

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2022**

**Jiří Zvěřina**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Monetizace digitálních obsahů zábavního charakteru**

Bakalářská práce

Autor práce: Jiří Zvěřina

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 1. 8. 2022

Jiří Zvěřina

## **Bibliografický záznam**

ZVĚŘINA, Jiří. *Monetizace digitálních obsahů zábavního charakteru*. Praha, 2022. 76 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

**Rozsah práce: 142 828 znaků**

## **Abstrakt**

Tato práce se věnuje problematice zpeněžování zábavních digitálních obsahů. Úvodem dodává historický kontext a vývoj distribuce zábavních obsahů v digitální podobě. Pojednává o současném mediálním trhu se zábavním obsahem, který se proměnil rozšířením internetu, jež umožnil masové šíření. V práci jsou popsány základní modely monetizace odlišných druhů obsahů a rozebrány společně s jejich možnými výhodami, riziky a vlivem na mediální obsah samotný. Analytická část ověřuje, zda teze o principech monetizace a jejich vlivu na obsah stojí na skutečných základech. K tomu využívá deskriptivní analýzu, která se věnuje konkrétním službám a platformám. Jejich výběr byl určen dle významu na trhu a uživatelského kvantitativního výzkumu. V poslední řadě analytická část obsahuje dva rozhovory s tvůrci digitálního zábavního obsahu, které slouží jako rozšíření poznatků o dané problematice napříč prací.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the issue of monetization of entertainment digital content. The introduction provides the historical context and development of the distribution of entertainment content in digital form. It discusses the current media market for entertainment content, which transformed by the wider expansion of the internet, which enabled mass distribution. The thesis focuses on the monetization models of different types of content and analyzes them together with their possible advantages, risks and influence on the media content itself. The analytical part verifies whether the claims about the principles of monetization and their influence on the content is based on reality. For this, it uses descriptive analysis, which is dedicated to specific services and platforms. Their selection was determined according to their importance on the media market and user quantitative research. At the last, the analytical part contains two interviews with creators of digital entertainment content, which serve as an extension of knowledge about the given issue across the text.

## **Klíčová slova**

monetizace, nová média, digitální média, video, předplatné, reklama, zábavní obsah, sociální sítě, internet, digitální obsah

## **Keywords**

monetization, new media, digital media, video, subscription, advertising, entertainment content, social media, internet, digital content

## **Název práce**

Monetizace digitálních obsahů zábavního charakteru

## **Title**

Monetization of digital entertainment content

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat zejména vedoucímu práce, doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za jeho kritické připomínky k technickému zpracování práce. Dále také tvůrcům Fifimu a Isobeats, kteří poskytli rozhovor pro účely této práce. V poslední řadě také kolegům z Newton Media a. s. za doporučení a vstřícný přístup.

# Obsah

Obsah	1
Úvod	4
1. Monetizace digitálních médií	6
1.1. Historie digitálního zábavního obsahu	6
1.1.1. Období před rozšířením internetu	6
1.1.2. Rozšíření internetu mezi běžné uživatele	8
1.2. Sociální média	9
1.2.1. Reklama	9
1.2.1.1. Produkt placement	10
1.2.2. Předplatné	10
1.2.3. Sociální média jako „tržiště“ pro tvůrce	11
1.3. Monetizace audiovizuálního obsahu	12
1.3.1. Online streamovací služby (VOD)	12
1.3.2. Sociální média zaměřená na videa	13
1.3.2.1. Reklama	13
1.3.2.2. Předplatné	14
1.4. Monetizace audio obsahů	14
1.4.1. Hudba	15
1.4.1.1. Digitální revoluce	15
1.4.1.2. Monetizace hudby	16
1.4.1.2.1. Streamovací služby	16
1.4.1.2.2. Online obchody s hudbou	18
1.4.2. Monetizace mluveného slova	18
1.4.2.1. Podcasty	18
1.4.2.1.1. Reklama	19
1.4.2.1.2. Prémiový obsah	19
1.4.2.1.3. Příspěvky posluchačů	19
1.4.2.2. Audioknihy	19
1.5. Monetizace knih	19
1.6. Monetizace počítačových her	20
1.6.1. Fyzické versus digitální kopie	21
1.6.2. Prodej	21
1.6.3. Předplatné	21
1.6.4. Mikrotransakce	21
1.6.5. Reklama	22
1.6.6. Prodej mezi hráči	22
1.7. Monetizace vizuálního obsahu	23
1.7.1. Fotografie	23
1.7.2. Digitální grafické umění	23



1.7.3.	Krypto-umění	24
1.7.4.	Virtuální galerie	24
2.	Výzkum monetizace	25
2.1.	Uživatelský výzkum	25
2.1.1.	Metodologie	25
2.1.2.	Výsledky výzkumu	25
2.2.	Deskriptivní analýza jednotlivých platforem a služeb	26
2.2.1.	Analytický diskurs	26
2.2.2.	Metodologie	26
2.2.3.	Analýza platforem poskytujících monetizace zábavních obsahů	27
2.2.3.1.	YouTube	27
	Reklama	27
	Kontrola obsahu	28
	Předplatné	29
	Shrnutí	30
2.2.3.2.	TikTok	30
	TikTok Creator Fund	31
	Reklama	32
	Shrnutí	32
2.2.3.3.	Twitch	33
	Předplatné	33
	Reklamy	34
	Příspěvky od fanoušků	34
	Shrnutí	35
2.2.3.4.	Netflix	35
	Předplatné	35
	Shrnutí	35
2.2.3.5.	Spotify	36
	Předplatné	36
	Bezplatní uživatelé	36
	Shrnutí	36
2.2.3.6.	Facebook	38
	Reklama	38
	Předplatné	38
	Shrnutí	39
2.2.3.7.	Instagram	39
	Reklama	39
	Předplatné	41
	Shrnutí	41
2.2.3.8.	OnlyFans	42
	Předplatné	42

Pay-per-view	42
Dary	44
Shrnutí	44
2.2.3.9. Steam	45
Poplatky	45
Nástroje pro vývoj	45
Komunitní trh	45
Shrnutí	45
Závěr	47
Seznam literatury	50
Teze bakalářské práce	57
Seznam příloh	59
Obrázky	59
Grafy	59
Rozhovory s tvůrci zábavního obsahu:	62
Rozhovor číslo 1:	62
Rozhovor číslo 2:	64
Původní znění rozhovorů	66
Rozhovor č.1	66
Rozhovor č.2	68

# Úvod

Digitalizace a začlenění internetu do každodenního života lidí vedly k transformaci mediálního trhu, na kterém jsou média nyní multimediální, interaktivní, nelineární a schopna kombinovat masovou komunikaci s tou individuální. Hranice mezi konzumentem a autorem mediálních obsahů se v některých případech až smyla. A tak například díky chytrým telefonům a internetu se každý může stát tvůrcem obsahu, který má šanci potenciálně si najít své publikum. Tyto skutečnosti velmi rozšiřují množství a různorodost medializované komunikace, se kterou se dnes můžeme setkat. S tvorbou jakéhokoliv obsahu jsou vždy spojené určité náklady, a proto také širší možnosti komunikace vytvářejí podmínky pro více způsobů monetizace, tedy zpeněžování medializované komunikace.

Na globálně propojeném trhu se relativně lehká dostupnost velkého publika stává atraktivním podnikáním, obzvláště pak ve společnostech stojících na kapitalistických principech. Domnívám se, že tyto nové způsoby vzniku a financování médií mohou přinášet doposud nepopsaná rizika, ale i výhody či mít výrazný vliv na samotný obsah, jež média nesou.

V následujících řádcích se věnuji této problematice v prostředí obsahů sloužících k zábavě. Nejprve pro pochopení souvislostí popíši historii, vývoj a základní principy digitálních médií a jejich monetizace. Uvedeny budou klíčové změny na zábavním mediálním trhu v posledních letech a později zmapovány nejčastěji užívané způsoby monetizace těchto obsahů. V závěru teoretické části se budu věnovat tomu, jaký vliv na média a obsah samotný monetizace případně má. Pro účely práce se omezím převážně na internetové prostředí, protože většina distribuce zábavních digitálních obsahu probíhá právě tam.

Praktická část je zpracována kombinací tří metod. Deskriptivní analýze jednotlivých platforem a služeb nabízejících monetizaci obsahu, které budou určeny na základě jejich pozice na trhu a pomocí uživatelském výzkumu, který pomůže přiblížit běžné chování konzumenta zábavních digitálních obsahů. V poslední řadě poznatky podpořím hloubkovými rozhovory s tvůrci zábavního obsahu v digitálním prostředí. Kombinace těchto metod bude použita k získání, co nejširšího možného obrazu dané problematiky.

Při zpracování práce došlo k odklonu od teze. Nebyla využita veškerá v tezi zmíněná literatura, výsledky kvantitativního výzkumu byly využity pro deskriptivní analýzu. Časové období, kterým byl obsah vymezen, také nebylo využito, jelikož by pro potřeby práce nebylo možné pokrýt všechny skutečnosti.

Cílem této práce je popsat současný stav trhu se zábavním digitálním obsahem, analyzovat případná úskalí nebo výhody a potvrdit či vyvrátit hypotézu, že monetizace medií v digitálním prostředí má zásadní vliv na obsah samotný. Přínos těchto poznatků by měl přispět k lepšímu chápání tohoto doposud málo zkoumaného a popsaného fenoménu.

# 1. Monetizace digitálních médií

V kontextu médií můžeme tento proces chápat jako zpeněžování informací. Z historického hlediska docházelo k zpeněžování medializované komunikace již od jejího vzniku, jelikož vždy s sebou tento jev nese určité náklady. Tyto náklady mohou zahrnovat čas, který nad tvorbou obsahu autor strávil, zařízení nutné k jeho vytvoření a další související výdaje.<sup>1</sup> Optimálním případem by byla situace, kdy autor obsahu pokryje vstupní náklady a k nim ještě generuje zisk. Téma monetizace je v dnešní době klíčové i pro prostředí zpravodajské.<sup>2</sup>

Monetizaci obsahu lze provádět dvěma hlavními způsoby.<sup>3</sup> Přímou – a to tak, že obsah je uživateli dostupný až po zaplacení jednorázového poplatku přímo za konkrétní obsah nebo zakoupením předplatného.

Druhým způsobem zpeněžení je nepřímá monetizace, která od uživatele nevyžaduje žádné finanční prostředky, ale vydělává na pozornosti uživatele, kterou směřuje na reklamní sdělení inzerentů. Tento typ monetizace je v digitálním prostředí typický pro sociální sítě. Je využíván častěji než přímá monetizace i u aplikací na mobilních telefonech.<sup>4</sup>

Mimo tyto dva způsoby existují další, například propagace vlastních produktů, kdy samotný obsah se stává reklamním prostorem. Tomuto a dalším způsobům zpeněžování obsahů se práce věnuje podrobněji věnovat v dalších kapitolách.

Za obsahy zábavního charakteru jsou v této práci považovat veškeré obsahy, které se nenaplnují kategorie zpravodajství nebo vzdělávání.

## 1.1. Historie digitálního zábavního obsahu

### 1.1.1. Období před rozšířením internetu

V této kapitole bych chtěl přiblížit historický vývoj zábavních digitálních médií,

---

<sup>1</sup> Například rekvizity při natáčení videí, licencovaná hudba, obrázky atp.

<sup>2</sup> PAVLOVIČ, Martin. *Monetizace digitálního obsahu v českých médiích*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2020.

<sup>3</sup> 2 CHEN, Andrew. *Ad-based versus direct monetization: Which one is better for you?*. [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://andrewchen.co/ad-based-versus-direct-monetization-which-one-is-better-for-you/>

<sup>4</sup> CECI, Laura. App monetization methods by U.S. publishers 2022: Most popular app monetization methods by publishers from the United States as of March 2022. *Statista* [online]. New York: Statista, 2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1119916/app-monetization-methods-united-states-app-publishers/>

protože se domnívám, že je téměř klíčový k chápání problematiky monetizace zábavních obsahů.

Přestože vývoj digitálních technologií intenzivně probíhal ve Spojených státech amerických od padesátých let dvacátého století, pro běžnou veřejnost tyto technologie nebyly dostupné. Zábava zahrnující užití digitálních technologií byla do té doby doménou výhradně programátorů, techniků a lidí s přístupem k počítači. Výjimku přinesly v sedmdesátých letech arkádové hry, které počítačové hry představili širší společnosti.

Nejrychlejší kroky vývoje digitálních technologií směrem k zpřístupnění pro běžné uživatele probíhaly od 80. let minulého století. Audio uložené na discích CD bylo první formou digitální zábavy, na kterou mohl běžný konzument dosáhnout. Díky kompaktní diskům se sledování filmů stalo jedním z hlavních příjmů hollywoodských studií.<sup>5</sup> V této době byly také představeny osobní počítače, a tak se sofistikovanější digitální technologie začaly postupně dostávat do domácností. To vedlo k dalšímu rozšíření trhu a poptávky. Díky tomu se urychlil vývoj hardwaru a zvýšila se přístupnost těchto nových technologií.

Televizní vysílání později také přešlo od analogu k digitálnímu formátu, hlavně díky schopnosti digitálního vysílání nabídnout kvalitnější obraz a zvuk. Možnost konzumovat obsah nezávisle na přímém lineárním vysílání začala postupně měnit dosavadní divácké návyky, což mělo značný důsledek na televizní průmysl.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>NG, Sheau. *A Brief History of Entertainment Technologies*. Proceedings of the IEEE [online]. IEEE, 2012, 2012-04-12, (100), s. 1388 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: doi:10.1109/JPROC.2012.2189805

<sup>6</sup> Tamtéž.

### 1.1.2. Rozšíření internetu mezi běžné uživatele

Po roce 1990 začal dominovat systém k prohlížení internetu známý jako world wide web. Ten umožnil existenci jednoduchého a uživatelsky příjemného prostředí. V roce 1993 se začaly objevovat první webové stránky sloužící k zábavě. Mezi prvními můžeme zmínit web komiks Doctor Fun<sup>7</sup>, dodnes fungující internetovou filmovou databázi IMDB<sup>8</sup> nebo platformu sloužící k propagaci nezávislých umělců, která později byla předskokanem a průkopníkem online obchodu s hudbou<sup>9</sup>.

S blížícím se koncem století začaly si uživatele získávat přenosná zařízení. V roce 2001 americká firma Apple představila iPod, který se stal zhmotněním zařízení pro nové milénium. Toto jednoduché a přenosné zařízení způsobilo revoluci v dalším vývoji mobilních technologií.<sup>10</sup> Druhá dekáda 21. století přinesla transformaci zábavního trhu ve znamení digitálních technologií. Připojení k internetu se nově objevuje tam, kde bychom ho nečekali<sup>11</sup>. Technologie se kromě přínosu nových možností zábavy stávají interaktivní a pracují v reálném čase s uživatelskou odezvou.<sup>12</sup> S tímto fenoménem se uživatelé mohli dříve setkat pouze u videoher, které ostatním formám digitální zábavy „vyšlapaly“ cestu.

V roce 2008 byla spuštěna švédská platforma Spotify, která za měsíční poplatek (také členství či předplatné) nabízí uživateli širokou knihovnu<sup>13</sup> hudby. Služba získala na popularitě a postupně se její katalog rozšiřoval. Rasmus Fleischer mluví o Spotify jako o úspěšném modelu, kterého chtěly jiné služby dosáhnout v odlišných odvětvích (audiovizuální obsah, umění, zpravodajství)<sup>14</sup>. Spotify přišlo na poměry času v digitálním prostředí ještě v době, kdy vliv sociálních médií nebyl tak silný. Sociální sítě hrají významnou roli pro monetizaci zábavního obsahu v dnešní době.

---

<sup>7</sup> MOSAIC COMMUNICATIONS CORPORATION. *What's New: September*, 1993. Mosaic Communications Corporation. [online]. 1994 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: [http://home.mcom.com/home/whatsnew/whats\\_new\\_0993.html](http://home.mcom.com/home/whatsnew/whats_new_0993.html)

<sup>8</sup> CHMIELEWIKI, Dawn C. *Col Needham created IMDb* [online]. Los Angeles: California Times, 2013, 19.1.2013 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2013-jan-19-la-fi-himi-needham-20130120-story.html>

<sup>9</sup> *The Internet Underground Music Archive is back*. OldGiga Om [online]. 2012, 29.5.2012 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://old.gigaom.com/2012/05/29/iuma-resurrection/>

<sup>10</sup> NG, Sheau. *A Brief History of Entertainment Technologies*. Proceedings of the IEEE [online]. IEEE, 2012, 2012-04-12, (100), s. 1388 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: doi:10.1109/JPROC.2012.2189805

<sup>11</sup> automobily, sedačky ve vlacích a letadlech, „chytrá“ zařízení v domácnostech

<sup>12</sup> Tamtéž s. 1389.

<sup>13</sup> Používá se přeneseně pro výčet nabídky odlišných titulů různých obsahů. Např. hudební knihovna, videoherní knihovna.

<sup>14</sup> FLEISCHER, Rasmus. *Universal Spotifification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries*. Popular Communication [online]. 2021, 2020-04-02, 19(1), 14-25 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>

## 1.2. Sociální média

Vliv sociálních médií na komunikaci v 21. století extrémně stoupl. Tato média byla integrována do každodenního života lidí.<sup>15</sup> Denně průměrně jeden uživatel stráví na sociálních sítích 147 minut.<sup>16</sup> Tato silná integrace technologie do běžného života, změnila návyky a způsob, kterým lidé věci vnímají.<sup>15</sup>

Kromě změny chování konzumentů přinesla sociální média také revoluční změnu v distribuci obsahů a obzvláště těch zábavních.<sup>17</sup> Proto sociální sítě hrají roli klíčového nástroje pro distribuci zábavních obsahů. V sociálních médiích konkrétní podoba toho, jaký obsah uživatel uvidí, stojí na algoritmizovaném<sup>18</sup> doporučení. Šance na úspěch zábavního obsahu u publika se může výrazně zvýšit, pokud si je tvůrce tohoto faktu vědom a obsah přizpůsobí kritériím pro šíření, která algoritmu vyhovují. Často se můžeme setkat se snahou tvůrců, co nejvíce zaujmout náhledem nebo případně titulkem, tehdy mluvíme o tzv. clickbaitu<sup>19</sup>.

### 1.2.1. Reklama

Vyjma samotných obsahů však firmy provozující sociální média nejčastěji prodávají pozornost uživatelů, kterou věnují používání sítě. O tu mají zájem inzerující společnosti, které díky tomu, že sociální sítě „znají“ své uživatele, mohou reklamu lépe zacílit.<sup>20</sup> Tyto praktiky umožňují velmi efektivní reklamu. Fuchs již v roce 2014 mluví o možném prodeji uživatelských dat třetím stranám a zneužívání digitální práce tvůrců a uživatelů.<sup>21</sup> Tato možnost v minulosti vyvolala řadu etických otázek o roli sociálních médií ve společnosti. Například v souvislosti s politickým marketingem, kdy data uživatelů sociálních médiích byla využita k intenzivní manipulativní politické kampani.<sup>22</sup> Příkladem může být kauza

---

<sup>15</sup> DEFEBE, Noelle et al. Understanding How Social Media Is Influencing the Way People Communicate: Verbally and Written. *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2021, 13(1) [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: doi:10.5539/ijms.v13n2p1

<sup>16</sup> DIXON, Stacy. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 [online]. *Statista*, 2022 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

<sup>17</sup> Ulin, Jeffrey C. 2019, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World* [online], Taylor & Francis Group 2019. Dostupné z: <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/5781595?accountid=15618>.

<sup>18</sup> Algoritmy jsou složité programy, jež využívají technologické společnosti k předpovídání chování uživatele. Sledují jeho interakce s technologií a na základě velkého množství dat přizpůsobují obsah.

<sup>19</sup> „Návnada na kliknutí“ je princip, který pracuje s velmi poutavou informací v upoutávce, ta se však v samotném obsahu v plném rozsahu nenalézá. Clickbait může být zavádějící nebo lživý.

<sup>20</sup> LAMBRECHT, A., GOLDFARB, A., BONATTI, A. et al. *How do firms make money selling digital goods online?* [online]. 2014, 331 [cit. 2022-05-29]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5>.

<sup>21</sup> FUCHS, Christian. *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014, xv, 403 s.

<sup>22</sup> Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *New York Times* [online]. New



Cambridge Analytica. Nejvyšší představitel největší sociální sítě Facebook tehdy stanul před americkým kongresem, aby senátorům vysvětlil principy fungování algoritmizovaného obsahu a cílených reklam v produktech jeho společnosti.

Tato změna, kdy se Facebook stal platformou pro tvůrce umožňující monetizaci obsahu, inspirovala konkurenční sítě k obdobným inovacím.

#### **1.2.1.1. Produkt placement**

Prímá reklama poskytovaná samotnými poskytovateli sociálních sítí, není jediným způsobem, jak vydělávat za pomoci reklamy. Obzvláště na sociální síti Instagram dominuje umístování produktů do obsahu. Tvůrci s velkým dosahem a interakcí uživatelů poskytují prostor ve svých příspěvcích společnostem k inzerci jejich služeb a produktů. Přestože podle podmínek sociálních sítí by všechny tyto spolupráce měly být přiznány a označeny, ne vždy se to děje a postihy za „skrytou“ reklamu ze strany provozovatelů prakticky neexistují.

Umístování produktů do obsahu na sociálních sítích nemusí být pouze záležitostí fyzických produktů. Reklama na jiné zábavní obsahy nebo software či službu může mít na sociálních sítích podobu příspěvku, který by mohl obsah stejného charakteru zahrnovat i kdyby se o reklamu nejednalo<sup>23</sup>. V takových případech je reklama hůře odhalitelná a její kontrola prakticky nemožná. Jediný možný důkaz o tom, že se jedná o placenou propagaci se nachází mezi tvůrcem a objednavatelem, avšak často není zájmem ani jednoho z nich, aby tento fakt vyplynul na povrch.

Velmi oblíbenou formou dodatečné monetizace obsahu je takzvaný merchandise. Jedná se o to, že tvůrce svým fanouškům produkty, které sám prodává. Tyto předměty často nesou jeho logo nebo jsou s tvůrcem nějakým způsobem spojeni. Mezi českými tvůrci videí je finančně nejúspěšnější youtuber FIZIstyle. právě díky prodeji zboží jeho podporovatelům. Kromě prodeje zboží tvoří jeho roční odhadovaný příjem 20 milionů korun také placené reklamní spolupráce a výdělek z monetizace videí na YouTube.<sup>24</sup>

#### **1.2.2. Předplatné**

---

York, 2018, 2018-04-04 [cit. 2022-05-29]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

<sup>23</sup> Například uživatel sdílí svoji oblíbenou skladbu, sdílí video, v němž jako pozadí použije určitou skladbu nebo sdílí, že hraje určitou počítačovou hru.

<sup>24</sup> Nejlépe placení YouTuberi 2022: 1. FIZIstyle. *Forbes* [online]. [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebrickly/nejvydelecejsi-youtuberi-ceska-2022/fizistyle/>

V posledních deseti letech vzrostla obliba online crowdfundingu<sup>25</sup>, který se však transformoval na dvousměrný vztah tvůrce a uživatel. Průkopníkem v tomto odvětví byla platforma Patreon, na které původní crowdfunding byl transformován na sociální síť, která příspěvky nabízí za měsíční poplatek (členství). Tento obchodní model vyhovoval širokému spektru tvůrců.<sup>26</sup> Vznikla spousta podobných služeb a platform, avšak dominanci na trhu si získala až v posledních třech letech sociální síť OnlyFans.<sup>27</sup>

Tvorba obsahu na takové platformy je silně personalizována, někteří diváci s tvůrci navazují parasociální vztahy.<sup>28</sup> Těch tvůrci využívají, k vyšším ziskům, protože tyto sociální sítě nabízí možnost zpoplatnit i samotnou komunikaci s uživatelem. Některá „běžná“ sociální média začala také poskytovat přímo zabudované principy monetizace exkluzivního obsahu.<sup>29</sup> Dle mého k tomu došlo v reakci právě na růst obliby předplatitelských platform a sociálních médií založených na tomto principu.

Tyto sítě také kombinují předplatné s principem nazývaný pay-per-view, kdy konzument platí za zhlédnutí konkrétního obsahu. Tvůrce může libovolně pohybovat s cenou, kterou si za obsah účtuje.

Dalším subjektem monetizace u sociálních médií mohou být technologie. Některé sociální sítě<sup>30</sup> nabízí uživatelům za poplatek rozšíření dosavadních funkcí jejich technologie, které jim dává výhodu nad „běžnými“ uživateli.

### 1.2.3. Sociální média jako „tržiště“ pro tvůrce

Mimo výše zmíněné způsoby monetizace zábavních obsahů sociální sítě přinesly tvůrcům takřka jakýchkoliv obsahů dobrou možnost propagace a schopnost dosáhnout snadno k zákazníkovi. Tvůrce dnes může na sociální síti kontaktovat společnost, organizaci, celebrity, sportovce nebo běžného uživatele a nabídnout mu své služby. Mimo

---

<sup>25</sup> Způsob financování projektu, který funguje na principu veřejné výzvy a následný darů

<sup>26</sup> REGNER, Tobias. Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics* [online]. 2020, (45), 133–142 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>

<sup>27</sup> SHAW, Lucas. OnlyFans Is a Billion-Dollar Media Giant Hiding in Plain Sight. *Bloomberg* [online]. 2020 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-05/celebrities-like-cardi-b-could-turn-onlyfans-into-a-billion-dollar-media-company>

<sup>28</sup> ROUSE, Lauren; SALTER, Anastasia. Cosplay on demand? Instagram, OnlyFans, and the gendered entrepreneur. *Social Media+ Society* [online]. 2021, s. 11 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/20563051211042397>.

<sup>29</sup> Instagram. *Introducing Subscriptions: Helping Creators Earn Recurring Monthly Income on Instagram*. *Business Instagram* [online]. 2022, 2022-01-19 [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/subscriptions-creators-instagram-recurring-monthly-income>

<sup>30</sup> Například sociální síť Twitter s jejich službou Twitter Blue.

to, jeho profil může obsahovat ukázky z tvorby, které jsou jednoduše dostupné a přizpůsobené médiu, na kterém je uživatel prohlíží. Tvůrcům to tak otvírá velké možnosti zasáhnout svými obsahy k daleko širším publikům.

Také je mohou využít k navázání spoluprací s jinými tvůrci či společnostmi k tvorbě dalších obsahů, což opět rozšiřuje jejich nabídku.

### 1.3. Monetizace audiovizuálního obsahu

Audiovizuálním obsahem v prostředí internetu bychom mohli nejčastěji rozumět videa<sup>31</sup>. Nicméně v poslední době se velmi rozšířilo streamování<sup>32</sup> VOD<sup>33</sup> za pomoci online streamovacích služeb. Ty uživatelům nabízí široký výběr filmových a seriálových titulů. Uživatel tak obsahy nemusí ukládat do svého zařízení, ale pouze je sleduje prostřednictvím online přenosu.

#### 1.3.1. Online streamovací služby (VOD)

Mezi streamovacími službami je nejčastější využívanou formou monetizace prodej předplatných, obvykle na měsíční bázi. Konkurence je na globálním trhu velmi široká, v současné době existuje přes 40 společností zaměřených na VOD, které mají více než jeden milion předplatitelů.<sup>34</sup> Největší služba Netflix jich má přes 220 milionů.<sup>35</sup> Tyto služby poskytují také televizní stanice, které kromě vysílaných pořadů v klasickém lineárním vysílání nabízí například exkluzivní obsah, dřívější premiéru obsahů, archiv vysílání apod. I služba YouTube, která dříve byla hlavně sociální sítí ke sdílení videí nabízí Premium členství, ve kterém se uživatelé dočkají exkluzivního obsahu.

Kromě počtu a rozmanitosti nabízených titulů jsou při konkurenčním boji častou zbraní exkluzivní obsahy, jež divák mimo službu nenajde. Společnost Netflix zatím stále dominuje trhu a v posledních dvou letech se stala symbolem VOD služeb. Velkou roli na jejím úspěchu hrála pandemie, během níž firma získala více než 50 milionů předplatitelů.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Například na největší sociální síti zaměřené na videa YouTube.

<sup>32</sup> Živý přenos videa ze vzdáleného zařízení na lokální zařízení.

<sup>33</sup> Video on demand – video na vyžádání, divák si může vybrat co, jak a kdy bude sledovat.

<sup>34</sup> List of streaming media services: Streaming video on demand. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_streaming\\_media\\_services#References](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_streaming_media_services#References)

<sup>35</sup> HAYES, Dade. *Netflix Stock Takes Another Dive As Streaming Giant Posts Q1 Subscriber Reversal. Deadline* [online]. 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://deadline.com/2022/04/netflix-stock-takes-dive-streaming-subscriber-loss-q1-1235005519/>

<sup>36</sup> RICHWINE, Lisa. Gloomy Netflix forecast erases much of stock's pandemic gains. *Reuters: Media & Telecom* [online]. Los Angeles, 2022, 2022-01-22 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/netflix-misses-subscriber-addition-estimates-pandemic->

V prvním čtvrtletí letošního roku však společnost zaznamenala velký pokles předplatitelů. Velké mediální společnosti si všimly úspěchu Netflixu a vyvinuli vlastní služby, kam uvedli pořady dříve dostupné ve videoknihovně Netflixu. Přestože Netflix má vlastní produkci, které se již podařilo vyprodukovat divácky velmi úspěšné snímky, nemůže konkurovat kinematografickému gigantu Disney, který představil službu Disney+, jež disponuje tvorbou řady produkčních studií.<sup>37</sup> Kromě přímé monetizace v podobě předplatného využívají některé streamovací služby reklamy, které jsou také efektivním zdrojem příjmů.

### 1.3.2. Sociální média zaměřená na videa

Další hojně užívaným modelem, kde může být digitální audiovizuální tvorba zpeněžena, jsou sociální média, která nabízí svým uživatelům nahrávat a živě vysílat prakticky jakýkoliv video obsah, pokud neporušuje jejich konkrétní pravidla, či autorská práva třetích stran.

Typickým zástupcem sociálních medií zaměřených na video, je síť YouTube, která si v tomto odvětví drží první místo v počtu aktivních unikátních uživatelů za jeden měsíc. Avšak v posledních několika letech se velmi rozšířil koncept sociálních medií nabízejících uživatelům „nekonečné“ vlákno krátkých videí. Ta jsou uživatelům doporučena na základě velmi přesného algoritmu, který na základě chování uživatele předpovídá jeho chování. Takže uživatel má k dispozici takřka neomezený obsah, doporučený přímo na míru jemu samotnému.<sup>38</sup> S tímto principem přišla už v roce 2016 čínská sociální síť TikTok. Tuto funkci do svých produktů implementovali jiné sociální sítě<sup>39</sup>, aby byly schopné TikToku konkurovat.

#### 1.3.2.1. Reklama

Všechny tyto platformy nejvíce vydělávají na prodeji reklamního prostoru. Na základě partnerství s tvůrcem, který je dostatečně úspěšný, pak společnosti nabízí finanční odměnu, která se odvíjí od množství a úspěchu<sup>40</sup> reklam přehrávaných při sledování videí. Vliv na

---

pull-eases-competition-2022-01-20/

<sup>37</sup> Netflix faces rocky road after pandemic wins. *BBC* [online]. BBC, 2022, 2022-01-20 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-60077485>

<sup>38</sup> XU, Li. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science* [online]. 2019, 2.6.2019, 7(2) [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

<sup>39</sup> Například síť Instagram (služba Reels), YouTube (služba Shorts) nebo Facebook (služba Reels, převzatá přímo z Instagram Reels).

<sup>40</sup> Počet zhlédnutí, doba sledování, kliknutí na reklamu.

výdělek z reklam má také stát z nějž divák video sleduje. Velkou roli v množství reklam hraje povaha konkrétního obsahu, kdy obsah, který je „nezávadný“, tedy vhodný i pro děti, je pro inzerenty nejvíce lukrativní. A tak tvůrce, který je úspěšný, ale ve své tvorbě zmiňuje nebo zobrazuje nevhodný obsah<sup>41</sup> není schopen svá videa monetizovat vůbec nebo velmi omezeně. Protože podle provozovatelů platforem není u zákazníků zájem kupovat reklamu, jež by se objevila v takovém obsahu.

### 1.3.2.2. Předplatné

Dalším způsobem monetizace, který v zábavním video průmyslu získává obliby a jeho užití se rozšiřuje, je předplatné nebo také členství. To divákovi nabízí za měsíční poplatek konkrétní výhody<sup>42</sup>. Existují předplatná na konkrétní službu nebo na kanál konkrétního tvůrce. Velké obliby a popularizace se tento koncept dočkal díky platformě ke sdílení živého vysílání Twitch.

Tato platforma stále udržuje monopol na trhu aplikací ke sdílení živého videa.<sup>43</sup> Na úspěch platformy Twitch se pokusily zareagovat jiné velké technologické společnosti jako Microsoft, již zmíněná společnost Meta nebo čínský Tencent, avšak vždy neúspěšně ve srovnání se službou od firmy Amazon.<sup>44 45</sup> Model monetizace platforem ke sdílení živého videa není primárně založen primárně na reklamě, ale na přímém příspěvku diváků tvůrci. Platformy nabízí také členství, které divákovi dává jisté výhody<sup>46</sup> oproti běžnému uživateli. Reklamy se na těchto platformách objevují výrazně méně ve srovnání s videoplatformami.

Do živých vysílání mohou spadat také sportovní přenosy, které poskytují provozovatele internetové televize opět za měsíční předplatné. Tyto přenosy také nabízí sázkové kanceláře, které je divákům poskytnou za registraci na jejich online portálu k sázení.

## 1.4. Monetizace audio obsahů

<sup>41</sup> Zobrazování násilí, drog, sexuálního obsahu, vyhrožování nebo používá vulgariismů

<sup>42</sup> Například odstranění reklam, zvýrazněné komentáře pod videem, exkluzivní obsah atp.

<sup>43</sup> MORDOR INTELLIGENCE. GAME STREAMING MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027). *Mordor Intelligence* [online]. [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/game-streaming-market>

<sup>44</sup> BIJAN, Stephen. MIXER FAILED — HERE'S WHY. *The Verge* [online]. 2020 [cit. 2022-06-21].

Dostupné z: <https://www.theverge.com/21300245/mixer-failed-microsoft-social-media-instagram-streaming>

<sup>45</sup> STREAM HATCHET. LIVE STREAMING RANKINGS. *Stream Hatchet* [online]. Barcelona, 2022 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://streamhatchet.com/rankings/>

<sup>46</sup> Zvýraznění jeho jména v chatu, exkluzivní obsah, exkluzivní přístup k tvůrci, vyhnutí se reklamám.

### 1.4.1. Hudba

Zvukové soubory jsou na zábavním mediálním trhu zastoupeny hlavně hudbou. Historie online obchodů s hudbou sahá až k přelomu tisíciletí<sup>47</sup>. Díky nízké náročnosti replikace digitálních médií a kompresním formátům<sup>48</sup> je digitální hudba lehce dostupná a šířitelná. Avšak výrazný vliv na celý hudební průmysl a transformace trhu s hudbou přišla až kolem roku 2016. V tomto roce byl součet digitálních stažení a streamovaných skladeb vyšší než prodeje fyzických hudebních nosičů.<sup>49</sup> Postupně docházelo i ke změnám v návycích konzumentů hudby. S lepší dostupností internetového připojení a vzestupu popularity chytrých telefonů, začaly uživatelé upouštět od stahování hudby a služby ke streamování jako Spotify, Amazon Music nebo Apple Music začaly dobývat trh. Už v roce 2019 tvořili více než polovinu příjmů hudebních společností peníze ze streamovacích služeb. Prodeje fyzických nosičů zůstaly na 21 % a stažená hudba generovala pouze 7 % zisků.<sup>50</sup>

#### 1.4.1.1. Digitální revoluce

Digitální technologie změnily nejen možnosti přístupu a sdílení hudby, ale hudební průmysl jako takový. Umělci mohou fungovat nezávisle na nahrávacích společnostech. Umělec již nepotřebuje studio, kde by nahrál svoji skladbu. Stačí mu počítač s mikrofonom. Nepotřebuje zajištění distribuce, která dříve obnášela vysoké náklady spojené s výrobou fyzických nosičů a jejich distribucí do kamenných prodejen. V dnešní době mu stačí využít virtuálního distributora<sup>51</sup>, který jeho tvorbu za roční poplatek v řádech stovek korun doručí na všechny dostupné streamovací a prodejní platformy. Nejen to, ale také umělci umožňuje přímo si vybrat peníze, které jeho tvorba vygenerovala.

Změny nepřišly pouze v distribuci, ale také v samotném procesu vzniku hudby. Tvůrce nepotřebuje zvládat hrát na všechny hudební nástroje, zpívat, věnovat se produkci, hudebnímu aranžmá atd., všechny tyto procesy může díky internetu nechat udělat někoho jiného, který si za to nechá zaplatit, případně si vezme procentuální část z prodejů. Na tyto služby existují platformy, které tvůrce poskytující takové služby spojují. Existuje jich celá

---

<sup>47</sup> Hudební služba Napster fungující v období 1999–2001.

<sup>48</sup> Formáty, které zmenšují velikost dat obsažených v souboru, zde konkrétně v hudební skladbě. Např. MP3, AAC.

<sup>49</sup> ULRICH, Dolata. *The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming* [online]. 2020, 2020-04, s. 7 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: doi: <http://hdl.handle.net/10419/225509>

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 8.

<sup>51</sup> Jedná se o společnost, která má kontrakty se streamovacími službami a zajišťuje nahrávání, správu a vyplácení zisků z prodejů. Příkladem může být americká společnost DistroKid.

řada, některé jsou konkrétně zaměřeny, například server BeatStars.com, který spojuje umělce s hudebními producenty. Další se zaměřují na všeobecné poskytování služeb freelancerů<sup>52</sup>, kteří nabízejí své znalosti v kategoriích od zmíněné hudby až po webový vývoj. Mezi tyto služby patří například služba Fiverr.

Mimo monetizaci kompletních skladeb a služeb k jejich vytvoření je možné monetizovat i jednotlivé zvuky. Takzvané samplý<sup>53</sup> mohou poté být využity jinými tvůrci pro jejich vlastní obsah. Mezi těmito zvuky můžeme najít kromě tónů různých nástrojů, či bicích také kompletní melodie. Existuje řada online tržišť pro tento typ obsahu, ta často tvůrci účtují procentuální podíl z jednotlivého prodeje, ale i zde existuje model předplatného, který je výhodnější pro zákazníka, pro tvůrce už ne tolik jako přímý prodej.

Šíření hudby v době digitálních medií se také velmi liší od dob, kdy fyzické kopie dominovaly trhu. Sociální média jsou klíčová při propagaci hudby. Umělec může využít placené propagace na sociální síti. Dostat tím svoji tvorbu přímo k posluchačům, kteří jsou na základě dat, jež mají sociální síť k dispozici, nejvíce schopni jeho tvorbu ocenit. Velkou roli opět hraje algoritmizovaný obsah, který bere v potaz široké spektrum informací a faktorů o obsahu samotném, aby je zařadil mezi doporučení.

Také tvůrci poskytují velmi blízký kontakt s jeho fanouškovskou základnou. Pokud používá profil na sociální síti, může mu jakýkoliv jiný uživatel napsat zprávu, reagovat komentářem na jeho příspěvky. Umělec má tak k dispozici okamžitou odezvu svého publika na svoji tvorbu, což může dle mého také ovlivnit samotný obsah, který díky tomu může více přizpůsobit přáním svého obecenstva a tím si zaručit komerční úspěch.

#### **1.4.1.2. Monetizace hudby**

##### **1.4.1.2.1. Streamovací služby**

Způsobem monetizace, který distribuci hudby dominuje, jsou již od roku 2019 streamovací služby.<sup>54</sup> Ty fungují na modelu předplatného, které za pravidelný poplatek uživateli dává k dispozici velmi širokou hudební knihovnu. Firem poskytujících streamování hudby existuje celá řada. Rozdíly mezi nimi tvoří hlavně uživatelské prostředí a lehce rozdílná nabídka hudebních knihoven. Cena se pohybuje od přibližně od 240 korun

---

<sup>52</sup> Profesionál na volné noze, pracující sám na sebe.

<sup>53</sup> Zvuky použité ve skladbě existující před jejím vznikem v jiném obsahu.

<sup>54</sup> ULRICH, Dolata. *The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming* [online]. 2020, 2020-04, 7 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: doi: <http://hdl.handle.net/10419/225509>

za nejlevnější služby<sup>55</sup> až po 500 korun měsíčně za službu Tidal. Ceny se lehce mění v závislosti na příslušném regionu, kde společnosti službu nabízí. Spotify je na trhu streamování hudby nejsilnější<sup>56 57</sup> Mnohé služby nabízí zákazníkům takzvané „freemium“, které uživatelům zdarma umožňuje poslech hudby, avšak s mnohými omezeními<sup>58</sup>.

Téma vyplácení zisků za streamovanou hudbu je v poslední době velkým tématem debat a sporů mezi umělci, hudební společnostmi a platformami.<sup>59</sup> Spotify vyplácí za jedno přehrání částku přibližně 0,07 korun, Apple Music přibližně 0,19 korun za přehrání.<sup>60</sup> Pro začínající nezávislé umělce to může být rychlý a klíčový příjem, avšak umělci se smlouvami s velkými hudebními vydavatelskými často z částek, jež jejich hudba vydělala, dostanou pouze zlomek.<sup>61</sup>

Přehrání skladby se započítává po 30 vteřinách skladby.<sup>62</sup> Tudíž skladba na to, aby byla finančně úspěšná pro umělce, musí být pro posluchače atraktivní zejména v první minutě. Tento jev vede ke změnám ve struktuře skladeb. Ty jsou dnes kratší, úvod skladby se zkracuje z desítek vteřin pouze na několik, refrén přichází po první velmi krátké sloce nebo jím skladba začíná.<sup>63</sup> To často k tomu, že umělci za cílem dosáhnout úspěchu v hudebních žebříčkách, upravují svá alba na míru principům streamovacích služeb.<sup>64</sup> Typickou metodou k dosažení tohoto efektu je vyšší počet skladeb, díky kterému dosáhne album celkově více přehrávání, protože ta se počítají za jednotlivé nahrávky. Takže jedna výrazně komerčně úspěšná skladba může vynést prodeje jinak nezajímavého alba velmi vysoko v hudebních žebříčkách.<sup>64</sup> Tento jev můžeme pozorovat také ve velké oblíbenosti

<sup>55</sup> Spotify, YouTube Music, Apple Music, Deezer.

<sup>56</sup> MULLIGAN, Mark. *Music subscriber market shares Q2 2021*. Midia Research [online]. 2022 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>

<sup>57</sup> ULRICH, Dolata. *The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming* [online]. 2020, 2020-04, 8 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: doi: <http://hdl.handle.net/10419/225509>

<sup>58</sup> Jimi může být přítomnost reklam, omezení kvality zvuku, nemožnost přeskokování skladeb na album atp.

<sup>59</sup> BARAKE, Lanre. *The music streaming debate: what the artists, songwriters and industry insiders say*. The Guardian [online]. 2021 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/music/2021/apr/10/music-streaming-debate-what-songwriter-artist-and-industry-insider-say-publication-parliamentary-report>

<sup>60</sup> FITZJOHN, Sean. STREAMING PAYOUTS PER PLATFORM & ROYALTIES

CALCULATOR. *Producer Hive* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z:

<https://producerhive.com/music-marketing-tips/streaming-royalties-breakdown/>

<sup>61</sup> Tamtéž.

<sup>62</sup> SPOTIFY. Help: *How we count streams*. Spotify for Artists [online]. Spotify AB, 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/help/article/how-we-count-streams>

<sup>63</sup> European composer & songwriter alliance. *Music Streaming and its impact on composers & songwriters*. European composer & songwriter alliance [online]. Brusel, 2021, 2021-05-06 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://composeralliance.org/news/2021/5/music-streaming-and-its-impact-on-composers-songwriters/>

<sup>64</sup> MCINTYRE, Hugh. *How Longer Albums And Streaming Giants Are Manipulating The Charts*. Forbes [online]. 2017 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/08/17/how-longer-albums-and-streaming-giants-are-manipulating-the-charts/?sh=28753be53d9f>



rozšířených verzí alb neboli takzvaných de luxe verzích.<sup>65</sup> Ty typicky vychází v krátké době po vydání původní alba, a rozšiřují jej o několik skladeb s cílem navýšit prodeje často již v prvním týdnu.

Tyto principy monetizace umožňují osobnostem úspěšným na sociálních sítích dosáhnout velkých zisků, protože mají zájem o jejich tvorbu do jisté míry zajištěn. Tvorba hudby se tak stává často jednoduchým způsobem zisku peněz s velmi nízkými vstupními náklady.

Dalším rizikem či negativním vlivem streamovacích služeb je nízká kontrola uživatele a samotného tvůrce nad obsahem. Uživatel si sice může skladby uložit do svého zařízení pro poslech mimo připojení k internetu, ale pokud je streamovací služba znepřístupní z určitého důvodu, nebudou mu také přístupné. Takovým důvodem může být spor o autorská práva, který po vznesení platné námítky znamená znepřístupnění často celého alba, jež předmět konfliktu obsahuje. Jiní umělci skladby ze streamovacích služeb odstraňují nebo je vůbec nenahrávají, protože nepovažují odměny za odpovídající. Nebo umělci upraví skladbu, aktualizují její verzi na streamovací službě a verze, kterou nahradili, není posluchačům již dále dostupná.

#### **1.4.1.2.2. Online obchody s hudbou**

Prodej digitálních kopií nyní činí méně než 10 % trhu s hudbou, avšak se stále jedná o podstatnou část se značným množstvím příznivců. Prodej skladeb a alb funguje na mnoha platformách. Tento způsob konzumace digitálních obsahů má oproti streamování výhodu v kontrole nad zakoupeným médiem. Pro umělce je přímý nákup skladeb také výhodnější finančně, takže jej uživatelé často volí v případech, kdy chtějí interpreta podpořit.

### **1.4.2. Monetizace mluveného slova**

#### **1.4.2.1. Podcasty**

V posledních třech letech výrazně vzrostla obliba podcastů, které v dnešní době poslouchá více než 20 % všech uživatelů internetu nejméně jednou za měsíc.<sup>66</sup> Podcasty

---

<sup>65</sup> SKELTON, Eric a Jessica MCKINNEY. Is the Deluxe Album Trend Bad For Music?. *Complex* [online]. 2021 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.complex.com/music/deluxe-album-trend-debate/good-or-bad>

<sup>66</sup> Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2022. *Insider Intelligence* [online]. 2021, 2022-07-29 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>

jsou uživatelům dostupné většinou zdarma na různých platformách. Platformy nejčastěji fungují na modelu reklam nebo předplatného. Některé platformy tvůrcům po dosažení určité hranice poslechovosti za přehrání jejich obsahů vyplácí peníze, nejpopulárnější platformy však tyto služby poskytují pouze úzké skupině tvůrců.

#### 1.4.2.1.1. Reklama

Partnerství nebo sponzoring podcastu značkou či produktem je jednou z častých možností jeho monetizace. Prodej reklamního prostoru v obsahu může fungovat pouze pokud tvůrce dosáhne poslechovosti, která je dostatečně atraktivní pro inzerenta. Případně autor může propagovat vlastní produkty, jejichž koupí ho posluchači podpoří.

#### 1.4.2.1.2. Prémiový obsah

Mnoho tvůrců podcastů využívá služeb sociálních sítí, které příspěvky chrání platební bránou. Zde uživatelé mohou najít exkluzivní obsah, který je tvořen speciálně pro tuto platformu a bonusové části, jež například nesplňují požadavky pravidel veřejné platformy. Existují podcasty, jež vychází pouze na podobných platformách.

#### 1.4.2.1.3. Příspěvky posluchačů

Posledním způsobem, kterým může tvůrce podcastů svůj obsah monetizovat jsou přímé peněžní dary od posluchačů, o které je může požádat.

#### 1.4.2.2. Audioknihy

Popularita namluvených verzí knih během pandemie výrazně vzrostla.<sup>67</sup> Stejně jako streamování hudby a videí, tak i služby nabízející online knihovny audioknih jsou nyní na mediálním trhu nejpopulárnější.<sup>68</sup> Ty však uživatel nemá vždy k dispozici neomezeně za měsíční poplatek. Největší služba Audible od společnosti Amazon nabízí za předplatné jednu knihu dle vlastního výběru, dále mu členství poskytuje slevy na další tituly. Existují konkurenční služby využívající model, ve kterém jednotlivé audioknihy pouze prodávají, nebo nabízí pouze streamování jimi nabízených titulů, jejichž výběr je však užší.<sup>68</sup>

### 1.5. Monetizace knih

I přes nadvládu digitálních médií v ostatních odvětvích, prodeje fyzických knih stále

---

<sup>67</sup> SNELLING, Maria. *The Audiobook Market and Its Adaptation to Cultural Changes. Publishing Research Quarterly* [online]. Springer US, 2021, (37), 642–656 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1007/s12109-021-09838-1>

<sup>68</sup> PARKER, Jacob. The best audiobook sites 2022: easy listening anywhere. *Techradar* [online]. 2021 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.techradar.com/best/the-best-audio-book-sites>

výrazně vedou nad elektronickými knihami.<sup>69</sup> Trh s digitálními knihami však čtenářům poskytuje rozšíření možností čtení.

E-knihy jsou prodávány na online obchodech, které často nabízejí i fyzické kopie. Oproti nim je cena nižší, protože jejich cena nezahrnuje tak nákladný proces, jako tomu je u běžných knih. Proto je vydání elektronické knihy mnohem méně nákladné a je dostupnější pro větší spektrum autorů. Existuje řada online vydavatelských platforem, které dávají možnost vydat e-knihu prakticky každému. Ty se liší v podmínkách a vyplacení podílů z prodejů e-knih.

Čtečky elektronických knih jsou často propojeny s konkrétním obchodem e-knih. V něm pak majitel čtečky má dostupný určitý počet titulů zdarma nebo je mu poskytnuta zvýhodněná cena k zakoupení dalších titulů. Společnost Amazon nabízí pro svoji čtečku *Kindle* předplatné, které nabízí řadu titulů zdarma a kombinuje je s audioknihami ze služby *Audible*.

## 1.6. Monetizace počítačových her

Počítačové hry byly průkopníkem ve světě digitálních technologií. S rozvojem technologií dochází k vývoji i videoher. V dnešní době se jedná o větší trh než filmový a hudební trh zkombinovány dohromady. Produkce a marketing her se posunul na úroveň hollywoodských filmů.<sup>70</sup> Tento vývoj trhu přitahuje k počítačovým hrám stále technologické giganty jako je Alphabet (Google), META (Facebook) nebo Apple. Největší část herního trhu, celkem 45 %, tvoří mobilní hry. Těm dominuje americká společnost Apple. A to pouze díky tomu, že autorům aplikací účtuje třicet procent ze všech proběhlých transakcí v aplikacích, které byly staženy v obchodě Apple Store, který je exkluzivním zdrojem aplikací pro telefon od této značky.<sup>71</sup>

U mobilních her je velmi efektivním nástrojem jejich sociální aspekt. Mnohem mobilních her umožňuje navázat kontakty s blízkými lidmi pomocí sociálních sítí. Tyto vazby a následné porovnávání se ve hře vede k větší ochotě platit za dodatečný obsah. Hry

---

<sup>69</sup> RICHTER, Felix. E-Books Still No Match for Printed Books. *Statista* [online]. New York: Statista, 2022 [cit. 2022-06-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/24709/e-book-and-printed-book-penetration/>

<sup>70</sup> BEATTIE, Andrew. How the Video Game Industry Is Changing. *Investopedia* [online]. 2021 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/053115/how-video-game-industry-changing.asp>

<sup>71</sup> BUIJSMAN, Michiel. The Top 10 Public Game Companies Generated \$126 Billion in 2021 as Subscriptions and M&A Shake up the Market. *NewZoo* [online]. 2022 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/the-top-10-public-game-companies-generated-126-billion-in-2021-as-subscriptions-and-ma-shake-up-the-market>

uplatňující tyto principy bývají dostupné zdarma, i přesto se jedná o velmi efektivní příjmový model.<sup>72</sup>

### 1.6.1. Fyzické versus digitální kopie

Prodeje fyzických kopií her klesají na úkor těch digitálních.<sup>73</sup> Digitální hry jsou oproti fyzickým kopiím levnější a dostupnější. Navíc jsou odolnější a trvalejší než hry uložené na datových discích. Digitální kopie však vyžadují více uložení na lokálním disku uživatele.

### 1.6.2. Prodej

Tituly společnosti nabízí ve vlastních online obchodech nebo je nabízí přeprodeji. Obchody společností prodávající videoherní konzole nabízejí hry za vyšší než tržní ceny, protože jejich cenami kompenzují složitější vývoj a sníženou cenu hardwaru konzolí. Ostatní obchody se liší cenami a nabídkou titulů. Některé obchody v rámci reklamních kampaní nabízí hráčům pravidelné hry zdarma a výrazné slevy, aby je u sebe udrželi.

### 1.6.3. Předplatné

Monetizace ve formě předplatného se u videoher objevuje jak na přístupy do knihoven většího množství titulů, tak předplatné do konkrétních her, kde může sloužit jako přístup ke hře nebo hráči poskytovat zvýhodněné nákupy položek nebo jejich získání pokrokem v samotné hře. Službou nabízející za předplatné přístup k velkému množství titulů disponují velké vydavatelské společnosti a výrobci konzolí, kteří jsou schopni pokrýt náklady s tím spojené. Takovéto služby však zvýhodňují větší vydavatelské společnosti, o jejichž hry bude díky větším prostředkům na reklamu a marketing větší zájem na trhu a služba je do jejich knihovny zakoupí. Malá vývojářská studia tak budou nucena tlačít ceny her dolů, aby byla schopna konkurovat videoherním předplatným, která za mnohem nižší cenu čítají desítky titulů.

Vydavatelé her využívají k přilákání zákazníků do jejich obchodů slevy na tituly, které umožňují hru pořídit za zlomek ceny fyzické kopie. Jiní vydavatelé hráčům hry rozdávají zdarma, tím zvýší možnost, že zůstanou jejich obchodu věrní a koupí si tam další hru.

### 1.6.4. Mikrotransakce

---

<sup>72</sup> FANG, Bin, Zhiqiang ZHENG, Qiang YE a Paulo B. GOES. Social Influence and Monetization of Freemium Social Games. *Journal of Management Information Systems* [online]. 2019, 36(3), 730-754 [cit. 2022-06-29]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628878>

<sup>73</sup> ORLAND, Kyle. *Physical console games are quickly becoming a relatively niche market* [online]. 2022 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2022/02/fewer-and-fewer-console-games-are-seeing-a-physical-release/>

Tento model zahrnuje nákupy dodatečných rozšíření herního zážitku. U her pro jednoho hráče se jedná často o rozšíření příběhu, ale může se také jednat o vzhledové úpravy položek ve hře. To je velmi rozšířená praktika v online hrách. Může se také jednat o nákup herní měny, za kterou si uživatel může zjednodušit postup ve hře. Časté jsou také zpoplatněné herní mechaniky, které platícímu hráči dávají výraznou výhodu nad ostatními. Často mikrotransakce najdeme u mobilních her, u nich jsou hráči méně ochotní platit za hru samotnou. Často zde také hraje roli sociální tlak, kdy se ve hrách uživatel porovnává nejen s ostatními, ale i třeba s lidmi v jeho okolí, kteří hru také hrají.

Některé hry využívají systém mikrotransakcí k prodeji předmětů způsobem, který je velmi blízký tradičnímu gamblingu.<sup>74</sup> Příkladem může být velmi populární taktická střílečka Counter Strike: Global Offensive, které hráčům nabízí za nákup tzv. lootboxů<sup>75</sup>, jehož obsah je zákazníkovi do samotného nákupu neznámý a o výsledný zakoupený předmět, který se může lišit v míře vzácnosti na komunitním trhu, si losuje.

#### **1.6.5. Reklama**

Reklama se objevuje převážně v hrách zdarma a určených na mobilní telefon. Zde může uživateli nabízet za zhlédnutí reklamy zvýhodnění ve hře, ale může se jednat i o obyčejnou plošnou reklamu v samotném obsahu hry.

#### **1.6.6. Prodej mezi hráči**

Tato forma monetizace zahrnuje prodej herních předmětů mezi samotnými hráči za peníze. Probíhá nejčastěji u online her. Tento obchod je uskutečňován nejčastěji na komunitním trhu, jehož zřizovatelem je vydavatel, který si bere část ze všech proběhlých transakcí. U některých her se ceny za předměty, které jsou jistým způsobem unikátní, mohou vyšplhat až na desítky milionů korun.

V poslední době se v souvislosti právě s prodejem unikátních předmětů ve hře mluví o implementaci technologie blockchainu a využití nereprodukovatelného protokolu NFT<sup>76</sup>, který by po jakémkoliv prodeji předmětu umožnil původnímu držiteli získat z něj procentuální podíl. Tento protokol je hojně využíván ve vizuálním zábavním obsahu jako

---

<sup>74</sup> CASTILLO, David J. UNPACKING THE LOOT BOX: HOW GAMING'S LATEST MONETIZATION SYSTEM FLIRTS WITH TRADITIONAL GAMBLING METHODS. *Law Review* [online]. 2019, **59**(1) [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://digitalcommons.law.scu.edu/lawreview/vol59/iss1/5>

<sup>75</sup> Neboli bedna s vybavením obsahující předmět, který zákazník nevidí, dokud si jej nezakoupí.

<sup>76</sup> Virtuální zařízení, které má v matematické výpočetní síti uložené údaje o sobě, které fungují jako účetní kniha.

je grafický design a digitální umění.

## **1.7.Monetizace vizuálního obsahu**

Způsoby monetizace těchto obsahů jsou podobné jako u audiovizuálních. Velkou roli zde opět hraje sociální média, kde profil tvůrce může sloužit jako obchod, na kterém prezentuje svoji tvorbu a služby. Dále také, jak již bylo zmíněno v dřívějších kapitolách, dávají sociální sítě příležitost ke snazší spolupráci s jinými tvůrci. Weby pro tvůrce na volné noze, jako je například Fiverr, umožňují autorům obsahů zde tyto služby nabízet.

### **1.7.1. Fotografie**

Mimo běžné sociální sítě jsou pro zpeněžování fotografií využívány také sociální sítě, které obsah ukrývají za platební bránou. Ta přístup k fotografii umožní na základě předplatného nebo jednorázové platby za konkrétní obsah (PPV), ta však bývá vyšší. Výhodou platform jako OnlyFans může pro fotografy být možnost zpeněžit mnohem vyšší procento z jejich práce. Tvůrce může prodat snímky, které by například k tisku neprošly do finálního výběru. Mimo to i záběry ze zákulisí mohou být některými konzumenty žádané natolik, že za ně rádi zaplatí.

Dále existují fotobanky, které vždy mají poptávku po určitém typu fotografií, za něž autorům vyplácí část peněz od zákazníků. Tyto částky se liší na různých platformách, některé zákazníkům poskytují měsíční předplatné, díky němuž je nákup fotografie výhodnější. Avšak některé fotobanky mají pravidla podle, kterých fotografům přerozdělují peníze. Velké společnosti, jež dominují na trhu zneužívají svého postavení a mnoho tvůrců se domnívá, že odměna za jejich obsah není dostatečná.<sup>77</sup>

### **1.7.2. Digitální grafické umění**

Pro digitálně zpracované umění a design není využití sociálních sítí s předplatným tak časté, ale je možné. Tvůrci se častěji využívají ty běžná sociální média a na nich prezentují svou práci. To tvůrcům dává možnost najít zákazníky po celém světě a prakticky ve všech socioekonomických vrstvách. Poskytoval nejrozšířenějšího programu na zpracování digitálních fotografií provozuje sociální síť zaměřenou na prezentaci právě vizuálních obsahů. Autor si zde vytvoří vlastní portfolio. Potenciální zákazník si jej může prohlédnout a tvůrce kontaktovat.

---

<sup>77</sup> Pay cut for Shutterstock photographers. *Inside Imaging* [online]. 2020 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.insideimaging.com.au/2020/pay-cut-for-shutterstock-photographers/>

Stejně jako fotobanky vykupují fotografie, tak existují platformy, který vykupují na základě poptávky nejrůznější digitální grafické výtvoř. Principy fungování jsou prakticky stejné jako u fotobank.

### 1.7.3. Krypto-umění

V posledních letech společně s rostoucí popularitou kryptoměn byl zpopularizován na podobném principu fungující protokol NFT, který je nyní hojně využíván při prodeji digitálního umění a fotografií. Objem obchodovaných peněz dosáhl v září 2021 hodnoty 3,5 miliardy dolarů.<sup>78</sup> Tento protokol umožňuje umělci vytvořit digitální obsah, který v sobě nese informaci o své unikátnosti, což do jisté míry překonává jednoduchou reprodukovatelnost digitálních médií a přináší těmto obsahům určitou míru unikátní hodnoty.

Avšak tento rychlý růst odvětví s sebou přinesl jednoduchý způsob, jak vydělat na NFT umění s prakticky minimálními náklady a nulovým uměleckým úsilím. Tento protokol jde umístit do takřka jakéhokoliv obsahu a pomocí marketingu, který prezentuje jednoduchý způsob, jak zbohatnout na „umění“ pomocí technologie, bylo vytvořeno mnoho projektů, které mají nulovou hodnotu, a přesto za ně lidé zaplatili velmi vysoké částky.<sup>79</sup>

### 1.7.4. Virtuální galerie

Pro výstavy digitálních vizuálních děl existují virtuální výstavní sály na webových stránkách, které si tvůrce může za poplatek pronajmout a uspořádat zde výstavu. Ze zaplaceného vstupného návštěvníky dostane podíl, ten se liší dle konkrétního provozovatele takové galerie a také konkrétního služby, kterou si umělec zaplatil.

Oproti klasické galerie může ta virtuální nabídnout rozšířený audiovizuální zážitek. Tento způsob vystavování děl byl výhodný pro umělce například za pandemie COVID-19, kdy galerie a muzea nebyly přístupné.<sup>80</sup> Dále to také lze považovat za jistou demokratizaci výstavních prostor, kdy virtuální výstava je pro tvůrce finančně dostupnější než ta skutečná. Ovšem stále je nutno počítat s tím, že i zážitek samotného návštěvníka se liší.

---

<sup>78</sup> VON WACHTER, Victor a et al. *NFT Wash Trading: Quantifying suspicious behaviour in NFT markets* [online]. 2022 [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.03866>

<sup>79</sup> BANKS, David A. NFT scams, toxic ‘mines’ and lost life savings: the cryptocurrency dream is fading fast. *The Guardian* [online]. [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/may/12/nft-scams-mines-cryptocurrency-crypto-con>

<sup>80</sup> LEVIN, Rachel B. How the Pandemic Changed Museums Forever (or Did It?). *Trojan Family Magazine: STATE OF THE ART* [online]. University of Southern Carolina [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://news.usc.edu/trojan-family/virtual-art-museum-tours-exhibitions-after-covid-pandemic/>

## **2. Výzkum monetizace**

Praktickou část této práce tvoří tři části – uživatelský výzkum věnovaný běžnému chování v digitálním zábavně-mediálním prostředí, deskriptivní analýzu popisující jednotlivé platformy a v poslední řadě rozhovory s tvůrci zábavních obsahů, které pomohou tuto problematiku přiblížit z pohledu uživatele, který aktivně využívá monetizaci obsahů jako zdroj svého příjmu.

### **2.1. Uživatelský výzkum**

Tato práce využije uživatelský výzkum pro stanovení konkrétních platforem a služeb, které budou v další výzkumné části podrobeny deskriptivní analýze. Dále pak přiblíží běžné chování uživatelů při konzumaci zábavních obsahů.

#### **2.1.1. Metodologie**

Pro uživatelský výzkum byla zvolena kvantitativní analýza. Pomocí dotazníku v rozhraní formuláře Google byl respondentům nabídnut výčet platforem, sociálních medií a jiných způsobů, kterými lze zábavní obsah v prostředí internetu konzumovat. Respondenti měli kromě volby uvedených odpovědí možnost v každé kategorii přidat vlastní odpověď.

Sběr dat probíhal tak, aby bylo zajištěno, co nejširší pokrytí různých věkových a socioekonomických skupin. Avšak riziku skreslení výzkumníkem na tak malém vzorku nelze zabránit, obzvláště když sběr dat probíhal skrze jeho sociální sítě, okruh přátel, rodinu, kolegy z pracoviště. Největší soubor dat pochází od diváků streamera na platformě Twitch, jehož jsem požádal o sdílení odkazu v jeho vysílání, kde jej následně vyplnilo přibližně 450 respondentů. Jeho divácká základna zastoupená lidmi ve věku od 13 do 60 let.

#### **2.1.2. Výsledky výzkumu**

Výzkumu se zúčastnilo celkem 844 respondentů. Mezi nejčastěji konzumovanými obsahy uvedlo 23 % respondentů (195) počítačové hry, v těsné blízkosti také s 23 % následovala videa. Na třetím místě to s 22 % byla hudba (183). Následovaly filmy a seriály s 14 % a skupinu častěji zastoupených obsahů uzavřela živá vysílání, která nejčastěji sledovalo 8 % respondentů.

Dále jsme se uživatelů dotazoval na konkrétní platformy, které běžně používají pro



konzumaci nebo získávání konkrétního druhu obsahu. Uživatelé mohli zatrhnout více možností zároveň.

U počítačových her výrazně dominovala platforma Steam s 30 % zastoupením. V audiovizuálním obsahu, zahrnujícím videa, filmy, seriály a živá vysílání získala nejvíce odpovědí (30 %) platforma YouTube. Tato platforma dosáhla podobného výsledku (28 %) i v další otázce, která se týkala hudebních obsahů. Předběhla ji pouze streamovací služba Spotify, kterou k získávání hudby nejčastěji používá 35 % respondentů. Ve vizuálním obsahu se na prvním místě pro uživatele umístil Instagram s 38 %. Služba Audible je pro uživatele v tomto průzkumu nejčastější volbou (v 22 % případů) pro audioknihy. Otázku týkající se e-knih ovládl server k pirátskému sdílení souborů Ulož.to.

Jelikož otázky nebyly povinné a uživatel odpovídal pouze na ty, které se jej týkají, na otázky věnované audioknihám a e-knihám neodpověděla ani čtvrtina z celkového počtu respondentů.

## **2.2.Deskriptivní analýza jednotlivých platforem a služeb**

### **2.2.1. Analytický diskurs**

Předmětem analýzy je vzorek platforem a služeb, které uživatelům nabízí jimi publikovaný obsah zpeněžit, často jimi jsou sociální média. Základní hypotézou, kterou se pokouší práce vyvrátit či potvrdit je možný vliv organizačního uzpůsobení těchto platforem na obsah samotný. Analýza se zabývá vykořisťováním tvůrců a uživatelů, o kterém mluví Fuchs<sup>81 82</sup>, dále se snaží zjistit, zda existují také pozitivní aspekty, které principy monetizace obsahů mohou tvůrcům a uživatelům přinést.

### **2.2.2. Metodologie**

Služby a platformy, které jsou předmětem zkoumání byly vybrány na základě uživatelského výzkumu, významu jejich pozice na mediálním trhu. Analýza se nevěnuje platformám pro distribuci audioknih a e-knih, jelikož v uživatelském výzkumu na otázky jich se týkající odpovědělo velmi málo respondentů. Popisují základní principy jejich fungování a pravidla monetizace. Uvedeny jsou také důsledky, které platformy mají na

---

<sup>81</sup> FUCHS, Christian. Karl Marx and the Study of Media and Culture Today. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* [online]. Linköping University Electronic Press, 2014, 6(1), 39-76 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: doi: 10.3384/cu.2000.1525.14639

<sup>82</sup> FUCHS, Christian. Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & society* [online]. London, England: SAGE Publications, 2014, 23(1), 97-123 [cit. 2022-07-09]. Dostupné z: doi: 10.1177/0961463X13502117

tvůrce, publika a samotné mediální obsahy.

### **2.2.3. Analýza platform poskytlujících monetizace zábavních obsahů**

#### **2.2.3.1. YouTube**

Platforma YouTube je provozovaná americkou technologickou firmou Alphabet, známou zejména díky vyhledávači Google. Vznikla původně jako prostor pro sdílení videí mezi rodinou a přáteli. S postupem času se stala dominantní platformou pro veřejné sdílení videí. V roce 2021 měl YouTube přes dvě a půl miliardy aktivních uživatelů, což jej řadí na třetí místo mezi nejpoužívanějšími online službami.<sup>83</sup> Služba drží silný monopol mezi platformami nabízející online videa.

Kromě zábavních videí zde můžeme najít zpravodajský a také vzdělávací obsah. Avšak divácky nejoblíbenějšími žánry jsou videoblogy, videa z počítačových her a komediální videa.<sup>84</sup> YouTube slouží také hudebníkům jako platforma pro publikování hudebních klipů, ale také i alb a jednotlivých skladeb. YouTube v sobě zahrnuje službu YouTube Music, která je běžnou hudební streamovací službou.

#### **Reklama**

Hlavním generátorem zisku, jak pro tvůrce, tak pro platformu je prodej reklamního prostoru ve videích. Tvůrce může začít na videích vydělávat, pokud se stane členem partnerského programu YouTube. To je možné pouze pokud překoná hranici jednoho tisíce bezplatných odběratelů a čtyř tisíc hodin sledování v posledním roce. Dále musí splňovat podmínky na jejichž základě mohou být do videí vkládány reklamy, ty zakazují jevy jako spam, klamavé praktiky, podvody, nahotu, sexuální obsah. V poslední době YouTube klade důraz na bezpečí dětí. Poté následují další kategorie nežádoucího obsahu; škodlivý nebo nebezpečný obsah, projevy nenávisti, obtěžování a kyberšikana.<sup>85</sup> Tato skupina jevů, které nejsou pro YouTube a jeho reklamní prostor žádoucí je však těžko definovatelná a YouTube si tímto zajišťuje prostor pro omluvitelnost vlastních chyb.

Vliv na zisk z reklamy ve videích má počet zhlédnutí, počet kliknutí na reklamu, kvalita reklamy<sup>86</sup>, délka videa a případné blokování reklamy. Služba platí tvůrcům v partnerském programu 55 % ze zisku z prodeje reklamy. Přesné částky, které YouTube

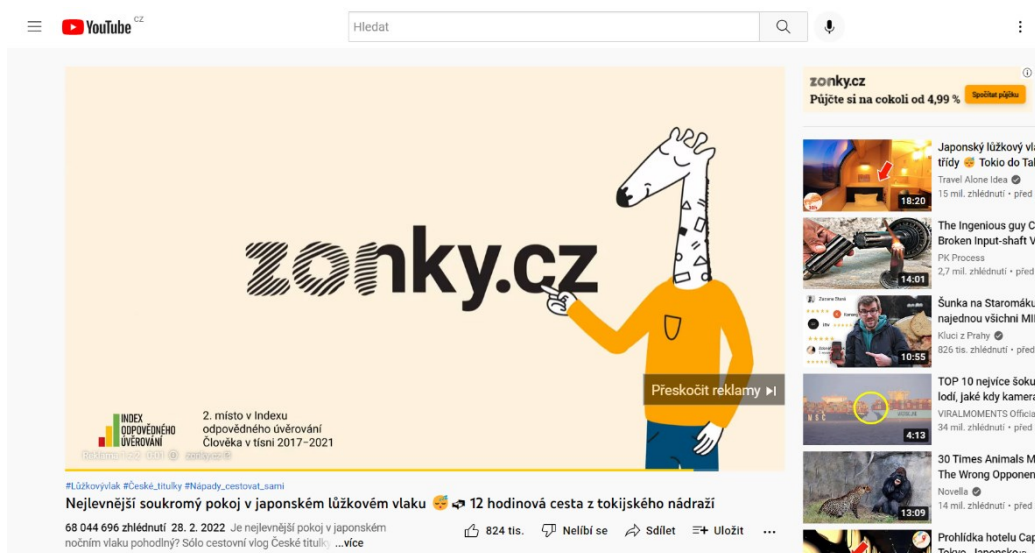
<sup>83</sup> IQBAL, Mansoor. YouTube Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps* [online]. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

<sup>84</sup> Tamtéž.

<sup>85</sup> YouTube Partner Program overview & eligibility. *YouTube Help* [online]. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

<sup>86</sup> Délka reklamy, její rozsah na stránce, období v roce, kdy je reklama zobrazena apod.

účtuje inzerentům se liší podle regionu, kde inzerci nabízí. Od roku 2020 YouTube pro svůj vlastní zisk umísťuje reklamy i zbylého obsahu, jehož autoři se společností nespolupracují.<sup>87</sup> Kopfová tvrdí, že YouTube stejně jako jiná sociální média v dnešní době vytváří z tvůrce, z ním vytvářeného obsahu a z konzumenta pouhou komoditu.<sup>88</sup> Ta se pak stává jen jakýmsi prostorem pro distribuci reklamních sdělení.



Obrázek 1– příklad reklamy před videem

Reklama třetí strany, která platí tvůrce, by v obsahu měla být vždy označena jako placená spolupráce, ale ne vždy se tak děje. Toto porušení pravidel také může vést k demonetizaci pomocí uživatelského hlášení. Tvůrce může mimo prostor ve videu k reklamě také využít popisek videa, případně komentářovou sekci, kde jeho komentář bude zvýrazněn. Těmito kroky se může vyhnout povinnosti označování reklamy třetí strany nebo pro efektivní reklamu na vlastní produkty či obsahy.

### Kontrola obsahu

Kontrola videí probíhá primárně pomocí algoritmu, který vyhodnocuje, zda video neporušuje podmínky komunity či autorská práva.<sup>89</sup> Tento princip využití umělé inteligence však není bezchybný a někdy dochází ke smazání videí z neopodstatněného

<sup>87</sup> YouTube Generated \$28.8 Billion in Ad Revenue in 2021, Fueling the Creator Economy. *Social Media Today* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-generated-288-billion-in-ad-revenue-in-2021-fueling-the-creator/618208/>

<sup>88</sup> KOPF, Susanne. “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society* [online]. 2020 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>

<sup>89</sup> LEFKOWITZ, Alex. *From Age-Gating to Chapter Indexing – How YouTube Uses AI* [online]. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://hackernoon.com/from-age-gating-to-chapter-indexing-how-youtube-uses-ai>

důvodu.<sup>90</sup> Pokud je video rozeznáno jako nevyhovující, nebudou v něm zobrazovány reklamy, při závažném porušení podmínek komunity dojde ke smazání. Vůči těmto omezením se může autor odvolat. Odvolání kontroluje lidský moderátor, který rozhodne o míře tom, jestli video podmínky porušilo, či ne. Avšak množství obsahu je velmi rozsáhlé a moderace není dostupná ve všech světových jazycích, tudíž se může stát, že odvolání bude i přes nárok na něj zamítnuto. Umělá inteligence kontroluje také komentáře pod videi, pokud porušují podmínky, tak je maže. Dále sleduje zneužití autorských práv, primárně u hudby, jež je použita ve videích.

Mimo umělou inteligenci mohou být videa demonetizována<sup>91</sup> pomocí nahlášení uživateli. Poté proběhne kontrola lidským správcem. U uživatelského nahlášení porušení autorských práv však podle YouTube je více než 60 % z nich neopodstatněných<sup>92</sup>, což vypovídá o častém zneužívání tohoto nástroje za účelem se obohatit či poškodit tvůrce. Po dobu trvání sporu o autorská práva je video nedostupné nebo se v něm opět nezobrazují reklamy.

### **Předplatné**

YouTube v reakci na rostoucí popularitu předplatitelských služeb představil členství, kterým mohou diváci podpořit tvůrce a na oplátku získat exkluzivní obsah nebo výhody, které se projeví při zobrazení uživatelského jména v komentářích. Z částky, jejíž výši si může tvůrce nastavit mu platforma vyplácí 70 %. Pro mnoho tvůrců je pak tento příjem mnohem jistější než příjem z reklamy, který je proměnlivý a není garantovaný. Od roku 2022 nabízí YouTube také přímý dar tvůrci za konkrétní video, z něj si opět bere 30% podíl.<sup>93</sup>

Do příjmů z reklamy také spadají příjmy z předplatitelského programu YouTube Premium, který umožňuje sledovat videa bez reklam. Mezi další benefity patří stahování videí či jejich sledování na pozadí chytrého telefonu či tabletu.

Služba YouTube Music je hudební streamovací službou, která je zahrnuta v YouTube Premium, ale také si ji mohou uživatelé zaplatit zvlášť. Oproti konkurenci má

---

<sup>90</sup> Odvolání proti postihům za porušení pokynů pro komunitu. *YouTube Nápověda* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/185111?hl=cs>

<sup>91</sup> Odebrání možnosti umístění reklam a následného zpeněžení obsahu.

<sup>92</sup> Access for all, a balanced ecosystem, and powerful tools: YouTube copyright transparency report. *YouTube Official Blog* [online]. 2021 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/access-all-balanced-ecosystem-and-powerful-tools/>

<sup>93</sup> *Nápověda YouTube* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9632365?hl=cs-CZ#zippy=%2Cpodrobnosti-o-nakupu>

silnou výhodu, jelikož mimo oficiální vydání skladem a alb, zahrnuje veškeré hudební obsahy nacházející se na platformě YouTube. Mezi nimi můžeme najít živá vystoupení, úpravy skladeb, remixy, kompilace a taky velké množství starších hudebních titulů, které nikdy nebyly digitalizovány. Ve vyplácení podílů není YouTube Music k umělcům příliš vstřícné, z každého jednoho přehrání má umělec přibližně 0,05 korun, což je nejméně mezi velkými streamovacími službami.<sup>94</sup>

### Shrnutí

Výše popsané faktory mají dle mého vliv na samotný obsah, který je kvůli zajištění příjmů podmínkám přizpůsobován a snižuje se tak jeho autenticita. Tvůrci věnující se kontroverzním tématům, či obsahu, jež někdo označí za nebezpečný, mají omezené možnosti, jak svoji tvorbu zpeněžit. Naopak YouTube v tomto ohledu zvyhodňuje tvůrce, kteří se zaměřují na tvorbu pro děti. Zájem o získání co nejvyššího počtu zhlédnutí, který je jedním z klíčových vlivů na zisky z reklam, vede k senzacechtivosti, clickbaitům a módním trendům, které snižují rozmanitost obsahů.

#### 2.2.3.2. TikTok

Služba ke sdílení krátkých videí v rozsahu 15 až 60 vteřin<sup>95</sup> se stala v posledních letech mimořádně populární. Podle serveru Statista je TikTok šestou nejpopulárnější sociální sítí na základě počtu aktivních uživatelů měsíčně.<sup>96</sup> Služba se primárně zaměřuje na mobilní zařízení, díky tomu se jednalo v minulém roce o nejstahovanější mobilní aplikaci.<sup>97</sup> TikTok je vlastněn čínskou společností ByteDance a právě původ této technologie byl tématem mnoha politických sporů a debat o možném bezpečnostním riziku.<sup>98</sup> Tato služba přinesla do mediálního světa nové prvky, které donutily k jejich adaptaci i konkurenční videoplatformy<sup>99</sup>. Na videa mohou uživatelé reagovat lajky a komentáři, služba nabízí také velmi jednoduché sdílení videa či jeho části, s jehož pomocí může uživatel použít jiná videa ve své tvorbě.

<sup>94</sup> FITZJOHN, Sean. STREAMING PAYOUTS PER PLATFORM & ROYALTIES CALCULATOR. *Producer Hive* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://producerhive.com/music-marketing-tips/streaming-royalties-breakdown/>

<sup>95</sup> Nyní služba rozšířila tuto hranici až na deset minut.

<sup>96</sup> Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>97</sup> Leading mobile apps worldwide in 2021, by downloads. *Statista* [online]. 2022 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>

<sup>98</sup> JING, Zeng a Et al. Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication* [online]. 2021, **2021**(15), 3161-3172 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: [doi: https://doi.org/10.5167/uzh-205427](https://doi.org/10.5167/uzh-205427)

<sup>99</sup> Například Instagram Reels, YouTube Shorts.

Klíčovým aspektem TikToku je algoritmus doporučující videa na základě preferencí a chování konkrétního uživatele. Tato doporučení jsou přístupná v nekonečném vlákne, které je schopné udržet uživatele u obrazovky průměrně déle než 50 minut každý den.<sup>100</sup> Algoritmus doporučující videa se vyznačuje hlavně tím, že nezohledňuje již existující základnu podporovatelů tvůrce, což umožňuje virální úspěch i účtů existujících několik minut.

### **TikTok Creator Fund**

TikTok platí tvůrce pomocí fondu, který podle jejich oficiálních informací slouží k ocenění skvělé komunity tvůrců a možností je odměnit za jejich kreativitu. Členem fondu se může stát tvůrce starší 18 let, který má na platformě více než deset tisíc sledujících a v posledních 30 dnech přesáhl 100 tisíc zhlédnutí. Opět pouze při dodržování pravidel komunity. TikTok Creator Fund je zatím dostupný pouze v USA, Velké Británii, Francii, Německu, Španělsku a Itálii. Tento fond také tvůrcům umožňuje přístup na TikTok Creator Marketplace, kde se mohou spojit se značkami a agenturami a lépe tak cílit svůj obsah. Dále také virtuální dárky, které si uživatelé zakoupí a poté je darují tvůrci, mohou členové fondu směnit za peníze.<sup>101</sup> Prostředky, které tvůrce obdrží z fondu jsou vypočítávány na základě zhlédnutí obsahu, míry uživatelské interakce s obsahem a dodržování zásad komunity.

Tyto zásady na prvním místě zdůrazňují bezpečí dětí. Dále jmenují jako zakázané: nebezpečné jednání a výzvy, sebevražda, sebepoškozování, sexuální obsah, šikana, nenávistné chování, násilí, extrémismus, nelegální nebo regulované zboží, příliš barvitý obsah, porušování autorských práv.<sup>102</sup> Moderace obsahu a kontrola dodržování zásad komunity je primárně kontrolována algoritmem, který zachytává možná porušení podmínek a takový obsah maže. Sám TikTok říká, že technologie chybují, a proto existuje dodatečná kontrola lidským moderátorem.<sup>103</sup> Ta však přichází až po případném odvolání při smazání videa nebo zablokování účtu.

---

<sup>100</sup> DEAN, Brian. TikTok User Statistics (2022). *Backlinko* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>

<sup>101</sup> TikTok Creator Fund: Your questions answered. *TikTok: Newsroom* [online]. 2021 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>

<sup>102</sup> Pokyny pro komunitu. *TikTok* [online]. 2022 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/community-guidelines#29>

<sup>103</sup> Advancing our approach to user safety. *TikTok* [online]. 2021 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/advancing-our-approach-to-user-safety>

## Reklama

TikTok neumožňuje tvůrcům vydělávat na základě vkládání reklamního prostoru do videí. Avšak častá je spolupráce přímo konkrétního tvůrce se značkou, kdy tvůrce dělá reklamu na konkrétní obsah či produkt. Značka s tvůrcem spolupracuje pouze pokud má dostatečné publikum, které může reklama zasáhnout. Tato spolupráce by podle zásad měla být označována, to se však neděje vždy a toto porušení se obtížně kontroluje. TikTok má oproti jiným sociálním sítím velmi vysokou míru interakce s obsahem, což je velmi výhodné pro reklamu.<sup>104</sup>

## Shrnutí

Jelikož na rozdíl od YouTube nestojí TikTok na primárně na příjmech z inzerce prostoru v obsahu, není zde takový tlak na tvůrce kvůli podmínkám komunity. TikTok spíše funguje jako platforma, která umožňuje poměrně jednoduché k získání publika, propagaci, a následného přesměrování na jiné komunikační kanály či obsahy.

Díky svému algoritmu umožňuje uživateli, který si založil svůj účet před pár minutami a nahrál první video, dosáhnout milionů zhlédnutí.<sup>105</sup> Této možnosti si všimli i velké nahrávací společnosti a snaží se své umělce přimět k tomu, aby zde dosáhli virálního úspěchu.<sup>106</sup> Můžeme se také setkat s tím, že umělci svoji tvorbu propagují pomocí tvůrců, kteří jsou na síti úspěšní. Mnozí umělci samotnou tvorbu přizpůsobují této sociální síti tak, aby na ní byla úspěšná.<sup>107</sup> Tento princip definuje samotný obsah, kdy autor při jeho tvorbě pamatuje nejen na publikum, ale i na technické principy šíření obsahu.

Vysoká ochota uživatelů se zapojit z TikToku dělá optimální prostor pro komunikaci s publikem například i pro známější tvůrce či značky. Velkou roli v úspěchu na této síti hrají trendy, které zahrnují konkrétní zvuky, tance nebo videa, čímž vzniká velké množství velmi podobného a neoriginálního obsahu.

---

<sup>104</sup> DEAN, Brian. TikTok User Statistics (2022). *Backlinko* [online]. [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>

<sup>105</sup> XU, Li. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science* [online]. 2019, 2.6.2019, 7(2) [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

<sup>106</sup> MENDEZ II, Moises. Musicians say their labels are pressuring them to go viral on TikTok. *Fast Company* [online]. 2022 [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/90755182/musicians-say-their-labels-are-pressuring-them-to-go-viral-on-tiktok>

<sup>107</sup> WHATELEY, Dan. *How TikTok is changing the music industry*. *Business Insider* [online]. 2022, 2022-06-01 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>

### 2.2.3.3. Twitch

Platforma Twitch vlastněná společností Amazon zpopularizovala živá vysílání. Původně zaměřená společnost na jakákoliv živá vysílání<sup>108</sup> se v roce 2011 přeorientovala na vysílání videoher. Na rozdíl od na trhu dominujícího YouTube a dalších videoplatform Twitch umožnil tvůrci přímou interakci s diváky za pomoci živého chatu.<sup>109 110</sup>

Moderace obsahu probíhá pomocí lidského správce, který kontroluje nahlášení uživatelů. Umělá inteligence kontroluje pouze záznamy, kde hledá případná porušení autorských práv u použité hudby. Avšak moderace obsahu a následná omezení se stala předmětem mnoha sporů, kdy platforma nepřistupovala k stejným případům u různých streamerů<sup>111</sup> stejně.<sup>112</sup>

#### Předplatné

Možnost předplatného na Twitchi je dostupná tvůrci pod odvysílání 25 hodin ve 12 různých dnech s minimálním počtem 75 diváků. Poté dosáhne tvůrce partnerského statusu a získá možnost divákům, kteří si jeho obsah předplatí, poskytovat exkluzivní obsah, jako živá vysílání, záznamy z vysílání, živý chat omezený pouze pro předplatitele<sup>113</sup>, exkluzivní přístup k merchandise a další výhody. Partneři platformy mají také k dispozici lepší rozhraní k vysílání a vyšší kvalitu přenosu. Předplatitelům jejich obsahu se nezobrazují reklamy v takovém množství.

Platforma se dělí o zisky z reklam s partnery rovným dílem, existují však tvůrci se velkým počtem diváků, kteří mohou o tomto poměru jednat.<sup>114</sup> Například nejsledovanější český tvůrce Vojtěch Fišar vystupující pod přezdívkou Agraelus má partnerskou smlouvu, díky které získává 70 % z ceny předplatného. Existuje více úrovní předplatného, ty se však příliš neliší od základní verze. Hlavním rozdílem je vyšší cena a benefitem za výraznější zobrazení uživatele v chatu. Slouží pak hlavně k vyjádření větší podpory tvůrci.

---

<sup>108</sup> Tehdy platformě dominovali pirátské sportovní přenosy a živé videoblogy.

<sup>109</sup> PARTIN, William Clyde. Bit by (Twitch) Bit: "Platform Capture" and the Evolution of Digital Platforms. *Social Media + Society* [online]. The University of North Carolina at Chapel Hill, USA, 2020, 6(3) [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/2056305120933981>

<sup>110</sup> Komunikace dvou nebo více lidí v reálném čase prostřednictvím komunikační sítě.

<sup>111</sup> Streamer je tvůrce živého vysílání.

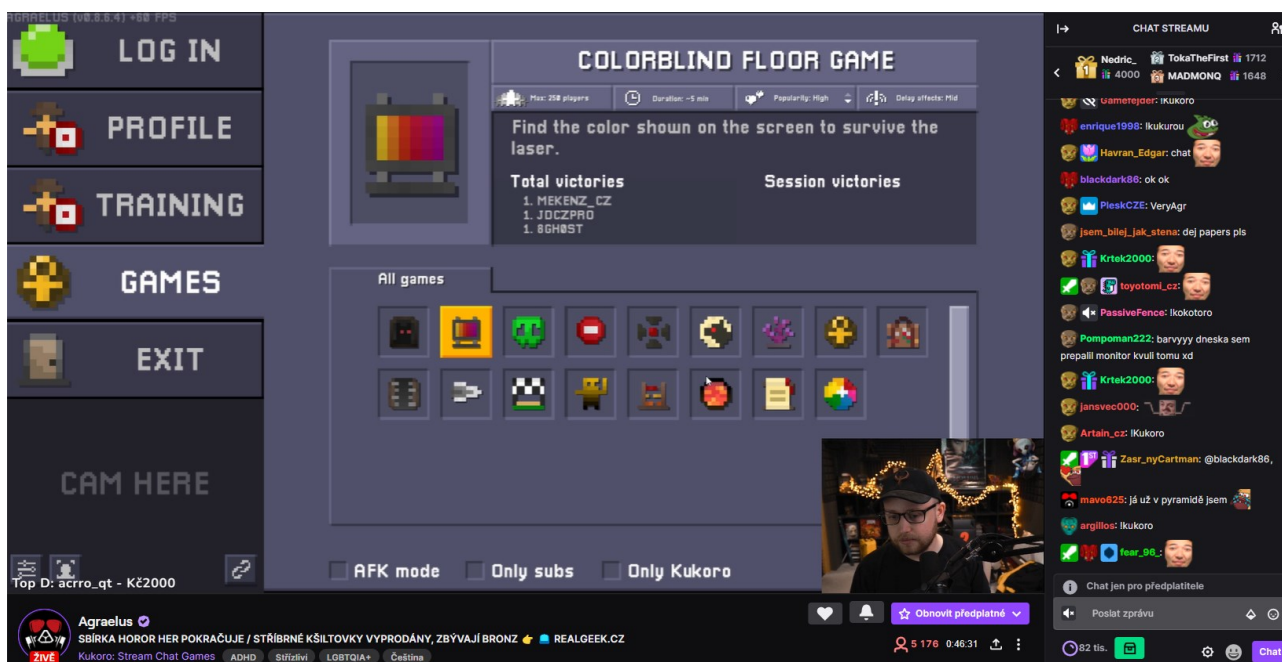
<sup>112</sup> DAVENPORT, Chris. Twitch Transparency Report Gives In-Depth Breakdown of Content Moderation Efforts. *Gamerant* [online]. 2021 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://gamerant.com/twitch-transparency-report-content-moderation/>

<sup>113</sup> Na obrázku číslo 2 můžeme vidět, jak streamer hraje hru společně s chatem, který je omezený pouze pro předplatitele.

<sup>114</sup> Twitch Affiliate vs Partner: Benefits & Earnings Compared. *Launch Kit* [online]. 2022 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://launchkit.io/twitch-affiliate-vs-partner/>



Nižší úrovní partnerství je takzvané affiliation<sup>115</sup>, které tvůrci nabízí nižší výhody, zejména, co se technického zpracování vysílání týče. Dále také poplatky reklam v tomto případě hradí tvůrce.



Obrázek 2 – ukázka exkluzivního obsahu pro předplatitele na platformě Twitch

## Reklamy

Reklamní prostor, který Twitch inzerentům nabízí se nachází zejména při spuštění živého vysílání divákem, tato reklama je „povinná“ i pro předplatitele. Twitch umožňuje partnerům a tvůrcům se statusem Twitch Affiliate přehrávat během vysílání reklamy, ze kterých získávají podíl a její množství mohou regulovat. Tyto reklamy se nezobrazují předplatitelům. Odměny za reklamu se liší podle výkonu tvůrce a konkrétní reklamy.

Dále také mohou tvůrci poskytovat reklamní prostor ve vysílání značkám a produktům sami. Případně nabízet produkt vlastní.

## Příspěvky od fanoušků

Velmi důležitou roli při monetizaci obsahu na Twitchi hrají přímé peněžní dary od podporovatelů tvůrci. Z těchto peněz si platforma nebere žádnou část, a tak se jedná o nejvýhodnější způsob výdělků. Dary dávají diváci pomocí odkazu pod živým vysíláním, k daru mohou připojit krátkou zprávu, která se zobrazí na obrazovce a obvykle ji tvůrce

<sup>115</sup> V překladu do češtiny přidružení nebo příslušnost.

nahlas přečte, případně disponuje čtecím nástrojem, který to udělá za něj.

### **Shrnutí**

Twitch umožňuje tvůrcům bližší kontakt s jeho komunitou, a také je nenutí k přílišné snaze podřídit se požadavkům inzerentů. Principy monetizace stojí primárně na konzumentech a jejich vlastním zájmu tvůrce podpořit. Toto vnímám jako výraznou výhodu, která se dle mého pozitivně podepisuje na autentičnosti obsahu zde vznikajícího. Avšak tento blízký kontakt s tvůrcem může vyústit do formy nezdravého parasocialního vztahu, který tvůrce využívá k získávání finančních prostředků od svých diváků.<sup>116</sup>

#### **2.2.3.4. Netflix**

Americká platforma pro streamování VOD Netflix získala během pandemie rekordní tržby, popularitu a dominantní postavení na trhu s VOD.

### **Předplatné**

Měsíční předplatné generující společnosti hlavní část obrátu nabízí uživatelům řadu licencovaných pořadů, filmů a seriálů, ale také vlastní produkční tvorbu. Cena začínající na zhruba<sup>117</sup> dvou stech korunách dává uživateli k dispozici až 17 tisíc audiovizuálních titulů.<sup>118</sup> Vyšší úrovně předplatného poskytují lepší kvalitu či vyšší počet zařízení, na kterých je možné obsah sledovat.

### **Shrnutí**

Kromě extrémního vlivu na filmový průmysl jako takový přinesl Netflix také změnu ve filmové produkci. Globální služba podobného rozměru nefunguje jako běžná produkční studia, jelikož se podílí i na samotné distribuci obsahu. Zvýšenou poptávku způsobenou nízkou cenou, snadným přístupem a pohodlnou konzumací obsahu není služba schopná pokrýt vždy kvalitním obsahem. To vede k úpadku filmové produkce jako takového, jelikož divák je obsahem přesycen.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> LEITH, Alex P. Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs* [online]. 2021, **88**(1), 111-129 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>

<sup>117</sup> Tato globální služba rozlišuje ceny podle regionů, kde ji poskytuje. To ovlivňuje také seznam nabízených titulů.

<sup>118</sup> COOK, Sam. 50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2022. *Comparitech* [online]. 2022 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>

<sup>119</sup> HORNIK, Susan. How streaming services left us with too much to watch. *BBC* [online]. Los Angeles, 2022 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-60125013>

### 2.2.3.5. Spotify

Švédská firma, která si nyní drží majoritní podíl na hudebním trhu se stala průkopníkem v předplatitelském modelu monetizace obsahů.<sup>120</sup> Tato streamovací služba nabízí podle časopisu RollingStone až 70 milionů skladeb.<sup>121</sup> Mimo hudbu tato platforma nabízí také poslech podcastů a audioknih.

Tato platforma umožňuje přidávání obsahů do jejich knihoven také nezávislým umělcům, to pomocí virtuálních distributorů.

#### Předplatné

Výše popsané služby jsou k dispozici uživateli za přibližně 240 korun měsíčně. Uživatelé Spotify Premium si mohou skladby ukládat na lokální zařízení pro poslech bez internetového připojení. Za přehrání skladem platícími uživateli obdrží tvůrci finanční odměnu. Ta činí přibližně 0,07 koruny. Přehrání skladby se započítává po prvních 30 vteřinách.

#### Bezplatní uživatelé

Spotify může posluchač používat také ve verzi zdarma, tzv. „freemium“. Tato omezená verze mu neumožňuje volně přepínat mezi skladbami, poslouchat offline a mezi jednotlivými skladbami se přehrávají reklamy. Příjmy z ní Spotify také částečně dělí mezi autory hudby.<sup>122</sup>

#### Shrnutí

Spotify nabízí nezávislým umělcům možnost, jak vydělávat peníze pomocí své tvorby, aniž by navázali kontrakty s nahrávací společností, což vede k jisté demokratizaci hudebního průmyslu.

Posluchač se dostává k velkému množství audioobsahu za zlomek ceny, kterou by musel dát za pořízení jednotlivých titulů. Avšak vyplacení podílů z přehrání není pro umělce natolik výhodné v poměru prodaných kusů jako digitální prodej či prodej fyzických kopií. A tak tyto principy motivují umělce ke snaze dosáhnout nejvyššího možného počtu přehrání jednotlivých skladeb. Ti je za tímto cílem tomu uzpůsobují tak, aby byly finančně

---

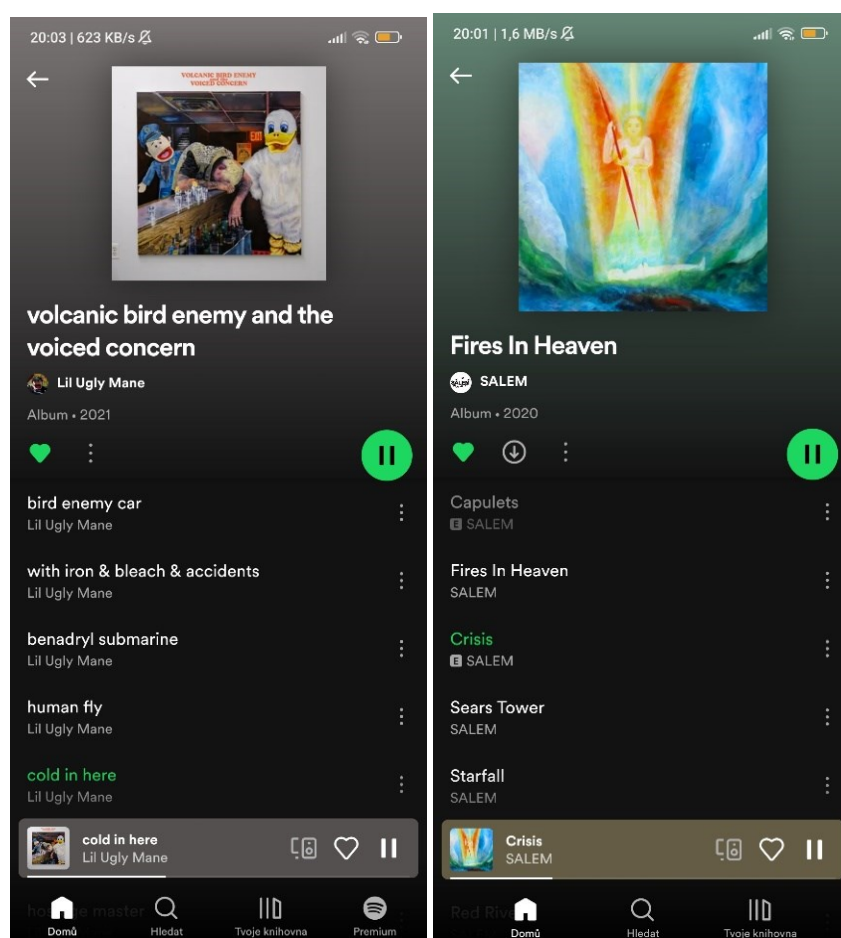
<sup>120</sup> FLEISCHER, Rasmus. *Universal Spotifification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries*. Popular Communication [online]. 2021, 2020-04-02, 19(1), 14-25 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>

<sup>121</sup> INGHAM, Tim. *Spotify Now Hosts 70 Million Songs. But It Can't Keep That Up Forever* [online]. 2020 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-now-hosts-70-million-songs-but-it-cant-keep-that-up-forever-1094234/>

<sup>122</sup> Spotify. *Strategyzer* [online]. 2020 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.strategyzer.com/business-model-examples/spotify-business-model>

úspěšné.<sup>123</sup> Způsob monetizace tak vede k přímému vlivu na podobu zábavního obsahu. Někteří umělci odmítají tyto pravidla přijmout a svůj obsah na Spotify neumísťují, čímž se připravují o možnost zasáhnout širší publika.

Spotify je velmi využívané pro distribuci podcastů, jejich autorům ale neplatí ve většině případů nic, výjimkou jsou ti nejpopulárnější tvůrci, které si platforma udržuje pro zvýšení poslechovosti ostatních podcastů. Jejich autoři je pak využívají pouze jako efektivní způsob šíření obsahů.



Obrázek 3 – porovnání prostředí Spotify v režimu zdarma a placeném režimu Premium

<sup>123</sup> European composer & songwriter alliance. *Music Streaming and its impact on composers & songwriters*. European composer & songwriter alliance [online]. Brusel, 2021, 2021-05-06 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://composeralliance.org/news/2021/5/music-streaming-and-its-impact-on-composers-songwriters/>

### 2.2.3.6. Facebook

Sociální síť Facebook se přeorientovala z prostředí, kde je možné zábavní obsahy pouze sdílet, na místo jejich vzniku. Aby přilákala tvůrce musela společnost nabídnout výhodný model monetizace. Ten je opět, jako většina příjmů společnosti Meta, založen na reklamě.

#### Reklama

Facebook poskytuje službu Facebook watch, díky které je tvůrce schopen umístit do videí a živých vysílání reklamy a tím vydělávat peníze. Avšak pouze při dostatečném počtu podporovatelů, 180 tisíc minut sledování videí a dodržení přísných pravidel monetizace.<sup>124</sup> Ta zahrnují zásady komunity, které zní konkrétně takto: „*Zásady platí pro všechny příspěvky a interakce na Facebooku. Patří k nim i pravidla týkající se nenávislných projevů, výzev k páchání násilí, obsahu se sexuální tematikou a neautentického chování. Pokud vydavatelé, tvůrci nebo externí poskytovatelé zveřejní obsah, který porušuje zásady komunity, včetně zásad týkajících se duševního vlastnictví, autentičnosti a bezpečnosti uživatelů, nemusí mít tvůrci, vydavatelé a externí poskytovatelé nárok na monetizaci, případně můžou o nárok na její využití přijít.*“<sup>125</sup> Těmito pravidly si společnost zajišťuje bezproblémový prodej reklamy.

Stejně partnerské principy a způsob monetizace fungují i pro službu Facebook Gaming, která je zaměřená na živá vysílání počítačových her. Tato služba vznikla jako reakce na úspěch konkurenční platformy Twitch a umožňuje uživatelům sdílet živá vysílání, převážně z počítačových her.

Uživatelé mohou monetizovat i jiný facebookový obsah, než jsou pouze videa, jelikož prostor ve svých příspěvcích mohou nabízet k umístění reklamy. Mohou takto zpeněžit nejrůznější druhy obsahů jako třeba fotografie nebo psaný text.

#### Předplatné

Facebook také umožňuje uživatelům podpořit tvůrce předplacením. Ten jim za to může poskytovat exkluzivní obsah. Dále uživatelé obdrží odznak podporovatele konkrétního tvůrce, který je viditelný všude na této síti. Poslední výhodou je možnost bližšího kontaktu s tvůrcem pomocí zvýšené priority zpráv předplatitele. Výši

---

<sup>124</sup> Vydělávejte peníze z instreamových reklam ve svých videích. *Meta: Facebook Business* [online]. 2022 [cit. 2022-05-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/earn-money-in-stream-ads-videos>

<sup>125</sup> Zásady monetizace pro partnery: Dodržování zásad komunity. *Meta: Meta Business* [online]. 2022 [cit. 2022-05-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/169845596919485?id=2520940424820218>

předplatného si může tvůrce regulovat prakticky libovolně, Facebook mu nechává 70 % z celé částky.<sup>126</sup>

## Shrnutí

Programy monetizace na Facebooku sdílí podobné restriktivní rysy vůči obsahu samotnému jako konkurenční videoplatformy. Tato omezení jsou však pochopitelná, pokud si uvědomujeme, že primární motivace služby je dosáhnout, co nejvyššího zisku a minimalizovat náklady. Přesný vliv na obsah je těžko představitelný, jelikož dle mého tvůrci často nepracují s Facebookem jako s jejich primární či exkluzivní platformou pro monetizaci. Funguje spíše jako efektivní nástroj pro propagaci, který je obohacen o možnost vydělávat na sdíleném obsahu.

### 2.2.3.7. Instagram

Tato sociální síť je také produktem společnosti Meta, která jak již zmiňuji v předešlé kapitole, zakládá takřka všechny své příjmy na prodeji reklamního prostoru ve svých produktech.<sup>127</sup> Původně aplikace ke sdílení fotek s přáteli se během let transformovala na multimediální sociální síť, která uživatelům dává možnost konzumovat a produkovat různé druhy obsahů. Těmi mohou být běžné fotografie a videa, ale také takzvané příběhy. Jedná se o interaktivní obsahy, které jsou k dispozici pouze 24 hodin. Uživatel na ně může reagovat zprávou, hlasovat v anketě, přehrát si sdílenou skladbu apod. Dále je na Instagramu možné vysílat živý přenos.

V poslední době Instagram klade důraz na obdobu krátká videa, kterými se snaží napodobit úspěch společnosti TikTok. Tato změna mezi uživateli a tvůrci vyvolalo v létě roku 2022 značnou míru nespokojenosti.<sup>128</sup>

## Reklama

Obsah, na němž chce tvůrce na Instagramu vydělávat pomocí reklamy zprostředkované platformou musí splňovat nejen smluvní podmínky a zásady komunity,

---

<sup>126</sup> Informace o výhodách pro předplatitele. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/453209828507529?id=558489708108283>

<sup>127</sup> How Facebook (Meta) Makes Money: Facebook (Meta) generates most of its revenue from selling advertising space. *Investopedia* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>

<sup>128</sup> MARWAH, Srishti. What is the “Make Instagram Instagram Again” trend? Kylie Jenner participates in viral social media movement. *Sportskeeda: SK Pop* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z:

<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/what-make-instagram-instagram-again-trend-kylie-jenner-participates-viral-social-media-movement>

ale také zásady monetizace, které zakazují určité formáty obsahu, a hlavně zakazují konkrétní formáty<sup>129</sup>, chování<sup>130</sup> a kategorie<sup>131</sup>. Dále také omezují monetizaci obsahu, který se dotýká citlivých společenských témat<sup>132</sup>, nepřipustných činností<sup>133</sup>, tragédie<sup>134</sup>, sexuálních aktivit, vulgární výrazy a explicitní obsah<sup>135</sup>. Obsah mimo tyto oblasti a témata Instagram pokládá za vhodný pro inzerenty.<sup>136</sup>

Podíl z reklamy, který platí tvůrcům se liší podle úspěchu obsahu a sám Instagram tyto podmínky nikde neuvedl. Za neúspěšnější obsahy dostávají tvůrci finanční bonusy, které by mělo kompenzovat proměnné vyplácení podílů ze zisků.<sup>137</sup>

V USA funguje také provizní systém, kdy tvůrce může označit produkt ve svém obsahu a skrz něj získávat podíl z prodejů.<sup>138</sup>

Nejužívanějším modelem monetizace je prodej reklamy samotnými tvůrci v konkrétních příspěvcích. Cena se liší od velikosti publika tvůrce a také od velikosti reklamy v příspěvku. Častá je také barterová spolupráce, kdy tvůrce výměnou za reklamu obdrží produkt či službu zdarma.



Obrázek 4 – příklad spolupráce tvůrce se značkou

<sup>129</sup> Statická videa, ankety, prezentace, videosmyčky, textové koláže a další.

<sup>130</sup> Návnada pro projevení zájmu, vymáhání zájmu extrémním chováním (např. sebepoškození, konzumace drog).

<sup>131</sup> Dezinformace, nepůvodní obsah.

<sup>132</sup> Témata jako rasa, pohlaví, věk, politické přesvědčení, náboženství, imigrace a další.

<sup>133</sup> Antisociální chování jako krádež, vandalismus, prodej a užívání drog atp.

<sup>134</sup> Nehoda, válečný konflikt, nemoc, smrt.

<sup>135</sup> Lékařské zákroky, zpracování jídla, tělesné funkce a modifikace, zranění, používání nechutných látek.

<sup>136</sup> Zásady monetizace obsahu Instagramu. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27].

Dostupné z: <https://help.instagram.com/2635536099905516>

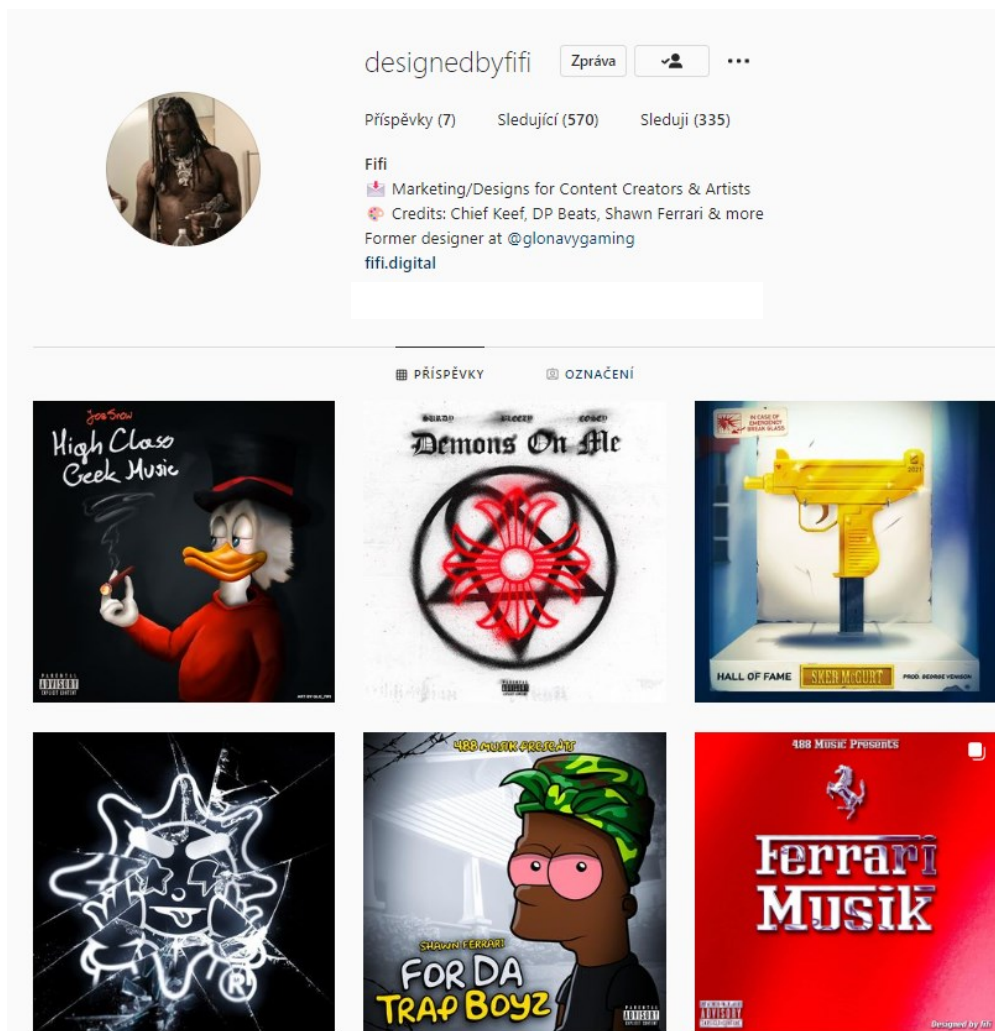
<sup>137</sup> SATO, Mia. Creators say Instagram is cutting Reels payouts. *The Verge* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27].

Dostupné z: <https://www.theverge.com/2022/4/6/23013399/instagram-reels-payments-cuts>

<sup>138</sup> Prodej s provizním programem na Instagramu. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/398016641951553/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/398016641951553/?helpref=related_articles)



Instagramový profil může sloužit jako efektivní propagace práce či produktů tvůrce, který pomocí této sítě může zaujmout potenciálního zákazníka a přeměřovat jej na jinou platformu či s ním navázat přímou komunikaci.



Obrázek 5 – profil na Instagramu sloužící jako portfolio tvůrce

### Předplatné

Předplatné stejně jako na Facebooku slouží primárně k přímé podpoře tvůrce jeho publikem, případně přístupu k exkluzivnímu obsahu. Tím mohou být všechny druhy příspěvků.<sup>139</sup>

### Shrnutí

Instagram přísnými pravidly pro monetizovaný obsah výrazně zkresluje obraz světa, ze kterého vytlačuje negativní jevy, které jsou často přirozené a nevyhnutelné. To

<sup>139</sup> Předplatné na Instagramu. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/6664443263597338/>



probíhá na úkor autentičtějšího obsahu, kterému se nedostává takové pozornosti a tvůrci za něj prakticky nejsou odměňováni. Hlavní pozitivní přínos Instagramu vidím jako v nástroji pro propagaci obsahu a práce tvůrců, kteří tímto způsobem mohou dosáhnout k nejen k širším publikům, ale také zajímavějším zákazníkům.

#### 2.2.3.8. OnlyFans

Přestože OnlyFans vzniklo jako místo pro podporu tvůrců obsahu všech kategorií, největší růst zaznamenalo, když se díky povolení tzv. NSFW<sup>140</sup> obsahu v médiích a populární kultuře stalo vnímané jako platforma primárně nabízející pornografii.<sup>141</sup> Tato pozornost k službě a konceptu takto stavěné monetizace přitáhla další tvůrce z jiných odvětví a řadu nových uživatelů. Nyní má přes jeden a půl milionu tvůrců a 170 milionů uživatelů a během pandemie COVID-19 se jednalo o nejrychleji rostoucí předplatitelskou službu.<sup>142</sup>

OnlyFans umožňuje tvůrci vytvářet obsah, který je dostupný za platební bránou. Platforma nemá žádné podmínky týkající se sledovanosti pro nové tvůrce. Platforma podporuje sdílení fotografií, videí a také živých vysílání.

#### Předplatné

Měsíční předplatné dává uživatelům přístup exkluzivnímu obsahu na profilu tvůrce a také možnost s ním vést konverzace v chatu. OnlyFans nechává z předplatných tvůrcům 80 %<sup>143</sup>, jedná se tak o finančně nejvýhodnější předplatitelskou službu ze všech v této práci popsaných. Výši předplatného si mohou tvůrci určit libovolně v rozmezí 120 až 1200 korun.

#### Pay-per-view

Jinou strategií, kterou platforma také nabízí je předplatné pro uživatele zdarma a jednotlivé příspěvky jsou viditelné pouze po zaplacení. Tento princip je využíván i v chatu, kde uživatel platí za zprávy, případně za aktivitu tvůrce. Velké množství tvůrců

---

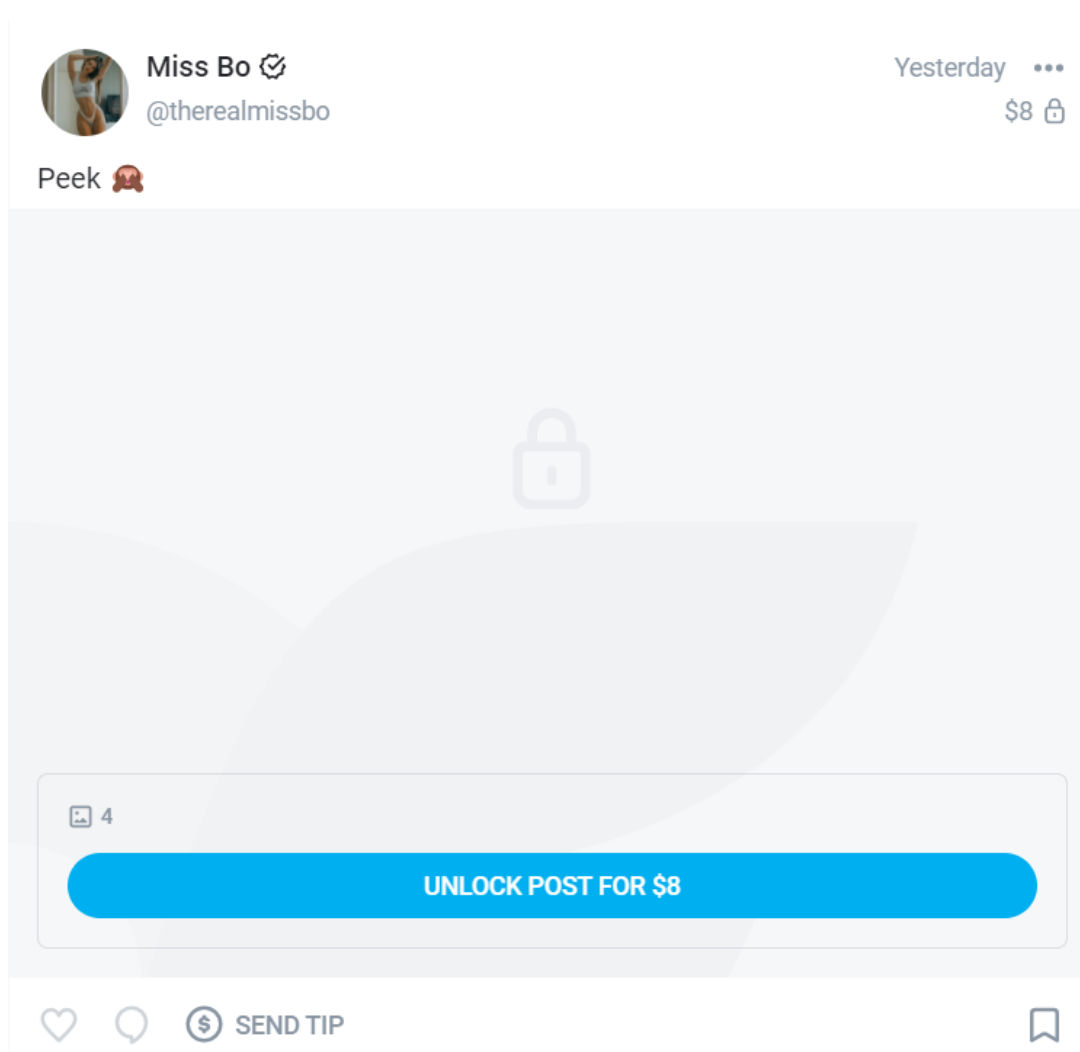
<sup>140</sup> Zkratka znamená not safe for work, tedy volně přeloženo „*nevhodné, když jste v práci*“. Označuje nejčastěji explicitní obsah, například erotický obsah nebo zobrazení explicitního násilí.

<sup>141</sup> ZITSER, Joshua. Being made homeless is a perpetual fear: What it's like to risk everything just for posting on OnlyFans. *Indy100* [online]. 2020 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.indy100.com/celebrities/onlyfans-lauren-kwei-sex-work-b1777617>

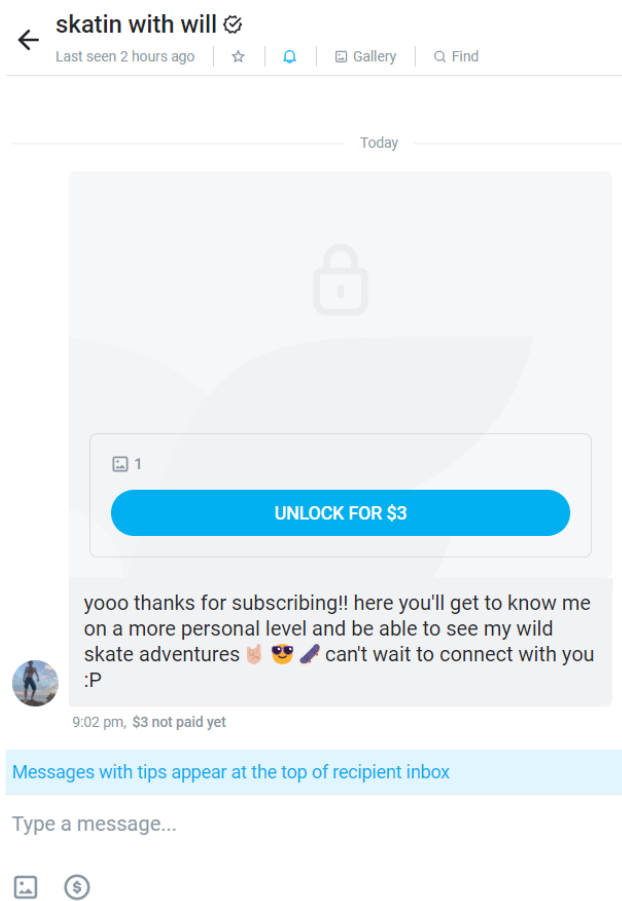
<sup>142</sup> WISE, Jason. ONLYFANS STATISTICS 2022: USERS, REVENUE & CREATOR EARNINGS. *Earthweb* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://earthweb.com/onlyfans-statistics/>

<sup>143</sup> OnlyFans Community Guidelines. *Onlyfans* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://onlyfans.com/help/3/16/59>

však předplatné a pay-per-view kombinuje, kdy některé příspěvky na profilu může vidět uživatel za předplatné, avšak za ty nejvíce exkluzivní a hodnotné si musí připlatit.



Obrázek 6 – pay-per-view příspěvek na síti OnlyFans



Obrázek 7 – Příklad monetizované komunikace s tvůrcem na Onlyfans

## Dary

Zejména pro živá vysílání zde existují finanční dary, za které uživatel nedostává žádný obsah. Dary využívají tvůrci také k vybrání vyššího objemu peněz, který mohou fanoušci společně „odemknout“ konkrétní obsah i pro ostatní uživatele.

## Shrnutí

Tato platforma je velmi dostupná i autorům s menším publikem, čímž jim umožňuje poměrně snad získat finanční prostředky z vlastní tvorby. Také jim nabízí velmi výhodné finanční podmínky.

Rizika v principech monetizace zde představuje hlavně vztah k publiku. Obsah je silně personalizovaný a konzument může mít pocit silné osobní blízkosti s tvůrcem. Ti tohoto zkreslení mohou využívat a vybudované parasociální vztahy zneužít k dalšímu získávání financí.<sup>144</sup> Také kvalita obsahu není vždy zaručená, jelikož uživatel se při

<sup>144</sup> ROUSE, Lauren; SALTER, Anastasia. Cosplay on demand? Instagram, OnlyFans, and the gendered fantrepneur. *Social Media+ Society* [online]. 2021, s. 11 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/20563051211042397>.

pay-per-view obchodu dozví za co konkrétně zaplatil až po odeslání peněz.

OnlyFans mnoho tvůrců využívá také jelikož jako jedna z mála sociálních sítí prakticky nereguluje obsah, který uživatele přidávají, proto se nemusí tvůrci omezovat a mohou publikovat autentický a explicitní obsah.

### **2.2.3.9. Steam**

Videoherní platforma vlastněná společností Valve nabízí prostor pro získávání, hodnocení a distribuci her. S přibližně 120 miliony aktivních hráčů měsíčně Steam jasně vede trh počítačových her.<sup>145</sup> Videoherní studia zde mohou prodávat jimi vyvinuté hry.

Steam funguje také jako sociální síť, kde mohou hráči navazovat spojení, dosahovat úspěchů a hodnotit jednotlivé produkty.

#### **Poplatky**

Platforma si účtuje 30 % poplatek z prodejů kopií každé hry do hodnoty 240 milionů korun. Do hodnoty prodejů výši 1,2 miliardy korun klesá podíl, který připadá Steamu na 25 %, nad tuto částku je to pak 20 %.<sup>146</sup>

#### **Nástroje pro vývoj**

Platforma nabízí vývojářům nástroje a služby, pro vývoj a distribuci her na ní. Příkladem může být předběžný přístup, prodej zvýhodněných balíčků a aktualizace her. Za tyto služby si Steam účtuje poplatky.<sup>147</sup>

#### **Komunitní trh**

Komunitní trh, který je dostupný zejména ve hrách, které vyvinula společnost Valve, je efektivním a takřka pasivním příjmem pro obchod Steam. Ten si z každého proběhlého obchodu účtuje část.

#### **Shrnutí**

Steam umožňuje vývojářům distribuovat hry širokému publiku, což jim zajistí určitou úroveň prodejů. Nevýhodou jsou vysoké poplatky, kterou mohou být pro nezávislé vývojáře problémem při vytvoření zisku z prodejů. Vývoj nemůže probíhat a zároveň přehlížet tento fakt, což může ovlivnit konečnou podobu produktu.

---

<sup>145</sup> The Steam Business Model – How Does Steam Make Money?. *The Business model analyst* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: [https://businessmodelanalyst.com/steam-business-model/#How\\_Steam\\_makes\\_money](https://businessmodelanalyst.com/steam-business-model/#How_Steam_makes_money)

<sup>146</sup> Tamtéž.

<sup>147</sup> Tamtéž.

Komunitní trh přináší hráčům zajímavý obchodní prostor, kde mohou koupit předměty do videoher, které oficiálně již není možné získat.

## Závěr

Monetizace zábavních digitálních obsahů je velmi širokou a komplikovanou problematikou. Široké možnosti internetu dávají monetizaci tříšťtí a u každého konkrétního druhu obsahu se vyskytuje řada odlišností a množství externích faktorů, které ji ovlivňují. Přestože se této nové problematice věnuje řada akademických zdrojů, velmi málo z nich ji zkoumá z pohledu blízkému tomu, jež byl stanoven v této práci.

Při studiu literatury a psaní této práce jsem se stále více přesvědčoval o nesmírné šíři tohoto tématu a omezený přístup, kterým jej vnímám. Ten je determinovaný optikou mých znalostí a zažité praxe při užívání médií. Proto se domnívám, že k dostatečnému a úplnému pokrytí tématu by bylo třeba výrazně kvalitnějšího a podrobnějšího zkoumání, kterého zatím nejsem schopen a v bakalářské práci k nemám prostor.

Cílem této práce bylo popsat principy monetizace zábavních obsahů na internetu, které dominují mediálnímu trhu, zjistit jejich možné výhody, nevýhody a v poslední řadě možný vliv na samotný obsah.

Vytečené cíle v rámci daných možností omezených dat práce splnila. Práce dokazuje, že principy monetizace, které současná internetová média nabízejí disponuje řadami chyb, jejichž důsledky dopadají na tvůrce i publika. Mezi těmito negativy můžeme jmenovat například snižování kvality obsahu, nedostatečné vyplácení podílů ze zisků, malou různorodost obsahu, zneužívání parasociálních vztahů tvůrci pro obohacení se či upřednostňování obsahu na základě výhodnosti pro umíst'ování reklamy. Na druhé straně nesmíme však opomenout také pozitivní přínos, který tyto principy monetizace prokazatelně přináší. Zde můžeme uvést například snadný způsob, kterým lze z digitálně publikované tvorby na internetu získat peníze, bližší kontakt tvůrce s komunitou, spolupráce s jinými tvůrci a dosáhnutí širších publik nebo finančně dostupnější obsahy.

Při analyzování platforem byla zjištěna klíčová role sociálních médií, která v zábavním odvětví a monetizaci hrají velmi důležitou roli. Velmi silným trendem, který můžeme pozorovat napříč různými platformami je dominance audiovizuálního obsahu. Důležité postavení v tom, jak koncový obsah bude vypadat dnes často hraje umělá inteligence, která se na mnoha platformách podílí na moderaci obsahu a prakticky rozhoduje o úspěšnosti konkrétního obsahu.

Z hlediska monetizace je nejčastějším využívaným prostředkem reklama. Obliba

předplatných však výrazně roste a předplatné proniká do odvětví, ve kterých bychom jej před několika lety nečekali. Tento růst může kromě celkového trendu souviset s pandemií COVID-19, která v posledních dvou letech značně ovlivnila běžné návyky lidí a silně zvýšila množství digitální zábavy, které se člověk věnuje.

Jak již výše uvádím, jedná se o velmi širokou problematiku a přesnější výsledky jejího zkoumání by byly možné pouze při užším vymezení zkoumaného obsahu, případně širší analýze. I přes omezení, se kterými se tato práce potýká však můžeme konstatovat, že monetizace zábavních digitálních obsahů silně zasahuje do podoby tohoto konkrétního mediálního trhu. Přináší obsahu i jeho distribuci vlivy jak negativní, tak i ty pozitivní.

## Summary

Monetization of entertaining digital content is a very broad and complicated issue. The vast possibilities of the internet make monetization fragmented, and for each specific type of content there are many differences and a number of external factors that affect it. Although a number of academic sources are devoted to this new issue, very few of them focus on the issue with scope close to the one defined in this work.

While studying the literature and writing this thesis, I became more convinced of the immense width of this topic and the limited approach with which I perceive it. It is determined by the lens of my knowledge and daily experience of using digital media. Therefore, I believe that to adequately and completely cover the topic, a significantly better and more detailed analysis would be needed, which I am not yet capable of and do not have space for in this bachelor's thesis.

Analyzing the platforms, the key role of social media in the entertainment industry and monetization. was found. A very strong trend that we can observe across different platforms is the dominance of audiovisual content. An important role in the final form of content today is often played by artificial intelligence. It participates in content moderation on many platforms and practically decides on the success of specific content.

From the point of view of monetization, the most frequently used principle is advertising. However, the popularity of subscriptions is growing significantly, and subscriptions are penetrating industries which we would not have expected a few years ago. This growth, in addition to the overall trend, can be related to the COVID-19

pandemic, which in the past two years has greatly affected people's usual habits and greatly increased the amount of digital entertainment that a person engages in.

As I mentioned above, this issue is very broad, and more accurate results of its analysis would only be possible with a narrower definition of the analysed content, or a broader analysis. Despite the faced limitations, we can state that the monetization of entertainment digital content strongly affects the shape of this particular media market. It brings both negative and positive influences on content and distribution.



# Seznam literatury

## Citované akademické zdroje

CASTILLO, David J. UNPACKING THE LOOT BOX: HOW GAMING'S LATEST MONETIZATION SYSTEM FLIRTS WITH TRADITIONAL GAMBLING METHODS. *Law Review* [online]. 2019, **59**(1) [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://digitalcommons.law.scu.edu/lawreview/vol59/iss1/5>

DEFEDE, Noelle a et al. Understanding How Social Media Is Influencing the Way People Communicate: Verbally and Written. *International Journal of Marketing Studies* [online]. 2021, **13**(1) [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: doi:10.5539/ijms.v13n2p1

FANG, Bin, Zhiqiang ZHENG, Qiang YE a Paulo B. GOES. Social Influence and Monetization of Freemium Social Games. *Journal of Management Information Systems* [online]. 2019, **36**(3), 730-754 [cit. 2022-06-29]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628878>

FLEISCHER, Rasmus. Universal Spotifification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries. *Popular Communication* [online]. 2021, 2020-04-02, **19**(1), 14-25 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>

FUCHS, Christian. Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & society* [online]. London, England: SAGE Publications, 2014, **23**(1), 97-123 [cit. 2022-07-19]. ISSN 0961-463X. Dostupné z: doi:10.1177/0961463X13502117

FUCHS, Christian. *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014, xv, 403 s. : il. ; 23 cm. ISBN 978-0-415-71616-1.

FUCHS, Christian. Karl Marx and the Study of Media and Culture Today. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research* [online]. Linköping University Electronic Press, 2014, **6**(1), 39-76 [cit. 2022-07-19]. ISSN 2000-1525. Dostupné z: doi:10.3384/cu.2000.1525.14639

JING, Zeng a Et al. Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication* [online]. 2021, 2021(15), 3161-3172 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>

KOPF, Susanne. “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society* [online]. 2020 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>

LAMBRECHT, A., GOLDFARB, A., BONATTI, A. et al. *How do firms make money selling digital goods online?* [online]. 2014, 331 [cit. 2022-05-29]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5>.

LEITH, Alex P. Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs* [online]. 2021, **88**(1), 111-129 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>

LEVIN, Rachel B. How the Pandemic Changed Museums Forever (or Did It?). *Trojan Family Magazine: STATE OF THE ART* [online]. University of Southern Carolina [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: <https://news.usc.edu/trojan-family/virtual-art-museum-tours-exhibitions-after-covid-pandemic/>

NG, Sheau. A Brief History of Entertainment Technologies. *Proceedings of the IEEE* [online]. IEEE, 2012, 2012-04-12, (100), 1386 - 1390 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: doi:10.1109/JPROC.2012.2189805

PARTIN, William Clyde. Bit by (Twitch) Bit: “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms. *Social Media + Society* [online]. The University of North Carolina at Chapel Hill, USA, 2020, 6(3) [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1177/2056305120933981>

PAVLOVIĆ, Martin. *Monetizace digitálního obsahu v českých médiích*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David.

REGNER, Tobias. Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics* [online]. 2020, (45), 133–142 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09381-5>

ROUSE, Lauren; SALTER, Anastasia. Cosplay on demand? Instagram, OnlyFans, and the gendered fantrepeneur. *Social Media+ Society* [online]. 2021, s. 11 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/20563051211042397>.

SNELLING, Maria. The Audiobook Market and Its Adaptation to Cultural Changes. *Publishing Research Quarterly* [online]. Springer US, 2021, (37), 642–656 [cit. 2022-06-15]. ISSN 1936-4792. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09838-1>

ULRICH, Dolata. *The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming* [online]. 2020, 2020-04, 7 [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: doi: <http://hdl.handle.net/10419/225509>

XU, Li. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science* [online]. 2019, 2.6.2019, 7(2) [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

### **Ostatní citované elektronické zdroje**

BANKS, David A. NFT scams, toxic ‘mines’ and lost life savings: the cryptocurrency dream is fading fas. *The Guardian* [online]. [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/may/12/nft-scams-mines-cryptocurrency-crypto-con>

BARAKE, Lanre. The music streaming debate: what the artists, songwriters and industry insiders say. *The Guardian* [online]. 2021 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2021/apr/10/music-streaming-debate-what-songwriter-artist-and-industry-insider-say-publication-parliamentary-report>

BEATTIE, Andrew. How the Video Game Industry Is Changing. *Investopedia* [online]. 2021 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/053115/how-video-game-industry-changing.asp>

BIJAN, Stephen. MIXER FAILED — HERE’S WHY. *The Verge* [online]. 2020 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/21300245/mixer-failed-microsoft-social-media-instagram-streaming>

BUIJSMAN, Michiel. The Top 10 Public Game Companies Generated \$126 Billion in 2021 as Subscriptions and M&A Shake up the Market. *NewZoo* [online]. 2022 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/the-top-10-public-game-companies-generated-126-billion-in-2021-as-subscriptions-and-ma-shake-up-the-market>

CECI, Laura. App monetization methods by U.S. publishers 2022: Most popular app monetization methods by publishers from the United States as of March 2022. *Statista.com* [online]. New York: Statista, 2022 [cit. 2022-06-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1119916/app-monetization-methods-united-states-app-publishers/>

COOK, Sam. 50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2022. *Comparitech* [online]. 2022 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/>

DAVENPORT, Chris. Twitch Transparency Report Gives In-Depth Breakdown of Content Moderation Efforts. *Gamerant* [online]. 2021 [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <https://gamerant.com/twitch-transparency-report-content-moderation/>

DEAN, Brian. TikTok User Statistics (2022). *Backlinko* [online]. [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>

DIXON, Stacy. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 [online]. *Statista*, 2022 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

EUROPEAN COMPOSER & SONGWRITER ALLIANCE. Music Streaming and its impact on composers & songwriters. *European composer & songwriter alliance* [online]. Brusel, 2021, 2021-05-06 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://composeralliance.org/news/2021/5/music-streaming-and-its-impact-on-composers-songwriters/>

FITZJOHN, Sean. STREAMING PAYOUTS PER PLATFORM & ROYALTIES CALCULATOR. *Producer Hive* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://producerhive.com/music-marketing-tips/streaming-royalties-breakdown/>

HAYES, Dade. Netflix Stock Takes Another Dive As Streaming Giant Posts Q1 Subscriber Reversal. *Deadline* [online]. 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://deadline.com/2022/04/netflix-stock-takes-dive-streaming-subscriber-loss-q1-1235005519/>

HORNIK, Susan. How streaming services left us with too much to watch. *BBC* [online]. Los Angeles, 2022 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-60125013>

CHMIELEWKI, Dawn C. *Col Needham created IMDb* [online]. Los Angeles: California Times, 2013, 19.1.2013 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2013-jan-19-la-fi-himi-needham-20130120-story.html>

INGHAM, Tim. *Spotify Now Hosts 70 Million Songs. But It Can't Keep That Up Forever* [online]. 2020 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-now-hosts-70-million-songs-but-it-cant-keep-that-up-forever-1094234/>

IQBAL, Mansoor. YouTube Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps* [online]. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

LEFKOWITZ, Alex. *From Age-Gating to Chapter Indexing - How YouTube Uses AI* [online]. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://hackernoon.com/from-age-gating-to-chapter-indexing-how-youtube-uses-ai>

MARWAH, Srishti. What is the “Make Instagram Instagram Again” trend? Kylie Jenner participates in viral social media movement. *Sportskeeda: SK Pop* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/what-make-instagram-instagram-again-trend-kylie-jenner-participates-viral-social-media-movement>

MCINTYRE, Hugh. How Longer Albums And Streaming Giants Are Manipulating The Charts. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/08/17/how-longer-albums-and-streaming-giants-are-manipulating-the-charts/?sh=28753be53d9f>

MENDEZ II, Moises. Musicians say their labels are pressuring them to go viral on TikTok. *Fast Company* [online]. 2022 [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/90755182/musicians-say-their-labels-are-pressuring-them-to-go-viral-on-tiktok>

MORDOR INTELLIGENCE. GAME STREAMING MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027). *Mordor Intelligence* [online]. [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/game-streaming-market>

MOSAIC COMMUNICATIONS CORPORATION. What's New: September, 1993. *Mosaic Communications Corporation*. [online]. 1994 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: [http://home.mcom.com/home/whatsnew/whats\\_new\\_0993.html](http://home.mcom.com/home/whatsnew/whats_new_0993.html)

MULLIGAN, Mark. Music subscriber market shares Q2 2021. *Midia Research* [online]. 2022 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>

ORLAND, Kyle. *Physical console games are quickly becoming a relatively niche market* [online]. 2022 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2022/02/fewer-and-fewer-console-games-are-seeing-a-physical-release/>

PARKER, Jacob. The best audiobook sites 2022: easy listening anywhere. *Techradar* [online]. 2021 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <https://www.techradar.com/best/the-best-audio-book-sites>

PEREZ, Sarah. *TikTok to launch LIVE creator subscriptions this week* [online]. In: . [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: [https://techcrunch.com/2022/05/23/tiktok-to-launch-live-creator-subscriptions-this-week/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAD1WaswAccrY-9xA-sjxNMWQ9imYqM7IRp0T07bB15mtcGnVf4DbBFJ3evoXWwG4CtmHPHzv7UnSoolh0c5gp2s8f8OEn-5cyTYLRYyCTyc5ogYe4AURtxVUrbCf9yaD8OJb9IjBs9PsKTyYoKzMWYz09DwoN\\_pnudUVgAHNGGUn](https://techcrunch.com/2022/05/23/tiktok-to-launch-live-creator-subscriptions-this-week/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAD1WaswAccrY-9xA-sjxNMWQ9imYqM7IRp0T07bB15mtcGnVf4DbBFJ3evoXWwG4CtmHPHzv7UnSoolh0c5gp2s8f8OEn-5cyTYLRYyCTyc5ogYe4AURtxVUrbCf9yaD8OJb9IjBs9PsKTyYoKzMWYz09DwoN_pnudUVgAHNGGUn)

RICHTER, Felix. E-Books Still No Match for Printed Books. *Statista.com* [online]. New York: Statista, 2022 [cit. 2022-06-29]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/24709/e-book-and-printed-book-penetration/>

RICHWINE, Lisa. Gloomy Netflix forecast erases much of stock's pandemic gains. *Reuters: Media & Telecom* [online]. Los Angeles, 2022, 2022-01-22 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/netflix-misses-subscriber-addition-estimates-pandemic-pull-eases-competition-2022-01-20/>

- SATO, Mia. Creators say Instagram is cutting Reels payouts. *The Verge* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2022/4/6/23013399/instagram-reels-payments-cuts>
- SHAW, Lucas. OnlyFans Is a Billion-Dollar Media Giant Hiding in Plain Sight. *Bloomberg* [online]. 2020 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-05/celebrities-like-cardi-b-could-turn-onlyfans-into-a-billion-dollar-media-company>
- SKELTON, Eric a Jessica MCKINNEY. Is the Deluxe Album Trend Bad For Music?. *Complex* [online]. 2021 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.complex.com/music/deluxe-album-trend-debate/good-or-bad>
- ULIN, Jeffrey C. 2019, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World* [online], Taylor & Francis Group 2019. Dostupné z: <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/5781595?accountid=15618>
- STREAM HATCHET. LIVE STREAMING RANKINGS. *Stream Hatchet* [online]. Barcelona, 2022 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://streamhatchet.com/rankings/>
- TikTok to launch LIVE creator subscriptions this week. *TikTok: Newsroom* [online]. 2022, 2022-05-23 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/live-subscription-invite-only>
- VON WACHTER, Victor a et al. *NFT Wash Trading: Quantifying suspicious behaviour in NFT markets* [online]. 2022 [cit. 2022-07-02]. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.03866>
- WHATELEY, Dan. How TikTok is changing the music industry. *Business Insider* [online]. 2022, 2022-06-01 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>
- WISE, Jason. ONLYFANS STATISTICS 2022: USERS, REVENUE & CREATOR EARNINGS. *Earthweb* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://earthweb.com/onlyfans-statistics/>
- ZITSER, Joshua. Being made homeless is a perpetual fear': What it's like to risk everything just for posting on OnlyFans. *Indy100* [online]. 2020 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.indy100.com/celebrities/onlyfans-lauren-kwei-sex-work-b1777617>
- Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2023. *Statista.com* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/>
- Pay cut for Shutterstock photographers. *Inside Imaging* [online]. 2020 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.insideimaging.com.au/2020/pay-cut-for-shutterstock-photographers/>
- YouTube Partner Program overview & eligibility. *YouTube Help* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
- The Internet Underground Music Archive is back. *OldGiga Om* [online]. 2012, 29.5.2012 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://old.gigaom.com/2012/05/29/iuma-resurrection/>
- Odvolání proti postihům za porušení pokynů pro komunitu. *YouTube Help* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/185111?hl=cs>

Access for all, a balanced ecosystem, and powerful tools: YouTube copyright transparency report. *YouTube Official Blog* [online]. 2021 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/access-all-balanced-ecosystem-and-powerful-tools/>

YouTube Generated \$28.8 Billion in Ad Revenue in 2021, Fueling the Creator Economy. *Social Media Today* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-generated-288-billion-in-ad-revenue-in-2021-fueling-the-creator/618208/>

*Nápověda YouTube* [online]. 2022 [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9632365?hl=cs-CZ#zippy=%2Cpodrobnosti-o-nákupu>

Help: How we count streams. *Spotify for Artists* [online]. Spotify AB, 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://artists.spotify.com/help/article/how-we-count-streams>

Leading mobile apps worldwide in 2021, by downloads. *Statista* [online]. 2022 [cit. 2022-07-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>

Advancing our approach to user safety. *TikTok* [online]. 2021 [cit. 2022-07-14]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/advancing-our-approach-to-user-safety>

Twitch Affiliate vs Partner: Benefits & Earnings Compared. *Launch Kit* [online]. 2022 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://launchkit.io/twitch-affiliate-vs-partner/>

Zásady monetizace pro partnery: Dodržování zásad komunity. *Meta: Meta Business* [online]. 2022 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/169845596919485?id=2520940424820218>

Vydělávejte peníze z instreamových reklam ve svých videích. *Meta: Facebook Business* [online]. 2022 [cit. 2022-05-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/earn-money-in-stream-ads-videos>

Nejlépe placení YouTuberů 2022: 1. FIZIstyle. *Forbes* [online]. [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebricky/nejvydelecniji-youtuberi-ceska-2022/fizistyle/>

*Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far* [online]. [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

Introducing Subscriptions: Helping Creators Earn Recurring Monthly Income on Instagram. *Business Instagram* [online]. 2022, 2022-01-19 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/subscriptions-creators-instagram-recurring-monthly-income>

How Facebook (Meta) Makes Money: Facebook (Meta) generates most of its revenue from selling advertising space. *Investopedia* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>

Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *New York Times* [online]. New York, 2018, 2018-04-04 [cit. 2022-06-24]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

Informace o výhodách pro předplatitele. *Meta: Centrum nápovědy pro Meta Business* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/453209828507529?id=558489708108283>

Zásady monetizace obsahu Instagramu. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/2635536099905516>

Předplatné na Instagramu. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/6664443263597338/>

The Steam Business Model – How Does Steam Make Money?. *The Business model analyst* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: [https://businessmodelanalyst.com/steam-business-model/#How\\_Steam\\_makes\\_money](https://businessmodelanalyst.com/steam-business-model/#How_Steam_makes_money)

Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2022. *Insider Intelligence* [online]. 2021, 2022-07-29 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>

List of streaming media services: Streaming video on demand. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_streaming\\_media\\_services#References](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_streaming_media_services#References)

Netflix faces rocky road after pandemic wins. *BBC* [online]. BBC, 2022, 2022-01-20 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-60077485>

Prodej s provizním programem na Instagramu. *Instagram: Centrum nápovědy* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/398016641951553/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/398016641951553/?helpref=related_articles)

OnlyFans Community Guidelines. *Onlyfans* [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://onlyfans.com/help/3/16/59>

Spotify. *Strategyzer* [online]. 2020 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.strategyzer.com/business-model-examples/spotify-business-model>

### **Další použitá literatura**

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013 [cit. 2022-07-14]. ISBN 978-80-210-6476-8. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=f6cc2244-1ab0-4fe6-8d57-22dead845569%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=992763&db=e00xww>

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

## Teze bakalářské práce

21.3.22  
M. J.

SCHVÁLENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Zvěřina Jiří	<b>Razítko podatelny:</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></p> <p style="margin: 0;">Došlo dne: <b>- 8 -03- 2022</b> -1-</p> <p style="margin: 0;">Čj. <b>26</b> Příloh:</p> <p style="margin: 0;">Přiděleno:</p> </div>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2019	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 31224064@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Komunikační studia – Mediální studia (prezenční)	
<b>Název práce v češtině:</b> Monetizace digitálních obsahů zábavního charakteru	
<b>Název práce v angličtině:</b> Monetization of digital entertainment content	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> I.S 2022	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Tato práce se bude věnovat problematice zpeněžování zábavního obsahu v digitální podobě na internetu. V úvodu bude popisovat historii a vývoj tohoto trendu v posledních 5 letech. Dále také bude analyzovat druhy mediálního obsahu, který je na internetu zpeněžován v současnosti, porovnat případná rizika a přínosy těchto procesů. Analyzovat a porovnat platformy, způsoby sloužící k monetizaci, které v současnosti (v době vypracovávání BP, tj. od začátku roku 2022 do jejího odevzdání) převládají na trhu. V poslední řadě zkoumat také možné důsledky těchto jevů na charakter samotného mediálního obsahu.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monetizace digitálních médií</li> <li>2. Vývoj monetizace digitálních obsahů</li> <li>3. Druhy obsahu a popis nejpoužívanějších platforem, způsobů a modelů monetizace – shrnutí jednotlivých druhů obsahu a analýza principů zpeněžení mediálních obsahů               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Vizuální obsah</li> <li>3.2. Audiovizuální obsah</li> <li>3.3. Audio obsah</li> </ol> </li> <li>4. Vliv monetizace – možný vliv principů monetizace na obsah samotný</li> <li>5. Výzkumná část               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Analýza nejpoužívanějších platforem pro monetizaci obsahu</li> <li>5.2. Uživatelský výzkum – dotazníkový výzkum zaměřený na užívání zpoplatněného obsahu</li> <li>5.3. Rozhovor s tvůrci zábavního obsahu</li> </ol> </li> </ol>	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Zábavní obsah monetizovaný na internetu v době vypracovávání práce (2022) – audio, video a grafický obsah Platformy sloužící k monetizaci digitálních obsahů v době vypracovávání práce (2022) – nejčastěji používané na globálním a českém mediálním trhu Uživatelský výzkum – uživatelé využívající placené digitální služby sloužící k zábavě	
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Deskriptivní analýza Kvantitativní výzkum – uživatelský výzkum Kvalitativní výzkum – rozhovor s tvůrci obsahu	
<b>Základní literatura</b> BÜSCHER, Barbara, Martin FLAŠAR, Jana HORÁKOVÁ a Petr MACEK. Umění a nová média. Brno: Masarykova univerzita, 2011, 188 s. : il., portrét, noty ; 21 cm. ISBN 978-80-210-5639-8. Úvod	



na pole nových médií a umění, vliv nových komunikačních technologií na umělce a kreativitu.

MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 199 stran ; 21 cm. ISBN 978-80-210-6476-8. Jedná se o shrnutí klíčových poznatků při studiu nových médií, jejich základní vlastnosti a principy fungování.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5. Shrnutí teoretických poznatků a základ pro zkoumání mediální komunikace.

Kopf, S. "Rewarding Good Creators": Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators', *Social Media + Society*[online]. (2020) [cit. 2022-01-28]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>. Studie věnující se platformě YouTube a její fungování v principech monetizace obsahu.

Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A. et al. How do firms make money selling digital goods online?. *Mark Lett* 25, 331–341 [online]. (2014) [cit. 2022-01-28]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5>. Článek zaměřený na základní způsoby monetizace produktů na internetu, ať už digitálních či ne. Tento text se na problematiku dívá více z ekonomického hlediska.

Ulin, Jeffrey C. 2019, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World* [online], Taylor & Francis Group 2019. Dostupné z: <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/5781595?accountid=15618>. Kniha popisující proměny zábavního mediálního trhu s příchodem internetu. Nabízí pohled na tuto proměnu z úhlu tvůrce obsahu. Zabývá se tím, jak marketing a distribuce obsahu jej monetizuje.

#### **Diplomové práce k tématu**

KOPECKÝ, Martin. Kdo produkuje a kdo konzumuje mediální obsahy streamované na video platformě Twitch. Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, 2018, 2018.

ROMAŇÁK, Adam. Means of direct content monetization for creators of written content in Czech Republic. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2020.

PAVLOVIČ, Martin. Monetizace digitálního obsahu v českých médiích. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2020.

**Datum / Podpis studenta/ky**

7.3.2022

#### **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 FSV UK vykonávám.**

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

doc. PhDr. Jan Halada, CSc

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

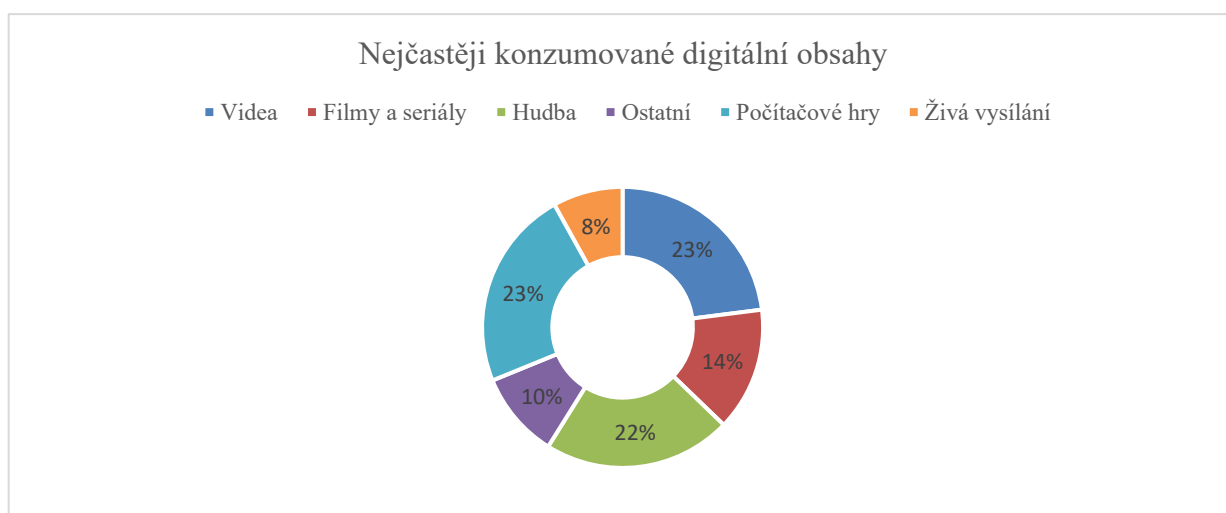
## Seznam příloh

### Obrázky

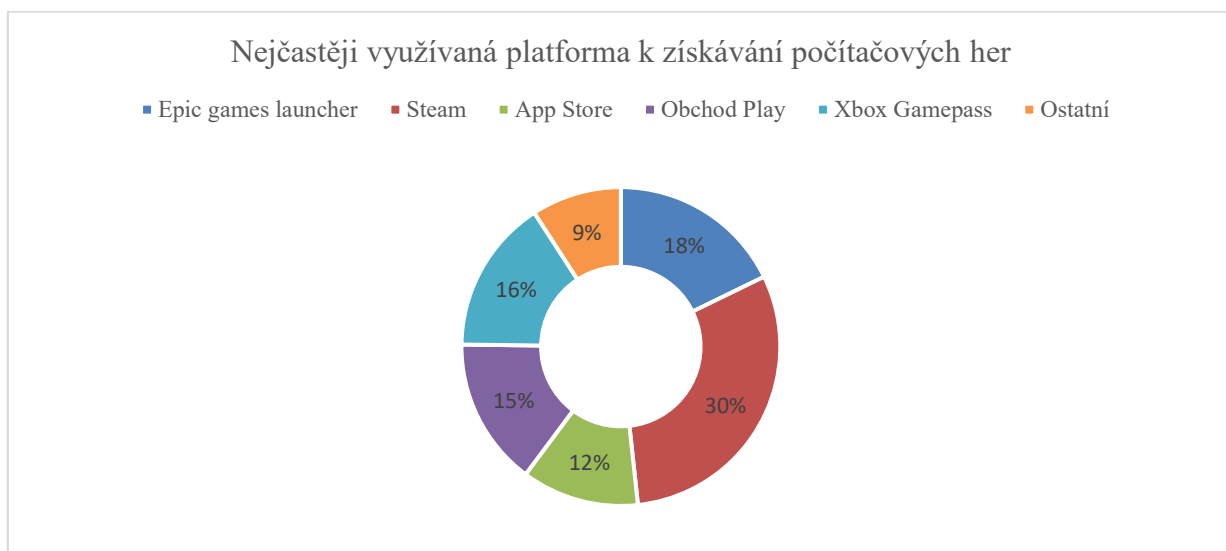
Obrázek 1 – příklad reklamy před videem .....	28
Obrázek 2 – ukázka exkluzivního obsahu pro předplatitele na platformě Twitch.....	34
Obrázek 3 – porovnání prostředí Spotify v režimu zdarma a placeném režimu Premium .....	37
Obrázek 4 – příklad spolupráce tvůrce se značkou.....	40
Obrázek 5 – profil na Instagramu sloužící jako portfolio tvůrce .....	41
Obrázek 6 – pay-per-view příspěvek na síti OnlyFans .....	43
Obrázek 7 – příklad monetizované komunikace s tvůrcem na Onlyfans.....	44

### Grafy

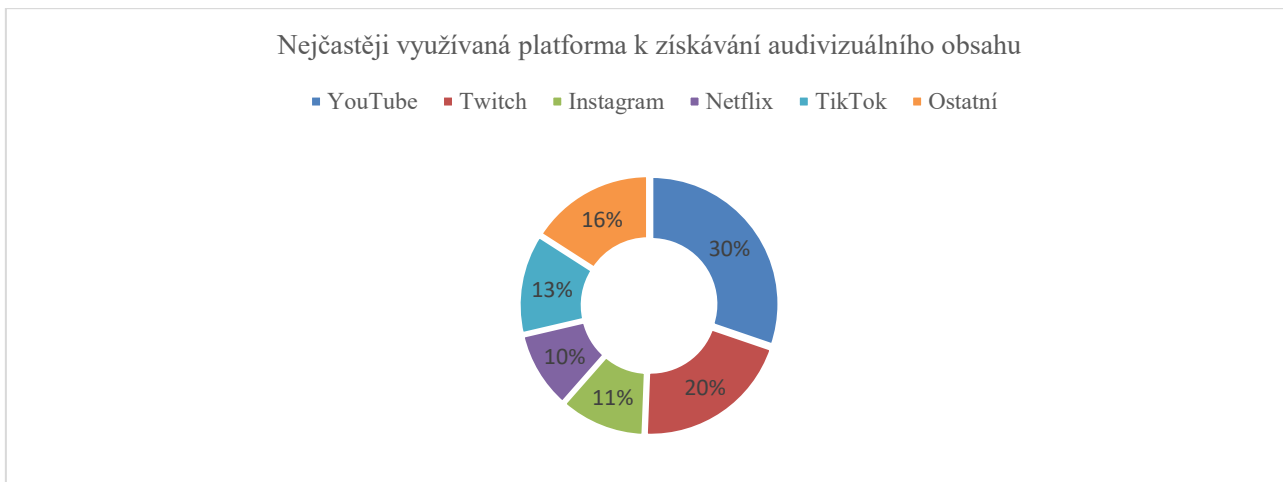
Graf 1



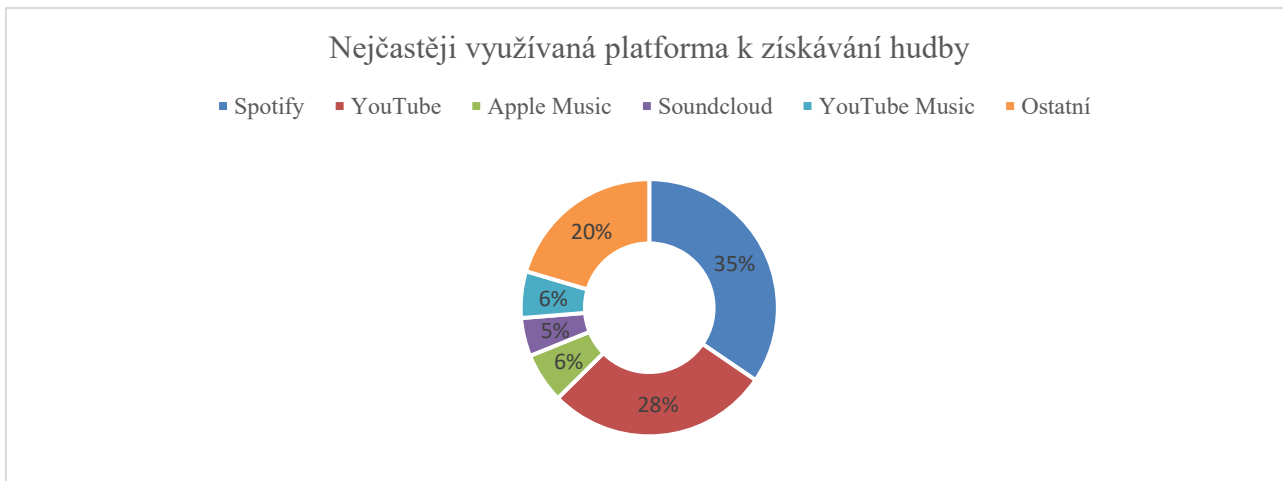
Graf 2



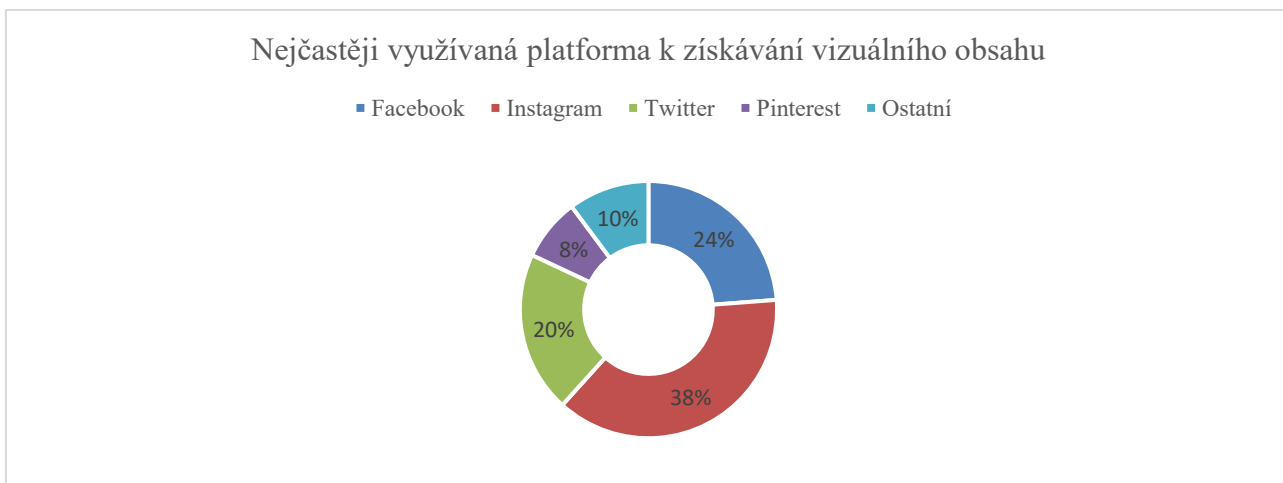
Graf 3



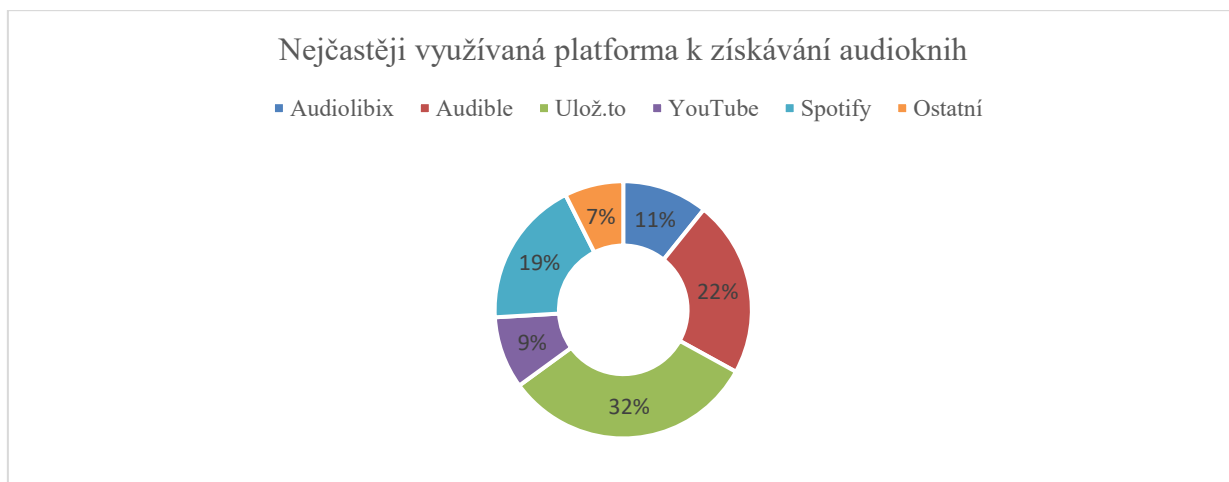
Graf 4



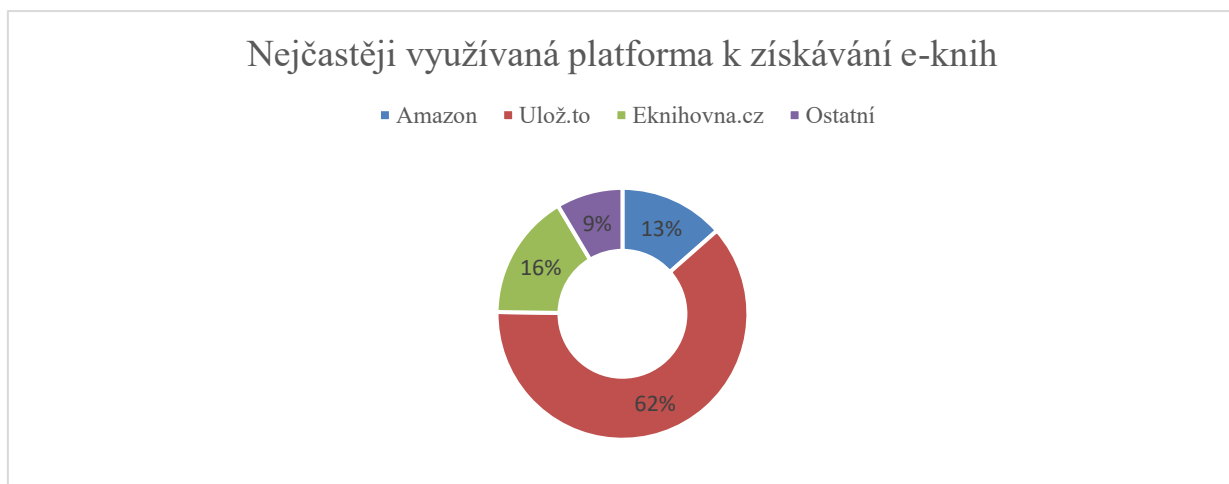
Graf 5



Graf 6



Graf 7



## **Rozhovory s tvůrci zábavního obsahu:**

Oba rozhovory byly vedeny v anglickém jazyce, nejdříve je uveden jejich překlad do českého jazyka, níže se nachází v originální znění.

### **Rozhovor číslo 1:**

Rozhovor s Filipem Studzińkim, grafickým designerem vystupujícím pod přezdívkou Fifi.

#### **1) Jak si vyděláváš peníze pomocí digitálních médií?**

Digitální média používám denně, abych zůstal na špičce v oblasti designu. Hlavním účelem, ke kterému mi slouží, je komunikace. Umožňují mi oslovit zákazníky, se kterými bych se za normálních okolností nemohl nikdy spojit, zapojit se do online komunit, poskytují mi lukrativní pracovní příležitosti a umožňuje mi vytvářet takové příležitosti samotnému neustálým navazováním kontaktů a spojováním se s novými lidmi. Vděčím za největší úspěchy v oblasti grafického designu právě platformám sociálních médií. Krátce vysvětlím, jaké bylo moje tajemství při získání některých velkých zakázek. Stalo se mi to několikrát velmi obdobným způsobem, většinou jsem sám zkoušel svoji šanci u celebrit online. Můj oblíbený příklad je, když jsem měl možnost pracovat pro celosvětově známého rapového umělce, který je osobně jedním z mých nejoblíbenějších hudebníků všech dob – Keitha Cozarta aka Chief Keefa. Uskutečnil jsem to díky sociální síti Twitter, které mi umožnily s ním a jeho managementem spolupracovat. Na začátku roku 2019 jsem si všiml, že Chief Keef založil videoherní kolektiv. Mým cílem od začátku bylo navrhnout mu obal alba, ale začal jsem tím, že jsem přepracoval logo herní organizace, díky čemuž jsem se dostal do jeho blízkosti. Působil jsem na volné noze a díky této pozici jsem pravidelně dělal nějakou práci tuto organizaci, měl jsem možnost mluvit s jejím manažerem a setkat se se všemi členy, sám jsem se stal členem v červenci 2019. Organizace byla tehdy jen začínající projekt, takže moje zapojení nebylo tolik nutné, protože jsme jako tým ještě na ničem nepracovali. Chief Keef se v tuto chvíli příliš nezapojoval do fungování organizace a bylo to pro mě trochu zklamání. Jen o několik měsíců později jsem obdržel žádost o navrhnutí obalu alba pro Chief Keefa a zapojení do několika dalších projektů, na kterých v té době pracovali. Album vyšlo 6. března 2020 a v současné době má na Spotify něco kolem 5 milionů přehrání. Nastartovalo to mou designérskou kariéru, dodalo mi velké sebevědomí, získalo mi spoustu nových klientů se zájmem o mé služby, nemluvě o tom, že je to kariérní úspěch, na nějž jsem nejvíce hrdý.

## **2) Vidíš nějaké výhody či nevýhody takového způsobu vydělávání peněz online?**

Jedna úžasná věc, o které bych zde rád hovořil a zmiňuji ji, protože to umí každý, je, že jako grafik jsem stoprocentní samouk. Online, zdarma a považuji se za zkušenějšího, než když bych absolvoval design. Velmi brzy mi bude 20 let a své první peníze za design jsem si vydělal online v 15. Lidé obvykle získají titul ve 22, vidíš, kam to spěje? Chci říct, že můžete sledovat videa na YouTube, něco se naučit a proměnit to ve skutečnou práci tím, že tyto znalosti zpeněžíte na jiných platformách sociálních médií. Samozřejmě to chce trochu odhodlání a neříkám, že to bude snadné, ale může to kdokoli udělat, může to udělat hned a jedinou potřebnou investicí je jeho čas. Takže když říkám, že za svůj úspěch vděčím platformám sociálních médií, myslím to opravdu vážně, protože bych nebyl grafik, pokud by o tom lidé nenatáčeli videa online.

## **3) Používáš sociální média jenom k vydělávání peněz?**

Samozřejmě ne, jako každý jej používám ke zvládnání svého osobního života a komunikaci s přáteli a rodinou. Ale také k dalšímu zkoumání témat, která mě zajímají a která nemusí být nutně mou prací. Jako jsou věci, které mě nadchnou nebo také možnost být informován o důležitých událostech.

## **4) Myslíš si, že by tyto principy monetizace mohly ovlivňovat samotný obsah?**

Ano, bohužel v mnoha případech je obsah ovládán platformou. Hlavně její principy monetizace a algoritmus, který je často navržen tak, aby ve vyhledávání dosahoval nejlepších výsledků a také aby diváka přinutil k interakci s obsahem. Některé triky tvůrců obsahu se stávají v éře TikToku stále otravnější a zjevnější jako například videa, která jsou plynulá smyčka, matoucí konec, cokoliv, co vás přiměje se na video podívat znovu. Vzniká velké množství nekvalitního obsahu Myslím, že to platí hlavně pro tvůrce videí.

## **5) Změnil bys na tomhle systému monetizace něco?**

Ne, myslím, že ne. Přestože vnímám některé věci jako negativní, neomezují mě tolik, abych s tím chtěl něco dělat. Věřím, že věci jsou takové jaké být mají.

## **Rozhovor číslo 2:**

Rozhovor s hudebním producentem a rapperem vystupujícím pod přezdívkou Isobeats.

### **1) Jak si vyděláváš peníze pomocí digitálních médií?**

Svoje instrumentální skladby nahrávám na YouTube, kde si je může kdokoliv poslechnout a když o ně má zájem, může mi napsat a já mu beat<sup>148</sup> prodám. Z reklam mám pár drobných. Mimo YouTube nahrávám svoji hudbu na streamovací služby jako je Apple Music a Spotify. Tam dávám jenom skladby, kde rapuju. Ještě jsem aktivní na Instagramu, kde sdílím, na čem zrovna pracuji. Kromě svojí prezentace používám sociální sítě k navázání kontaktů s jinými umělci a hudebníky. Když jsem začínal, napsal jsem rapperovi o e-mailovou adresu a na tu jsem mu poslal několik beatu a on si nějaký vybral. Takto jsem získal první umístění na deskách. Pak jsem mohl jméno slavného rappera použít jako důkaz toho, že to dělám dobře a další spolupráce se hrnuli.

### **2) Vidíš nějaké výhody či nevýhody takového způsobu vydělávání peněz online?**

Jako výhodu vidím určitě to, že to může dělat každý. Každý, kdo má internet může s dostatečným odhodláním a úsilím dosáhnout velkých věcí. Dřív nešlo, aby producent nahrál vlastně nehotové instrumentální skladby někam na internet a dostal za to zaplacené. Na streamovacích službách je skvělé, že člověk nepotřebuje velkou nahrávací společnost, aby tam dostal hudbu a dostal zaplacené.

Nevýhodu vidím v autorských právech, protože kdokoliv si může ukrást moji produkci z YouTube, nahrát na ní písničku a vydělávat na tom, dokud se to já nedozvím a nevznesu autorská práva. Další problém vidím v tom, jak umělci přistupují k producentům. Je nás velké množství, a to jim zajišťuje neomezený přísun produkce, za kterou méně zkušení producenti nedostanou často zaplacené. Nebo dostanou zaplacené směšnou částku, přestože by měli mít nárok na procenta z prodejů skladeb, které jejich beaty využívají.

### **3) Používáš sociální média jenom k vydělávání peněz?**

Jak jsem říkal, kromě peněz, je to hlavně na komunikaci a propagaci, ale samozřejmě to používám i k zábavě. Sledoval jsem Netflix a Hulu, teď Disney+, jinak hlavně poslouchám hudbu. Jako producent poslouchám fakt hodně hudby. Nejčastěji na YouTube, kde se taky dívám na videa. Dřív jsem ho používal k učení se s programem, ve kterém hudbu dělám. Používám Instagram, kde sleduju různé věci jako sporty, módu nebo jiné umělce, kteří mě

---

<sup>148</sup> Instrumentální podklad v rapové hudbě.

inspirují.

#### **4) Myslíš si, že by principy monetizace mohly ovlivňovat samotný obsah?**

Řekl bych, že určitě. Sám třeba svoje beaty dělám delší, aby je lidi mohli poslouchat déle. Když někdo dělá hudbu a už má určitý úspěch, nevěřím, že to dělá jen protože ho to baví. Nejde z hlavy dostat to, jestli se to bude líbit tvým fanouškům. Dneska je hudba už jen business, velké nahrávací společnosti ví, jaké obří peníze v tom jsou. Proto se všechno dělá tak, aby to na první dojem zaujalo, aby na to někdo kliknul a podíval se.

#### **5) Změnil bys na tomhle systému monetizace něco?**

Určitě bych chtěl víc z přehrání na Spotify a YouTube, myslím, že tyhle korporace vydělávají dost, na to, aby zaplatili umělcům aspoň o trochu víc. Spotify mi sice umožňuje si dát na profil odkaz na PayPal, kde mi lidi mohou přispět, ale to se zatím nestalo. Zatímco moji hudbu si přehraje i někdo, kdo o mě nikdy předtím neslyšel a když si pustí celé album, myslím, že bych za to mohl dostat víc. Taky bych určitě změnil vyplácení podílů umělcům, kteří se na skladbě podíleli a často nejsou vidět. Většina lidí vidí jenom rappera nebo zpěváka, ale neví, že za ním stojí producent, zvukový inženýr a další, kteří mají díl na tom, jak skladba zní. A ti si taky zaslouží odměnu, které se dostává těm, co jsou vidět.



## **Původní znění rozhovorů**

### **Rozhovor č.1**

#### **1) How do you make money with digital media?**

I use digital media on a daily basis to stay on top of the design business. The main purpose it serves for me is communication. It enables me to: reach customers I normally wouldn't be able to connect with, inject myself into online communities, provides me with lucrative job opportunities and enables me to create such opportunities myself by constant networking and linking with new people. Matter fact I owe and dedicate my biggest graphic design accomplishments to social media platforms and I'll shortly explain what was my secret to securing some big clients. I've had this happen to me multiple times in a very similar way, most of the time it was me "shooting my shot" at celebrities online. My favourite example is when I had a chance to work for a globally known rap artist and personally one of my favourite musicians of all time – Keith Cozart aka. Chief Keef. I made it happen thanks to social media Twitter enabling me to work my way up to him and his management. In Early 2019 I noticed there's a gaming collective founded by Chief Keef. My goal from the start was to design an album cover for him and I started by injecting myself into the gaming organisation by redesigning their logo. From there I've done some freelance work for them pretty regularly, had a chance to talk with the org manager and meet all the members, I became a member myself in July 2019. The organization was just a startup back then so my involvement wasn't required as much as we didn't really work on anything yet as a team. Chief Keef was not involved into the organisation's life as much at the moment as well and it was a bit of a disappointment but only a few months later I received a request to design a cover art for Chief Keef's music release and involvement into other projects they were working on at that time. The album dropped on March 6th 2020 and it currently has somewhere around 5 Million streams on Spotify, it kickstarted my design career, gave me an endless confidence boost and fuelled me with a lot of new clients interested in my services, not to mention that's my proudest career achievement.

#### **2) Do you see any advantages or disadvantages of this way of making money online?**

One amazing thing I'd like to talk about here and I mention it because everybody can do it is that as a graphic designer I'm 100% self-taught, online, for free, and I consider myself more experienced than a design graduate. I turn 20 very soon and I earned my first design

money online at 15 years old, people usually get their degree at like 22, see where this is going? What I want to say is that you can watch YouTube videos, learn something and turn it into a real job by monetising that knowledge on other social media platforms, of course it takes a bit of dedication and I'm not saying it's gonna be easy but you can do it, you can do it right away and the only investment required is your time. So when I say I owe my design success to social media platforms I really mean it, because I wouldn't be a graphic designer without people making videos about it online.

### **3) Do you only use social media to only make money?**

Of course not, as everybody i use it for handling my personal life and communication with friends and family, but also for further exploration of the topics I'm interested in that aren't necessarily my job like following things I'm passionate about or staying up to date with important news.

### **4) Do you think that monetization principles could affect the content itself?**

Well yes unfortunately in many cases the content is ruled by the platform, it's monetization principles and the algorithm, it's often designed for the best results in the search engine and to force the viewer into taking action, some of content creators' tricks are becoming more and more annoying and obvious in the TikTok era. Videos being a seamless loops, confusing ending, anything that would make you watch the video again. That applies mostly for video creators.

### **5) Would you change anything about this systém of monetization?**

No, I don't think so. Although I think some things are negative, they don't limit me enough to make me to do something about them. I believe that things are as they should be.

## **Rozhovor č.2**

### **1) How do you make money with digital media?**

I record my upload my beats on YouTube, where anyone can listen to them and if they are interested, they can write me and I will sell the beat to them. I also have few dimes from the ads. Outside of YouTube, I upload my music to streaming services such as Apple Music and Spotify. I only put there my rap track. I'm active on Instagram, where I mostly share what I'm working on right now. Except presenting my work, I use social media to connect with other artists and musicians. When I started with production, I used to write to a rapper for an email address and sent him few beats and he picked one. This is how I got my first placements. Then I could use a famous rapper's name as proof that I was making hard beats, and more collaborations poured in.

### **2) Do you see any advantages or disadvantages of this way of making money online?**

I definitely see the advantage that everyone can do it. Anyone with internet can achieve great things with enough will and effort. Back in the days it wasn't possible for a producer to upload plain beats somewhere on the internet and get paid for it. The great thing about streaming services is that you don't need a major label to get your music out there and start getting. I see a disadvantage in copyright issues because anyone can steal my beats from YouTube, record a song to it and make money off it until I find out and claim the copyright. Another problem I see and deal with is how artists approach producers. There are a lot of us and that gives them an unlimited supply of beats that less experienced producers don't often get paid for. Or they get paid a almost nothing even though they should be get a percentage of the sales of the songs that use their beats.

### **3) Do you only use social media to only make money?**

Like I said, apart from the money, it's mainly for communication and promotion, but of course I use it for fun too. I used to watch Netflix and Hulu, now I watch Disney+, otherwise I mainly listen to music. As a producer, I listen to a lot of music. Most commonly on YouTube, where I also watch videos. I used to learn from YouTube with the FL Studio. I am on Instagram where I follow different things like sports, fashion or other artists that inspire me.

### **4) Do you think that monetization principles could affect the content itself?**

Definetily yes. I make my beats longer so people can listen to them for longer time. When

someone makes music these days and already has some success, I don't believe you do it just because you enjoy it. You can't get out of your head the idea if your fans will like it while making it. Nowadays, music is just a business, the big record companies know what huge money they can make off it. Everything is made in such a way that it have to be interesting at first impression, and that someone will click on it and watch it.

**5) Would you change anything about this system of monetization?**

I would definitely like getting more paid from Spotify and YouTube plays, I think these corporations make enough money to pay artists at least a bit more. Spotify does allow me to put my PayPal link on my profile so people can donate to me, but that hasn't happened yet. On the other side someone who has never heard of me before will discover and play my music and if they play the whole album, I think I could get more money for it. I would also definitely change the payment of percentage to artists who contributed to the song and aren't often seen. Most people only see the rapper or the singer, but they don't know that there is a producer, sound engineer and others who helped to make the song sound the way it sounds. And they deserve the reward that goes to people who are seen.