsným rozdílem v řádu desítek tisíc odběratelů. Výsledná podoba zkoumaného vzorku ale zůstává nezměněná. Zkoumanými kanály pro tuto diplomovou práci jsou tedy *ViralBrothers*, *MenT*, *GEJMR*, *Jirka Král* a *Hoggy*.

**Tabulka 2:** Nejpopulárnější české YouTube kanály 11/2016

	<b>YouTube kanál</b>	<b>Počet odběratelů</b>	<b>Počet zhlédnutí kanálu</b>
1.	ViralBrothers	2 764 662	541 845 204
2.	MenT	835 789	157 713 035
3.	GEJMR	759 412	163 531 775
5.	Jirka Král	738 344	165 296 607
4.	Hoggy	718 245	187 138 300

zdroj: vlastní analýza YouTube, data z 2. 11. 2016

V následující části této kapitoly věnující se výzkumnému vzorku je vždy stručně představen popis kanálu, jeho hlavní tvůrce/tvůrci a další fakta nutná pro dokreslení a interpretaci žánrové analýzy daného kanálu.

### **3.4.1 ViralBrothers**

Za názvem kanálu *ViralBrothers* stojí dvojice tvůrců vystupujících pod pseudonymy Čeněk Stýblo a Erik Meldík. Jejich kanál, založený v září 2011, má v současné době největší počet odběratelů a také celkových zhlédnutí na české YouTube scéně. Hlavní specializací kanálu je tvorba virálních videí, vtipných scének a tzv. pranků (kanadské žertíky). Největší popularity kanálu a vzestupu v počtu odběratelů dosáhli na přelomu let 2012 - 2013 se sérií videí „*Debilní kecy*“. Jedná se o humorné krátké skeče podle světového formátu videí „*Shit people say*“ lokalizovaného pro české prostředí. Jde tedy o případ fenoménu *content aliasing*, popsaného v teoretické části.

Po úspěchu na české scéně se v současné době pokouší rozšířit svou odběratelskou základnu tím, že publikují videa v angličtině, případně s titulky. S tím souvisí i obsahový posun tvorby k videím formátu prank a dalším typům obsahu, které mají za cíl hlavně šokovat a překvapit.

Kromě hlavního kanálu mají oba tvůrci také vlastní kanál, který je více osobní a zahrnuje aktivně také jejich partnerky (*ViralBrother Cenek*, *ViralBrother Erik*). Založení tzv. druhého kanálu umožňuje tvůrcům nahrát jiný druh obsahu, než na jaký je zaměřen jejich hlavní kanál. Videia typu scénky, pranky apod. často potřebují delší čas na přípravu před natáčením a také na postprodukcí a editování. Tvůrci tak mohou využít svůj druhý kanál k udržení interakce s diváky pomocí vlogů a jiných druhů videa, které nejsou náročné na produkci, a také navázat více osobní kontakt.

O profesionálním pojetí kanálu svědčí mimo jiné účast v partnerském programu YouTube (a monetizace videí pomocí reklamy) a využití product placementu v obsahu videa. Kanál *ViralBrothers* se snaží využít svého potenciálu také ve formě vlastních merchandise produktů, především triček (<http://www.trikator.com/cs/viralbrothers>).

### **3.4.2 MenT**

Druhým nejvíce odebíraným kanálem české YouTube scény je *MenT*, tvůrce Jana Macáka. Kanál vznikl v listopadu 2009, kdy bylo zakladateli 12 let, a od samého počátku drží obsahově stejnou linii, tedy především publikování formátu videí let's play, herních návodů, kolaborací s jinými tvůrci a dalších videí s tematikou počítačových her. Macák se zaměřuje především na hru *Minecraft* a její různé obdoby, které produkuje v tematických sériích. Obdobně jako ostatní tvůrci má také svůj druhý kanál *MenTlive*, kde publikuje především vlogy, osobní sdělení a další obsah, který nezapadá do gaming stylu jeho hlavního kanálu. Také *MenT* má řadu merchandise produktů na svém vlastním e-shopu <http://www.mentuvshop.cz/>, zahrnující především oblečení a doplňky s logem kanálu.

### **3.4.3 GEJMR**

Třetí nejúspěšnější kanál české YouTube scény s výstižným názvem *GEJMR*, který byl založen v listopadu 2011, již napovídá zaměření a typu videí, které autor publikuje. Jedná se téměř výhradně o let's play videa hry *Minecraft*, která jsou zpravidla ozvláštněna kolaborací s jiným tvůrcem. Sám tvůrce kanálu je na české YouTube scéně



raritou v tom, že se stále snaží skrýt svou identitu a zůstat v prostředí internetu anonymní, což je zpravidla pro potenciál profesionálního tvůrce kontraproduktivní. Stálá obliba kanálu a velmi vyvážená a vysoká sledovanost videí ale dokazuje, že pro jeho publikum není odhalení tváře zásadní. O to více navazuje kontakt pouze svým obsahem a komentářem, kterým doprovází svá videa. Druhý kanál *GEJMROVEC* není v jeho případě určený pro osobní vlogy, ale pro rozšíření žánru *let's play* o videa z jiných her, než je Minecraft, případně nesestříhaného obsahu, který nezapadá do stylu hlavního kanálu. Také *GEJMR* má vlastní řadu merchandise produktů, především s názvem/logem kanálu, případně se svou kreslenou karikaturou, jejíž obdobu používá i při vytváření vlastní postavy při hraní her (<http://www.geekshop.cz/collections/gejmr/>).

#### 3.4.4 Jirka Král

Čtvrtý kanál s největším počtem odběratelů, založený v srpnu 2012, se jmenuje stejně jako jeho tvůrce, *Jirka Král*. Jako jediný kanál z české TOP 5 YouTube scény používá aktivně své jméno k přímé propagaci svého kanálu, což je na mezinárodní scéně trend posledních let jako prostředek stále rostoucí profesionalizace. Má tedy naprosto opačnou strategii než například *GEJMR*.

V porovnání s ostatními YouTubery z analyzovaného vzorku je obsahové zaměření jeho kanálu nejvíce rozmanité. Král se jako tvůrce nevyhraňuje pouze na *let's play* žánr, jako třeba kanály *MenT* nebo *GEJMR*, i když herní videa nejsou výjimkou a tito tvůrci spolu často spolupracují. Možná také vzhledem k této různorodosti nemá Král založený druhý kanál, protože do obsahu jeho kanálu žánrově zapadají i videa typu *vlog*, *challenge* i další osobní sdělení, čemuž se věnuje dále v analýze a výsledcích výzkumu. Samozřejmou součástí kanálu *Jirka Král* je kolekce merchandise produktů s logem koruny<sup>5</sup> a občasná placená propagace formou *product placementu*.

#### 3.4.5 Hoggy

Pátým kanálem v počtu odběratelů je na české YouTube scéně kanál *Hoggy*. Založil ho v květnu 2013 *Petr Lexa*, který se kromě kariéry na YouTube věnuje také hudbě. Pod přezdívkou *Hoggy* vystupuje na svém kanále především s obsahem spojeným

---

<sup>5</sup> pozn.: Oficiální stránky e-shopu: [http://www.geekshop.cz/collections/jirka-kral/?utm\\_source=jirkaweb&utm\\_medium=img-kolekce&utm\\_campaign=JirkaKralWeb](http://www.geekshop.cz/collections/jirka-kral/?utm_source=jirkaweb&utm_medium=img-kolekce&utm_campaign=JirkaKralWeb)

s prezentací vlastního hyperaktivního humoru. Žánrově se oproti ostatním českým YouTuberům z TOP 5 spíše vyhraňuje tím, že nejvíce rozšířená *let's play* videa spíše paroduje a převládají u něj spíše scénky a komediální zábavná videa. S ostatními YouTubery z TOP 5 možná i proto kolaboruje velmi zřídka. Má také druhý kanál *HoggyVlogy* pro nepovedené záběry, vlogy a klipy ze zákulisí. Merchandise je dostupný opět především ve formě triček (<http://www.realgeek.cz/43-hoggy>).

V roce 2014 se s hudebním uskupením *Slza* prosadil i v českém hudebním průmyslu a hudební tvorbu částečně propaguje i na svém YouTube kanále. V listopadu 2016 oznámil konec kanálu *Hoggy* z důvodu pocitu dalšího osobního vývoje jako zpěváka, herce a dospělého tvůrce. Založil tedy nový kanál *Petr Lexa*, který má sloužit k zachycení stylu jeho života.

### 3.5 Postup kódování a analýza dat

Způsobem zpracování obsahové analýzy videí kanálů a jejich zpracování do tematických kategorií je princip *otevřeného kódování*. Tato metoda, konvenčně využívaná především v kvalitativním výzkumu dle metody zakotvené teorie, je proces postupného prozkoumávání, konceptualizace a kategorizace dat, jenž pomáhá vidět témata v celku a podporuje při hledání dalších témat. Dalším krokem je třídění a organizace seznamu kódů za účelem snížení neurčitosti a mnohoznačnosti v datech. Cílem je dosáhnout dostatečně abstraktních kategorií, které umožní identifikovat souvislosti a podobnosti napříč výzkumným vzorkem. V případě, že již nevznikají další kódy, došlo k *teoretické saturaci* a výsledné kategorie lze vztáhnout k výzkumným otázkám, provést analýzu dat a dojít k výsledkům výzkumu (Hendl, 2005: 247-251; Strauss, Corbinová, 1999: 42-52).




Jednotlivými kroky otevřeného kódování jsou:

- konceptualizace (označování jevů, vytváření kódů)
- kategorizace (určování kategorií)
- pojmenovávání kategorií

Dalším bodem, který je třeba zmínit v celkovém přístupu k výzkumu je výběr pouze ryze „českých“ YouTube kanálů. Vzhledem k historické, kulturní i jazykové blízkosti českého a slovenského publika jsou ve statistikách často uváděni YouTubeři obou národností dohromady, společně se také účastní YouTube setkání a komunikují

spolu (viz Tabulka 3). Pro větší přehlednost byli pro výzkumný vzorek této práce vybráni pouze prokazatelní představitelé české národnosti.

**Tabulka 3:** Příklad statistiky českých a slovenských YouTube kanálů

Video Producer	Report Rank	Subscribers	Sub Rank	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
ViralBrothers  	1	2,764,662	678	-1,031	1,140	84	540.7 M
GoGoManTV  	2	1,451,266	1746	573	5,380	913	380.6 M
MenT  	3	835,789	3456	-60	1,676	576	156.9 M
Trolden  	4	825,115	3504	-300	322	233	240.8 M
GEJMR  	5	759,412	3849	79	2,957	469	162.4 M
Jirka Král  	6	738,344	3981	78	3,171	816	164.2 M
Hoggy  	7	718,245	4109	-229	1,724	344	186 M
Brick Builder  	8	661,065	4524	194	5,505	1.1K	526.8 M
Expl0ited  	9	618,818	4855	126	1,837	432	125.7 M
PedrosGame  	10	617,171	4868	49	2,676	1.3K	122 M

zdroj: <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-czech-republic-cz-channels>, data z 2. 11. 2016

Nahráná videa na vybraném vzorku pěti nejúspěšnějších českých YouTube kanálů budou analyzována právě metodou otevřeného kódování. Vzhledem k velkému počtu těchto videí bude postup analýzy řazen vždy s cílem zaznamenat co nejpestřejší skladbu nahraných videí na daném kanálu. Cílem je získat celkový obraz žánrové skladby videí až do stavu saturace zkoumaných žánrových kategorií na každém kanálu.

Cílem výzkumu této diplomové práce není zpracovat celkovou kvantitativní analýzu všech nahraných videí, ale zjistit, jaký typ videí se nejvíce opakuje, a tím analýzu vztáhnout na žánrovou skladbu české YouTube scény dle zkoumaného vzorku.

Na YouTube existují speciálně pojmenované kategorie, které jsou žánrům ze své povahy nadřazené. Jsou to neměnné, jasné dané oblasti, které jsou předem dané, obdobně jako v literární teorii tzv. literární druhy (nadřazené žánrům). Záleží na uvážení tvůrce, do jaké kategorie své video zařadí. Označení kategorie videa slouží především pro lepší orientaci diváka a zakódování videa do důmyslného systému vyhledávacího algoritmu YouTube.

Tyto nabízené kategorie jsou:

1. Krátké a kreslené filmy
2. Auta a dopravní prostředky
3. Hudba
4. Zvířata a domácí mazlíčci
5. Sport
6. Cestování a události
7. Hry
8. Lidé a blogy
9. Komédie
10. Zábava
11. Zprávy a politika
12. Jak na to + styl
13. Vzdělávání a výuka
14. Věda a technologie
15. Aktivismus a neziskovky

Jak je vidět z názvů kategorií, neoznačují přímo žánry, ale nadřazené tematické skupiny. Specifikovat žánr v jednotlivých kategoriích lze podle systému Jean-Marie Schaeffera (1989), který hodnotí dílo v pěti různých rovinách. Tento systém je založen především na literární teorii, lze jej ale využít i pro analýzu obsahu nových médií, jelikož zkoumané kategorie nejsou striktně metodologicky dané a nemusí být využity vždy jako celek (Zikmundová, 2008: 9).

- vyjádření - kdo vypovídá
- určení - komu je dílo určeno
- funkce - jakou má dílo funkci
- sémantika - námět, téma obsah díla
- syntaktická funkce - forma díla

Při samotném postupu kódování žánrů jsem na základě tvůrcem zvolené YouTube kategorie a opakujících se znaků určila žánrovost videa. Jelikož žánrovost videa může vystihovat více kategorií najednou, v první fázi analýzy jsem k některým videím přiřadila více kódů. Dalším krokem kategorizace dat bylo tedy jejich utřídění a hledání shodných

vlastností, které žánr definují napříč celým výzkumným vzorkem. Následně jsem ve fázi interpretace výsledků postupně charakterizovala jednotlivé kanály českých TOP 5 a poté provedla celkovou syntézu analýzy s vysvětlením a popisem jednotlivých žánrů na české YouTube scéně.

Postup výzkumu jsem přehledně zaznamenala podle jednotlivých kanálů do Kódovacího listu, který je přílohou této práce (viz Příloha 2 - 6). Každý z listů obsahuje informace v následujících sloupcích:

- název videa
- datum publikování
- přímý odkaz na video na stránkách YouTube
- počet zhlédnutí validní k datu kódování každého videa
- zařazení do oficiální YouTube kategorie
- žánrový kód/kódy a případné poznámky

V procesu analýzy žánru na základě kódů jsem dle zvolené metody otevřeného kódování provedla kategorizaci kódů, což vedlo k utřídění, upravení a celkové konceptualizaci kódů pro jednotlivé žánry, s cílem dosáhnout dostatečně abstraktního rozřídění na kategorie, které se nepřekrývají. Po vytvoření těchto kódů napříč všemi zkoumanými kanály jsem je porovnávala s přednastavenými YouTube kategoriemi a sledovala shody a podobnosti, vedoucí k identifikaci žánru videa.

### **3.6 Validita a etika výzkumu**

Vyhodnocení dat v kvalitativním výzkumu je vzhledem k jejich povaze, na rozdíl od matematicky strukturovaných kvantitativních dat, komplikovanější. Autor výzkumu je vždy do jisté míry zainteresován v interpretaci dat. Pro objektivní hodnocení je třeba „odstoupit a kriticky analyzovat situaci, rozeznat a vyhnout se zkreslení, získat platné a spolehlivé údaje a konečně mít schopnost abstraktního myšlení. K tomu všemu potřebuje badatel teoretickou a sociální vnímavost, schopnost udržet si analytický odstup a zároveň užívat dřívějších zkušeností a teoretických znalostí k interpretaci toho, co vidí.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 11).

Z hlediska určení žánrů je vyhodnocení dat do jisté míry závislé na osobní interpretaci emocí, které video vyvolává, a také předchozí zkušenosti. Je také nutné

vytyčit hranice, kdy se jedná o žánr. Pokud je video součástí již pojmenovaného a zavedeného žánru, který navíc vychází z tradičních médií třeba v upravené podobě, jedná se jistě o žánr. Dále lze žánr určit v případech, kdy už se opakuje skupina kódů se stejnými rysy v dostatečném množství (Zikmundová, 2008: 16).

Dále je třeba zmínit, že výsledky výzkumu této diplomové práce nelze aplikovat na celou českou YouTube scénu, což ani není cílem. Hlavním cílem je analyzovat, jaký je žánr nejpobulárnějších videí české YouTube scény a vzhledem k interaktivitě této platformy stanovit preference jejich publika.

Vzhledem k nestabilnímu a stále se měnícímu obsahu, vývoji popularity YouTube kanálů a celkové genezi této platformy je provedený výzkum zjevně omezený na zkoumané časové období a vzorek nejpobulárnějších českých kanálů; navíc žánry průběžně vznikají, zanikají a mění se jejich momentální podoba i popularita.

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Výsledky analýzy

V následující kapitole jsou představeny výsledky žánrové analýzy zkoumaného vzorku pěti nejúspěšnějších českých YouTube kanálů. Dle postupů stanovených v metodologické části jsem po procesu kódování provedla celkovou kategorizaci a další utřídění dat, ze kterého vzešlo celkem 10 žánrů. Aby bylo možné identifikovat, pojmenovat a zařadit žánry do uceleného systému, vytvořila jsem rámec třech kategorií, do kterých jsem je zařadila dle jejich vztahu k již existujícím a zavedeným žánrům, jak bylo zmíněno již v teoretické části práce (Nunez Lopez, 2015). Konkrétní pojmenování těchto žánrů je výsledkem kategorizace údajů z vlastní analýzy a odpovídá také rozsahu zkoumaného vzorku (5 kanálů). Názvy některých žánrů také přímo vychází z již zavedeného pojmenování v prostředí YouTube, které pomáhají ustálit tvůrci i diváci svou aktivitou.<sup>6</sup> Podstatná je charakterizace a vysvětlení základních identifikačních znaků těchto žánrů, které jsou postupně představeny v následujících kapitolách.

#### 1. Žánry tradičních médií/literatury

- scénka
- prank
- hudba

#### 2. Hraniční žánry - úprava formátu pro YouTube

- recenze
- vlog
- návod
- speciál

#### 3. Unikátní žánry - pouze YouTube

- gaming videa
- challenge
- interakce

---

<sup>6</sup> pozn. Jedná se o již zavedená pojmenování pro žánry prank, vlog, návod, gaming videa a challenge, což jsou názvy, které sami tvůrci aktivně používají.

### 4.1.1 Žánry tradičních médií/literatury

První skupinou jsou žánry z tradičních médií, jako např. televize, případně z literatury. Příkladem může být např. vyprávění, seriál, román, tedy jasně zavedené žánry, které divákovi především usnadní identifikaci obsahu, orientaci a vyvolávají jasně daná očekávání.

#### 4.1.1.1 Scénka

Prvním identifikovaným žánrem v této skupině, označených souhrnným názvem *scénka*, jsou videa, která jejich tvůrci vytvořili s jasným narativním příběhem podle předem určeného scénáře. Žánrově tedy odpovídají například televizním seriálům, pouze s rozdílem kratšího časového úseku. Může se tedy jednat o scénky, skeče nebo velmi oblíbené parodie, které mají často komediální a zábavný podtext. YouTube videa v žánru scénka jsou výsledkem delší přípravy a z hlediska časové náročnosti jsou více náročná i na postprodukcii při editování, což je důsledek postupné profesionalizace.

Na české YouTube scéně v rámci výzkumu lze označit v rámci žánru *scénka* jako parodie velmi populární sérii kanálu *ViralBrothers* „*Debilní kecy*“, kde tvůrci zdůrazňují stereotypní humorné situace pro vybrané skupiny společnosti s komediální mírou nadsázky. *Scénky* se objevují také na jiných kanálech, primárně věnovaných počítačovým hrám, a to ve specifické formě animované scénky již nahraného videa z žánru *let's play*.

#### 4.1.1.2 Prank

Žánr *prank*, který by se dal česky nazvat jako kanadský žert, se stal ve vývoji posledních let na YouTube velmi populárním. Jasným důkazem tohoto fenoménu je fakt, že nejúspěšnější a nejvíce odebíraný český kanál *ViralBrothers* se specializuje přímo na tento žánr a díky oblíbě těchto videí zanechává svou stopu i na mezinárodní YouTube scéně. V základní podobě se tedy většinou jedná o kanadský žert zachycený skrytou kamerou s cílem natchytat dalšího aktéra v nestřežené situaci. Nutný vývoj tohoto žánru směřuje k vymýšlení stále nových druhů „nachytávek“ ve snaze vyhnout se *content aliasingu*. Zachycení momentu překvapení je hlavním cílem tvůrců a originalita je nezbytná pro diváckou úspěšnost videa. Lze tedy sledovat posun a využívání nových nástrojů, především ke stoupající agresivitě, násilí, vyvolání strachu, bolesti a dalších emocí (viz Příloha 2 - Kódovací list *ViralBrothers*).



Žánr *prank* lze tedy zařadit do první skupiny žánrů na základě tradičních médií v případě profesionálních kanálů (např. *ViralBrothers*), jelikož tato videa vznikají na základě předem připraveného scénáře. Videa navíc vznikají v sériích (např. jako v televizi), ve kterých se oba tvůrci snaží nachytat jeden druhého jako odplatu za předchozí *prank*. V případě spontánního zachycení žertíků, kdy oběť *pranku* netuší o úmyslech natáčení a video nemá předem daný scénář, by se tento žánr dal zařadit do jiné kategorie.

#### 4.1.1.3 Hudba

Žánr *hudba* je založený především na principech rozhlasu a videoklipech, které známe z tradičního televizního vysílání. V žánrové analýze na vybraném vzorku pro tuto práci se tento žánr vyskytl velmi okrajově, ale je třeba jej zmínit jako zástupce na YouTube scéně. Hudba jako žánr zahrnuje velké množství subžánrů, ve kterých jmenuji některé zástupce. Jedná se v první řadě především o videoklipy na profesionální úrovni, kdy YouTube jako platforma poskytuje amatérským interpretům prostředí pro sebe prezentaci a také možnost posunout svou tvorbu na profesionální úroveň.<sup>7</sup> Kromě videoklipů žánr *hudba* na YouTube zahrnuje také například tzv. „*lip sync*“ videa, která spočívají v synchronizaci a nápodobě zpěvu do reprodukované hudby. Tento subžánr a obliba jeho sledovanosti jsou velmi specifické právě pro YouTube a dal by se zařadit i do kategorie nových žánrů.

#### 4.1.2 Hraniční žánry - úprava formátu pro YouTube

Druhou skupinou jsou žánry, které v jádru vycházejí z žánrů tradičních médií, ale pro potřeby platformy YouTube prošly vývojem a úpravou především z hlediska svého formátu. Jedná se především o změnu konceptu záznamu obsahu jako vizuální video (v případě původních žánrů vycházejících z literatury) nebo specifický druh editování a přechodů (původní žánry z televize). Jednotlivé modifikace jsou popsány u následujících žánrů.

---

<sup>7</sup> pozn.: Zde se ale nejedná o oficiální kanály profesionálních hudebních umělců, kteří na YouTube mají vlastní kanály většinou s označení „Vevo“ a patří pod velké nahrávací společnosti. YouTube Vevo kanál zaručuje originální a oficiální obsah se zachováním autorských práv a výtělků pro umělce.

#### 4.1.2.1 Recenze

Žánr označený pro potřeby výzkumu jako *recenze*, vychází z původního literárního, nebo blíže novinového žánru v tradiční psané formě. Pro adaptaci žánru pro YouTube a nová média je formát videa pro recenzi více bezprostřední a jednodušší způsob sdělení než psaný text. Ve video recenzi na YouTube lze nezávisle na hodnoceném produktu využít vizuálního kontaktu. Jednou z výhod je (v případě hmotného produktu) možnost přímo ukázat daný výrobek, což divákovi umožní vytvořit si reálnou představu. Další výhodou je na rozdíl od psaného textu recenze v novinách nebo časopise možnost osobního projevu, která zvyšuje autentický a skutečný dopad sdělení na diváka.

Subžánrem, který jsem zahrnula pod souhrnný název žánru *recenze*, je také tzv. „*unboxing*“, který je s recenzí často přímo spojený. Jedná se doslova o video, ve kterém tvůrce otevírá balení výrobku, popisuje proces a sděluje svůj první bezprostřední názor na daný produkt. *Unboxing* původně vznikl pro trh s elektronikou, ale popularita tohoto žánru se masivně rozšířila i do všemožných odvětví od módy po hračky z Kinder vajíčka. Nezaújatý *unboxing* na YouTube v amatérském videu umožňuje divákovi vidět produkt bez reklamních triků, metod teleshoppingu a v reálném čase.

Velká obliba tohoto žánru, ať už *recenze* nebo přímo subžánru *unboxing*, je samozřejmě velkým lákadlem pro výrobce, kteří využívají tento žánr pro marketingové účely. Jak bylo zmíněno v kapitole věnované reklamě na YouTube a *product placementu*, záleží na osobním uvážení YouTubera, do jaké míry využije vztahu a interakce se svým publikem pro reklamní účely ve vztahu k zachování vlastní autenticity. V konkrétních případech v analýze této práce se žánr *unboxing* objevil dokonce pro stejný produkt u více YouTuberů (nové PC), což při nesprávném pojetí tvůrce může vést ke kontraproduktivnímu výsledku.

#### 4.1.2.2 Vlog

Žánr *vlog* je v prostředí YouTube zavedený termín, vycházející z pojmenování *video blog*, tedy druh příspěvku ve vizuální video formě, podobně jako příspěvek do pomyslného elektronického zápisníku, blogu. Tento žánr se nachází na hranici tradičních kategorií právě proto, že se jedná pouze o inovovanou formu zavedeného žánru

pro potřeby YouTube. Tvůrci, kteří svou tvorbu věnují *vlogům*, pomocí videokamery zaznamenávají průběh svého dne, podobně jako v literárním žánru záznam do deníku. Způsob záznamu *vlogů* je pro tento žánr specifický a liší se od většiny YouTube videí tím, že aktér videa natáčí sám sebe malou kamerou, kterou drží pouze v ruce. Projev videa bývá často neformální, spontánní a zachycuje jednotlivé klipy z průběhu vybrané události.

Subžánry v rámci *vlogu* zahrnují různé modifikace a podkategorie. Téměř jako samostatný žánr by se dal považovat tzv. „*daily vlogs*“, na kterém mají některé kanály založen veškerý svůj obsah. Jedná se o videa z každodenního života, které často zachycují soukromí aktérů a běžné události dne. Na profesionální úrovni se vlastně jedná o modifikaci tradičního televizního žánru reality show, s tím rozdílem, že si tvůrci sami určují, kdy budou natáčet a jaký obsah se nakonec dostane do výsledného videa. Tento žánr je svou povahou velmi osobní a tvůrci jsou nuceni pozorně dbát na přílišné odhalení svého soukromí. Na druhé straně je YouTube založeno právě na osobním přístupu, autenticitě a interakci, kterou každodenní nahrávání videí umožňuje. Videá jsou tedy podobně jako v tradičních médiích zveřejněna podle zavedeného programu, většinou ve stejný čas a s úvodní „znělkou“, pro nastavení zaběhnutého systému a pravidelnosti, která dá divákům jistotu a lepší orientaci v obsahu.

Z výsledků výzkumu české YouTube scény je žánr *vlog* využíván spíše jako forma mimořádného a speciálního videa pro ozvláštňování standardního obsahu. Zkoumané kanály se žánru *vlog/daily vlog* věnují spíše okrajově ve výjimečných situacích například ve spojení s cestováním, návštěvě slavnostních akcí nebo většímu setkání s ostatními tvůrci. *Vlog* tedy funguje především jako forma ozvláštňování a poděkování divákům, protože tvůrci často natáčejí *vlogy* právě na mimořádných akcích, které jim jsou nabízeny právě z důvodu dosahu jejich divácké základny.

#### 4.1.2.3 Návod

Žánr *návod* na YouTube, na mezinárodní scéně pod termínem *tutorial*, vychází podobně jako předchozí žánry ze svého tradičního pojetí. *Návod*, jako vysvětlení postupu, ať už v literatuře nebo ve vizuální formě v televizi, je pro YouTube modifikovaný ve formě videa s názornou ukázkou a má mnoho forem a vlastních subžánrů. Přidanou hodnotou, kterou YouTube tomuto žánru poskytuje, je podobně jako u žánru *recenze/unboxing* osobní zkušenost, nezaujatost tvůrce a autenticita videa.

Příkladem subžánrů v rámci *návodu* jsou na YouTube videa z mnoha různých oblastí, jako např. technologické návody týkající se elektroniky, návody z prostředí beauty komunity v nanášení make-upu, recepty na vaření a pečení a také třeba velmi specifický subžánr *DIY* („Do it yourself“). Tato kategorie v rámci *návodu* představuje videa, kde tvůrci představují vlastní techniky a osobní tipy na originální řešení a produkty domácí výroby (což nemusí znamenat nutně pouze domácí zahrádkářské kutilství známé z českých tradičních médií), znovu s mírou autenticity a vlastní zkušenosti.

*Návod* v rámci analýzy pro tuto práci se vyskytuje především ve spojení s tematikou počítačových her, případně s komediálním podtextem na hranici *scénky* a *návodu* jako rady pro životní situace.

#### 4.1.2.4 Speciál

Označení žánru *speciál* je výsledkem rozsáhlejší kategorizace menších obdobných žánrů spadajících pod tuto kategorii. Pro potřeby této práce zahrnuje žánr *speciál* videa typu, jako jsou sestřih vybraných klipů z mimořádných událostí, „*best of*“ výběr nejlepších momentů videa nebo celé série videí, nepovedené vtipné záběry, pozadí z natáčení, tzv. co se děje za kamerou při produkci videa, apod.

Stejně jako v tradičních médiích, především v televizi, je tento žánr zařazován spíše výjimečně jako speciální druh poděkování a odměna za diváckou sledovanost. Pro ilustraci jsou příkladem z tradičních médií třeba silvestrovské speciály přereků, nepovedených záběrů z reportáží jinak seriózních pořadů nebo zpravodajství, zážitky z natáčení a pohled, jak se pořad vlastně vytváří.

V rámci analýzy české YouTube scény je žánr *speciál* využíván na všech zkoumaných kanálech a v různých podobách slouží především jako forma poděkování nebo ozvláštnění obsahu při mimořádných situacích (např. poděkování a odměna při dosažení významného počtu odběratelů).

#### 4.1.3 Nové žánry - pouze YouTube

Třetí skupina obsahuje žánry, které vznikly nově a jsou pro prostředí YouTube a nových médií unikátní. Díky interaktivitě a neomezeným tvůrčím možnostem YouTube můžeme sledovat jednoznačný trend, kdy vznikají nové žánry (a subžánry), což se například v literatuře stává velmi zřídka a nové žánry již nevznikají.

### 4.1.3.1 Gaming videa

Pravděpodobně nejvýznamnějším žánrem unikátním pro prostředí YouTube jsou souhrnně nazvaná *gaming videa*. Jedná se o žánr vytvořený v rámci komunity milovníků počítačových a jiných online her, pro který poskytuje YouTube ideální platformu pro sdílení a sledování videí s touto tematikou. Kolem žánru *gaming* existuje na YouTube, podobně jako v dalších odvětvích, celá komunita fanoušků a tvůrců, kteří se věnují výhradně tomuto žánru. Důkazem stále stoupající oblíbenosti počítačových her nejen na YouTube je fakt, že kanál *PewDiePie* Švéda Felixe Kjellberga, který je nejvíce odebíraným kanálem ze všech, je postaven právě na obsahu s *gaming* tematikou.

V rámci *gaming videí* existuje mnoho subžánrů, nejen podle samotného druhu hry, ale spíše podle formátu, jakým jsou na YouTube prezentovány. K nejvíce oblíbeným patří tzv. „*let's play*“ videa, která obsahují záznam menšího úseku hry doplněný o osobní komentář tvůrce. Právě vtipný komentář a osobní vklad a zážitek ze hry dělá z tohoto subžánru odlehčenou formu zábavy a proto je tolik populární.

Dalším subžánrem je např. „*longplay*“, který znamená video, kde hráč projde celým procesem hry s cílem obsáhnout ji se všemi možnostmi, které hra nabízí. Tento druh záznamu poskytuje informace a zážitek divákům, kteří mají zájem poznat hru v celém jejím rozsahu.

Opakem *longplay* je subžánr „*speedrun*“, který zaznamenává průchod hrou v co nejrychlejší čas a může sloužit i jako prostředek interakce s ostatními uživateli. Jelikož je YouTube dostupné jak profesionálním tvůrcům, tak amatérským nadšencům, poskytuje tak prostor pro soutěžení a výzvy např. v rámci *speedrun*.

Žánr *gaming videí* je zatížen problematikou dodržování autorských práv vývojářů a vlastníků her a v rámci YouTube se jí věnují i závazné vnitřní směrnice. V současné době záleží na postoji firem k míře použití licence v případě komerčního využití jejich her na YouTube. Bez odpovídajícího licenčního povolení není možné publikovat obsah hry. Pouze v případě, kdy se jedná o živý komentář s vypovídající vzdělávací nebo instruktážní hodnotou, může být video uveřejněno a tvůrce může mít podíl z umístění reklamy na YouTube v rámci svého partnerského programu. Na druhé straně popularita *gaming* žánru na YouTube dává vlastníkům jedinečnou příležitost pro využití k marketingovým účelům.

Na české YouTube scéně se v rámci zkoumaného vzorku kanálu věnují *gaming* žánru všechny kanály s výjimkou *ViralBrothers*. Velmi rozšířeným je přímo subžánr *let's*

*play*, konkrétně zaměřený na hru *Minecraft*. Druhý a třetí nejvíce odebíraný český kanál (*MenT* a *GEJMR*) jsou obsahově na žánru *gaming videí* založené a jejich přední pozice jen dokazuje aktuální popularitu tohoto žánru nejen na mezinárodní, ale také české YouTube scéně. Ani další kanály se této žánrové tematice nevyhýbají, i když v případě kanálu *Hoggy* jde spíše o posun *gaming* žánru do komediální roviny.

#### 4.1.3.2 Challenge

Žánr *challenge* neboli výzva je rozšířeným a zavedeným označením pro videa z kategorie zábavy. Tvůrce podstoupí často nepříjemný úkol s cílem zaznamenat ho na video a výsledky této výzvy poté sdílením videa slouží pro interakci a pobavení diváků. V případě tohoto žánru je na rozdíl např. od *pranku* žádané, aby docházelo ke *content aliasingu* a virálnímu šíření a uživatelé tak mohli porovnat, jakým způsobem danou *challenge* zvládnou ostatní tvůrci. Vzhledem k této vlastnosti šíření žánru jsem do této skupiny zařadila také subžánr „*tag*“, neboli označení, které je založeno na stejném principu řetězení videa s tím rozdílem, že se většinou nejedná o fyzický úkol, ale spíše o odpovědi na sadu otázek.

Existují samozřejmě různé druhy *challenge* videí. Na české YouTube scéně je můžeme zaznamenat na všech analyzovaných kanálech, s tematickým zaměřením podle jejich žánrové specializace. Nejvíce rozšířený je tento žánr na kanálu *Hoggy*, který v doprovodu svého komediálního projevu publikuje *challenge* s tematikou jídla, fyzických dovedností, imitací a výjimkou nejsou ani videa subžánru *tag*; vše zpravidla natočené ve dvojici v rámci kolaborace společně s kamarády, případně rodinou.

#### 4.1.3.3 Interakce

Souhrnné pojmenování žánru *interakce* zahrnuje videa různých subžánrů, které pojí pro YouTube specifická nutnost oboustranné komunikace, propojení a vzájemný vztah tvůrce s divákem, které v tradičních médiích nenalezneme. Potvrzuje to také výsledek analýzy, který prokázal, že na všech zkoumaných kanálech jsou zastoupena videa tohoto žánru v různých podobách.

Základním druhem videa v žánru *interakce* je komunikace formou sdělení, kdy tvůrce oslovuje diváky přímo s určitým druhem informace, poděkování nebo novinky týkající YouTube kanálu nebo i osobního života. V některých případech jsou diváci

přímo vyzývání k odpovědi a vyjádření svého názoru formou komentáře nebo interakci pomocí jiných sociálních médií.

Dalším příkladem subžánru v rámci *interakce* je tzv. „Q&A“, neboli otázky a odpovědi, které diváci kladou pomocí sociálních médií, komentářů, případně zasláním krátkých videoklipů. Tento subžánr významně posiluje vztah mezi divákem a tvůrcem, přináší vhled do soukromí tvůrce, případně přiblíží divákovi jeho osobní názory a postoje.

## 4.2 Výsledky analýzy pro jednotlivé kanály

V následujících pěti kapitolách jsou představeny výsledky žánrové analýzy pro jednotlivé zvolené YouTube kanály zkoumané ve výzkumu pro tuto práci na základě dat dle kódovacího listu (viz Příloha 2 - 6) pomocí metod popsaných v předcházející kapitole věnující se metodologii výzkumu.

### 4.2.1 ViralBrothers

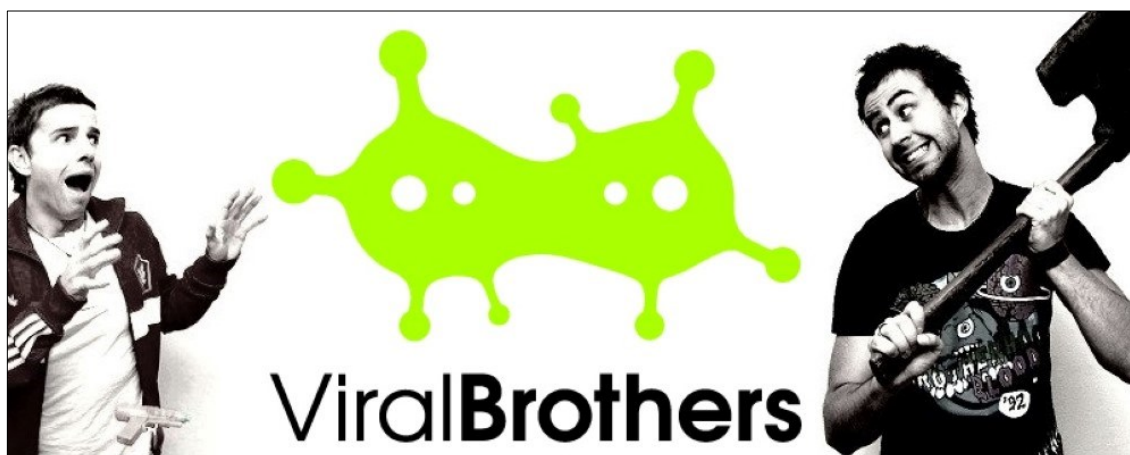
V analýze kanálu ViralBrothers obsahoval celkový vzorek 78 videí, které byly zaznamenány do kódovacího listu (viz Příloha 2 - Kódovací list ViralBrothers). Z tohoto počtu videí je největší podíl v řádu desítek označen v YouTube kategorii „Zábava“ a „Komedie“, zanedbatelný počet videí poté jako „Lidé a blogy“. Rozlišení těchto prvních dvou kategorií může být v češtině zavádějící, ale při bližším prozkoumání z analýzy vyplývá, jak tvůrci ViralBrothers postupně změnili tvář svého kanálu z hlediska žánru. Kategorií „Komedie“ jsou označena videa od začátku fungování kanálu, což jsou dle žánru především vtipné scénky a již zmíněná specialita kanálu „Debilní kecy...“. Tyto série navíc vždy obsahují reklamu ve formě *product placementu* a jsou v češtině.

Od začátku roku 2014 lze sledovat posun do kategorie „Zábava“, kdy tvůrci přeměrovali tvorbu kanálu především na žánr *prank*, tedy kanadské žertíky. Kategorie „Zábava“ v pojetí ViralBrothers tedy nemusí mít nutně komediální podtext. V dalším vývoji se jejich kanál tedy začal více orientovat na zahraniční publikum a expanzi i na světovou scénu. S tím se pojí také fakt, že tvůrci začali opatřovat svá videa názvy v angličtině, navíc se snahou upoutat pozornost co nejvíce šokujícím titulkem a úvodním thumbnailem videa, což jsou techniky vedoucí ke zvýšení sledovanosti a atraktivity pro diváka. Tato videa v kategorii „Zábava“ jsou navíc opatřena vloženými titulky pro lepší zacílení i na zahraniční publikum.

Z hlediska analýzy žánru jsem po kategorizaci kódů pro kanál ViralBrothers dospěla k následujícím žánrům, které jsou seřazeny od nejčastěji se vyskytujících:

- prank
- scénka
- interakce
- speciál

**Obrázek 3:** ViralBrothers a logo kanálu



zdroj: <http://pranksters.com/wp-content/uploads/2014/09/Viral-Brothers.jpg>

#### 4.2.2 MenT

Pro žánrovou analýzu kanál *MenT* bylo podrobena kódování celkem 64 videí (viz Příloha 3 - Kódovací list *MenT*). Z hlediska YouTube kategorií v naprosté většině převažuje „*Hry*“. Několik videí označil tvůrce jako kategorii „*Lidé a blogy*“, a to u žánru *vlog*, publikovaných v roce 2012. Při podrobnějším zkoumání jsem ale došla k závěru, že i další videa s tímto žánrem tvůrce označuje jako „*Hry*“, i když by se hodila do jiné kategorie. Je zde vidět základní vlastnost těchto kategorií, tedy že jsou plně závislé na posouzení tvůrce, který chce tímto krokem zachovat linii svého kanálu v kategorii „*Hry*“.

Z hlediska analýzy žánru se na kanálu *MenT* vyskytují následující videa:

- gaming videa
- návod
- challenge
- interakce



- vlog
- scénka
- speciál

Kanál MenT se specializuje především na herní videa hry Minecraft, ve kterých si tvůrce zakládá na svém neformálním projevu a humoru. V naprosté většině případů jsou videa výsledkem kolaborace s dalšími YouTubery (ve zkoumaném vzorku se jednalo o 41 případů žánru *gaming videa*, kde došlo zároveň i ke spolupráci). Ostatní žánry jsou tedy spíše ozvlášťujícím doplňkem kanálu, často ve formě speciálu nebo ve spojení s mimořádnou událostí (*vlogy*).

Tvůrce kanálu se nevyhýbá spolupráci ve formě *product placementu*, kdy se jedná především o výrobky nových technologií, které cílí na jeho diváckou základnu. Videá jsou často nahrávána v sériích se stabilním názvem pro lepší orientaci diváka v obsahu. Populární jsou především série Minecraft z žánru *let's play* „Čarovný Minecraft“ nebo třeba z žánru *návody* „Pasti na blbečky“.

**Obrázek 4:** MenT a logo kanálu na tričku



zdroj: <http://youbo.iprima.cz/img/app/ment.jpg>

### 4.2.3 GEJMR

Z celkem 77 analyzovaných videí kanálu *GEJMR* (viz Příloha 4 - Kódovací list *GEJMR*) jsou tvůrcem všechna videa zařazena do kategorie „*Hry*“. Žánrová analýza byla v mnohém odlišná a více specifická na rozdíl od ostatních kanálů z české TOP 5 YouTube scény. Všechna videa kanálu *GEJMR* by se dala souhrnně označit jako žánr *gaming videa*. Pro hlubší rozšíření analýzy pro tento kanál při tvorbě co nejpestřejšího vzorku jsem dále označila i další žánry. Souhrnně tedy na kanálu *GEJMR* nalezneme:

- gaming videa
- scénka
- interakce
- návod
- speciál

Je ale nutné zmínit, že žánr *gaming videa* je zastoupen na kanálu v naprosté většině. Navíc i další označené žánry mají tematiku počítačových her; například v žánru *scénka* se nejedná o hraný skeč, jako u jiných kanálů, ale o počítačovou animaci s příběhem a tvůrcem *GEJMREM* jako jednou z postav, kdy anonymita tvůrce zůstává zachována. Také při potřebě komunikace v rámci žánru *interakce* forma sdělení vizuálně zůstává jako náhodně vybraný úsek hry Minecraft, s rozdílem, že tvůrce nekomentuje průběh hry, ale komunikuje s diváky o zvoleném tématu.

Dalším specifickým kódem pro kanál *GEJMR* jsem označila, s kým ve videu hlavní tvůrce kolaboruje. V naprosté většině analyzovaných případů se jedná o kolaboraci s kanálem *MenT*, dále *Jirka Král* nebo slovenským *GoGoManTV*.<sup>8</sup> Úspěšná jsou také videa s více než jedním hostem najednou. *GEJMR* má při těchto kolaboracích především roli největšího specialisty na hru Minecraft.

Kanál *GEJMR*, podobně jako ostatní, s oblibou používá pro utřídění obsahu série (např. „Čarovný Minecraft“, „Futurecraft“, „Speciál“, „Minihry“) a vždy také číslo epizody a název svého kanálu. Tyto prostředky pro pojmenování videa, podobně jako třeba u *ViralBrothers*, zvyšují atraktivitu pro diváka a usnadňují orientaci v žánru a obsahu kanálu.

---

<sup>8</sup> pozn.: Slovenský kanál *GoGoManTV* s téměř 1,5 mil. odběrateli se specializuje na žánr *let's play* a *vlogy*. <https://www.youtube.com/user/GoGoManTV/>

**Obrázek 5:** GEJMR logo



zdroj: <http://cdn.geekshop.cz/wp-content/uploads/2015/06/gejmr-%C4%8Dern%C3%BD-upraven%C3%BD.jpg>

#### **4.2.4 Jirka Král**

Při analýze Králova kanálu jsem provedla kódování u celkem 77 videí (viz Příloha 5 - Kódovací list Jirka Král). Vzhledem k již zmíněné větší rozmanitosti v obsahu kanálu jsou videa zařazena do kategorií „Hry“, „Lidé a blogy“, „Cestování a události“ a „Věda a technologie“. Král se tedy více vyhraňuje i jako tvůrce s lifestyle tématy pro širší publikum.

Také z hlediska žánru je jejich seznam obsáhlejší než u ostatních kanálů:

- gaming videa
- vlog
- interakce
- challenge
- scénky
- speciál
- recenze/unboxing
- návod
- prank

Jak je vidět z výsledků analýzy, na prvním místě převládají opět videa s tematikou počítačových her především v žánru *let's play*. Důvodem jsou časté kolaborace s ostatními tvůrci, osobní zainteresovanost v tématu a v neposlední řadě také to, že české publikum tento žánr vyžaduje (což Král často zmiňuje v úvodu videa). Významnější podíl videí je v žánru *vlog*, *interakce* a *challenge*. Tyto žánry s obsahem mimo počítačové hry představují odlišnou strategii ve vývoji kanálu a cílí na rozmanitější publikum. Specialitou kanálu *Jirka Král* jsou velmi úspěšná videa obsahující kolaboraci s jeho sestrou a časté livestreamy, které v několika případech dokázal využít i pro úspěšné charitativní akce spojené s peněžní sbírkou v rámci doby livestreamu.

Také Král využívá pro třídění obsahu série. Příkladem jsou třeba „*Jirka hraje*“ z žánru *gaming videa*, „*Jirko, rozbal to*“ z žánru *recenze/unboxing*, „*YouTubeři na výletě*“ z žánru *vlog*, nebo označení *[SPECIÁL]* přímo v názvu videa.

**Obrázek 6:** Jiří Král a logo kanálu



zdroj: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/698625436918525952/n7l8HSEO.jpg](https://pbs.twimg.com/profile_images/698625436918525952/n7l8HSEO.jpg)

#### 4.2.5 Hoggy

Pro potřeby žánrové analýzy kanálu Hoggy jsem kódovala celkem 79 videí (viz Příloha 6 - Kódovací list Hoggy). Z hlediska označených YouTube kategorií se vyskytují u zkoumaného vzorku v největším zastoupení „Komedie“. S několika výskyty je třeba také zmínit „Hry“, „Lidé a blogy“ a „Zábava“.

Výčet žánrů kanálu Hoggy je obsáhlejší než u jiných kanálů, všechna analyzovaná videa ale obsahují komediální podtext:

- challenge/tag
- interakce
- scénky
- gaming videa
- speciál
- hudba
- návod
- recenze/unboxing

Žánrem s největším podílem zastoupení je *challenge/tag*, což je v české TOP 5 specifické a tento fakt jen dokazuje známku odlišnosti tohoto kanálu od ostatních, jak bylo zmíněno v popisu. Tento žánr v podání kanálu Hoggy představuje světový formát videa modifikovaný pro české prostředí (např. „*Draw my life*“, „*Karaoke challenge*“, „*Plechovková challenge*“, „*Mixér challenge*“, „*Poznej YouTubera*“, „*Sourozenecký tag*“ apod.). Specifické je, že všechny tyto výzvy zahrnující tematiku jídla tvůrce natáčí vždy se svým spolubydlicím a nejlepším kamarádem Pavlem. Velmi úspěšná je také kolaborace s jeho mladším bratrem. Podobně jako u kanálu *Jirka Král* se tedy opakuje zájem diváků o zapojení rodinných příslušníků, což pro video přináší ozvláštňení a výjimečnost. Tento prostředek zapojení rodiny je pro YouTube platformu velmi specifický; hvězdy tradičních médií se odhalení a zásahům do svého soukromí zpravidla brání.

Opakujícím se znakem videí kanálu *Hoggy* je jejich délka trvání maximálně do 5 minut pro zachování svižnosti, rychlého projevu, specifického humoru tvůrce a celkového dojmu krátké nezávazné zábavy, kterou jeho videa poskytují. Všechna analyzovaná videa mají název podle jasně daného vzorce „(NÁZEV VIDEO) | Hoggy“ pro větší přehlednost a upoutání diváka.

Navzdory zmíněné úspěšné aktivní kariéře v hudebním průmyslu videa na kanálu *Hoggy* žánrově vůbec neobsahují hudební videa. Tvůrce na svém kanále hudební kariéru aktivně nevyužívá, ale také ji v žádném případě neskrývá. Hudební video se v analýze vyskytuje v jednom případě, a to jako krátká píseň sloužící jako forma poděkování za pokoření hranice 500 tis. odběratelů. Jinak jsou tyto dvě postavy hyperaktivního YouTubera a profesionálního zpěváka spíše oddělené, což vedlo ve vývoji kanálu pravděpodobně i k ukončení jeho činnosti jako *Hoggy*.

Zajímavým faktem, který vyplynul z analýzy, je velmi vysoký podíl videí s počtem zhlédnutí nad 1 milion. U všech ostatních kanálů (kromě nadprůměrného počtu odběratelů *ViralBrothers*) je standardem 6-10 nejúspěšnějších videí s překročenou „magickou“ hranicí 1 mil. zhlédnutí a další videa z hlediska zhlédnutí přibližně odpovídají počtu odběratelů kanálu. V případě kanálu *Hoggy*, který je v počtu odběratelů až na pátém místě s řádově 700 tis. odběrateli, je nad 1 mil. téměř 50 videí a poté následuje velký počet videí s počtem zhlédnutí přesahující počet přihlášených odběratelů. Důvody pro tuto výjimečnost mohou být různé a mohly by být podnětem pro další podrobnější výzkum.

**Obrázek 7:** Hoggy



zdroj: <http://www.bravoweb.cz/files/article/ib7n3yt0326a.jpg>

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zpracovat analýzu z hlediska žánrů vybraného vzorku pěti nejúspěšnějších kanálů české YouTube scény, selektovaných na základě počtu odběratelů, jejíž výsledky jsou představeny v následujícím shrnutí.

Výsledkem kategorizace údajů vybraného vzorku analyzovaných videí do souhrnného systému, které byly zaznamenány do kódovacích listů, je celkem deset žánrů. Tyto žánry byly zařazeny do třech základních kategorií, které vznikly na základě teorie žánru, dalších konceptů z odborné literatury a jejich vztahu k již existujícím a definovaným žánrům tradičních médií a literatury, představených v teoretické části práce. První kategorií jsou žánry zavedené v tradičních médiích a literatuře, které divákům poskytují jasný identifikační rámeček a očekávání určitého druhu obsahu. Do této kategorie patří žánr *scénka*, který zahrnuje dílo s předem vymyšlenou narativní linií dle scénáře, což se v tradičních médiích a zavedených žánrech vyskytuje například v televizním vysílání nebo literatuře. Dalším zástupcem v této kategorii je žánr *prank*, neboli kanadský žert, který opět vzniká dle předem daného scénáře, navíc často v navazující sérii, podobně jako televizní seriály. Jako třetí do této kategorie patří žánr *hudba* ve formě videoklipů známých z tradičních médií, ale také mnoha dalších subžánrů v rámci hudební tvorby.

Žánry zařazené do druhé skupiny vznikly na základě tradičně stanovených žánrů, ale pro potřeby YouTube a nových médií byly modifikovány a vyvinuly se hlavně druhem formátu. Nejmarkantnější změnu podstoupil především koncept záznamu obsahu jako video. Do této kategorie hybridních žánrů patří *recenze*, *vlog*, *návod* a *speciál*. Žánr *recenze* vychází z literárního pojetí tohoto žánru v psané formě používané například v periodickém tisku a na YouTube se vyskytuje ve formě videa a zahrnuje také další subžánry. Žánr *vlog* se svými mnoha modifikacemi a subžánry je termín pro vizuální video deník, zaznamenávající průběh každodenních činností, který má specifický formát videa natáčeného z pohledu tvůrce. Žánr *návod* využívá formátu videa pro názornou ukázkou postupu, ať už se jedná o elektroniku nebo například vaření. Žánr *speciál* zahrnuje více subžánrů v jedné kategorii, které mají společný motiv mimořádného poděkování divákům, jehož obdoba je známá z televizního vysílání.

Třetí skupina obsahuje nově vzniklé žánry, jejichž existence je v prostředí YouTube jedinečná. Jedná se o žánry *gaming videa*, *challenge* a *interakce*. Všechny tyto kategorie s jejich subžánry zahrnují videa, která vznikají v rámci YouTube komunity

ve formátu, který je pro tradiční média těžko použitelný a vytváří stále nové žánrové modifikace. Velmi specifická pro YouTube jsou *gaming videa*, která vytváří svůj vlastní druh komunity tvůrců a diváků. Žánr *challenge* je více přístupný pro širší publikum, jelikož spadá do kategorie zábavy s prvkem interakce. Nakonec samostatné označení žánru interakce zahrnuje videa specifického druhu komunikace, která je nezbytnou součástí YouTube platformy.

Jednotlivé žánry, zařazené do těchto třech kategorií, byly v práci podrobně představeny a definovány na základě jejich základních znaků a odlišností. Dále byl také přestaven jejich význam ve vzorku analyzovaných českých kanálů. Výzkum byl vypracován s cílem obsáhnout co nejpestřejší a nejširší zastoupení žánrů na vybraných kanálech dle metod kvalitativního výzkumu, ale přesto lze na základě údajů z analýzy vysledovat preference a větší převahu některých žánrů. Jak bylo představeno v teoretické části, vzhledem k interaktivní povaze YouTube a oboustranné komunikaci mezi tvůrcem obsahu a diváků dochází k ovlivnění obsahu i z hlediska žánru videí.

Z výzkumu vyplývá, že české publikum (tzn. odběratelé v rámci zkoumaných kanálů) inklinuje k některým definovaným žánrům více, než k ostatním. Příkladem jsou *scénka* a *prank*, které představují stěžejní žánry nejvíce odebíraného českého kanálu *ViralBrothers*. Dalším významně převládajícím žánrem jsou *gaming videa*, která jsou stěžejním obsahem kanálů *MenT* a *GEJMR* a ve velkém zastoupení je nalezneme také na kanále *Jirka Král*. Popularita *gaming videí*, která ve svých různých modifikacích (především v subžánru *let's play*) ve velké míře převládají také na mezinárodní scéně, je důkazem velkého potenciálu tohoto žánru. Zajímavé je, že tyto nejpreferovanější žánry české YouTube scény se nacházejí v naprosto opačných kategoriích; *scénka* a *prank* jsou zástupci první skupiny žánrů vycházejících z tradičních médií a *gaming videa* naopak patří do třetí skupiny unikátních YouTube žánrů, které vznikly nově.

Z výsledků vyplývá, že publikum pěti nejúspěšnějších českých kanálů preferuje sledování YouTube videí za účelem odlehčené zábavy a pobavení (žánry *scénka* a *prank*). Jelikož tyto žánry vycházejí ze zavedených žánrů tradičních médií, můžeme sledovat odklon publika k vyhledávání nových forem zábavy v prostředí internetu. Tento výsledek jen potvrzuje teorie o nástupu konvergenční kultury a posunu ke konzumaci mediálního obsahu jiným způsobem, než bylo běžné v tradičních médiích. Videá žánru *scénka* a *prank* jsou krátká a výstižná s vtipnou pointou a v prostředí YouTube umožňují divákům navázat interakci pomocí komentářů a sdílení, což tradiční média neumožňují.



Také z obliby specifického žánru *gaming videí* jako zástupce třetí kategorie žánrů, které vznikly speciálně pro prostředí YouTube, lze vyvodit závěry o změnách v mediální sféře. Tento žánr dal vzniknout celé komunitě diváků a tvůrců se zájmem o počítačové hry a další přidružená témata. Vysoká četnost nahraných videí na pěti nejúspěšnějších českých kanálech zkoumaných v analýze této práce dokazuje interaktivitu YouTube a fungování participační kultury, jelikož tvůrci zařazují *gaming videa* na přání svých diváků, kteří vyjadřují svůj zájem o tento žánr jednak vysokou sledovaností těchto videí i výslovným přáním v sekci komentářů. Dále tato velká obliba tohoto žánru na české YouTube scéně kopíruje úspěšnost obsahu s gaming tematikou i na zahraniční scéně (za všechny např. gaming kanál *PewDiePie* s nejvyšším počtem odběratelů na YouTube obecně).

Výsledky analýzy, která byla zpracovaná pro tuto práci, představují žánrovou skladbu pouze části české YouTube scény, jelikož jsou založeny na omezeném vzorku spočívajícím v českých TOP 5 kanálech. Možnosti a způsoby pojetí analýzy mají potenciál k rozvinutí dalších pohledů na žánr a jeho zkoumání v rámci nových médií. Vzhledem k neustálému vývoji platforem pro sdílení obsahu a také YouTube jako největšího portálu pro online videa lze očekávat další modifikace a vznik stále nových žánrů.

## Summary

The main objective of the thesis was to make an analysis of genres on selected sample of top five most successful Czech YouTube channels, which were selected based on the number of subscribers. The results are presented in the following paragraphs.

As a result, the analysed data in the form of videos was categorised into a comprehensive system of ten genres. These genres were assorted into three main categories, which were specified based on the theory of genre, other specialized concepts from literature and their relationship to already existing and defined genres in traditional media and literature, which were presented in the theoretical part of the thesis. The first category includes genres which are already well-established in traditional media and literature. To the viewer, they provide a clear pattern of identification and expectation of specific content. This category includes genre *scénka (sketch)*, which contains content with a pre-defined narrative based on a script, which is common in genres of traditional media (for example in television or literature). Another genre in this category is *prank*,

which again is based on a script, and often produced in a series similarly to TV series. Third in this category is genre *hudba (music)* in the form of music videos, which are known from traditional media, and also in the form of other subgenres containing music.

Genres classified into the second category originated from traditional genres, but were modified for the purpose of YouTube and new media mainly in the format as a video. This category of hybrid genres includes *recenze (review)*, *vlog, návod (tutorial)* and *speciál (special content)*. Genre *recenze* is based on the meaning from literature in its written form used in journalism, which on YouTube occurs as a video and includes also other subgenres. Genre *vlog* with its many modifications and subgenres is a kind of video diary. The purpose is to record people's everyday life in a specific first person view format. Genre *návod* puts the video format to use to visually show the process and technique, including many topics from electronics to cooking. Genre *speciál* consists of many subgenres, which have a common intention to act as a thank you to the viewers, which is a well-known format from TV.

The third category includes new genres, which are unique to the YouTube platform and still evolving. These are *gaming videos, challenges* and *interaction*. All of these categories with their subgenres include videos of a specific format, which can't be simply used in traditional media. *Gaming videos* are especially unique to YouTube as they create a specialized community and content. Genre *challenge* is more comprehensible for broader audience since it falls into the category of entertainment with a hint of interaction. Finally, the genre *interaction* includes videos with a specific kind of communication value, which is unique to the YouTube platform.

In the thesis, these individual genres assorted into the three categories were explained and defined based on their elementary characteristics, similarities and differences with regard to the selected sample of channels. The analysis was made with the aim of finding the most diverse range of genres using methods of qualitative analysis, but it is clear that some genres are more desirable and popular by the viewers. As it was stated in the theoretical part, with regards to the interactivity of YouTube and reciprocal communication between the creator and the viewer, the genres are influenced and still evolving.

The results of the analysis imply that the audience of the top five Czech YouTube channels prefer some of the genres more than others. For example *scénka* and *prank* are the core genres of the most subscribed Czech YouTube channel *ViralBrothers*. Another dominating genre is *gaming videos*, which is the core content of channels *MenT*, *GEJMR*

and partly also of channel *Jirka Král*. The rising popularity of *gaming videos* (especially *let's play* subgenre) is a proof of a great potential of this genre. It is an interesting fact that these most favourite genres of Czech YouTube are in opposite categories; *scénka* and *prank* fall into the category of genres of traditional media and *gaming videos* belong to the category of new unique YouTube-specific genres.

The results of the analysis also imply that the audience prefer watching YouTube videos for entertainment (genres *scénka* and *prank*). Since these genres evolved from traditional media, there is a significant shift of audience to seeking new forms of entertainment on the Internet, which affirms the theory of convergence culture and consuming content in a different way from traditional media. Genre *scénka* and *prank* include short videos which are to the point with a fun punch line and enable viewers to interact with comments and video sharing, which is not possible in traditional media.

The shift in the media industry is very clear considering the rising popularity of gaming videos and other newly established genres, which lead to a social community of creators and viewers with an interest in gaming. The high number of videos on the Czech top five YouTube channels proves the interactivity of YouTube and participatory culture since the viewers demand more of this content by watching the videos and writing in the comment section. What is more, the popularity of this genre is also noticeable on other top English-speaking channels (for example the most subscribed channel *PewDiePie* is a gaming channel).

The results of the analysis in this thesis are relevant only to the selected sample of top five Czech YouTube channels. The possibilities in the approach to genre analysis of YouTube videos are of a great potential to find out new insight on genre theory and its value in new media. With the constant evolution of social media platforms and also YouTube as the biggest video sharing site, it is to be expected that new genres and their modifications will originate.

## Použitá literatura

ALLISON, Marianne. *A Literature Review of Approaches to the Professionalism of Journalists*. *Journal of Mass Media Ethics* 1(2): 5–19. 1986.

ANTHONY, Mary Grace a Ryan J. THOMAS. 'This is citizen journalism at its finest': *YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident*. *New Media & Society* 12 (8): 1280-1296. 2010.

BIRDSALL, William F. *Web 2.0 as a social movement*. *Webology* 4(2). 2007. Dostupné z: <http://www.webology.ir/2007/v4n2/a40.html>.

BOYD, Danah. *Facebook Privacy trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence*. *Convergence* 14 (1): 13-20. 2008.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008. *Digital formations*, vol. 45. ISBN 978-0-8204-8867-7.

BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity, 2009. ISBN 978-0-7456-4479-0.

CARPENTIER, Nico, Peter DAHLGREN A Francesca PASQUALI. *Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere*. *Convergence* 19 (3): 287-294. 2013.

CASTELLS, M. Fernandez-Ardevol, Jack L. QUI, Manuel CASTELLS a Araba SEY. *The Mobile Communication Society: A Cross-cultural Analysis of Available Evidence on the Social Use of Wireless Communication Technology*. Los Angeles, CA: Annenberg Research Network on International Communication, 2004.

DVOŘÁKOVÁ, Ilona. *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*. *AntropoWebzin*. *AntropoWeb* při Katedře antropologie FF ZČU v Plzni: 2010 (2). Dostupné z:

[http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin\\_2\\_2010/Dvorakova\\_\\_I-2-2010.pdf](http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf)

GITELMAN, Lisa. *Always already new: media, history and the data of culture*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006. ISBN 9780262072717.

GLASSER, Theodore L. *Professionalism and the Derision of Diversity: The Case of the Education of Journalists*. *Journal of Communication*, 42: 131–140. Blackwell Publishing Ltd.: 1992.

HABERMAS, Jürgen. *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1998. ISBN 978-0262581622.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.

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

CHA, Meeyoung, Haewoon KWAK, Pablo RODRIGUEZ, Yongyeol AHN a Sue MOON. *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*. In: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement. s 1-14. 2007. ISBN: 978-1-59593-908-1.

CHOULIARAKI, Lilie a Norman FAIRCLOUGH. *Discourse in late modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.  
JACOBS, Ronald N. *Race, Media, and the Crisis of Civil Society: From Watts to Rodney King*. New York: Cambridge University Press, 2000.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4295-2.

KIM, J. *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*. *Media, Culture and Society*. 2012-01-31, s. 53-67. ISSN 0163-4437.

KRUMM, John, Nigel DAVIES a Chandra NARAYANASWAMI. *User-Generated Content*. IEEE Pervasive Computing 7 (4): 10-11. 2008.

LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, 1997. ISBN 07-382-0261-4.

LIVINGSTONE, Sonia. *New media, new audiences?* New Media & Society 1(1): 59–66. 1999.

McCOMBS, Maxwell E. *Building consensus: The news media's agenda-setting roles*. Political Communication 14: 433–43. 1997.

MCLUHAN, Marshall a Barrington NEVITT. *Take today: the executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972. ISBN 01-518-7830-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

OECD. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD, 2007. ISBN 978-92-64-03746-5.

POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press, 1983. ISBN 0-674-87233-9.

SHAO, Guosong. *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. Internet Research 19 (1). 2009.

SINGER, Jane B. *Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism*. Journalism 4(2): 139–163. 2003.

STRODTHOFF, Glenn G., Robert P. HAWKINS a A. Clay SCHOENFELD. *Media roles in a social movement: A model of ideology diffusion*. Journal of Communication 35(2): 134–53. Blackwell Publishing Ltd.: 1985.

TAPSCOTT, Don a Anthony D. WILLIAMS. *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio Penguin, 2010. ISBN 978-159-1843-672.

TOFFLER, Alvin. *Future shock*. New York: Random House, 1970. ISBN 0394425863.

VAN DIJK, Jan. *The Network society*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. ISBN 1-4129-0867-1.

WILENSKY, Harold L. *The Professionalization of Everyone?*. *American Journal of Sociology* 70 (2): 137-158. 1964.

### **Internetové zdroje:**

3 Effective Ways to Use Product Placement on YouTube | Brand24 Blog. *Brand24 Blog | Insights, analyses & case studies* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://blog.brand24.com/youtube-product-placement/>.

After 5 years, Grace Helbig is leaving My Damn Channel | The Daily Dot. *The Daily Dot | Your Internet. Your Internet news.*[online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.dailydot.com/upstream/daily-grace-helbig-leaving-my-damn-channel/>.

Fine Brothers spark fury with YouTube trademark attempt. *BBC - Homepage* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-35459805>.

Girl Online - Nakladatelství JOTA. *Nakladatelství JOTA* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.jota.cz/girl-online>.

Grace Helbig's New, Old YouTube Channel Reaches 1 Million Subscribers. *NEWS: Web Series, Online Video &TV Shows, YouTube | EVENTS: LA & NYC Meetup | Tubefilter.com* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.tubefilter.com/2014/01/22/grace-helbig-its-grace-subscribers/>.

If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Seven): Aesthetic and Structural Strategies.

*Confessions of an Aca-Fan* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:

[http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_6.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_6.html).

Já, JůTuber - Kniha | CooBoo. *Home* | *CooBoo* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:

<http://www.cooboo.cz/kniha/ja-jutuber>.

Mezi mladými je product placement na YouTube účinnější než v televizi - NetFILTER.

*NetFILTER - Prostě sociální sítě!* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:

<https://netfilter.cz/2015/03/10/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/>.

Multikanálové sítě (MCN) – informace pro autory YouTube - Náповěda YouTube.

*Náповěda Google* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:

[https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=cs&ref\\_topic=6029709](https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=cs&ref_topic=6029709).

Placená zobrazení a propagace produktu - Náповěda YouTube. *Náповěda Google*

[online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:

<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>.

Používání systému Content ID - Náповěda YouTube. *Náповěda Google* [online]. [cit.

2016-10-30]. Dostupné z:

[https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=cs&ref\\_topic=4515467](https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=cs&ref_topic=4515467).

Ray William Johnson: Why I Left Maker Studios [EXCLUSIVE] - New Media

Rockstars. New Media Rockstars [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:

<http://newmediarockstars.com/2012/12/why-i-left-maker-studios/>.

ReactWorld Reupload - Announcement and Apology (TheFineBros) - YouTube.

*YouTube* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=H9X8xZzyZyY>.

Správa zobrazování reklam ve videích - Náповěda YouTube. *Náповěda Google* [online].

[cit. 2016-10-30]. Dostupné z:



[https://support.google.com/youtube/answer/3181017?hl=cs&ref\\_topic=1115890](https://support.google.com/youtube/answer/3181017?hl=cs&ref_topic=1115890).

Statistiky - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>.

Study: 63% Of Young Viewers More Likely To Try Products Endorsed By YouTube Stars. *NEWS: Web Series, Online Video &TV Shows, YouTube | EVENTS: LA & NYC Meetup | Tubefilter.com* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.tubefilter.com/2015/03/03/defy-media-acumen-report-study/>.

Survey: For Teens, YouTubers More Popular Than Traditional Media Stars. *NEWS: Web Series, Online Video &TV Shows, YouTube | EVENTS: LA & NYC Meetup | Tubefilter.com* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.tubefilter.com/2014/08/05/variety-survey-youtube-stars-more-popular/>.

The Daily We. *Boston Review* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:  
<https://bostonreview.net/cass-sunstein-internet-democracy-daily-we>.

The Ultimate Guide to The YouTuber Book Releases. *BuzzFeed* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: [https://www.buzzfeed.com/tonkagal101/the-ultimate-guide-to-the-youtuber-book-releases-87na?utm\\_term=.atVOgR5Kr#.ms4D276vY](https://www.buzzfeed.com/tonkagal101/the-ultimate-guide-to-the-youtuber-book-releases-87na?utm_term=.atVOgR5Kr#.ms4D276vY).

Vloggers paid for promotions 'need clearer labelling' - BBC News. *BBC - Homepage* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-30203816>.

With Disney Buying Maker, Do All Big Media Companies Need To Up Their YouTube Game? *Forbes Europe* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z:  
<http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2014/04/01/with-disney-buying-maker-do-all-big-media-companies-need-to-up-their-youtube-game/#75c6bd166e3e>.

Zoella ghostwriter: 'I didn't work on Girl Online to get rich or famous'. *The Telegraph - Telegraph Online, Daily Telegraph, Sunday Telegraph - Telegraph* [online]. [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/women/life/zoella-ghostwriter-i-didnt-work-on-girl-online-to-get-rich-or-famous/>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad demografické analýzy YouTube Analytics .....	16
Obrázek 2: Příklad thumbnailu s označením reklamy ve videu .....	20
Obrázek 3: ViralBrothers a logo kanálu .....	56
Obrázek 4: MenT a logo kanálu na tričku .....	57
Obrázek 5: GEJMR logo .....	59
Obrázek 6: Jiří Král a logo kanálu .....	60
Obrázek 7: Hoggy .....	62

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejpopulárnější české YouTube kanály 1/2016.....	38
Tabulka 2: Nejpopulárnější české YouTube kanály 11/2016.....	39
Tabulka 3: Příklad statistiky českých a slovenských YouTube kanálů.....	43

## Seznam analyzovaných YouTube kanálů

### **ViralBrothers**

<https://www.youtube.com/user/ViralBrothers>

### **MenT**

<https://www.youtube.com/user/mentoss97>

### **GEJMR**

<https://www.youtube.com/user/GEJMR>

### **Jirka Král**

<https://www.youtube.com/user/jirkakral>

### **Hoggy**

<https://www.youtube.com/user/HoggyCZ>

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Zobrazení reklam ve videích na YouTube (tabulka)

**Příloha č. 2:** Kódovací list ViralBrothers (tabulka)

**Příloha č. 3:** Kódovací list MenT (tabulka)




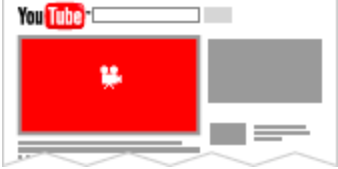
**Příloha č. 4:** Kódovací list GEJMR (tabulka)

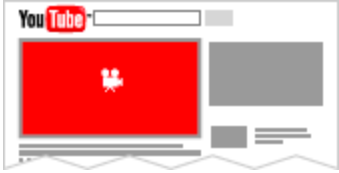
**Příloha č. 5:** Kódovací list Jirka Král (tabulka)

**Příloha č. 6:** Kódovací list Hoggy (tabulka)

## Přílohy

**Příloha č. 1:** Zobrazování reklam ve videích na YouTube

Formát reklamy	Popis	Výdělek když
<p><b>TrueView přeskočitelné reklamy</b></p>  <p>na celou obrazovku</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nejčastější formát reklamy</li> <li>divák může reklamu přeskočit po 5 sekundách</li> <li>vložení reklamy před nebo za hlavní video nebo přímo do něj</li> <li>současně jediný druh reklamy, který je dostupný na všech zařízeních</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>divák zhlédne více než 30 sekund reklamy nebo celou reklamu do konce</li> </ul>
<p><b>Obsahové reklamy</b></p>  <p>300x250 nebo 300x60 pixelů</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pozice reklamy je mimo video, ale má menší výdělečnost než typ TrueView</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>divák vidí reklamu nebo na ni přímo klikne (záleží na nastavení tvůrce)</li> </ul>
<p><b>Překryvné reklamy</b></p>  <p>480x70 pixelů</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>v podobě polopřehledných překryvných vrstev se zobrazují na spodních 20 % videa.</li> <li>divák může reklamu kdykoliv odmítnout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>divák klikne na reklamu pro zobrazení celého obsahu reklamy</li> </ul>
<p><b>Nepřeskočitelné videoreklamy a dlouhé nepřeskočitelné videoreklamy</b></p>  <p>na celou obrazovku</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>divák musí zhlédnout celou reklamu (více než 15 sekund)</li> <li>Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>divák zhlédne reklamu</li> </ul>

<p><b>Reklamní mikrospoty</b></p>  <p>na celou obrazovku</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama přeruší video jako tradiční TV reklama</li> <li>• divák musí reklamu zhlédnout pro pokračování ve sledování</li> <li>• dostupné pro videa s délkou nad 15 minut</li> </ul>	<p>dle druhu reklamy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TrueView: divák musí zhlédnout alespoň 30 sekund reklamy</li> <li>• CPM (podíl zisku od 1 tis. zhlédnutí): divák musí zhlédnout celou reklamu</li> </ul>
---	---	---

zdroj: [https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?utm\\_source=YouTube&utm\\_medium=Medium&utm\\_campaign=Help\\_Center\\_YouTube\\_advertising\\_formats\\_Q2\\_2016&hl=en#yt-creators-strategies-2](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?utm_source=YouTube&utm_medium=Medium&utm_campaign=Help_Center_YouTube_advertising_formats_Q2_2016&hl=en#yt-creators-strategies-2)  
a [https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs&ref\\_topic=1115890](https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs&ref_topic=1115890)

## Příloha č. 2: Kódovací list ViralBrothers (tabulka)

název videa	publikováno	odkaz	počet zhlédnutí	datum kódování	kategorie	kódi	kód2	kód3	pozn.	pozn. 2
1 REVENGE 10 - Organ Theft Prank!	10.9.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QJ7cScip_4">https://www.youtube.com/watch?v=QJ7cScip_4</a>	34 063 895	9.11.2016	Zábava	prank	humor	násili	AJ + titulky	
2 REVENGE 9 - Cheating Prank Turns Into SUICIDE PRANK	11.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=B7Xkzr_wv0">https://www.youtube.com/watch?v=B7Xkzr_wv0</a>	36 048 199	9.11.2016	Zábava	prank	humor	násili	AJ + titulky	
3 Homeless Gets \$1000 For His Honesty (Wallet Theft Experiment)	10.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UHD31sBqYQM">https://www.youtube.com/watch?v=UHD31sBqYQM</a>	21 842 743	9.11.2016	Zábava	prank	emoce	pozitivní	ČJ + titulky	
4 Boy friend's REVENGE - Crazy Bath Hair Loss Prank on Girlfriend	19.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ppv_z4q8Sf8">https://www.youtube.com/watch?v=ppv_z4q8Sf8</a>	21 238 791	9.11.2016	Zábava	prank	humor	zly	AJ + titulky	
5 Ladyboy in Boyfriend's Bed PRANK	24.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GalsMm45u3U">https://www.youtube.com/watch?v=GalsMm45u3U</a>	20 819 934	9.11.2016	Zábava	prank	humor		AJ + titulky	
6 Girlfriend's REVENGE - Pepper Spray Toilet Paper in Butt Prank	3.12.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c1x4Zjz8c">https://www.youtube.com/watch?v=c1x4Zjz8c</a>	20 211 861	9.11.2016	Zábava	prank	humor	bolst	AJ + titulky	
7 Pregnant Girlfriend Prank Backfires!	2.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ev5v6z995f">https://www.youtube.com/watch?v=ev5v6z995f</a>	19 370 157	9.11.2016	Zábava	prank	humor	emoce	ČJ + titulky	
8 Poop on Lamborghini Prank Gone HORRIBLY WRONG!	24.9.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eB6Qq1RfOMA">https://www.youtube.com/watch?v=eB6Qq1RfOMA</a>	19 301 933	9.11.2016	Zábava	prank	humor	násili	AJ + titulky	
9 REVENGE 8 - PARANORMAL GHOST PRANK	30.4.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MvWGP0TH6o">https://www.youtube.com/watch?v=MvWGP0TH6o</a>	17 144 205	9.11.2016	Zábava	prank	humor	strach	ČJ + titulky	
10 Epic Alligator Attack Prank	14.7.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rUM_Y8Q7wg">https://www.youtube.com/watch?v=rUM_Y8Q7wg</a>	14 726 817	10.11.2016	Zábava	prank	humor	strach	AJ + titulky	
11 Every Girl Has Her Price Prank!	17.8.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bWxT08QRUw">https://www.youtube.com/watch?v=bWxT08QRUw</a>	12 594 800	11.11.2016	Zábava	prank	humor		AJ + titulky	
12 Girlfriend's REVENGE - Birthday Surprise Butt Waxing Prank	30.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ebP3QBmp6k">https://www.youtube.com/watch?v=ebP3QBmp6k</a>	11 673 313	12.11.2016	Zábava	prank	humor		ČJ + titulky	
13 Stealing on Boyfriend's Phone Prank Goes CRAZY!!	19.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N2q8tH0cXU">https://www.youtube.com/watch?v=N2q8tH0cXU</a>	11 576 473	9.11.2016	Zábava	prank	humor		AJ + titulky	
14 Sex With Boyfriend's Brother PRANK Turns Into Cutting Hand Prank	20.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hK12j_g45dg">https://www.youtube.com/watch?v=hK12j_g45dg</a>	10 390 706	9.11.2016	Zábava	prank	strach	násili	AJ + titulky	
15 Exorcist Demon Spider Walk Prank!	21.10.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4ktWZ0Oqiw">https://www.youtube.com/watch?v=4ktWZ0Oqiw</a>	10 292 724	9.11.2016	Zábava	prank	strach		AJ + titulky	
16 Caught with Stripper PRANK	26.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=I7Nmf4L-BYfw">https://www.youtube.com/watch?v=I7Nmf4L-BYfw</a>	9 177 603	9.11.2016	Zábava	prank	humor		AJ + titulky	
17 Machete Massacre PRANK Gone Wrong	29.11.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OpJEFnCVdQ">https://www.youtube.com/watch?v=OpJEFnCVdQ</a>	8 913 708	9.11.2016	Zábava	prank	strach	násili	AJ + titulky	
18 Killing Girlfriend's Dog in Washing Machine Prank	8.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IU--FdodawM">https://www.youtube.com/watch?v=IU--FdodawM</a>	8 493 335	9.11.2016	Zábava	prank	humor	zly	AJ + titulky	
19 REVENGE 6 - AIRPLANE CRASH PRANK (Pád Letadla)	8.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JvaBL7hMmA">https://www.youtube.com/watch?v=JvaBL7hMmA</a>	8 215 137	9.11.2016	Komedie	prank	humor	strach	ČJ + titulky	
20 REVENGE 7 - KIDNAPPING PRANK (Únos ve spánku!)	31.10.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2ZcNVzSBA4">https://www.youtube.com/watch?v=2ZcNVzSBA4</a>	7 969 474	9.11.2016	Komedie	prank	humor		ČJ + titulky	
21 REVENGE 13 - Girlfriend Killed During Prank!	21.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j9GgdmYtVA">https://www.youtube.com/watch?v=j9GgdmYtVA</a>	7 798 498	9.11.2016	Zábava	prank	humor	strach	ČJ + titulky	
22 SpideMan Kissing Prank	15.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6Q3v2m7dGo">https://www.youtube.com/watch?v=6Q3v2m7dGo</a>	7 706 838	9.11.2016	Zábava	prank	emoce	pozitivní	AJ + titulky	
23 REVENGE - CRAZY CHEATING PRANK (Kačavková podvádla Ceňka)	16.4.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rahtYyp8g">https://www.youtube.com/watch?v=rahtYyp8g</a>	7 316 178	9.11.2016	Zábava	prank	humor		ČJ + titulky	
24 TOP 5 PRANKS OF 2015   ViralBrothers	11.1.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UPEFSW_r08Kc">https://www.youtube.com/watch?v=UPEFSW_r08Kc</a>	7 063 738	9.11.2016	Zábava	prank	humor	best of	AJ + titulky	
25 REVENGE 5 - DEADLY HITCHHIKER PRANK (Vražedný STOPAŘ)	17.3.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g9mHvNp9s4">https://www.youtube.com/watch?v=g9mHvNp9s4</a>	6 949 071	10.11.2016	Komedie	prank	strach	násili	ČJ + titulky	
26 Cheating Prank Turns Into Pregnancy Announcement!	29.9.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HRe3I2gnQLc">https://www.youtube.com/watch?v=HRe3I2gnQLc</a>	6 650 932	10.11.2016	Zábava	prank	emoce		ČJ + titulky	
27 BEST MINI PRANKS 2014 by ViralBrothers	29.12.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nk5uz5ZDzQE">https://www.youtube.com/watch?v=nk5uz5ZDzQE</a>	6 641 989	10.11.2016	Zábava	prank	humor	best of		
28 ViralBrothers: Debilní Keey Studentů	4.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ns4kYCzX9kg">https://www.youtube.com/watch?v=ns4kYCzX9kg</a>	5 738 247	10.11.2016	Komedie	scénky	humor		ČJ	
29 ViralBrothers: Debilní Keey Marek (Shit Mothers Soy)	4.3.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WH2mbwcl59Y">https://www.youtube.com/watch?v=WH2mbwcl59Y</a>	5 726 225	10.11.2016	Komedie	scénky	humor		ČJ	
30 REVENGE 2 - POISONOUS MUSHROOMS PRANK (Jedovaté Houby)	16.5.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HU8hJFqsOs">https://www.youtube.com/watch?v=HU8hJFqsOs</a>	5 691 528	10.11.2016	Zábava	prank	humor		ČJ	
31 Diarrhea in Bathroom PRANK	11.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GzOJp-12Lq0">https://www.youtube.com/watch?v=GzOJp-12Lq0</a>	5 602 693	10.11.2016	Zábava	prank	humor	ňuj	ČJ + titulky	
32 REVENGE 4 - COCOON PRANK (brik v KOKONU)	4.11.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0ZLDMFJns">https://www.youtube.com/watch?v=0ZLDMFJns</a>	5 525 712	10.11.2016	Zábava	prank	humor		ČJ	
33 ViralBrothers: Debilní Keey Ceňka na DOVOLENÉ	6.8.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZgmH7NqTSQ">https://www.youtube.com/watch?v=ZgmH7NqTSQ</a>	5 387 513	10.11.2016	Zábava	scénky	humor		ČJ	
34 ViralBrothers: Debilní Keey Hobeš	15.2.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Uxqj_aQ0-2E">https://www.youtube.com/watch?v=Uxqj_aQ0-2E</a>	5 358 225	10.11.2016	Komedie	scénky	humor		ČJ	
35 KILLED BY LAWN MOWER PRANK	21.9.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hGdb62AYyUk">https://www.youtube.com/watch?v=hGdb62AYyUk</a>	4 998 053	10.11.2016	Zábava	prank	humor	strach	AJ + titulky	
36 Girlfriend's REVENGE - 100 Electric Bug Zappers Torture PRANK	8.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pr6vV3jw0IU">https://www.youtube.com/watch?v=Pr6vV3jw0IU</a>	4 989 061	10.11.2016	Zábava	prank	humor	bolst	AJ + titulky	
37 ViralBrothers: Debilní Keey Uřeštek	26.5.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NlW4mJLus8o">https://www.youtube.com/watch?v=NlW4mJLus8o</a>	4 702 502	10.11.2016	Komedie	scénky	humor		ČJ	
38 RUDE AWAKENING (Děsné Probuzení v Autě)	13.11.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MtQ00XWqj-o">https://www.youtube.com/watch?v=MtQ00XWqj-o</a>	4 474 722	10.11.2016	Lidské blogy	prank	strach	humor	ČJ	
39 Train horn prank goes wrong! (Klaskon z vlaku v autě)	19.1.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IRUQPez_mRE">https://www.youtube.com/watch?v=IRUQPez_mRE</a>	4 335 518	10.11.2016	Komedie	prank	humor	strach	ČJ	
40 ViralBrothers: Debilní Keey na VÁNOCE	10.12.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yR0TfXklykU">https://www.youtube.com/watch?v=yR0TfXklykU</a>	4 272 321	10.11.2016	Komedie	scénky	humor		ČJ	
41 ViralBrothers: Debilní Keey Kluků	4.3.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SyacGwKKBFg0">https://www.youtube.com/watch?v=SyacGwKKBFg0</a>	4 201 683	10.11.2016	Komedie	scénky	humor		ČJ	
42 ViralBrothers: Debilní Keey Pražáků	25.1.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sRT0A9W-EGE">https://www.youtube.com/watch?v=sRT0A9W-EGE</a>	4 169 668	10.11.2016	Komedie	scénky	humor		ČJ	

43	REVENGE 11 - Stalker Killer Prank Backfires!	16.12.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QVR7oPKVR-w">https://www.youtube.com/watch?v=QVR7oPKVR-w</a>	4 124 095	10.11.2016	Zábava	prank	nášli		AJ + titulky
44	ViralBrothers: Debilní Keyy, co KLUCI NERÍKAJÍ!	12.6.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5rdDnENZPA">https://www.youtube.com/watch?v=5rdDnENZPA</a>	3 859 668	10.11.2016	Zábava	scény	humor		ČJ
45	REVENGE 3 - BOO PRANK (Češka brutálně v pískali!)	3.9.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=14kENvVdsM">https://www.youtube.com/watch?v=14kENvVdsM</a>	3 681 627	10.11.2016	Lidé a blogy	prank	humor	emoce	ČJ
46	ViralBrothers: Debilní Keyy, co HOLKY NERÍKAJÍ!	7.10.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6m8z3sWMY4U">https://www.youtube.com/watch?v=6m8z3sWMY4U</a>	3 519 300	10.11.2016	Zábava	scény	humor		ČJ
47	BEST MINI PRANKS 2015 by ViralBrothers	17.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K7CfOXyEgI8">https://www.youtube.com/watch?v=K7CfOXyEgI8</a>	3 401 571	10.11.2016	Zábava	prank	humor	best of	
48	Boyfriends' Balls Shocked During Fire Prank	18.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=D8qT0342iqE">https://www.youtube.com/watch?v=D8qT0342iqE</a>	3 390 976	10.11.2016	Zábava	prank	humor	bolest	AJ + titulky
49	ViralBrothers: Debilní Keyy Dichodců	11.8.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YM Klcm28mYg">https://www.youtube.com/watch?v=YM Klcm28mYg</a>	3 141 281	10.11.2016	Komedie	scény	humor		ČJ
50	ViralBrothers: Debilní Keyy, co MATKY NERÍKAJÍ!	1.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3yQDRQaG5vI">https://www.youtube.com/watch?v=3yQDRQaG5vI</a>	3 028 000	10.11.2016	Komedie	scény	humor		ČJ
51	Ripped Off Fingernails Prank	7.10.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oozwp-tEng">https://www.youtube.com/watch?v=oozwp-tEng</a>	2 796 070	10.11.2016	Zábava	prank	strach	bolest	AJ + titulky
52	ALL 10 REVENGES - CRAZIEST PRANK WAR ON THE INTERNET!	15.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P7byY3Rnl70">https://www.youtube.com/watch?v=P7byY3Rnl70</a>	2 748 205	10.11.2016	Zábava	prank	best of		
53	Debilní Keyy, co si kluci MYSLÍ, ale NERÍKAJÍ NAHLAS	17.2.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kX ChqGaz3zw">https://www.youtube.com/watch?v=kX ChqGaz3zw</a>	2 663 545	10.11.2016	Komedie	scény	humor		ČJ
54	ViralBrothers: Papouškování - Trapas jako prase	25.4.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OzK3XarkBQ">https://www.youtube.com/watch?v=OzK3XarkBQ</a>	2 603 161	10.11.2016	Zábava	scény	humor		ČJ
55	BEST PRANKS OF 2014 by ViralBrothers !!	30.12.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4TIDWogz4T1">https://www.youtube.com/watch?v=4TIDWogz4T1</a>	2 614 302	10.11.2016	Zábava	prank	best of		
56	COCKROACHES IN TENT PRANK	31.8.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lfRgX4E08bA">https://www.youtube.com/watch?v=lfRgX4E08bA</a>	1 904 855	10.11.2016	Zábava	prank	strach	úž	AJ + titulky
57	Náštvaná RAPUJÍCÍ BABKA	25.11.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=trzRgmslUX3s">https://www.youtube.com/watch?v=trzRgmslUX3s</a>	1 900 477	10.11.2016	Komedie	scény	hudba	humor	ČJ
58	KEYY ViralBrothers - Snarfouy	21.10.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QOyP0p4J8">https://www.youtube.com/watch?v=QOyP0p4J8</a>	1 695 008	10.11.2016	Komedie	scény	humor		ČJ
59	ViralBrothers ft. Evgeny Kuzmin - KALBA	20.5.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y7Ygdp0IhU">https://www.youtube.com/watch?v=Y7Ygdp0IhU</a>	1 694 639	10.11.2016	Komedie	scény	hudba	humor	ČJ
60	Handcuff Massage PRANK With Poop On Face	10.11.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HFRxcoy0Xul">https://www.youtube.com/watch?v=HFRxcoy0Xul</a>	1 670 944	10.11.2016	Zábava	prank	humor	úž	AJ + titulky
61	ViralBrothers - SUPERBALÍČ	30.9.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=al-q03cGwF8">https://www.youtube.com/watch?v=al-q03cGwF8</a>	1 630 845	10.11.2016	Komedie	scény	hudba	humor	ČJ
62	ViralBrothers: Debilní Keyy v Koupelně	14.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZpdtakXs6t0">https://www.youtube.com/watch?v=ZpdtakXs6t0</a>	1 592 647	10.11.2016	Komedie	scény	humor		ČJ
63	ViralBrothers: Papouškování 2 - Trapas ve výřahu	20.11.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eXfY8vh0MQg">https://www.youtube.com/watch?v=eXfY8vh0MQg</a>	1 513 384	10.11.2016	Komedie	scény	humor		PP koupelny
64	ViralBrothers - LAKUJEME VOZY A SAHÁME NA KOZY!	17.9.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2dgmMKX8Vd8">https://www.youtube.com/watch?v=2dgmMKX8Vd8</a>	1 341 047	10.11.2016	Zábava	scény	humor		ČJ
65	Scary Clown Nightmare Prank	27.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GmCaimmUrc">https://www.youtube.com/watch?v=GmCaimmUrc</a>	1 334 796	10.11.2016	Zábava	prank	strach		AJ + titulky
66	ViralBrothers: Debilní Keyy - Jak se točil?	21.3.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KpMIGfCS2Ts">https://www.youtube.com/watch?v=KpMIGfCS2Ts</a>	1 155 758	10.11.2016	Komedie	scény	humor	z natečení	ČJ
67	Harlem Shake vs. ViralBrothers (Church Edition)	24.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zukh7HF-spQ">https://www.youtube.com/watch?v=Zukh7HF-spQ</a>	1 155 050	10.11.2016	Komedie	scény	humor		ČJ + titulky
68	EPIC SURPRISE PREGNANCY ANNOUNCEMENT!!	11.10.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RTCFv8NA8">https://www.youtube.com/watch?v=RTCFv8NA8</a>	1 138 892	10.11.2016	Zábava	prank	emoce		ČJ
69	KEYY ViralBrothers - Komentáře na YouTube	5.9.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FP9-YE3Wm-Y">https://www.youtube.com/watch?v=FP9-YE3Wm-Y</a>	859 738	10.11.2016	Zábava	scény	humor		ČJ
70	PREGNANT TO BABY IN 90 SECONDS (Time Lapse)	15.6.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eAIAf_ibXpQ">https://www.youtube.com/watch?v=eAIAf_ibXpQ</a>	854 208	10.11.2016	Zábava	prank	emoce		
71	Epic Balloons Surprise PRANK	20.1.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3oY2Jd0o3Q">https://www.youtube.com/watch?v=3oY2Jd0o3Q</a>	854 208	10.11.2016	Zábava	prank	humor		AJ + titulky
72	ViralBrothers: Debilní Keyy v Koupelně (CENSORED verze)	3.4.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nuUmiIduSIc">https://www.youtube.com/watch?v=nuUmiIduSIc</a>	774 481	10.11.2016	Komedie	scény	humor	giveaway	ČJ
73	200 000 ODBĚRA TELŮ ViralBrothers (1. místo na YouTube CZ/SK)	12.4.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Gx1FC3EHHQY">https://www.youtube.com/watch?v=Gx1FC3EHHQY</a>	523 363	10.11.2016	Zábava	poděkování	humor		
74	ViralBrothers ve VIP zprávách na TV Prima	23.2.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9gsU0Qge_el">https://www.youtube.com/watch?v=9gsU0Qge_el</a>	519 851	10.11.2016	Komedie	nahráno z TV			
75	Stuff Moms Don't Say	8.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NNw5245_jfE">https://www.youtube.com/watch?v=NNw5245_jfE</a>	472 098	10.11.2016	Komedie	scény	humor		AJ
76	100 000 ODBĚRA TELŮ ViralBrothers	23.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8SK_HeApHC4">https://www.youtube.com/watch?v=8SK_HeApHC4</a>	375 030	10.11.2016	Komedie	poděkování	humor	giveaway	ČJ
77	500 000 odběratelů ViralBrothers + Velká Vánoční Soutěž	17.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ns2HkHtQPHo">https://www.youtube.com/watch?v=ns2HkHtQPHo</a>	348 826	10.11.2016	Zábava	poděkování	humor	giveaway	ČJ
78	ViralBrothers TRIČKA A 300 000 odběratelů	6.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WGRdLX0bX_w">https://www.youtube.com/watch?v=WGRdLX0bX_w</a>	246 103	10.11.2016	Komedie	poděkování	humor	giveaway	ČJ

### Příloha č. 3: Kódovací list MenT (tabulka)

název videa	publikováno	odkaz	počet zhlédnutí	datum kódování	kategorie	kód1	kód2	kód3	kód4	pozn.	název hry
1. MenT - The Best of MenT - To nejlepší za rok 2014	12.12.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=k2DjM-qg20">https://www.youtube.com/watch?v=k2DjM-qg20</a>	1 509 759	10.11.2016	Hry	best of	humor	poděkování			Minerafit
2. [Minerafit] MenT a Gejmr hrají Hide 'n' seek!	1.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0NvHDCn5o">https://www.youtube.com/watch?v=0NvHDCn5o</a>	1 119 210	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			City Car Driving
3. [Minerafit] Carovny Minerafit ep 2	12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LoQYV1osBhc">https://www.youtube.com/watch?v=LoQYV1osBhc</a>	1 113 498	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
4. City Car Driving + Longtresh G271	1.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wd1FKZwAeXk">https://www.youtube.com/watch?v=Wd1FKZwAeXk</a>	1 099 807	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
5. Mám úšasy narazebor?	23.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UjHhB1trGXM">https://www.youtube.com/watch?v=UjHhB1trGXM</a>	1 068 502	10.11.2016	Hry	challenge	humor	barvené vlasy			0
6. VADAK JE MUJ TATA! [MenT]	30.1.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qe06e02n8k">https://www.youtube.com/watch?v=qe06e02n8k</a>	1 066 064	10.11.2016	Hry	best of	humor	kolaborace			0
7. MenT - The Best of MenT - To nejlepší za rok 2015	1.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kf0dNSNzdnRk">https://www.youtube.com/watch?v=Kf0dNSNzdnRk</a>	954 036	10.11.2016	Hry	best of	humor	poděkování			0
8. [Minerafit] Prásti na blebsky 15.	20.10.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mb3kPZ1DQHQ">https://www.youtube.com/watch?v=mb3kPZ1DQHQ</a>	887 099	10.11.2016	Hry	gaming	navod	poděkování			Minerafit
9. [Minerafit] Carovny Minerafit ep 4	8.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F2BV_svmg">https://www.youtube.com/watch?v=F2BV_svmg</a>	886 474	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
10. MenT vs VADAK	1.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4NHpZrEK9QA">https://www.youtube.com/watch?v=4NHpZrEK9QA</a>	883 813	10.11.2016	Hry	challenge	kolaborace	humor			Minerafit
11. [Minerafit] Herkova s'v'zai (MenT + Gejmr)	6.2.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DaY2-23M16Q">https://www.youtube.com/watch?v=DaY2-23M16Q</a>	845 635	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
12. [Minerafit] Přiběh Gogolova část 1.	25.7.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZJW4tGd1">https://www.youtube.com/watch?v=ZJW4tGd1</a>	839 303	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
13. [Minerafit] Prásti na blebsky 14.	28.8.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ev8j3eApNw">https://www.youtube.com/watch?v=ev8j3eApNw</a>	826 827	10.11.2016	Hry	gaming	navod	poděkování			Minerafit
14. [Minerafit] Carovny Minerafit ep6 [MenT + Gejmr - ThaumCraft]	18.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VqPQ0V0P8">https://www.youtube.com/watch?v=VqPQ0V0P8</a>	796 359	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor	navod		Minerafit
15. [Minerafit] Prásti na blebsky - 3. díl	16.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V612p2qQ90">https://www.youtube.com/watch?v=V612p2qQ90</a>	767 536	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
16. [Minerafit] Prásti na blebsky - 3. díl	22.5.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=X1612p2qQ90">https://www.youtube.com/watch?v=X1612p2qQ90</a>	767 536	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
17. [TAG] T O nebo T O - MenT a Dogg	15.8.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DwOUCCgFuw">https://www.youtube.com/watch?v=DwOUCCgFuw</a>	755 143	10.11.2016	Hry	tag	kolaborace	humor			Minerafit
18. Neklamnější ztvary z Facebooku [15+]	30.11.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EsiljOVX8XU">https://www.youtube.com/watch?v=EsiljOVX8XU</a>	740 630	10.11.2016	Hry	scény	kolaborace	humor			0
19. [Minerafit] Carovny Minerafit ep10	14.3.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A20eDm_1A">https://www.youtube.com/watch?v=A20eDm_1A</a>	735 305	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	navod			Minerafit
20. MenT a Gejmr hraji Survival Games!	29.7.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gBhRz15H1">https://www.youtube.com/watch?v=gBhRz15H1</a>	729 523	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
21. Hledí ledy/MenT - House, Kovy, Jmenují se M artin	9.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=obn8a0w0yK">https://www.youtube.com/watch?v=obn8a0w0yK</a>	717 279	10.11.2016	Hry	tag	kolaborace	humor			0
22. [Minerafit] Prásti na blebsky 8	3.8.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3hVBRK_fME">https://www.youtube.com/watch?v=3hVBRK_fME</a>	713 808	10.11.2016	Hry	gaming	navod	poděkování			Minerafit
23. [Minerafit] Prásti na blebsky - 1. díl	18.5.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g4u5kT29s">https://www.youtube.com/watch?v=g4u5kT29s</a>	698 252	10.11.2016	Hry	gaming	navod	poděkování			Minerafit
24. ULTIMATE FOOD CHALLENGE /MenT + Dogg (Jidlo co nescházíme!)	20.10.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K29YSAsGog">https://www.youtube.com/watch?v=K29YSAsGog</a>	693 839	10.11.2016	Hry	challenge	kolaborace	humor	jidlo		0
25. Diverzita 2 - ep. 1	5.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2dHPPgGTsw">https://www.youtube.com/watch?v=2dHPPgGTsw</a>	690 868	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
26. MenT doplnil M'istr Challenge! + Dogg	16.1.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=110g4Z2H2s">https://www.youtube.com/watch?v=110g4Z2H2s</a>	689 240	10.11.2016	Hry	challenge	kolaborace	humor	jidlo		0
27. [GTA V] Multiplayerové štenství #1 /# Gejmr	6.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xk6614ASO">https://www.youtube.com/watch?v=Xk6614ASO</a>	683 013	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Grand Theft Auto V
28. MenT a Gejmr vs Frabrine	6.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qZ7tQNFk8k">https://www.youtube.com/watch?v=qZ7tQNFk8k</a>	675 226	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
29. [Cenaři] Přisovaci simulátor (D - MenT)	16.4.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BDpze7tfd1">https://www.youtube.com/watch?v=BDpze7tfd1</a>	656 142	10.11.2016	Hry	gaming	navod	humor			0
30. [Minerafit] Carovny Minerafit ep 1	27.1.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Vab3aqHVE">https://www.youtube.com/watch?v=Vab3aqHVE</a>	650 496	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor	navod		Minerafit
31. [Minerafit] Prásti na blebsky 10.Díl	4.10.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qX_CZmyRJI">https://www.youtube.com/watch?v=qX_CZmyRJI</a>	648 080	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	navod			Minerafit
32. Japonský konzument testik [Dogg]	7.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Nq8kMvV06g">https://www.youtube.com/watch?v=Nq8kMvV06g</a>	646 766	10.11.2016	Hry	challenge	kolaborace	humor	jidlo		0
33. [Adami] Dan - Deathcraft II	12.12.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Vn3In3r2s1">https://www.youtube.com/watch?v=Vn3In3r2s1</a>	646 011	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
34. [Minerafit] Carovny Minerafit ep 27	30.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M3_VW0mVZU">https://www.youtube.com/watch?v=M3_VW0mVZU</a>	637 133	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
35. [Minerafit] Acher II ep 2 - Jméno tam!	4.9.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BP4H4y6SXIH">https://www.youtube.com/watch?v=BP4H4y6SXIH</a>	636 006	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
36. MenT trolejkem #5 - M'ine d'ni!	3.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j8bVUldico">https://www.youtube.com/watch?v=j8bVUldico</a>	635 733	10.11.2016	Hry	gaming	navod	poděkování			Stranded Deep
37. [Minerafit] Prásti na blebsky 9	22.8.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Oy8ht16GTT">https://www.youtube.com/watch?v=Oy8ht16GTT</a>	631 630	10.11.2016	Hry	gaming	navod	kolaborace			Minerafit
38. MenT a Dogg - Untamed [DopZ+Minerafit mix]	20.7.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LK84R4UT1M">https://www.youtube.com/watch?v=LK84R4UT1M</a>	629 613	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Unturned
39. [Minerafit] Carovny Minerafit ep. 51	3.1.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7AcW66G092g">https://www.youtube.com/watch?v=7AcW66G092g</a>	628 959	10.11.2016	Hry	gaming	navod	kolaborace			Minerafit
40. [Minerafit] Prásti na blebsky 6	22.7.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9cUdBFqChoa">https://www.youtube.com/watch?v=9cUdBFqChoa</a>	628 395	10.11.2016	Hry	gaming	navod	kolaborace			Minerafit
41. Znáš toho Šteška [15+]	16.10.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q10BND30Y">https://www.youtube.com/watch?v=Q10BND30Y</a>	624 540	10.11.2016	Hry	gaming	humor	humor			0
42. [Minerafit] Prásti na blebsky 13.Díl	3.2.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VF5VOMAlO2g">https://www.youtube.com/watch?v=VF5VOMAlO2g</a>	621 121	10.11.2016	Hry	gaming	navod	humor			Minerafit
43. Vidím už není má táta	7.5.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=685SXZ52pce">https://www.youtube.com/watch?v=685SXZ52pce</a>	622 186	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
44. [Minerafit] Templars of Hyrule ep4 [MenT, Gejmr, Jhka Kral]	9.1.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NwGfUdQeA">https://www.youtube.com/watch?v=NwGfUdQeA</a>	620 617	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
45. [Minerafit] Carovny Minerafit ep 31 - GEJMRBurger a sluhove!	31.7.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3x7y38yHxU">https://www.youtube.com/watch?v=3x7y38yHxU</a>	616 326	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
46. [Minerafit] Carovny Minerafit ep 35 - Osedláni díkai, zkoumání	23.8.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C4WZ71C8g">https://www.youtube.com/watch?v=C4WZ71C8g</a>	612 182	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
47. [Minerafit] Carovny Minerafit ep8 - KONE A PANDY! 3	6.3.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2nqOe-u1">https://www.youtube.com/watch?v=2nqOe-u1</a>	611 597	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
48. [Minerafit] Carovny Minerafit ep24 - Kaker GEMERALD, NAGA, Vlaky! 13	25.5.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Sk0u9PzKAM">https://www.youtube.com/watch?v=Sk0u9PzKAM</a>	608 668	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
49. [Minerafit] Carovny Minerafit ep20 - Létiš na pštros, POSVÁTNÝ BERAN AGAIN	15.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A108a0d6m2g">https://www.youtube.com/watch?v=A108a0d6m2g</a>	606 408	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
50. [Minerafit] Šteška Assassin (MenT, Gejmr, Jhka)	7.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=X46Q2jbeDpA">https://www.youtube.com/watch?v=X46Q2jbeDpA</a>	599 435	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			Minerafit
51. MenT přišel VADAK	4.8.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=z0LNNQZBHM">https://www.youtube.com/watch?v=z0LNNQZBHM</a>	543 209	10.11.2016	Hry	tag	humor	kolaborace			0
52. [Vlog] MenT, MFT loněk, Dávid, Neznamný Fanušik	3.8.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NqJASljo_eg">https://www.youtube.com/watch?v=NqJASljo_eg</a>	541 764	10.11.2016	Hry	vlog	humor	kolaborace			0
53. Není to jak to vypadá... [ASUS Zephone 5]	25.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=omw2qdsKk">https://www.youtube.com/watch?v=omw2qdsKk</a>	504 254	10.11.2016	Hry	scény	humor	kolaborace	PP smartphone		0
54. Jméno brojky! - Speciál 400 000	6.10.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z5MDJmKw45M">https://www.youtube.com/watch?v=Z5MDJmKw45M</a>	493 886	10.11.2016	Hry	challenge	kolaborace	humor	jidlo		0
55. Tanyské dobroty! (7)	15.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Grp-Z8l8OU">https://www.youtube.com/watch?v=Grp-Z8l8OU</a>	464 250	10.11.2016	Hry	challenge	kolaborace	humor	jidlo		0
56. Nová virtuální realita, HTC VIVE	25.5.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BRk-V0lEWSg">https://www.youtube.com/watch?v=BRk-V0lEWSg</a>	459 414	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			PP HTC virtuální realita
57. MenTova překvapení!	21.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6l6w0w4tbs">https://www.youtube.com/watch?v=6l6w0w4tbs</a>	456 964	10.11.2016	Hry	gaming	kolaborace	humor			0
58. 10 RAD: JAK NEJDELEAT SPRANNOU SEJFIE!	22.3.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g7N9pG1P8">https://www.youtube.com/watch?v=g7N9pG1P8</a>	422 031	10.11.2016	Hry	scény	humor	navod			0
59. Nový šesť z asie!	7.8.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aNDW85HAJK">https://www.youtube.com/watch?v=aNDW85HAJK</a>	394 677	10.11.2016	Hry	vlog	humor	humor			0
60. Taipei adventure #5	16.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eD-V1HUU4">https://www.youtube.com/watch?v=eD-V1HUU4</a>	362 695	10.11.2016	Hry	vlog	humor	humor			0
61. ČTU KOMENTÁŘ! [MenT]	29.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XUlpjG0XB2k">https://www.youtube.com/watch?v=XUlpjG0XB2k</a>	348 667	10.11.2016	Hry	komunikace	humor	humor			0
62. 5 DŮVODŮ, PROCENAVIDIM GTA V	27.8.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JkF7aib_06Y">https://www.youtube.com/watch?v=JkF7aib_06Y</a>	342 955	10.11.2016	Hry	recenze	humor	navod			Grand Theft Auto V
63. Mautina usho You Tube? - Odpovídám na smypl!	4.3.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=td86v8Nf0">https://www.youtube.com/watch?v=td86v8Nf0</a>	340 743	10.11.2016	Lide a blog	O&A	komunikace	komunikace			0
64. 2 boys 1 vlog. Speciál za 300.000. odbrateli!	2.2.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yW98Pp1HEHQ">https://www.youtube.com/watch?v=yW98Pp1HEHQ</a>	334 782	10.11.2016	Hry	vlog	komunikace	komunikace			0



# Příloha č. 4: Kódovací list GEJMR (tabulka)

název videa	publikováno	odkaz	počet zhlédnutí	datum kodování	kategorie	kód	koza	kód	koza	hra	pozn. název série
1. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 1 - nošák golem	17.11.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yp088CA0d0A">https://www.youtube.com/watch?v=yp088CA0d0A</a>	2 013 236	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
2. GEJMR   Minecraft - Hide and Seek - ep 5	10.8.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OXCMWZICpEg">https://www.youtube.com/watch?v=OXCMWZICpEg</a>	1 322 053	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Hide and Seek	
3. GEJMR   FutureCraft - ep 1 - Mámě ČEPIČKI	19.11.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=W_RCHUJLk1_w">https://www.youtube.com/watch?v=W_RCHUJLk1_w</a>	1 279 270	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
4. GEJMR   Speciál - BURGXY s GEJMRem a Jirkou! ZNOVU!	21.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=133ms457YU8">https://www.youtube.com/watch?v=133ms457YU8</a>	1 213 243	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Citizen Burger Disorder	Special	
5. GEJMR   Speciál - BURGXY s GEJMRem a Jirkou!	21.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=133ms457YU8">https://www.youtube.com/watch?v=133ms457YU8</a>	1 172 679	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Citizen Burger Disorder	Special	
6. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 5 - Netier	13.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0N5v8x5k4s4">https://www.youtube.com/watch?v=0N5v8x5k4s4</a>	1 082 897	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
7. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 23 - Carovny head	22.5.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G57mndqgUQ">https://www.youtube.com/watch?v=G57mndqgUQ</a>	1 048 373	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
8. GEJMR   Speciál - BURGXY s GEJMRem a Jirkou! Franského burger!	21.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GF0R8COP20">https://www.youtube.com/watch?v=GF0R8COP20</a>	1 025 950	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Citizen Burger Disorder	Special	
9. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 42 - Dunnington a Villagers	15.10.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kz-cr59MBM">https://www.youtube.com/watch?v=kz-cr59MBM</a>	1 003 618	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
10. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 3 - Inad	3.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=879RfRfwbw">https://www.youtube.com/watch?v=879RfRfwbw</a>	1 010 119	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
11. GEJMR   Minecraft - Skyblock - Přiblíží jak vše začalo Ep01	16.12.2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M7aQh-WX98">https://www.youtube.com/watch?v=M7aQh-WX98</a>	992 185	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
12. GEJMR   Vánoční mapa podle GEJMR a JIRKY	23.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F7G6NjmwAY">https://www.youtube.com/watch?v=F7G6NjmwAY</a>	980 873	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Minecraft	Special	
13. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 19 - Hvězda Mípuatui	26.4.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C5mp8KdEQ">https://www.youtube.com/watch?v=C5mp8KdEQ</a>	951 035	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
14. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 40 - Kdož pesně pro královnu	1.10.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OB8uB3w3pEg">https://www.youtube.com/watch?v=OB8uB3w3pEg</a>	929 306	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
15. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 60 - The End	23.7.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OB8uB3w3pEg">https://www.youtube.com/watch?v=OB8uB3w3pEg</a>	922 466	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
16. Minecraft - The Night After - GEJMR a MenT 197 - EP 1	11.1.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ncVUPe8tA">https://www.youtube.com/watch?v=ncVUPe8tA</a>	916 352	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	The night after	
17. GEJMR   Minecraft HEXXIT - ep 15 - Průzkum	27.1.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ncVUPe8tA">https://www.youtube.com/watch?v=ncVUPe8tA</a>	895 526	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	Hexxit	
18. SPEGIAL   Animate CAROVNY MINECRAFT!	25.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HO6v6wWf0w">https://www.youtube.com/watch?v=HO6v6wWf0w</a>	892 894	17.11.2016	Hry	animovaná scénka	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Special	
19. GEJMR   The Walls - PvP Survival/Challenge	22.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qk5s1090bc">https://www.youtube.com/watch?v=qk5s1090bc</a>	880 896	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Alien isolation	
20. GEJMR   Minecraft - Alien Isolation s Jirkou - EP 1	20.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ed.HH.P4uLk">https://www.youtube.com/watch?v=ed.HH.P4uLk</a>	875 303	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
21. GEJMR   FutureCraft - ep 5 - Vlnstní nastroj!	17.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K6KvKwD4">https://www.youtube.com/watch?v=K6KvKwD4</a>	874 006	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	The Dropper	
22. Minecraft - The Dropper - s MenT 197 - Ep 1	19.5.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MNB1WR1X8">https://www.youtube.com/watch?v=MNB1WR1X8</a>	872 642	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	Hexxit	
23. GEJMR   Minecraft HEXXIT - ep 12 - Poslední hand & Rage	26.10.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=B4G3vxC7Hal_Y">https://www.youtube.com/watch?v=B4G3vxC7Hal_Y</a>	862 109	17.11.2016	Hry	animovaná scénka	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Special	
24. SPEGIAL   Animate BURGXY s GEJMRem a Jirkou!	19.10.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1BhGF1806to">https://www.youtube.com/watch?v=1BhGF1806to</a>	862 383	17.11.2016	Hry	animovaná scénka	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Special	
25. GEJMR   Minecraft HEXXIT - ep 2 - zakerní úpisky	27.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZQhnydPFO8">https://www.youtube.com/watch?v=ZQhnydPFO8</a>	859 949	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	Hexxit	
26. GEJMR   Minecraft HexxIT - ep 2 - zakerní úpisky	27.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZQhnydPFO8">https://www.youtube.com/watch?v=ZQhnydPFO8</a>	859 949	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	Hexxit	
27. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 21 - Konec	7.5.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XwYk8n1wE">https://www.youtube.com/watch?v=XwYk8n1wE</a>	839 450	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
28. GEJMR   Minecraft - Hide and Seek - ep 6	29.1.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K6KvKwD4">https://www.youtube.com/watch?v=K6KvKwD4</a>	822 645	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Hide and Seek	
29. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 7 - SoulShards	19.2.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VmnY06k8tPA">https://www.youtube.com/watch?v=VmnY06k8tPA</a>	822 580	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
30. GEJMR   Minecraft - SurvivalGames - ep 4	6.9.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K0w5CtUyLmk">https://www.youtube.com/watch?v=K0w5CtUyLmk</a>	818 575	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Survival Games	
31. GEJMR   Minecraft HEXXIT - ep 3 - SpideGoGo	15.7.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=onkDP1Fq58">https://www.youtube.com/watch?v=onkDP1Fq58</a>	817 668	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	Hexxit	
32. SPEGIAL   Minecraft Animate GEJMR & GEJMRÍČEK	18.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XB5uSL-ozpI">https://www.youtube.com/watch?v=XB5uSL-ozpI</a>	815 047	17.11.2016	Hry	animovaná scénka	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Special	
33. GEJMR   FutureCraft - ep 2 - Neko jsme nosbí!	24.11.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mo7NmbZyZ4">https://www.youtube.com/watch?v=mo7NmbZyZ4</a>	812 526	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
34. GEJMR   Minecraft Minity - Bedwars - Pedro, Jirka, Kelo	20.1.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OC9pXmGpE">https://www.youtube.com/watch?v=OC9pXmGpE</a>	802 067	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Minity	
35. GEJMR   FutureCraft - ep 10 - GEJMRÉKYVYBÍ!	5.2.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1Jm8Jb_PKS0">https://www.youtube.com/watch?v=1Jm8Jb_PKS0</a>	789 457	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
36. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 34 - Můj dráček a vyprávění	13.8.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3d6Gmvs0">https://www.youtube.com/watch?v=3d6Gmvs0</a>	760 268	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
37. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 26 - Vzrume BERANNA!	19.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7eqPTU008w">https://www.youtube.com/watch?v=7eqPTU008w</a>	746 708	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
38. GEJMR   Minecraft HEXXIT - ep 6 - Zedime na Ptíkovi	29.7.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pb2WgZw2k">https://www.youtube.com/watch?v=pb2WgZw2k</a>	738 652	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	Hexxit	
39. GEJMR   Minecraft Minity - Point Runer s Jirkou a Kelo	4.11.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5g0T1HmXpow">https://www.youtube.com/watch?v=5g0T1HmXpow</a>	739 329	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Minity	
40. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 32 - Slon aplyny	6.8.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8wY3t13m88">https://www.youtube.com/watch?v=8wY3t13m88</a>	728 350	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
41. GEJMR   Minecraft - Alien Isolation s Jirkou - EP 2	21.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=09p0d1W8skk">https://www.youtube.com/watch?v=09p0d1W8skk</a>	712 544	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Minecraft	Alien isolation	
42. GEJMR   FutureCraft - ep 3 - Čarvské slápeče!	29.11.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1U1P054s384">https://www.youtube.com/watch?v=1U1P054s384</a>	708 713	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
43. GEJMR   Cake Defense 2 w MenT a Jirka - část 1	6.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sm0h1Y5p38">https://www.youtube.com/watch?v=sm0h1Y5p38</a>	707 462	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Cake Defense 2	
44. GEJMR a PEDRO   Animate! #1   Hroška	29.7.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C28S0mTfXCo">https://www.youtube.com/watch?v=C28S0mTfXCo</a>	686 716	17.11.2016	Hry	animovaná scénka	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Special	
45. GEJMR   Cake Defense 2 w MenT a Jirka - část 3	19.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CHL1GdYISM">https://www.youtube.com/watch?v=CHL1GdYISM</a>	676 852	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Cake Defense 2	
46. Novoroční speciál - vsmály GEJMR a Doktor	31.12.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=571FRG8sb1">https://www.youtube.com/watch?v=571FRG8sb1</a>	676 957	17.11.2016	Hry	sesřih	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Special	
47. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 58 - Akvárium, dáte a mystické veče	7.5.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M79fFuVHXyI">https://www.youtube.com/watch?v=M79fFuVHXyI</a>	674 136	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
48. Minecraft - Hack/Mine s M ent97 a Čvresk55 - Ep 1	2.9.2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NKwQmMvrl">https://www.youtube.com/watch?v=NKwQmMvrl</a>	671 107	17.11.2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Hexxit	Hexxit	
49. GEJMR   Minecraft HEXXIT - ep 4 - Přerovský Goloni!	22.7.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=626d58890">https://www.youtube.com/watch?v=626d58890</a>	655 587	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Hexxit	
50. GEJMR   Minecraft Minity - Speed Builders - Kelo, Eru, Lakota	6.4.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=spkqVgZ_ZyY">https://www.youtube.com/watch?v=spkqVgZ_ZyY</a>	653 123	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Minity	
51. GEJMR   Minecraft Minity - s Pedrem - EggWars neboli BedWars trochu jinak!	16.4.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G1kbcZwaw">https://www.youtube.com/watch?v=G1kbcZwaw</a>	647 353	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Minity	
52. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 25 - Stupe	12.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9w0C0p80">https://www.youtube.com/watch?v=9w0C0p80</a>	647 383	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
53. GEJMR   FutureCraft - ep 6 - Branch time	23.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=H1MfPwZ0W0">https://www.youtube.com/watch?v=H1MfPwZ0W0</a>	624 507	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
54. GEJMR   Cake Defense 2 w MenT a Jirka - část 2	15.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DFBhc-cr1SE">https://www.youtube.com/watch?v=DFBhc-cr1SE</a>	622 246	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Cake Defense 2	
55. GEJMR   FutureCraft - ep 15 - Bábek a přizkum	20.10.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3F3X1HU">https://www.youtube.com/watch?v=3F3X1HU</a>	614 323	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
56. GEJMR   Rust s Jirkou - ep 8 - Bunt! Naučím se k sousedům!	12.4.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HNT1sMk4BAw">https://www.youtube.com/watch?v=HNT1sMk4BAw</a>	614 135	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Minecraft	Rust	
57. GEJMR   FutureCraft - ep 7 - Obrovská pec	29.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F5w4VGGYto">https://www.youtube.com/watch?v=F5w4VGGYto</a>	605 789	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	
58. GEJMR   Carovny Minecraft - ep 13 - Thaumcraft	9.3.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VPhat6GZM">https://www.youtube.com/watch?v=VPhat6GZM</a>	604 446	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	Carovny Minecraft	
59. GEJMR   Minecraft na PS4 - Ep 3 - Hohlí nova a pes!	9.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SMW3D6z1PR0">https://www.youtube.com/watch?v=SMW3D6z1PR0</a>	604 348	17.11.2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kříd - kolaborace	Minecraft	Minecraft na PS4	
60. GEJMR   FutureCraft - ep 4 - Hledáme domov!	2.12.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=X59jRQ3HbuU">https://www.youtube.com/watch?v=X59jRQ3HbuU</a>	595 794	17.11.2016	Hry	gaming	humor	MenT - kolaborace	Minecraft	FutureCraft	

61	[GEMRI] Čarovný Minecraft - ep 15 - Sjeje a Hlíky	7. 4. 2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MTT10077qK4">https://www.youtube.com/watch?v=MTT10077qK4</a>	593 118	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	Ment - kolaborace	Minecraft	Čarovný Minecraft
62	[GEMRI] Minecraft na PS4 - Halloween mapa	23. 10. 2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5GjHfY0Bnc">https://www.youtube.com/watch?v=5GjHfY0Bnc</a>	590 117	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kral - kolaborace	Minecraft	Minecraft na PS4
63	[GEMRI] Minecraft - Zacheň dvete w Men 197 a Jirka - ep 1	8. 8. 2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=K-NL_23antk84">https://www.youtube.com/watch?v=K-NL_23antk84</a>	588 299	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	vice lidl - kolaborace	Minecraft	Zacheň dvete
64	[GEMRI] FutureCraft - ep 24 - Obf boss skeleton	12. 7. 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HZA6E18pvs">https://www.youtube.com/watch?v=HZA6E18pvs</a>	585 498	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	Ment - kolaborace	Minecraft	FutureCraft
65	[GEMRI] Minecraft HEXXIT - ep. 10 - Další hračky!	20. 10. 2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g3sK3eZ8sCK">https://www.youtube.com/watch?v=g3sK3eZ8sCK</a>	578 306	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	GOGO - kolaborace	Minecraft	Hexxit
66	[GEMRI] Rust s Jirkou - ep 5 - Nemilosrdní zabíječ!	22. 8. 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BmsWvRU9Eyo">https://www.youtube.com/watch?v=BmsWvRU9Eyo</a>	571 463	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kral - kolaborace	Rust	Sunken Island Adventure
67	Minecraft - Multiplayer - Sunken Island Adventure - EP 1	5. 7. 2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qj7w_6n-b0">https://www.youtube.com/watch?v=qj7w_6n-b0</a>	564 299	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	The Kam - kolaborace	Minecraft	Sunken Island Adventure
68	[GEMRI] Rust s Jirkou - ep 1 - Bor o přežití!	7. 8. 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fdp8s17a8Sk">https://www.youtube.com/watch?v=fdp8s17a8Sk</a>	562 474	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kral - kolaborace	Rust	Survival Games
69	[GEMRI] Minecraft - Show of Games - ep 4 - Kdo vyhrál pyžamo	27. 5. 2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1PbVnVnR0G74">https://www.youtube.com/watch?v=1PbVnVnR0G74</a>	548 371	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	vice lidl - kolaborace	Minecraft	Survival Games
70	[GEMRI] FutureCraft - ep 23 - Letme na WESCI	27. 6. 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3XFTLGGdRtC">https://www.youtube.com/watch?v=3XFTLGGdRtC</a>	537 847	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	Ment - kolaborace	Minecraft	FutureCraft
71	[GEMRI] Minecraft Withers Challenge s Ment a Jirka	16. 2. 2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dVmxDyPQ990">https://www.youtube.com/watch?v=dVmxDyPQ990</a>	531 826	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	PedrosGame - kolaborace	Minecraft	Withers Challenge
72	[GEMRI] Minecraft Withers Challenge s Ment a Jirka	5. 11. 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sp7u477C0">https://www.youtube.com/watch?v=sp7u477C0</a>	524 193	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	vice lidl - kolaborace	Minecraft	Withers Challenge
73	Technic Pack - Ep 23 - Magické portály	10. 11. 2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yjP7naBf5">https://www.youtube.com/watch?v=yjP7naBf5</a>	456 643	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	stam	Minecraft	Technic Pack
74	[GEMRI] Jak nainstalovat Čarovný Minecraft	28. 10. 2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XhklImzeV6E">https://www.youtube.com/watch?v=XhklImzeV6E</a>	426 431	17. 11. 2016	Hry	živod	humor	stam	Minecraft	Technic Pack
75	[GEMRI] Záznam z livestreamu 1	11. 12. 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=71Fsdwd4d8">https://www.youtube.com/watch?v=71Fsdwd4d8</a>	39 1992	17. 11. 2016	Hry	livesteam	humor	vice lidl - kolaborace	Minecraft	Technic Pack
76	[GEMRI] Don't Starve s Jirkou - ep 1 - Úvod	16. 12. 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6KAsudCX8k8">https://www.youtube.com/watch?v=6KAsudCX8k8</a>	3699 10	17. 11. 2016	Hry	gaming	humor	Jirka Kral - kolaborace	Minecraft	Don't starve
77	[GEMRI] Informačka - Druhý kanál, AVermedia, Majnuj	17. 5. 2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8XkG5swhBNY">https://www.youtube.com/watch?v=8XkG5swhBNY</a>	67765	17. 11. 2016	Hry	kommikace	humor	stam	Minecraft	Don't starve

**Příloha č. 5: Kódovací list Jirka Král (tabulka)**

název videa	publikováno	odkaz	počet zhlédnutí	datum kódování	kategorie	kód1	kód2	kód3	kód4	pozn.
1. Jirka - Jelly Beans - w. Segra [SPECIAL]	13.2.2015	https://www.youtube.com/watch?v=6iab70pns5k	1 883 043	10.11.2016	Hry	challenge	idlo	sestra	humor	
2. Jirka - 24H Livestream [SPECIAL]	21.1.2015	https://www.youtube.com/watch?v=1_AANvEFTg	1 529 140	10.11.2016	Hry	livestream		gaming	charita	
3. Jirka, GEMJR, Pedro a AnnieCZE Hraje - Mincecraft GEMJRbox.BETA (live)	29.7.2014	https://www.youtube.com/watch?v=miLec0hQUC0	1 293 550	10.11.2016	Hry	livestream		gaming		
4. Jirka - Nejlepší rok mého života [2014]	31.12.2014	https://www.youtube.com/watch?v=NgheBpWtBQ	1 115 109	10.11.2016	Lidé a blogy	parodie				
5. Jirka a Hoxey - Top 10 věcí do školy [PARODIE]	14.7.2015	https://www.youtube.com/watch?v=UZVAUy0aBMs	1 076 514	10.11.2016	Lidé a blogy	parodie				
6. Jirka Hraje - 700 MIN Livestream [SPECIAL]	18.9.2016	https://www.youtube.com/watch?v=3aeEpan-NtU	1 074 470	10.11.2016	Hry	livestream		gaming	charita	
7. Jirka a Hoxey - Napejí si pilsni! [SPECIAL]	23.2.2015	https://www.youtube.com/watch?v=6vo0d3Yp-a0	1 073 448	10.11.2016	Lidé a blogy	challenge				
8. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 06 - Annihilation	22.7.2014	https://www.youtube.com/watch?v=63Bkdhlm-4	1 049 853	10.11.2016	Hry	challenge		kolaborace	humor	
9. Jirka - Nikdy jsem nedělal/a w. Shopholic Nicol [SPECIAL]	13.2.2015	https://www.youtube.com/watch?v=RYxtU8gedXE	999 882	10.11.2016	Lidé a blogy	challenge				
10. Jirka naděluje vánoční dárek za 150 000 korun	11.12.2015	https://www.youtube.com/watch?v=8EufkHtZu4	995 252	10.11.2016	Lidé a blogy	giveaway				PPP?
11. Jirka Hraje - Hovňovský / Poop Simulator	2.6.2015	https://www.youtube.com/watch?v=M9KSSYAwwIw	927 507	10.11.2016	Hry	gaming				
12. Jirka, GEMJR, Menti a Hercy'n Hraje - GTA V - Online HEISTS [PC] [LIVE]	26.4.2015	https://www.youtube.com/watch?v=HKYDJDHWKNN	907 706	10.11.2016	Hry	livestream		kolaborace		
13. Jirka a Shopholic Nicol - Cmg Cong.	13.4.2016	https://www.youtube.com/watch?v=CTXGOyphICs	906 404	10.11.2016	Lidé a blogy	challenge				
14. Jirka Hraje - AGAR.IO - Cheater III [SPECIAL]	22.12.2015	https://www.youtube.com/watch?v=HmzaBtK4_A	901 617	10.11.2016	Hry	gaming				
15. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 02 - Annihilation	2.6.2014	https://www.youtube.com/watch?v=CFDQIX33g	875 035	10.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
16. Jirka a Segra Hraje - Five Nights at Freddy's 3 - Hororovka!	8.7.2015	https://www.youtube.com/watch?v=FTR29hd-Hk	833 985	10.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	strach	
17. Jirka a GEMJR Hraje - Who's your daddy? [SPECIAL]	25.2.2016	https://www.youtube.com/watch?v=aeGoe8pHp8	821 554	10.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
18. Jirka - Saurozemecký otáčky w. Segra [SPECIAL]	25.2.2015	https://www.youtube.com/watch?v=8uqjEhbwTvQ	816 621	10.11.2016	Lidé a blogy	challenge				
19. Jirka a Segra - Oheňmákka spandělských sládkostí	12.7.2015	https://www.youtube.com/watch?v=534s_vj0hY	791 919	10.11.2016	Lidé a blogy	challenge		idlo	sestra	
20. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 01 - Kradení oveček	26.5.2014	https://www.youtube.com/watch?v=4UgWBAX-Bg	779 093	10.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
21. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 29 - BestWars Team	18.11.2015	https://www.youtube.com/watch?v=ZfoqMmtoY	762 382	10.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
22. Jirka Hraje - Sketch 10 - s Mentem a GEMJRem	8.11.2014	https://www.youtube.com/watch?v=fcmFyEjR4c	761 529	10.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
23. Youtubeři na vyletě - Přítel do L.A. [VLOG] w. GOGOMANTV	22.7.2015	https://www.youtube.com/watch?v=r0B8GmTEGy	754 489	10.11.2016	Čestování a události	vlog				
24. Jirka Ben Cristovao - BEST FRIEND TAG	9.6.2016	https://www.youtube.com/watch?v=r0B8GmTEGy	754 669	10.11.2016	Lidé a blogy	challenge		kolaborace	humor	
25. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 26 - Nové BedWars	6.10.2015	https://www.youtube.com/watch?v=QgaZ01uonze	744 793	14.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
26. Jirka Hraje - Five Nights at Freddy's - Hororovka!	5.6.2015	https://www.youtube.com/watch?v=4B7nYQSO8hY	749 051	14.11.2016	Hry	gaming		strach		
27. Jirka, GEMJR, GOGO a Gordon Hraje - Mincecraft Mini hry 17 - Draw my thing	9.3.2015	https://www.youtube.com/watch?v=V9WmFPHkIk	744 395	14.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
28. Jirka - Tipy pro hráče Pokémon GO!	20.7.2016	https://www.youtube.com/watch?v=aF5xXm5SkA	722 716	14.11.2016	Hry	gaming		návod		
29. Jirka a GOGO - Detektor lži - TO jiste nevědáš! [SPECIAL]	24.1.2016	https://www.youtube.com/watch?v=dlRzIEZrZw	707 125	14.11.2016	Lidé a blogy	challenge		kolaborace	humor	
30. Jirka Hraje - GTA V Online #2 - Nedejní pány [PS4]	8.12.2014	https://www.youtube.com/watch?v=DMrwY0dWiaJ	698 190	14.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
31. Segra paroduje - Mě a GEMJR Ra	13.6.2014	https://www.youtube.com/watch?v=Z42C7ILGmOQ	683 453	14.11.2016	Hry	parodie		humor	sestra	
32. Jirka a GOGO - Hádaj kdo?	9.4.2016	https://www.youtube.com/watch?v=2ovQBeu_fY	685 387	14.11.2016	Lidé a blogy	challenge		kolaborace	humor	
33. Jirka a Shopholic Nicol - Vodní bitva s pistolkami	7.6.2016	https://www.youtube.com/watch?v=osMwXh5vX2w	666 213	14.11.2016	Lidé a blogy	challenge		kolaborace	humor	
34. Jirka Zbrab - Philips Challenge - Hodim zbrab na ulici! [SPECIAL]	27.4.2015	https://www.youtube.com/watch?v=1.Hd66G2JHU	662 867	14.11.2016	Lidé a blogy	challenge				PP Phillips
35. Akinator - Uhládně všechny? Justin Bieber, Jirka Král a Segra	30.5.2015	https://www.youtube.com/watch?v=zw7Wqjsk8c	660 326	14.11.2016	Hry	gaming		humor		
36. Jirka a GEMJR Hraje - GTA V - Je tu smíš! [PC] [LIVE]	1.1.2016	https://www.youtube.com/watch?v=hs7QNMhblLY	658 520	14.11.2016	Hry	livestream		gaming	kolaborace	
37. Jirka Hraje - slither.io 01 - Sebevrazi	17.5.2016	https://www.youtube.com/watch?v=Vulbs-NKwE	648 074	14.11.2016	Hry	gaming		humor		
38. Jirka a GEMJR Hraje - Rocket League - Jsme team!	22.9.2015	https://www.youtube.com/watch?v=VnJl6kt-RY	637 184	14.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
39. Jirka Prank Call - Ukradený Facebook w. Segra [SPECIAL]	28.3.2015	https://www.youtube.com/watch?v=HBLu0RXXJ4	628 624	14.11.2016	Hry	prank		humor	sestra	
40. Jirka - Český Slavik 2015   SLZA   Karel Gott [VLOG]	29.11.2015	https://www.youtube.com/watch?v=XgyTfHaesk	628 478	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog		kolaborace		
41. Jirka a GEMJR Hraje - GTA V - Valentýn [PC] [LIVE]	12.2.2016	https://www.youtube.com/watch?v=2m9t9NpJHw	628 687	14.11.2016	Hry	livestream		gaming	kolaborace	
42. Jirka - Můj den - 400 000 Odberatelů [SPECIAL]	23.9.2015	https://www.youtube.com/watch?v=KUBFtOD4hE	628 526	14.11.2016	Hry	vlog		gaming	poděkování	
43. Jirka, GEMJR a Hercy'n Hraje - GTA V - Online HEISTS [PC] [LIVE]	19.4.2015	https://www.youtube.com/watch?v=twUXUliqj8M	624 356	14.11.2016	Hry	livestream		gaming	kolaborace	
44. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 09 - Annihilation	24.9.2014	https://www.youtube.com/watch?v=m3-HfP9aL6M	617 786	14.11.2016	Hry	challenge		kolaborace	humor	
45. Jirka Čte - Vtipné komentáře 01 - Zkusíš jsi ohnout iPhone 6?	21.12.2014	https://www.youtube.com/watch?v=v7r_8Co0Yg	611 851	14.11.2016	Hry	challenge		humor	kommunikace	
46. Jirka a GEMJR Hraje - 3 hodiny vlivestream [SPECIAL]	13.3.2016	https://www.youtube.com/watch?v=Ru01_4dDz3A	608 389	14.11.2016	Hry	livestream		gaming	kolaborace	
47. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 05 - Sky Wars	8.7.2014	https://www.youtube.com/watch?v=YuLRszv2Y	606 432	14.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
48. Jirka a GEMJR Hraje - Mincecraft Mini hry 03 - The Bridges	18.6.2014	https://www.youtube.com/watch?v=Mf7eD7LcLU	602 345	14.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
49. Mantií, dostal jsem youtube tlačítko!	7.10.2014	https://www.youtube.com/watch?v=Mount6S38k	599 934	14.11.2016	Hry	poděkování		kolaborace	kommunikace	
50. Jirka, GEMJR, Hrai - Mincecraft Tekki [SPECIAL] (live)	15.8.2014	https://www.youtube.com/watch?v=8K7fs09Us	597 932	14.11.2016	Hry	livestream		gaming	kolaborace	
51. Jirka, GEMJR, Adámko a KeLo Hraje - GTA V - Horor V GTA?!	4.11.2015	https://www.youtube.com/watch?v=J04TPT_HH	598 941	14.11.2016	Hry	gaming		kolaborace	humor	
52. Jirka Hraje - BSKetch 12 - se segrou!	17.1.2015	https://www.youtube.com/watch?v=BBWtQneBWI	597 860	14.11.2016	Hry	gaming		humor	sestra	
53. Jirka Hraje - 300 minut LIVE [SPECIAL]	23.5.2015	https://www.youtube.com/watch?v=RU3Upv-alc	577 493	14.11.2016	Hry	livestream		gaming		

54	Jirka, GEJMR a Menti Hraje - GT A V - Festive Suprise 2015 [IPC] [LIVE]	27.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=I_gMv0d8Z2T4">https://www.youtube.com/watch?v=I_gMv0d8Z2T4</a>	576 062	14.11.2016	Hry	Investream	gaming	kolaborace	
55	Sourzenci na výletě - Cesta do Banceony [VLOG]	9.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=I2UG9X6FY">https://www.youtube.com/watch?v=I2UG9X6FY</a>	551 326	14.11.2016	Cestování a události	vlog	cestování	sestra	
56	Jirka a Katka - Video z dětství - 500 000 odberateľů [SPECIAL]	10.1.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0R0JD2hPqLs">https://www.youtube.com/watch?v=0R0JD2hPqLs</a>	519 037	14.11.2016	Lidé a blogy	poděkování		sestra	
57	Jirka madelije vánoční dárky za 150 000 korun [VYHLÁŠENÍ]	18.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IoyROJdtdMY">https://www.youtube.com/watch?v=IoyROJdtdMY</a>	505 682	14.11.2016	Lidé a blogy	giveaway	poděkování	kommunikace	
58	Youtuberi na výletě - Hvězdy na chodníku [VLOG] /w GOGOMANTV	22.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6XR3pSICV_M">https://www.youtube.com/watch?v=6XR3pSICV_M</a>	427 707	14.11.2016	Cestování a události	vlog	cestování		
59	Deblini Keey lidí na investamech	15.3.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8d1X2ac6GkNM">https://www.youtube.com/watch?v=8d1X2ac6GkNM</a>	414 647	14.11.2016	Lidé a blogy	parodie	humor	scénky	
60	Jirka - Mám vlastní komiks!	11.5.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9qXFK4EdLqM">https://www.youtube.com/watch?v=9qXFK4EdLqM</a>	413 320	14.11.2016	Lidé a blogy	announcement	poděkování	kommunikace	
61	Jirka rozbal to! - Nový PC [UNBOXING]	27.8.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=e068NvY9qD4">https://www.youtube.com/watch?v=e068NvY9qD4</a>	410 063	14.11.2016	Hry	unboxing			PP CZC PC
62	Se Shopaholic Nicolí na nákupech [VLOG]	24.8.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3mKMT73A-wMs">https://www.youtube.com/watch?v=3mKMT73A-wMs</a>	407 872	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog	kolaborace		
63	Jirko rozbal to! - iPad 3 min [UNBOXING]	11.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VNIPTHA1w6c">https://www.youtube.com/watch?v=VNIPTHA1w6c</a>	395 585	14.11.2016	Věda a technologie	unboxing			PP Apple
64	Youtuberi na výletě - Burger, hotel, bazén... [VLOG] /w GOGOMANTV	27.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N14v24S_E">https://www.youtube.com/watch?v=N14v24S_E</a>	377 366	14.11.2016	Cestování a události	vlog	cestování		
65	Natáčení filmu s Shopaholic Nicolí [VLOG]	22.2.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hUUmw4f8-N7U">https://www.youtube.com/watch?v=hUUmw4f8-N7U</a>	371 253	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog			
66	Jirka a GoGo Cte - Vtipné komentáře 02 - Taky jsem na dovolený	5.7.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QokZCYrZET4">https://www.youtube.com/watch?v=QokZCYrZET4</a>	367 621	14.11.2016	Hry	challenge	humor	kolaborace	
67	Sourzenci na výletě - Stadion FCB [VLOG]	11.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kc_XoJgsL3Q">https://www.youtube.com/watch?v=Kc_XoJgsL3Q</a>	531 747	14.11.2016	Cestování a události	vlog	cestování	sestra	
68	Jirka - Hacknutí Steam - Co debar?	6.7.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LmmwE7J6GU0">https://www.youtube.com/watch?v=LmmwE7J6GU0</a>	349 229	14.11.2016	Lidé a blogy	kommunikace	návod		
69	Jirka - Stavíme Ubering [VLOG]	26.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qTcoQNFk3sw">https://www.youtube.com/watch?v=qTcoQNFk3sw</a>	347 924	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog			
70	Jirka Přiblí se Segout - Pes	14.8.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xdKH1Igh8BM">https://www.youtube.com/watch?v=xdKH1Igh8BM</a>	345 763	14.11.2016	Lidé a blogy	challenge	kommunikace		PP Milka
71	Jirka - Utubering Praha 2016 [BESTRIH]	3.5.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=k5oW1k8CEA">https://www.youtube.com/watch?v=k5oW1k8CEA</a>	331 305	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog			
72	Pozdáv GEJM Rovi od Janůska	1.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BNVDLXvaNI">https://www.youtube.com/watch?v=BNVDLXvaNI</a>	330 749	14.11.2016	Lidé a blogy	kommunikace			
73	Jirka veze vánoční dárky + sraz [VLOG]	24.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xy4HJZL_HRE">https://www.youtube.com/watch?v=Xy4HJZL_HRE</a>	326 038	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog	kommunikace		
74	Jirka v Miami - Koupi jsem si drom Phantom 4 [VLOG]	13.4.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2Dp4NtUz7F8">https://www.youtube.com/watch?v=2Dp4NtUz7F8</a>	325 393	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog	cestování		
75	Youtuberi na výletě - SeaWorld [VLOG] /w GOGOMANTV	24.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zAK7oPeRY">https://www.youtube.com/watch?v=zAK7oPeRY</a>	320 971	14.11.2016	Hry	vlog	cestování		
76	Jirka a GoGo běžel- Wings for Life [VLOG]	3.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zcuMHSvymkl">https://www.youtube.com/watch?v=zcuMHSvymkl</a>	318 612	14.11.2016	Lidé a blogy	vlog	kolaborace		
77	Jirka - Valentůvská zamilovaná historka [SPECIAL]	7.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=L1p1M1EQgm4">https://www.youtube.com/watch?v=L1p1M1EQgm4</a>	318 567	14.11.2016	Hry	challenge			PP Milka

## Příloha č. 6: Kódovací list Hoggy (tabulka)

název videa	publikováno	odkaz	počet zhlédnutí	datum kódování	kategorie	kód1	kód2	kód3	kód4	pozn.
1   DRAW MY LIFE - SPECIÁL ZA 10K   Hoggy	1.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sA49MvYr-1Y">https://www.youtube.com/watch?v=sA49MvYr-1Y</a>	2 722 320	14.11.2016	Komedie	tag	emoce	humor	poděkování	
2   KARAOKE IMITACE   Hoggy	26.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=biNQ5mLc-0">https://www.youtube.com/watch?v=biNQ5mLc-0</a>	2 381 841	14.11.2016	Komedie	challenge	parodie	humor		
3   PIZZA CHALLENGE w/Pavel   Hoggy	17.9.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NDBWtSH1Tks">https://www.youtube.com/watch?v=NDBWtSH1Tks</a>	1 855 659	14.11.2016	Komedie	challenge	jídlo	kolaborace	humor	
4   SNAPCHAT SFANOUŠKY #3   Hoggy	15.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=90d0xPDCy">https://www.youtube.com/watch?v=90d0xPDCy</a>	1 775 938	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	fúj	
5   FAZOLKOVÁ CHALLENGE w/Pavel a Matuš   Hoggy	28.1.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O0bzWdk3ow">https://www.youtube.com/watch?v=O0bzWdk3ow</a>	1 758 747	14.11.2016	Komedie	challenge	jídlo	kolaborace		
6   BUĎ SEXY w/GoGo   Hoggy	8.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KWHZuIoATWo">https://www.youtube.com/watch?v=KWHZuIoATWo</a>	1 754 141	14.11.2016	Komedie	challenge	kolaborace	humor		
7   PLECHOVKOVÁ CHALLENGE w/Pavel   Hoggy	3.5.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Niqumomgijw">https://www.youtube.com/watch?v=Niqumomgijw</a>	1 666 647	14.11.2016	Komedie	challenge	jídlo	kolaborace	fúj	
8   PĚT SET TISÍC   Hoggy	30.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DG0Dx5f-wG20">https://www.youtube.com/watch?v=DG0Dx5f-wG20</a>	1 650 790	14.11.2016	Komedie	hudba	poděkování	kommunikace		
9   SNAPCHAT SFANOUŠKY #1   Hoggy	27.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FlheKkK04">https://www.youtube.com/watch?v=FlheKkK04</a>	1 647 332	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	humor		
10   POZNEJ YOUTUBERA w/Vadak   Hoggy	6.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SuarQ04wvQ4">https://www.youtube.com/watch?v=SuarQ04wvQ4</a>	1 621 381	14.11.2016	Komedie	challenge	kolaborace	humor		
11   GEOMETRY DASH #1   Hoggy	2.9.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nm0HtcRQjsg">https://www.youtube.com/watch?v=nm0HtcRQjsg</a>	1 607 728	14.11.2016	Komedie	gaming	humor	humor		
12   CO MÁM V PULSE w/Sarah Essa   Hoggy	17.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=THjYBopKss">https://www.youtube.com/watch?v=THjYBopKss</a>	1 591 731	14.11.2016	Komedie	challenge	kolaborace	humor		
13   HAPPY WHEELS #21   Hoggy	21.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P0zdkgzubN0Q">https://www.youtube.com/watch?v=P0zdkgzubN0Q</a>	1 561 012	14.11.2016	Komedie	gaming	humor	humor		
14   KARAOKE IMITACE #2   Hoggy	1.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WhDNWB9oGM">https://www.youtube.com/watch?v=WhDNWB9oGM</a>	1 537 176	14.11.2016	Komedie	challenge	parodie	humor		
15   OMEGLE SFANOUŠKY #5 w/Jirka Král   Hoggy	18.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RutEghX8eNcQ">https://www.youtube.com/watch?v=RutEghX8eNcQ</a>	1 484 595	14.11.2016	Zábava	kommunikace	humor	humor		
16   STRÁDILKA A DUCHOVÉ   Hoggy	5.2.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zWQ0e2Y0C6A">https://www.youtube.com/watch?v=zWQ0e2Y0C6A</a>	1 458 520	14.11.2016	Komedie	scény	humor	humor		
17   VIDEO Z DĚTSTVÍ   Hoggy	6.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z_hcaqF2k4">https://www.youtube.com/watch?v=Z_hcaqF2k4</a>	1 402 086	14.11.2016	Komedie	reakce	humor	emoce		
18   KRESLENI POSLEPU w/GoGo   Hoggy	22.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CR-FWESZlWM">https://www.youtube.com/watch?v=CR-FWESZlWM</a>	1 359 629	14.11.2016	Komedie	challenge	kolaborace	humor		
19   NIKDY JSEM w/Matuš   Hoggy	20.1.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zXjC6_LqdcQ">https://www.youtube.com/watch?v=zXjC6_LqdcQ</a>	1 353 979	14.11.2016	Komedie	challenge	kolaborace	humor		
20   NĀPODOB YOUTUBERA w/GoGo   Hoggy	3.4.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0_2BbaoyD5Q">https://www.youtube.com/watch?v=0_2BbaoyD5Q</a>	1 316 725	14.11.2016	Komedie	challenge	parodie	humor	kolaborace	
21   JĀ W BRĀCHA   Hoggy	27.11.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=80ky62BCgNk">https://www.youtube.com/watch?v=80ky62BCgNk</a>	1 316 211	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	mladší bratr		
22   HÁDEJ KDO W/Bracha   Hoggy	18.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XmitL0KfRk">https://www.youtube.com/watch?v=XmitL0KfRk</a>	1 306 990	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	mladší bratr		
23   MIXÉR CHALLENGE w/Pavel   Hoggy	13.2.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pG03t5ZBFw">https://www.youtube.com/watch?v=pG03t5ZBFw</a>	1 295 094	14.11.2016	Komedie	challenge	jídlo	kolaborace	fúj	
24   DIETA   Hoggy	26.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hRp2Y_DlDU">https://www.youtube.com/watch?v=hRp2Y_DlDU</a>	1 294 268	14.11.2016	Komedie	scény	humor	humor		
25   KÝBLI VROUCÍ VODY   Hoggy	26.8.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HlXcAulcul">https://www.youtube.com/watch?v=HlXcAulcul</a>	1 256 425	14.11.2016	Komedie	challenge	charita	humor		
26   VAREČKOVÁ CHALLENGE w/Pavel   Hoggy	7.10.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sJ0BHJ5K4">https://www.youtube.com/watch?v=sJ0BHJ5K4</a>	1 245 782	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	bolest	
27   SNAPCHAT SFANOUŠKY #2   Hoggy	7.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nZEgPJzMYUc">https://www.youtube.com/watch?v=nZEgPJzMYUc</a>	1 240 112	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	humor		
28   VŠHO-CHALLENGE   Hoggy	17.6.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=177xyfXNeM">https://www.youtube.com/watch?v=177xyfXNeM</a>	1 229 590	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	humor		
29   BALÓNKOVÁ CHALLENGE w/GoGo   Hoggy	27.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eg1v3BjM-o">https://www.youtube.com/watch?v=eg1v3BjM-o</a>	1 201 674	14.11.2016	Komedie	challenge	kolaborace	humor		
30   SOUROZENECKÝ TAG w/Bracha   Hoggy	2.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=95f0YEE2w">https://www.youtube.com/watch?v=95f0YEE2w</a>	1 183 508	14.11.2016	Komedie	tag	humor	mladší bratr		
31   MOJE DENNÍ RUTINA   Hoggy	5.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dJjnOEOtU">https://www.youtube.com/watch?v=dJjnOEOtU</a>	1 172 931	14.11.2016	Komedie	scény	humor	humor		
32   BALETNÍ CHALLENGE w/Dominik Port   Hoggy	12.5.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZACIE3u5kTU">https://www.youtube.com/watch?v=ZACIE3u5kTU</a>	1 151 217	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace		
33   SNAPCHAT SFANOUŠKY #4   Hoggy	15.9.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FZXU0Yns-LU">https://www.youtube.com/watch?v=FZXU0Yns-LU</a>	1 142 136	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	humor		
34   100 PANÁKŮ ZA 100 MINUT w/Pavel   Hoggy	9.3.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sHf22VTVvW">https://www.youtube.com/watch?v=sHf22VTVvW</a>	1 134 802	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	jídlo		
35   YOGA CHALLENGE w/Pavel   Hoggy	4.9.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-S94hEh4do">https://www.youtube.com/watch?v=-S94hEh4do</a>	1 110 064	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace		
36   ZNĀM SĀM SEBE?   Hoggy	30.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KNjopVYnaA">https://www.youtube.com/watch?v=KNjopVYnaA</a>	1 096 038	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	humor		
37   IZOLEPOVÁ CHALLENGE w/Bracha   Hoggy	2.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qd6y-FPq3c">https://www.youtube.com/watch?v=Qd6y-FPq3c</a>	1 090 010	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	mladší bratr		
38   VĀNOČNÍ CUKROVÍ   Hoggy	23.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h1es0GIGwKA">https://www.youtube.com/watch?v=h1es0GIGwKA</a>	1 090 526	14.11.2016	Komedie	humor	jídlo	special		
39   CO BYS RADŠÍ w/Pavel   Hoggy	12.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_mUhsPUJhs">https://www.youtube.com/watch?v=_mUhsPUJhs</a>	1 081 801	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace		
40   PO LIDA 6 #1   Hoggy	6.12.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SR9p5m5Wu_4">https://www.youtube.com/watch?v=SR9p5m5Wu_4</a>	1 081 682	14.11.2016	Lide a blogy	gaming	humor	humor		
41   Happy Wheels #17 - "Synáček si stěžuje"   Hoggy	30.3.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dnzr6tZiXk">https://www.youtube.com/watch?v=dnzr6tZiXk</a>	1 046 922	14.11.2016	Komedie	gaming	humor	humor		

42	DAREK w/rinka Kral   Hoggý	21.7.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VbvtU9EBU">https://www.youtube.com/watch?v=VbvtU9EBU</a>	1 041 111	14.11.2016	Komedie	scényky	humor	kolaborace	
43	NEPŘERUŠTĚTEŽEC w/rinka Kral   Hoggý	2.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZbkiKlFH8">https://www.youtube.com/watch?v=ZbkiKlFH8</a>	1 037 238	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	
44	Coat Simulator #2 - "Kombajn Beat box"   Hoggý	20.4.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qBM1UC6hFX6o">https://www.youtube.com/watch?v=qBM1UC6hFX6o</a>	1 030 298	14.11.2016	Komedie	gaming	humor	kolaborace	
45	UHODNÍ ČÁST TĚLA w/Deni   Hoggý	19.10.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GaUXUXshvI">https://www.youtube.com/watch?v=GaUXUXshvI</a>	1 022 328	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	
46	BROUKACÍ CHALLENGE   Hoggý	14.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fLH_jyVbDzAs">https://www.youtube.com/watch?v=fLH_jyVbDzAs</a>	1 018 079	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	mladší bratr	
47	NAŠ PRVNÍ FILM w/Pavel   Hoggý	26.10.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lpQ0BkGu7JM">https://www.youtube.com/watch?v=lpQ0BkGu7JM</a>	1 011 874	14.11.2016	Komedie	reakce	humor	kolaborace	
48	PRASEČÍ POŠTA #6   Hoggý	10.10.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NxqDMIM4_8">https://www.youtube.com/watch?v=NxqDMIM4_8</a>	1 013 392	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	
49	SEXY YOUTUBEŘI #8   Hoggý	12.12.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IgrZhhLJus">https://www.youtube.com/watch?v=IgrZhhLJus</a>	1 010 094	14.11.2016	Komedie	humor	parodie	photo editor	
50	ODEZIRÁNÍ ZERTU   Hoggý	14.8.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=X7f5lHy9sso">https://www.youtube.com/watch?v=X7f5lHy9sso</a>	995 192	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	mladší bratr	
51	ŽYVKAČKOVÁ CHALLENGE w/Pavel   Hoggý	10.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=f-syjsGs_lg">https://www.youtube.com/watch?v=f-syjsGs_lg</a>	968 593	14.11.2016	Komedie	challenge	idlo	kolaborace	
52	MRAZIVÁ CHALLENGE w/Pavel   Hoggý	6.1.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E3yS0Vg_s_s">https://www.youtube.com/watch?v=E3yS0Vg_s_s</a>	957 407	14.11.2016	Komedie	challenge	idlo	kolaborace	
53	GUMICKOVÁ CHALLENGE w/Pavel   Hoggý	30.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yU--o_GZ_w">https://www.youtube.com/watch?v=yU--o_GZ_w</a>	951 346	14.11.2016	Liák a blogy	challenge	humor	bolest	
54	FACKOVACÍ CHALLENGE w/Pavel   Hoggý	18.7.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Iha6620_SAU">https://www.youtube.com/watch?v=Iha6620_SAU</a>	928 153	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	bolest	
55	NEUMÝŠ GRAMATYKU #1   Hoggý	11.1.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DwIkR9ziTQ">https://www.youtube.com/watch?v=DwIkR9ziTQ</a>	916 913	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	
56	JAK JSME SE POZNALI w/Pavel   Hoggý	1.1.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KLsoVzhdrge">https://www.youtube.com/watch?v=KLsoVzhdrge</a>	908 655	14.11.2016	Komedie	tag	humor	kolaborace	
57	SMALJICI V REALU   Hoggý	7.5.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Tsqjhd32aM">https://www.youtube.com/watch?v=Tsqjhd32aM</a>	886 964	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	
58	HAPPY WHEELS #20   Hoggý	24.11.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C_Y0WvLhg">https://www.youtube.com/watch?v=C_Y0WvLhg</a>	879 606	14.11.2016	Komedie	gaming	humor	kolaborace	
59	JAK PSÁT HOLCE   Hoggý	11.1.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0CDspRM_TeY">https://www.youtube.com/watch?v=0CDspRM_TeY</a>	871 490	14.11.2016	Komedie	návod	humor	kolaborace	
60	Šienstvi v San Andreas #1   Hoggý	14.1.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yjeIBGM2sJU">https://www.youtube.com/watch?v=yjeIBGM2sJU</a>	865 468	14.11.2016	Hry	gaming	humor	kolaborace	
61	PRASEČÍ OTÁZKY #17   Hoggý	22.9.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0hm3-mjN0K">https://www.youtube.com/watch?v=0hm3-mjN0K</a>	859 318	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	
62	SLOVA POZPÁTKU   Hoggý	8.2.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IQQNwEPuSNA">https://www.youtube.com/watch?v=IQQNwEPuSNA</a>	858 934	14.11.2016	Komedie	challenge	kommunikace	humor	
63	PRASEČÍ OTÁZKY #14   Hoggý	23.4.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SY9yL0nNgGg">https://www.youtube.com/watch?v=SY9yL0nNgGg</a>	854 003	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	
64	POLDA 6 #10   Hoggý	2.2.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8tP56dCvbn8">https://www.youtube.com/watch?v=8tP56dCvbn8</a>	841 988	14.11.2016	Komedie	gaming	humor	kolaborace	
65	SEXY PANOUCI #1   Hoggý	16.8.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0yc-7VoLrTY">https://www.youtube.com/watch?v=0yc-7VoLrTY</a>	838 656	14.11.2016	Komedie	humor	parodie	kommunikace	speciál
66	Androidoviny #4 - "Dumb Ways to Die" - Hoggý CZ Let's Play	14.10.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aw_QdvHXz2E">https://www.youtube.com/watch?v=aw_QdvHXz2E</a>	832 709	14.11.2016	Hry	gaming	humor	kolaborace	
67	DOPLNĚTÍ w/Vadák   Hoggý	28.3.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h8s4d84XXIM">https://www.youtube.com/watch?v=h8s4d84XXIM</a>	817 187	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	
68	OMEGLE S FANOUŠKY #4   Hoggý	21.3.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kWmY9KS06k">https://www.youtube.com/watch?v=kWmY9KS06k</a>	816 021	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	
69	TICHA POŠTA w/Ati, Pavel, Dee, Endy   Hoggý	31.8.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HNuwdx4998U">https://www.youtube.com/watch?v=HNuwdx4998U</a>	801 254	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	
70	PRASEČÍ OTÁZKY #16   Hoggý	11.8.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZFVROkanej0">https://www.youtube.com/watch?v=ZFVROkanej0</a>	799 115	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	
71	5 SEKUND w/Pavel   Hoggý	3.3.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JkgAkrETOM">https://www.youtube.com/watch?v=JkgAkrETOM</a>	792 512	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	
72	JE ZE MĚ JUSTIN BIEBER   Hoggý	21.3.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gko5rWSAz2Y">https://www.youtube.com/watch?v=gko5rWSAz2Y</a>	792 326	14.11.2016	Komedie	humor	humor	kolaborace	
73	HRAŤKY S GOOGLE SEARCH #7   Hoggý	3.6.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MGv_x0ZKBnA">https://www.youtube.com/watch?v=MGv_x0ZKBnA</a>	791 031	14.11.2016	Komedie	challenge	humor	kolaborace	
74	PRASEČÍ OTÁZKY #19   Hoggý	19.12.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MHGBba6gh8">https://www.youtube.com/watch?v=MHGBba6gh8</a>	790 645	14.11.2016	Komedie	kommunikace	humor	kolaborace	
75	Minerati Mapy #1 - "Parkourista ze mě asi nebude" - Hoggý CZ Let's Play	26.8.2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=evHrCWmKHY">https://www.youtube.com/watch?v=evHrCWmKHY</a>	781 261	14.11.2016	Hry	gaming	humor	kolaborace	
76	LEPČÍ PÁSKA   Hoggý	9.6.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UeEexupBHe">https://www.youtube.com/watch?v=UeEexupBHe</a>	781 167	14.11.2016	Komedie	scényky	humor	kolaborace	
77	MOJE SLABINY   Hoggý	2.6.2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6HQF_kdfAk">https://www.youtube.com/watch?v=6HQF_kdfAk</a>	770 356	14.11.2016	Komedie	scényky	humor	kommunikace	
78	JAKÝŮTEC, TAKOVÝ SYN   Hoggý	12.9.2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q7r7E4DwFGE">https://www.youtube.com/watch?v=q7r7E4DwFGE</a>	754 394	14.11.2016	Komedie	Q&A	humor	kommunikace	rodina
79	NOVÝ STROI   Hoggý	14.1.2016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=z4pdEnc2PWc">https://www.youtube.com/watch?v=z4pdEnc2PWc</a>	612 940	14.11.2016	Komedie	unboxing	humor	kommunikace	PP CZC PC