

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová media

Teorie filmové a multimediální tvorby

DISERTAČNÍ PRÁCE

**TELEVIZE NA INTERNETU: Pronikání televizního obsahu na web
a jeho transformace pro internet**

MgA. Jiří Vlach

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Pospiszyl, Ph.D.

Oponent práce: doc. Ivo Mathé, MgA. Jan Nízký

Datum obhajoby: 15.10.2012

Přidělovaný akademický titul: Ph.D.

Praha, 2012

THE ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, TV and Photographic Art and New Media

DOCTORAL THESIS

**TELEVISION AND INTERNET: Penetration of the television content
on the web and its transformation for the Internet**

MgA. Jiří Vlach

Supervisor: Mgr. Tomáš Pospiszyl, Ph.D.

Opponent: doc. Ivo Mathé, MgA. Jan Nízký

Dissertation date: 15.10.2012

Degree granted: Ph.D.

Prague, 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem disertační práci na téma

TELEVIZE NA INTERNETU: Pronikání televizního obsahu na web a jeho transformace pro internet

vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 30.9.2012

podpis diplomanta

Upozornění

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

Abstrakt disertační práce

Disertační práce se zaměřuje na webový seriál jako derivát televizního obsahu pronikajícího na internet. V první části se zabývá historií internetu jako média ve světě i v České republice se zaměřením na video na internetu a na působení internetu na televizní médium a obráceně. Práce se snaží podívat pohledem současného vývoje trhu a pokouší se definovat i vývoj, který nás čeká v blízké budoucnosti.

Další části práce jsou plně věnovány webovým seriálům (webizodám), jako „novému“ typu hraného formátu, jehož kořeny nalezneme v komiksu, filmu, rádiu, televizi, počítačových hrách a dále se detailněji věnuje jednotlivým aspektům, kterými se každý budoucí tvůrce webizod musí zabývat. V této kapitole je zahrnut i vývoj webových seriálů od počátku 90. let až do současnosti. Poslední části práce jsou věnovány distribuci webového seriálu a jeho financování.

Abstract from the Thesis

Postgraduate thesis focuses on web series as a derivate of television content penetrating the internet medium. The first part is dedicated to the history of internet medium in the world and the Czech Republic with focus on the internet video, how the internet influences television content and vice versa. The thesis looks at the problematic from the current market perspective and defines the development, which can be expectable in near future.

The other part aims on web series (webisodes) as a new type of the video content. The roots of the webisodes can be found in comic strip, film, radio shows, television, computer games. Aspects of developing this type of content accompany the history of webisodes from its early years in 90s until present. The rest of the thesis is about the distribution and difficulties of the financing this kind of content.

Poděkování

Za odborné konzultace a poskytnutou pomoc při vzniku disertační práce bych velice rád poděkoval těmto lidem:

MgA. Tomášovi Pospiszylovi, Ph.D.

Jaroslavu Součkovi

Mgr. Daniele Staníkové

MgA. Pavlovi Jechovi, MFA

Mgr. Martě Lamperové

Obsah

ÚVOD	1
Stručná historie videa na internetu	5
A) <i>Historie videoobsahu ve světě v rámci internetového média</i>	10
B) <i>Historie internetu v České republice</i>	18
C) <i>Studie na téma prolínání televizního a internetového média</i>	22
Aspekty mající vliv na současnou, ale i budoucí podobu internetu	23
I. Chování uživatelů a zvyklosti – standardní chování, demografické změny	23
II. Rostoucí podíl internetu jako mediatypu	29
III. Vnímání uživatelů internetu jako média	30
IV. Změny na poli dnes již klasických médií jako je film a televize a snaha přiblížit se co nejširšímu množství diváků	35
V. Technologie ovlivňující budoucí internet	40
VI. Právní aspekt	43
Hrané webové seriály	48
A) <i>Původ webových seriálů</i>	50
Webové seriály vs. klasické televizní seriály	53
Srovnání webových a televizních principů	54
B) <i>Atributy webového seriálu</i>	55
Jak se dá definovat úspěch webového seriálu?	61
C) <i>Webové seriály</i>	64
I. Seriály vzniklé na základě přejímání nebo rozšiřování obsahu z klasické televize	65
II. Seriály vzniklé pouze pro internet	77
Nasazování pořadu na internet	108
A) <i>Programování klasické televize vs. nasazování pořadů na internetové televizi</i>	108
Nejdůležitější body, okolo kterých se točí programování klasické televize	108
Principy webových videí	110
B) <i>Šíření webového seriálu</i>	111
C) <i>Strategie pro zajištění maximálního počtu návštěvníků</i>	113
Financování webových seriálů	120
A) <i>Modely šíření obsahu a zpoplatnění z pohledu video serverů</i>	120
B) <i>Financování seriálu z pohledu nezávislého producenta</i>	121
Závěr práce	131
Citace	134
Seznam vyobrazení	149
Slovník pojmů	151
Seznam příloh	160

ÚVOD

Pronikání televizního obsahu na web a jeho transformace pro internet je velké téma posledních let. Podvědomě změnu vnímají diváci, vědomě ji řeší televizní společnosti, internetové společnosti, telefonní operátoři, zadavatelé reklamy, reklamní agentury a především sami tvůrci.

Je to téma, které hýbe celým světem. Internet jako médium začal dominovat nejen v pracovním prostředí a domácnostech, ale i na cestách a v dětských pokojíčkách. Diváci si k němu najdou cestu i tam, kde bychom to před pár lety nečekali. Hranice média se rozšiřují a díky možnosti zasáhnout do něj i vlastními silami, jej všichni vyhledávají. Před očima nám běží jedna z největších revolucí v médiích, která se kdy vůbec stala od dob vzniku filmu a televize. Internet je médium, které transformuje ostatní média do nové podoby.

Samotná podoba videoobsahu již nemůže být stejná, jako byla před příchodem internetu. S videem se začíná pracovat úplně jinak, protože potřeby se všeobecně změnily. Staré obchodní modely začínají ztrácet na úspěšnosti a přestávají pomalu fungovat (např. u hudby, videopůjčoven, televizí apod.). Kdo se nepřizpůsobí této hektické době, nemůže do budoucna počítat s úspěchem.

Divák se změnil v mnoha aspektech. Již nechce jen konzumovat, chce vytvářet, sám vyhledávat, oslovovat, být oslovován, dozvídat se nové informace nebo také sledovat ostatní. Divák má vliv na vývoj obsahu, sám jej vytváří a umí důrazněji odmítnout, co se mu nelíbí. Pasivita je v mnoha ohledech pryč, úplně ale nevymizela. Diváci budou vždy vyžadovat jistou formu pasivního sledování jakéhokoliv obsahu (i přestože vzrůstá podíl interaktivity). Film či formy televizní zábavy byly pro toto stvořeny. Otázkou je, v jaké formě přejdou do budoucnosti. Televize pravděpodobně časem přijde o své výsostné postavení. Je všeobecně známo, že se mění demografické složení obyvatelstva a současný systém financování, založený u komerčních stanic na prodeji reklamy pro publikum v cílové skupině 15 - 49, přestává být

pomalou funkční.¹ Bude otázkou, jak se na to podívají trhy v jednotlivých zemích, protože každá země a televize v Evropě řeší situaci po svém.²

V roce 2007 řekl tehdejší ředitel skupiny CME Michael Garin na televizním trhu DISCOP následující větu: „Televizní průmysl v západní Evropě a Spojených státech zaniká, náš průmysl je financovaný reklamou a reklama ztrácí svoje diváky. Internet, nová média a technologie, které umožňují stahovat programy a přeskakovat reklamy, rapidně naruší devadesát procent televizních příjmů, které v současnosti pocházejí z tradiční reklamy“.³

Všechna média budou časem transformována nebo pohlcena a budou fungovat v podobě, kterou dnes tušíme, ale zatím si ji neumíme představit. Nelze říci, že by se tak stalo již v roce 2017, ale časem a není to tak daleko změny na poli tradičních médií přijdou.

Video na internetu je velmi široké téma a zahrnuje obrovské množství obsahových formátů. Jejich rozsah na serverech Youtube.com nebo Vimeo.com by jistě obsáhl několik prací. Protože jsem ale zaměřen na sledování změn v transformaci hraných videí pro internet a profesionálnější obsah, zaměřím se pouze na hrané webové seriály a prolínání tohoto webového obsahu s televizí. Tento typ obsahu je všeobecně brán za náročnější typ výroby než klasický amatérský obsah a i amatérští tvůrci k němu mají respekt. V práci používám termíny webový seriál a webizody. Jde o synonyma.

Díky vývoji webového seriálu lze pozorovat výrazné změny, jaké se v této oblasti objevují. Ukazují se i tendence u televizních společností, které stále více inklinují k zatím pro ně doplňkovému internetovému šíření obsahu.

Vypadá to, že historie se opakuje, neboť by se u webových seriálů dala najít analogie k filmu. U seriálů pro web také začínali s první tvorbou zejména nadšenci a nyní je viditelné, jak se tato oblast po přibližně 17 letech výrazně profesionalizuje.

¹ Američtí diváci stárnou [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 16.3.2010 [cit 1.9.2012]. Přístupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/americti-divaci-starnou>>

² Blog Milana Krumla, Proč se německá televize RTL zaměří na starší cílovou skupinu [on-line]. Praha: Mediář.cz 15.8.2012 [cit 1.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.mediar.cz/proc-se-nemecka-televize-rtl-zameri-na-starsi-cilovou-skupinu/>>

³ Šéf CME: televize v současné podobě do deseti let skončí [on-line], Internet info s.r.o. 27.6.2007 [cit. 22.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/sef-cme-televize-v-soucasne-podobe-do-deseti-let-skocni/>>

V roce 2009 jsem se v rámci doktorandského programu začal detailněji věnovat webovým seriálům. Tehdy jsem neměl ani tušení, že v roce 2012 bude tento typ formátů takto rozvinutý. Cesta, která vedla k vypracování této práce, mi ukázala, že webizody zaznamenávají i s ohledem na ostatní audiovizuální obsahové formy nejprogresivnější vývoj.

V práci si budu klást otázku, jestli je tento webový obsah vyrobiteľný v širším měřítku i v českých podmínkách. Zajímá mě to především jak ve vztahu k šíření, tak k financování takovýchto projektů, ale i ke kvalitě.

Pokusím se oprostít od složitých technických detailů, které by práci jen zbytečně rozměľňovaly (např. detailní technické informace a problematika týkající se parametrů videí - kodeky, aspekty technického šíření apod.). O to více se podívám na téma z pohledu konvergence médií a změn, které v poslední době nastávají. Zároveň ale vyberu dle mého názoru ty nejlepší současné i minulé seriály, na které je při studiu tématu nutné brát zřetel. Podívám se i do budoucnosti, avšak ne z příliš dlouhodobého horizontu, protože se domnívám, že toto téma se dá sledovat jen aktuálně v daném časovém horizontu několika let. Změny, které pravidelně nastávají, jsou v dlouhodobém měřítku nepodchytilitelné. Poukáži na jevy, které jsou obecně platné, aktuálně neměnné a mají vliv na změny, které se dějí díky chování diváků a dostupným technologiím.

Pronikání televizního obsahu na web a jeho transformace pro internet je téma, o kterém existuje minimum tištěných pramenů. Většina knih starších roku 2007 je pro toto téma nevhodná, protože teprve po roce 2005 - 2006 začíná opravdový úsvit webových seriálů a transformace, kterou projdou televizní média, začala být hmatatelnější. Snažil jsem se sehnat zásadní knihy, které by téma podchycovaly. K tomu mi pomohla stáž v Los Angeles, kterou mi poskytla v minulém roce FAMU. Mezi americké knihy, které řadím nejvýše, patří „Television and New Media“ autorky Jennifer Gillan a „Byte-Sized Television“ autora Rosse Browna. Z evropské literatury si vysoce cením knihu „Konvergenz von Entertainment und Webung“ německé autorky Grit Fischer.

V práci využiji v mnoha případech internetové odkazy, protože knihy nevycházejí mnohdy tak rychle, aby byly schopné reagovat na aktuální dění.

Teritoriálně budu zaměřený především na český internet, ale vzhledem k původu většiny webových seriálů a internetu obecně, se nedá vyhnout ostatním zemím.

Občas využiji anglické výrazy v situacích, kdy je dané slovo běžně zažité, nebo neexistuje jeho český ekvivalent. Kde to ale půjde, pokusím se tomu vyhnout.

Stručná historie videa na internetu

Jedním z nejzajímavějších masově komunikačních nových médií je rozhodně internet. Je to médium, které pohlcuje stará média a přetváří, popř. redistribuuje je, spojuje v daleko větších rozměrech, teritoriích a přetváří v nové druhy umění.

Hned v začátku kultovní knihy Marshalla McLuhanna „Jak rozumět médiím“ vyjadřuje autor obsah všech médií obecně následujícími slovy: *„Elektrické světlo je čistou informací. Pokud není použito v nějaké verbální reklamě nebo k vyslovení jména, je jakýmsi médiem bez poselství. Tato skutečnost je charakteristická pro všechna média. Znamená, že „obsahem“ každého média je vždy jiné médium. Obsahem písma je řeč, stejně jako obsahem knihtisku je psané slovo a jako je knihtisk obsahem telegrafu.“*⁴ Pokud bychom vzali slova Marshalla McLuhanna doslova, je internet složen pouze z jiných médií. Tato všechna média tvoří internet a udávají tomuto novému médiu jistou podobu. Ti, kdo se v historii podíleli na vytváření internetu a kdo se v současnosti podílí na podobě současného webu, přistupují k internetu se zkušeností z původních médií. Tuto zkušenost potom transformují do podoby internetu, který tak dále formují. Změněná stará média však nezanikají, jsou pouze transformována a využívána jako referenční body pro měření bezprostřednosti či dalšího užití.⁵ Proto, aby je bylo možné využít, se objevuje proces imediace, který definovali autoři Jay David Bolter a Richard Grusin v knize „Remediation: Understanding New Media“,⁶ neboli snaha o zakrytí jakýchkoliv prvků, které stojí v imerzi do média samotného. O to se snaží programátoři, grafici či odborníci v audiovizuálním sektoru. Je to snaha zakrýt jistou nedokonalost v tom, že zdrojový kód, ve které je staré médium přetvořeno, je potřeba skrýt (programovací jazyk totiž není pro běžné uživatele čitelný). Toto vede k dojmu, že na internetu padají hranice mezi jednotlivými médii. Není to pravda. Hranice jsou jen lépe zakryty.

⁴ Marshall McLuhan, Jak rozumět médiím, přeložil Miloš Calda, první vydání, Praha: Odeon, 1991, str. 15, přeloženo z Understanding Media: The Extensions of Man, ISBN: 80-207-0296-2

⁵ Tomáš Dvořák, Kapitoly z dějin teorie médií, Praha: edice vvp AVU, 2010, str. 92, ISBN: 978-80-87108-16-8

⁶ Jay David Bolter a Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media, Boston: MIT Press 1999, str. 21, ISBN: 0-262-02452-7

Původní médium se ovládá určitým způsobem a tvůrci nových médií se snaží dostat toto přetvořené médium do podoby, aby divák nepoznal ani na ovládacích prvcích, že se cokoliv změnilo. Toto následně podporuje jistou imaginaci diváka, kterému je evokováno původní médium a divák tak podvědomě cítí jistý souboj mezi původním a novým médiem. To nové se samozřejmě snaží nabídnout více. Vzhledem k tomu, že internet pokrývá svoji rozlohou všechna původní média, je na tato média činěn tlak, aby se postupně měnila a v podstatě se nedobrovolně nechávala transformovat.⁷ V případě videa (i televizního obsahu), které si našlo cestu v masovém měřítku na internet po roce 2004, je tento souboj cítit nejzásadněji, protože je aktuální vzhledem k rozšíření internetu a zvyšujícím se požadavkům uživatelů. Svůj boj ale vedou i ostatní média.

Viditelným příkladem transformace v televizních médiích jsou např. zpravodajské kanály, které se snaží do jedné obrazovky na běžících titulcích vměstnat co nejvíce informací, zatímco moderátoři přibližují divákům jiné aktuální dění. Na zahraničních kanálech se dokonce objevují i tři běžící pruhy s různou rychlostí. Kromě titulků se v obraze objevují další okna s dalším videem. Divák, který na to není navyklý, neví, na co se dívat dříve. V tomto případě jde na jednu stranu o sdělení informace, ale zároveň je divákova pozornost tříštěna dalším prvkem, který při případné ztrátě pozornosti či nezájmu diváka o danou zprávu, podává informace o dalších událostech. Tento postup vychází z internetu, který jej hojně využívá díky možnostem hypertextu. Titulky pomáhají udržet i aktuálnost sdělení.

Příkladem obrácené inspirace (z televize na web) jsou webové seriály, které si pro změnu důsledně berou podobu z televize a filmu a snaží se těmito dvěma médii přiblížit co možná nejvíce. Televiznímu seriálu se přibližují podstatou příběhu na pokračování a propojením dějových linií mezi díly. Filmu se snaží přiblížit v některých případech vizuálním zpracováním.

Zajímavostí je, že u televizního média jsou lidé sledující pořad nazýváni diváci. Internet však využívá pojem návštěvník či uživatel. Tím je prezentováno určení média jako imerzního typu.

⁷ Jostein Gripsrud, *Relocating Television, Television In The Digital Context*, první vydání, Oxon: Routledge 2010, str. 122, ISBN: 978-0-41556452-6

Uživatelé díky obrovskému množství informací dostávají jedinečnou možnost do média zasáhnout a vzhledem k podstatě šíření promluvit veřejně do celého světa, což nikdy do vzniku internetu nebylo možné s ohledem na omezení původními médii. Všechna média sice promlouvají veřejně, ale běžní diváci jsou v pozici, že mohou jen přijímat, nemohou veřejně odpovídat či formovat vlastní obsah, pokud k tomu nejsou některým médiem vyzváni. Tato bariéra s internetem padla. Dnes může každý natočit svůj videoblog či pořad, kde prezentuje témata, která jej zajímají. Pokud je nápad neotřelý a zajímavý i pro ostatní uživatele, může se z tohoto neznámého člověka stát ze dne na den webová „celebrita“. Takovéto „celebrity“ potom v mnoha případech (zvláště na českém trhu) přebírají tradiční média a staví je ještě do masovější role. Příkladem může být např. české moderátorské duo Tomáš a Tomáš, kteří začali na Stream.cz a přes rádio a reklamní projekty se dostali do televize.⁸ Z autorů, kteří měli podobnou cestu, lze zmínit např. amerického autora Scotta Zakarina, tvůrce prvního webového seriálu The Spot, který se z webu přesunul do televizních podmínek.

Díky masovému šíření jakýchkoliv informací a horší možné cenzuře se internet nazývá tzv. „svobodným médiem“. „Svobodné médium“ ve smyslu svobody je ale přetrvávajícím pojmem ještě z 90. let a nyní se dá vztáhnout především na uživatelskou svobodu z hlediska možnosti šíření vlastních děl nebo informací. V mnoha státech se ze svobodného média stalo cenzurované. V internetu platí z právního hlediska podobné či stejné zákony jako v normálním životě, jen si je spousta běžných lidí neuvědomuje a myslí si, že se jich právní problematika netýká, protože na internetu jsou domněle „anonymní“. Případné kroky v rozporu se zákonem navíc tvoří v teple svého obývacího pokoje. Nová pravidla vznikají za pochodu a nejde jen o autorskoprávní vztahy.

Než se začnu věnovat konvergenci televizního a webového hraného obsahu a webovým seriálům, rád bych uvedl výběr historických milníků. Zabývám se jimi, neboť i na internetu v minulosti vznikly jisté hranice, které toto médium za pomoci běžných uživatelů postupně překonává. V případě budoucích změn je

⁸ Tomáš&Tomáš [on-line], Apron&Newman Management 2010 [cit. 26.9.2012], Přístupné z: <<http://www.tomasatomas.cz/co-delame/>>

ale nutné s nimi počítat, protože změny musí reflektovat vždy předešlé dění a stávající nastavení poskytovaných služeb má vliv na jeho budoucí vývoj.

Video a internet se vyvíjely nezávisle, dokud ani jedna z těchto veličin nedosáhla stupně vývoje, kdy je obě bylo možné propojit a využít jejich potenciál v masovém měřítku. Video bylo dlouho připraveno na vstup do internetu. Internet se ale dlouho vyvíjel odděleně a na video nebyl technologicky připraven. Vzhledem k tomu, že internet silně ovlivňuje návyky diváků jak z hlediska pracovní činnosti, tak i konzumace obsahů a vlastní tvorby, podívám se především na vývoj internetu jako média avšak s důrazem na videoobsah a propojení s televizí. Video může být jakýkoliv digitální audiovizuální záznam, ale neznamena to, že by přinášel automaticky obsah ve smyslu televizního média. Ve chvíli, kdy infrastruktura internetu umožnila umístění a spouštění videa, bylo možné do internetu transformovat i televizní a televizi příbuzný obsah.

Na začátku práce bych rád zdůraznil, že internet a web spousta lidí vnímá jako synonymum. Pojdme si je představit detailněji a podívat se, jak se od sebe navzájem liší.

Nejprve bych začal definicí internetu, kterou teoretik Ramesh Johari uvádí takto: „Internet je masivní síť, která propojuje konkrétní počítač s počítači po celém světě a slouží především k transportu informací.“⁹ Lze jen doplnit, že internet je síť všech sítí, která sdružuje ostatní nezávisle řízené sítě. Informace, kterou posíláme z jedné strany světa na druhou, může projít i přes pět sítí. Internet je úplně rozdílný od dalších sítí (jako je např. telefonní síť) v technologiích, které jsou používány pro přenos dat. Zejména se jedná např. o rozklad informací do tzv. paketů (packet switching). Jednotlivé sítě v rámci internetu spolu hovoří řečí, která se jmenuje TCP/IP.

Na infrastrukturu internetu je postaven World Wide Web (zkráceně web), což je software, který slouží ke konzumaci, přispívání nebo k manipulaci s obsahem na internetu. „To, co fyzicky na počítači vidíme, je většinou web.“¹⁰

⁹ Ramesh Johari, The Future Of The Internet, (přednáška) Stanford: Stanford University, 19.6.2007, přístup [on-line] přes iTunes U - iPad

¹⁰ What's the Difference Between the Internet and the Web? [on-line]. Computer History Museum 2010 [cit. 1.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.computerhistory.org/revolution/networking/19/314>>

Existují aspekty, které rozdíl v očích veřejnosti jemně smazávají např. email není web, ale již internet, stejně tak FTP nebo tzv. instant messaging (neboli posílání zpráv).¹¹

Zde také nesmím opomenout zmínit ještě nedávno všude skloňovaný termín vzniklý v roce 1999, ale v podstatě plně uvedený do praxe až v roce 2004, tzv. Web 2.0 (aneb web druhé generace). První, kdo přišel s tímto pojmem, byla autorka Darcy DiNucci v roce 1999 v článku vydaném časopisem Wired s názvem Fragmented Future.¹² Web 2.0 označuje způsob, jak fungují nové webové stránky. Jde o prostor sdílení a společnou tvorbu obsahu. Pevný obsah internetových stran začíná být nahrazován obsahem, který si dotvářejí sami uživatelé. Jde o servery typu Youtube.com, sociální sítě, blogy, podcast, RSS apod. Dnes se tento termín bere jako definice, ale již se začíná hovořit o dalším stupni tzv. Internetu 3.0, protože Web 2.0 otevřel dveře změnám, které je nutné provést proto, aby internet fungoval i nadále.

Se vznikem názvu Web 2.0 byl označen původní web dovětkem 1.0. Tyto verze značení nejsou ale technologické. Technologie se pořád označuje World Wide Web. Tyto verze definují pouze úsek historie webu ve smyslu uživatelské interakce.

¹¹ The Difference Between the Internet and World Wide Web [on-line], Webopedia 13.1.2011 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z:

<http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web_vs_Internet.asp>

¹² Fragmented Future - nascanovaný článek z časopisu Print [on-line], Darcy DiNucci duben 1999 [cit. 19.8.2012] Přístupné z: <<http://www.darcyd.com/>>

A) Historie videoobsahu ve světě v rámci internetového média

V únoru 1958 byla v Americe založena společnost DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency),¹³ která ve spolupráci s dalšími institucemi vyvinula první síť, která se jmenovala ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Účel této vědecké sítě byl, aby se vědecké projekty a výsledky neduplikovaly a byly centrálně přístupné ze všech pracovišť. Druhý účel sítě byl motivován studenou válkou a snahou o funkčnost systému v okamžiku dopadu možné atomové bomby. Třetím důvodem byla tehdejší cena počítačů a snaha o snížení počtu zařízení využívaných pro vědecké účely.

Bylo mnoho lidí, kteří měli zásluhu na vzniku takovéto sítě, protože každý položil dílčí základ, na kterém stavěl jeho nástupce. Mezi jmény je třeba jmenovat např. Robnetta Licklidera, Ivana Sutherlanda, Roberta Taylora, Leonarda Kleinrocka, Larryho Robertse, Paula Barana a mnoho dalších. Z hlediska současnosti je pro nás nejdůležitější decentralizace sítě, která má kořeny ve zmíněném vojenském využití. Dnešní využití decentralizace spočívá i v teritoriální filtraci obsahu za účelem zachování autorských práv (u videa). Další souběžně vzniklé sítě jsou: RAND – vojenská síť společnosti Rand Corporation,¹⁴ jež se okamžitě připojila do ARPANETu, komerční síť NPL – National Physical Laboratory v Anglii, CYCLADES – vědecká síť působící ve Francii.

Síť ARPANET byla spuštěna 2. září 1969 na půdě univerzity UCLA v Los Angeles za účasti vědců, akademiků, armády, studentů a telefonní společnosti AT&T.¹⁵ DARPA neměla takové množství financí, aby byla schopná natáhnout vlastní kabelové rozvody, a tak byly využity telefonní kabely. Zajímavostí je, že šlo v podstatě o předchůdce vytáčeného (dial up) připojení, které bylo velice rozšířené později v 90. letech 20. století. Oproti klasickému vytáčenému připojení byl rozdíl v tom, že šlo o tehdejší vysokokapacitní linky a systém fungoval způsobem jakoby někdo zavolal na

¹³ Videos Of 50 Years Of DARPA Achievements, The Formative Years: 1958 - 1975 [on-line]. Darpa 2008 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <http://www.darpa.mil/About/History/First_50_Years.aspx>

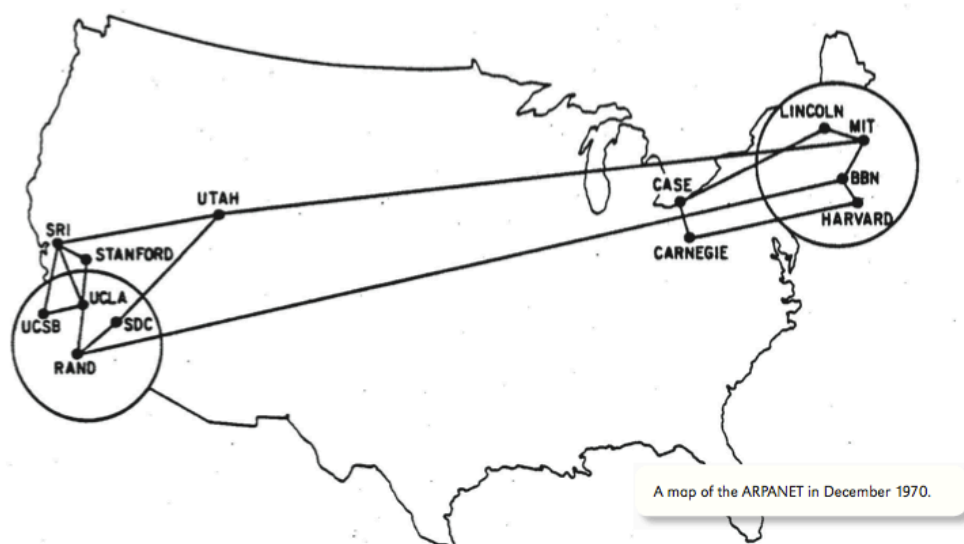
¹⁴ Paul Baran and the Origins of the Internet [on-line]. Los Angeles: RAND [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.rand.org/about/history/baran.html>>

¹⁵ Personal History/Biography: the Birth of the Internet [on-line]. Los Angeles: UCLA [cit. 3.9.2012]. Přístupné z: <http://www.lk.cs.ucla.edu/personal_history.html>

číslo dalšího účastníka a nikdy nepoložil sluchátko.¹⁶ Systém ukazuje, že propojení telefonních operátorů a internetu je aktuální stále i dnes. Telefonní operátoři navíc v mobilních sítích mají klíčový vliv na to, jestli si divák pustí video nebo ne díky nastavení FUP (Fair User Policy) .

Rozklad informací do datových paketů vznikl z potřeby nestability linky a nutnosti zajištění bezchybného přenosu. Zajímavé na vzniku je, že britská síť NPL, za kterou stál Donald Davies, vyvinula systém na podobné architektuře, ale neměla finance na uvedení do provozu. V roce 1971 vznikl díky Rayi Tomlinsonovi první emailový klient.

1.1. obrázek zachycující mapu ARPANETu v prosinci 1970



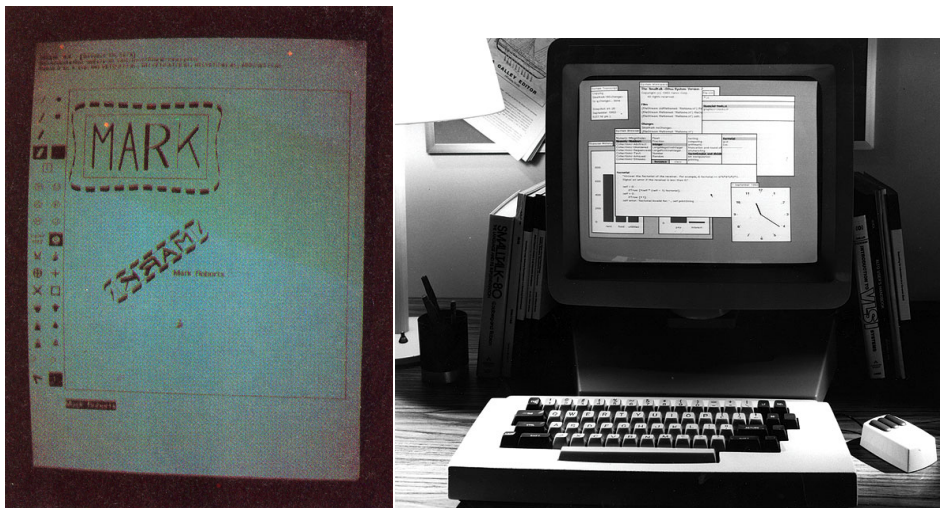
Zdroj: DARPA

Další z milníků, které ovlivnily interaktivitu a současnou podobu internetu, je vizuální forma operačního systému počítačů tzv. GUI (Graphical User Interface). Před příchodem GUI se s počítači komunikovalo formou textu. Zadání probíhalo v příkazovém řádku. GUI znamená příchod grafického rozhraní (programy reprezentují ikony apod.). Jak píše Lev Manovich ve své knize *The Language of the New Media: „Principy jako přímá manipulace*

¹⁶ Materiál společnosti DARPA „Darpa and the internet revolution“ autor: Mitch Waldrop [online] Arlington: Darpa 2008 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <http://www.darpa.mil/About/History/First_50_Years.aspx>

s objekty na obrazovce, přečnávající okna, reprezentace symboly (ikonami) a dynamické menu, byly vyvíjeny během několika dekád od brzkých padesátých let do počátku 80. let, kdy se konečně objevily v komerčních systémech jako je Xerox Star (1981), Apple Lisa (1982) a konečně Apple Macintosh (1984). Od této chvíle se staly zvyklostí pro operační systémy a staly se vlastním kulturním jazykem jako takovým.¹⁷ Na úspěch těchto systémů navázala i společnost Microsoft (1985), která je dnes největším prodejcem operačních systémů na světě. Autoři Charles House, Raymond Price v knize „The HP Phenomenon: Innovation and Business Transformation“ naproti Manovichovu tvrzení zdůrazňují, že Xerox s modelem Alto představuje nový termín, a to GUI, což by znamenalo, že první zárodek GUI vznikl již jen několik málo let po spuštění ARPANETU. Byl to systém, který již využíval počítačovou myš.¹⁸

1.2. Podoba GUI na přístroji XEROX Alto



Zdroj: Digi Barn Computer Museum¹⁹

¹⁷ Lev Manovich, The Language of New Media, první vydání, Boston: MIT Press, 2001 str. 66, ISBN10: 0262133741

¹⁸ Charles H. House, Raymond Lewis Price, The HP Phenomenon: Innovation and Business Transformation, první vydání, Stanford: Stanford Business Books, 2009, str. 232, ISBN10: 0804752869

¹⁹ Xerox Alto Operating System and Alto Applications [on-line]. Digi Barn Computer Museum [cit. 16.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.digibarn.com/collections/software/alto/index.html>>

Start klasického WEBU, zavedení standardu TCP/IP a rozvoj videa

v datech

- 1983 ARPANET přešel z protokolu NCP na TCP/IP.²⁰ Tímto byl definován základní komunikační jazyk v rámci internetu.
- 1984 Byl objeven tzv. Domain Name System (DNS) jehož jednou z funkcí je dosadit za číselný název domény jméno. Bylo představeno první PDA na světě, následně se objevují v 90. letech 20. století systémy jako jsou Windows CE od Microsoftu (1996), Palm OS (1996), Blackberry OS (1999) , iOS od Apple (2007), Android (2008) aj. Systémy byly nejdříve odděleny od mobilního telefonu a nazývaly se PDA (Personal Digital Assistant - osobní asistent). Posléze byly v polovině 90. let propojeny PDA s mobilním telefonem a vznikl termín Smartphone.
- 1989 Tim Berners-Lee vyvinul World Wide Web (www nebo také web), první internetová stránka je: info.cern.ch.²¹ Internet a World Wide Web jsou dvě od sebe oddělené věci, jak jsem zmínil na začátku. Z hlediska místa vynalezení byl internet objeven v Americe, World Wide Web naproti tomu v Evropě.²² Tento hypertext umožnil vkládání odkazů a definoval podobu programovacího jazyka internetových stran. Základ programovacího jazyka se dosud nezměnil.
- 1990 První kodeky pro spouštění videa začaly vznikat po roce 1990. V tento moment však neexistovala dostatečná distribuční báze, která by umožňovala masovou distribuci. Plné nasazení videa bylo možné vysledovat až v okamžiku, kdy existovala dostatečná komplexní platforma pro kódování a reprodukci videa. To ale samozřejmě úplně nestačilo, protože správné

²⁰ Chapter 1: Introduction to TCP/IP [on-line]. Redmond: Microsoft 2.11.2004 [cit. 15.8.2012]
Přístupné z:

<<http://technet.microsoft.com/en-us/library/bb726991.aspx>>

²¹ Laura Lambert, The Internet: A Historical Encyclopedia, První vydání, Santa Barbara: ABC-Clío, New York: MTM Publishing, 2005, ISBN: 1-85109-659-0

²² Dr. Michael D. Featherstone, Introduction to e-Commerce – A little history (přednáška), Jacksonville: State University Jacksonville, léto 2010, přístup [on-line] přes iTunes U

parametry, zejména rychlostní, musela mít i síť, díky které se video šíří.

- 1993 - 1995 K seriálu Akta X vzniká první uživatelsky generovaný obsah (oficiální stránky zatím neexistují). Jde o první výrazný projev uživatelsky generovaného obsahu zaměřeného na audiovizuální dílo.²³
- 1995 Společnost Xing Technology Corporation (později Real Networks) vyvinula „StreamWorks“ - první systém streamovaného videa.²⁴
- Microsoft vyvinul přehrávač s názvem Activmovie, který umožňoval streamování videa. Byl to předchůdce pozdějších systémů Windows Media Player a Quicktime 4 od Applu.
- Vznikl první webový seriál The Spot autora Scotta Zakarina.²⁵
- 1996 Představení protokolu HTTP
- Vznikl formát Flash (dříve Macromedia Flash, nyní Adobe Flash), který umožnil nasazení streamovaného videa do internetových stránek.
- Začínají se udílet první Webby awards, což jsou ceny za nejlepší internetové projekty.²⁶
- 1997 Vznik společnosti Netflix. Toto datum zde uvádím proto, že jde o společnost, která byla původně postavena na klasickém druhu šíření videa. Šlo o půjčovnu DVD, která fungovala na internetovém systému objednávek, doručování probíhalo poštou. Během deseti let se společnost přetransformovala v jednoho z největších poskytovatelů streamovaného videa v USA.
- 2000-2001 Splasknutí tzv. „Dot Com Bubble“ a krize ve světě internetu.

²³ Jennifer Gillan, Television and New Media, první vydání, New York: Routledge, 2011, str. 30, ISBN13: 978-0-415-80237-6

²⁴ Shelly Palmer, Television Disrupted, The Transition from Network to Networked TV, Oxford: Focal Press/Elsevier Inc. 2006, str. 39, ISBN13: 978-0-240-80864-2

²⁵ Awesome Video from 1995 about „The Spot“ [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=JjRi2RqGPS8>>

²⁶ About Webby Awards [on-line]. New York: Webby Awards [cit. 6.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.webbyawards.com/about/>>

- 2004 Vznikla první verze Facebooku s názvem Facemash a šlo de facto o počátek sociálních sítí.
Došlo ke spuštění serveru Vimeo.com zaměřeného na HD video.
- 2005 V prosinci tohoto roku byl uveden do provozu videosever Youtube.com.²⁷
- 2006 Start fiktivního blogu - webového seriálu s názvem Lonelygirl15, který znamenal první obrovský úspěch webového seriálu po nástupu Webu 2.0. Vzhledem k tomu, že projekt byl umístěn na sociální síti Bebo.com a diváci si mysleli, že sledují pouze videoblog, jde o vůbec první webový seriál, který dokonale pracoval v rámci prostředí, které je skloňováno jako Web 2.0 a manipuloval s diváky.
- 2007 Byla spuštěna služba Joost.com – další internetová televize od tvůrců komunikačního software Skype (Niklase Zennströma, Januse Friise) – televize fungovala na systému P2P. Služba byla pozastavena v dubnu 2012, ještě před tím ale přešla z modelu P2P na klasické streamované rozhraní.
Sony Pictures koupila internetový projekt Grouper založený na P2P sdílení videoobsahu mezi kamarády a přejmenovala službu na Crackle.com – dalšího velkého poskytovatele streamovaného videa.
- 2008 12. března startuje internetová televize Hulu.com v USA. Jde o společný projekt televizních společností NBC Universal Television Group, Fox Broadcasting Company, Disney-ABC Television Group (tato poslední společnost přistoupila do projektu až v roce 2009).²⁸

²⁷ Turning viral videos into a net brand [on-line]. Atlanta: Cable News Network A Time Warner Company 11.5.2006 [cit. 17.8.2012]. Přístupné z:

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm>

²⁸ Hulu Is A Big Hit [online]. Forbes.com 22.1.2009 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.forbes.com/2009/01/22/hulu-amazon-newscorp_leadership_clayton_in_rc_0121claytonchristensen_inl.html>

Začínají se prodávat první televize s konceptem Smart TV,²⁹ což je systém, který umožňuje přístup k on-line službám i na klasických televizích. Tímto je přes aplikace, které je možné stáhnout do televizí, umožněno připojit k on-line službám o mnoho více diváků, než by si je běžně vyhledalo. Jde o další krok v konvergenci internetu a televize.

- 2009 28. března proběhl první ročník tzv. Streamy Awards, což je v podstatě cena typu Oscar zaměřená na audiovizuální obsah, který je určen primárně pro web.
- 2012 Poprvé v historii byla Letní olympiáda v Londýně vysílána ve velkém měřítku on-line po celém světě. On-line byla vysílána již Zimní olympiáda v Kanadě v roce 2010, ale služby ještě nebyly úplně stabilní.

Vývoj videoobsahu kopíruje křivku zrychlování internetu. Když se v roce 1996 objevily softwary Flash a Director od společnosti Macromedia, nebylo možné je v danou chvíli ještě plně nasadit do provozu, protože rychlost načítání stránek s Flashem byla nízká. Začalo se tedy s kombinací klasického html a technologie Flash. Když se internet ukázal být dostatečně rychlý, následovalo masivní rozšíření této technologie a až na výjimky ji dnes používají téměř všichni.

Nejmasovější nasazení videa proběhlo ve dvou fázích. První fáze je okolo roku 2000 a je spojená s rozšířením technologie Flash a obrovským množstvím animovaného obsahu (to umožnil právě uvedený Flash). Druhá fáze implementace videa na internetu nastává hlavně až okolo roku 2004 a 2005, kdy byly spuštěny servery Youtube.com a Vimeo.com. Tento rozvoj byl způsoben především tím, že natočit video nebylo již v danou dobu vzhledem ke stále klesajícím cenám elektroniky nijak těžké. Nové možnosti globálního šíření byly již jen spouštěcím mechanismem. Po roce 2005 začínají vznikat nové, do té doby neznámé obsahové formáty (jako je např. videoblog). Tvorba pro internet začíná mít postupně svoje jasně narysované hranice.

²⁹ Smarter TV: Living Room as Digital Hub From Samsung and Microsoft to Apple and Google [on-line]. San Francisco: Condé Nast 3.6.2012 [cit. 17.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.wired.com/business/tag/smart-tvs/>>

Domnívám se, že období 2010 – 2020 by mohlo být ve znamení postupného přechodu televize na internet. Toto opět proběhne ve více fázích. Televize nezanikne. To by bylo velmi odvážné tvrzení. Její koexistence s internetem bude však důmyslnější.

B) Historie internetu v České republice

Historie českého internetu začíná až v roce 1990.³⁰ U nás jsou základy spojeny především s akademickou obcí.

- 1990 Česká republika byla připojena do sítí EUNET³¹ a FIDO³² a EARN.³³ Tímto krokem byla Česká republika zapojena do celosvětové sítě internetu.
- 1993 Byla slavnostně spuštěna síť CESNET, která byla financována MŠMT (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České Republiky).
- 1996 Vzniká první katalogový server s názvem Seznam.cz, který i dnes patří v České republice mezi dominantní vyhledávací servery.³⁴ Zajímavostí je, že jsme v Evropě v tomto výjimkou.³⁵
- 1997 Na český trh vstupuje společnost Atlas.cz, která dlouhou dobu tvořila hlavní konkurenci právě pro Seznam.cz.
- V rychlosti internetu jsou důležité další milníky, a to ustanovení, kdy byla zřízena síť CESNET, což bylo zájmové sdružení právnických osob (vysokých škol a AV ČR). Následně vznikla vysokorychlostní síť podle evropského projektu TEN-34 (vysokorychlostní vědecko-výzkumná síť). Později se projekt přeskupil v projekt Quantum a nová síť dostala název TEN-155 (rychlost stoupla ze 34 Mbps na 155 Mbps). V roce 2000 byl CESNET prodán společnosti Contactel.
- 1999 Vláda schválila usnesením č. 525 návrh státní informační politiky, kterým bylo mimo jiné zajištěno, že k internetu budou připojeny školy a knihovny, a že informační a komunikační

³⁰ Časová mapa českého internetu [on-line] Praha: Internet Info, s.r.o. 16.10.2002 [cit. 19.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/casova-mapa-ceskeho-internetu/>>

³¹ Evropské počítačové sítě [on-line]. Praha: ÚVT MU 14.11.2011 [cit. 19.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/430.html>>

³² Evropské počítačové sítě [on-line]. Praha: ÚVT MU 14.11.2011 [cit. 19.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/430.html>>

³³ Začátky a rozvoj zejména akademického internetu v ČR [on-line]. Praha: Cesnet z.s.p.o. [cit. 19.8.2012] Převzaté z: <<http://www.cesnet.cz/akce/2012/20let-internetu/p/Gruntorad.pdf>>

³⁴ Historie firmy [on-line]. Praha Seznam a.s. [cit.22.8.2012]. Přístupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/historie-firmy.html>>

³⁵ Google a Seznam soubor na ostří inzertních rozpočtů [on-line] Praha: Internet Info, s.r.o. 24.2.2012 [cit. 22.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-a-seznam-soubor-na-ostri-inzertnich-rozpocetu/>>

technologie (ICT) bude integrovány do školní výuky. Tím byl položen jeden ze základních kamenů počítačové gramotnosti na školách.

- 2003 Vznikl portál Cinetik.cz založený na půjčování DVD za měsíční paušál (za ním stál pozdější šéfredaktor serveru Lupa.cz Patrick Zandl). Šlo o obdobu půjčovny Netflix.com, kterou jsem popsal v předešlé kapitole, protože šlo o doručování poštou (objednávky po internetu).
- 2004 Byla uvedena do provozu první ryze internetová videopůjčovna Starzone.cz.³⁶ Poskytovatelem byla monopolní firma Český Telecom, která ve své době měla díky poskytování pevných linek a připojení k internetu jediné komerčně využitelné zázemí pro internetovou videopůjčovnu.
- 2006 Byla spuštěna internetová videopůjčovna Topfun, ze které se stal postupem času jeden ze zajímavých poskytovatelů placeného streamovaného videa.
- Seznam.cz spouští internetovou videopůjčovnu s názvem Kinomania.cz (od ministerstva informatiky na ni firma dostala dotaci ve výši 25 mil. Kč).³⁷
- 6.10. spouští TV Nova svoji videopůjčovnu.³⁸
- 21.12. uvedena do provozu beta verze internetové televize Stream.cz (za ní stál opět Patrick Zandl). Následující měsíc byla návštěvnost webu 10.000 lidí denně. Dle vlastní tiskové zprávy byl rekordní 7.prosinec 2010 s 538.019 uživateli,³⁹ nyní se pohybuje průměrně na denním čísle 307.780 uživatelů.⁴⁰

³⁶ Starzone.cz nabídne celovečerní filmy za 40 Kč [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 12.5.2004 [cit. 22.8.2012] Přístupné z: <<http://www.zive.cz/bleskovky/starzonecz-nabidne-celovecerni-filmy-za-40-kc/sc-4-a-117375/default.aspx>>

³⁷ Seznam.cz nabídne video on demand stahování filmů [on-line] Praha: Internet info s.r.o. 25.5.2006 [cit.22.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/seznam-cz-nabidne-video-on-demand-stahovani-filmu/>>

³⁸ Nova spouští internetovou videopůjčovnu [on-line]. Praha: Internet info s.r.o. 6.10.2006 [29.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/nova-spousti-internetovou-videopujcovnu/>>

³⁹ Stream.cz opět rekordní [on-line]. Praha: Seznam.cz a.s. 22.12.2010 [cit. 29.8.2012]. Přístupné z: <<http://reklama.stream.cz/831-stream-cz-opet-rekordni>>

⁴⁰ Stream.cz [on-line] Praha Seznam.cz a.s. [cit. 29.8.2012]. Přístupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/stream-cz.html>>

Stream.cz postupně prošel změnou, vyměnil majitele a nyní jej vlastní tuzemský vyhledávač Seznam.cz. V době spuštění se server orientoval na skupinu 18 až 25 let.

- 2007 Vznik videopůjčovny České televize – placeného internetového archivu.
- 2008 Obsah začala poskytovat společnosti Stream.cz i FTV Prima. V roce 2012 od této spolupráce FTV Prima upustila, neboť má vlastní internetovou televizi Prima Play.⁴¹ Po odkoupení Stream.cz společností Seznam.cz a.s. vznikly rozsáhlé plány, co se serverem udělat. Poslední odvážné tvrzení, že server bude konkurovat televizím typu Nova a Prima, se zatím nenaplnilo. V témže roce začíná vysílat další ryze internetová televize Bedna.tv.
- 12.12. byl Českou televizí spuštěn portál ivysilani.cz.⁴² Zde byla přístupná i videopůjčovna, která vznikla o rok dříve. V roce 2009 však byla údajně pro nezáměr ze strany diváků platit za obsah České televize ukončena.⁴³
- 2011 Byl spuštěn portál televize Nova s názvem [Voyo.cz](http://voyo.cz).⁴⁴ Šlo o rozvinutí stávající videopůjčovny televize.
- Internetová půjčovna [Topfun.cz](http://topfun.cz) uzavřela smlouvy s poskytovateli chytrých televizí a zajistilo si tak nové odbytiště pro obsah. U těchto televizí se tak začíná smazávat rozdíl mezi internetovou videopůjčovnou, videem on demand přes IPTV nebo kabelovou televizí. V roce 2012 následuje [Topfun.cz](http://topfun.cz) v tzv. proprietárních widgetech (aplikacích ve Smart TV) i [Voyo.cz](http://voyo.cz). Česká televize jde cestou HbbTV (neproprietární widget).

⁴¹ Video portál televize Prima [on-line] Praha: FTV Prima spol. s r.o. [cit. 29.8.2012] Přístupné z: <http://play.iprima.cz/>

⁴² iVysílání ČT nově nabízí plnou TV kvalitu i na internetu [on-line]. Praha: Mafra a.s. 13.12.2008 [cit. 29.8.2012]. Přístupné z: http://technet.idnes.cz/ivysilani-ct-nove-nabizi-plnou-tv-kvalitu-i-na-internetu-pej-/digitv.aspx?c=A081212_202855_digitv_rja

⁴³ ČT zruší webovou videopůjčovnu. Pořady chce dávat i na Stream [on-line]. Praha: Ondřej Aust 11.11.2009 [cit. 29.8.2012] Přístupné z: <http://www.aust.cz/2009-11-11/ct-zrusi-webovou-videopujcovnu-porady-chce-davat-i-na-stream/>

⁴⁴ RRTV posvětila [Voyo.cz](http://voyo.cz), může vysílat až 16 hodin denně [on-line] Praha: Economia a.s. 21.4.2011 [cit. 30.8.2012] Přístupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51647920-rrtv-posvetila-voyo-cz-muze-vysilat-az-16-hodin-denne>

2010 – 2011 Komerční i veřejnoprávní televize vstupují do obchodů Android Market a App store Apple a nabízejí mobilní verze knihoven svých pořadů. Během roku nabízejí i přímé přenosy. Prvenství v přímém přenosu má dnes již neexistující zpravodajská televize Z1.⁴⁵

2012 Prima spouští internetovou televizi Prima Play. Česká televize spustila první aplikace v rámci HbbTV, které jsou zaměřeny na sportovní události jako mistrovství světa v hokeji, nebo fotbalové EURO či Olympijské hry.⁴⁶

⁴⁵ Tuzemské televize plánují velkou expanzi [on-line] Praha: Internet info s.r.o. 25.11.2010 [30.8.2012]. Přístupné z:

<http://www.digizone.cz/clanky/tuzemske-televize-planuji-velkou-expanzi-do/>

⁴⁶ Olympijská aplikace ČT pro chytré televize - podívejte se na HbbTV v praxi [on-line], Praha: Economia a.s. 5.8.2012 [cit. 30.8.2012]. Přístupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-56915350-olympijska-aplikace-ct-pro-chytre-televize-podivejte-se-na-hbbtv-v-praxi>

C) Studie na téma prolínání televizního a internetového média

Této kapitole bych rád věnoval více prostoru, protože se domnívám, že v prolínání médií jsou ukryty veškeré současné otázky ohledně směřování videoobsahu na internetu.

Internet pohlcuje stará média a kreativně je přetváří do nové podoby. Bezesporu probíhá kreativní interakce mezi starými a novými médii tzv. remediace.⁴⁷ Proto, abych mohl detailněji rozebrat tuto kapitolu, musel jsem se v předešlých kapitolách věnovat historii, protože obecně platí „kdo nezná historii, nemůže porozumět přítomnosti ani budoucnosti“.

Když vznikl internet, nikdo si ani nedovedl představit, jak moc změní svět okolo. Nikoho nenapadlo, do jaké míry budou otřesena klasická média, a že právě díky internetu začne jedna z největších mediálních transformací v dějinách lidstva. Nikdo také netušil, že bude mít takto globální charakter.

Příčinou změn, které se dějí a základním kamenem pro tzv. konvergenci médií je digitalizace, která umožňuje manipulovat s obsahem bez jakékoliv ztráty kvality. S digitalizací se objevilo větší množství pirátského obsahu. Nejde ale jen o kopie neboli pirátství ve smyslu kopírování jedna ku jedné, ale i o pirátství ve smyslu transformace původního díla v dílo nové, jiné. Pirátství je v tomto definovatelné podle porušování práv původních autorů. Vnímání uživatelů je však jiné.

Posuny lidí ve vnímání nových médií nejsou řízeny samovolně. Vše má základ v širších souvislostech, které jsem se snažil níže rozepsat do několika bodů. Tyto body se snažím zaměřit vzhledem k tématu mé práce směrem k videoobsahu. Současný uživatel totiž je, aniž by si to uvědomoval, pod velkým tlakem. Postupně se díky tomuto tlaku mění jeho návyky, ale i nároky v případě sledování starých médií.

⁴⁷ Jay David Bolter a Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media, Boston: MIT Press 1999, str. 21, ISBN: 0-262-02452-7

Aspekty mající vliv na současnou, ale i budoucí podobu internetu

- I. Chování uživatelů a zvyklosti – standardní chování, demografické změny
- II. Rostoucí podíl internetu jako mediatypu
- III. Vnímání uživatelů internetu jako média
- IV. Změny na poli dnes již klasických médií jako je film a televize a snaha přiblížit se co nejširšímu množství diváků
- V. Technologie ovlivňující budoucí internet
- VI. Právní aspekt

I. Chování uživatelů a zvyklosti – standardní chování, demografické změny

Divák se neustále vzdělává a rychle si zvyká na nové změny, což platí jako všeobecné pravidlo nejen pro internet, ale i pro film, televizi a další média. V počátku byl internet navštěvován dominantně mladší cílovou skupinou (pomineme-li vědce, kteří jej vyvinuli). Po téměř dvaceti letech celosvětového nasazení je situace jiná, protože internet navštěvují všechny generace.

Jak se technologie v oblasti internetu a přístupu k němu vyvíjejí, internet jako médium postupně pohlcuje ostatní média a způsobuje odliv především mladých lidí od klasických médií (typu noviny, rádio, televize). Poskytuje jim totiž často komplexnější, okamžitou zábavu a tito diváci již neradi čekají. Vše chtějí mít přístupné okamžitě. Má to také stinné stránky, které v této chvíli pominu (zahlcenost informacemi, závislost na sociálních sítích, bezpečnost, ochrana osobních údajů, lehká vysledovatelnost vzorce chování apod.).

Televize postupně přestává mladé diváky zajímat, protože na jedno kliknutí mají dostupné obrovské množství video materiálu a dodatečných informací. Tuto tendenci umocňuje pirátský obsah, který je dnes i přes boj protipirátských institucí na webu volně přístupný. Mladá generace na internetu vyrostla a jeho užívání se stalo prvkem denní všednosti. Pro stará média je náročné se tomu okamžitě přizpůsobovat. Pro doplnění přidávám výňatek z rozhovoru s ředitelem České televize Petrem Dvořákem ohledně nového dětského kanálu a směřování České televize ze dne 28.8.2012. *„Na cílovou skupinu 13 - 18 let trochu rezignujeme, ale tito diváci k televizím moc nechodí,*

*jsou stabilně na sociálních sítích a internetu. K televizi se vrací, až když už jsou na vysoké škole nebo začínají pracovat.*⁴⁸ Je ale velká otázka, jestli se vrátí všichni a v jaké míře, protože nevěřím, že diváci začnou výrazně měnit své zažitě zvyklosti, které si postupně vybudovali. Tento trend bude demograficky viditelný do pěti až deseti let. Cílová skupina 13 - 18 let se z hlediska vývoje nových formátů velmi těžko podchycuje a na vývoj obsahu je velice nákladná. Jeden z mála, kdo ji úspěšně umí sledovat již mnoho let, je např. televizní skupina MTV, která je známá i svými rozsáhlými webovými aktivitami. Přehlížení této cílové skupiny pravděpodobně povede do budoucna k další ztrátě diváků.

Starší generace má oproti mladé pro stará média výhodu, že je stále zvyklá je sledovat a udržovat si v nich přehled – v tomto případě se jedná především o televizi a tištěná média. Za 15 až 20 let nebudou média ve své staré podobě pravděpodobně fungovat, ale to je ještě daleko.

Jednoznačným faktem, který způsobuje změny v chování uživatelů, je enormní pronikání informačních technologií do domácností. Je jedno, jestli jde o počítače, mobilní telefony, tablety, herní konzole nebo chytré televize. Pokrok jde dál a musí se zákonitě projevit v chování uživatelů. Klasická televize se tak dostala do nepříjemné konkurence. Zatímco internet se rychleji přizpůsobuje uživatelům díky zpětné vazbě a razantně roste, televizní společnosti tuto výhodu tak rychle používat nemohou a pokud chtějí zpětnou vazbu zrychlit, nezbyvá jim než s internetem spolupracovat a implementovat jej do své nabídky. Nové technologie ovlivňují i ostatní volnočasové aktivity. Televize tak pozvolna přichází o diváky.

Abych nehovořil jen o změnách, ale podložil je konkrétními daty a tabulkami, využil jsem informace z Českého statistického úřadu, který každoročně sbírá data ohledně ICT a porovnává je s evropskými daty. Tabulka 1.1. v příloze této práce dokládá vzrůstající penetraci vysokorychlostního internetu a mobilních telefonů od roku 1989 do roku 2010. Níže uvádím výňatek tabulky s vybranými daty demonstrující nárůst používání mobilních telefonů a vysokorychlostního internetu. Zajímavostí je vzrůstající a klesající podíl pevných linek a výrazně vzrůstající podíl mobilních telefonů. Takto vysoké

⁴⁸ Dětský kanál České televize ubere ostatním diváky i reklamní zisky, *Economia a.s. Hospodářské Noviny* 28.8.2012, příloha s názvem Téma 3

číslo přesahující počet obyvatel je zřejmě způsobeno firemními mobilními telefony a větším počtem telefonních čísel na jednu osobu.

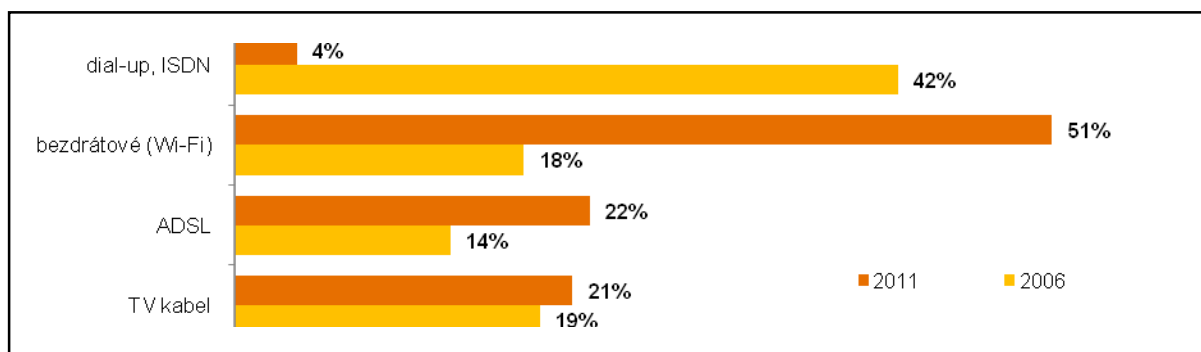
Tabulka 1.1 Vybrané základní ukazatele o telekomunikační a internetové infrastruktuře v České republice

	Měřicí jednotka	1990	1995	2000	2005	2010
Pevná telefonní linka celkem	tis. linek <i>počet</i>	1 623,6	2 395,1	3 871,7	3 217,3	1 889,0
<i>Pevné telefonní linky na 100 obyvatel</i>	<i>na 100 obyv.</i>	15,7	23,2	37,7	31,4	17,9
Mobilní telefon (aktivní SIM karty) celkem	tis. SIM karet <i>počet</i>	.	45,8	4 338,1	11 450,0	14 359,0
<i>Mobilní telefony na 100 obyvatel</i>	<i>na 100 obyv.</i>	.	0,5	42,3	111,7	136,3
Vysokorychlostní přípojky k internetu (broadband), celkem	tis. přípojek <i>počet</i>	.	.	.	625,9	2 783,0
<i>Počet vysokorychlostních přípojek k internetu na 100 obyvatel</i>	<i>na 100 obyv.</i>	.	.	.	6,1	26,4

Zdroj: Český statistický úřad (výňatek, celá tabulka v příloze)

Níže uvedený graf 1.2. ukazuje výsledky výzkumu na poli penetrace vysokorychlostního internetu v roce 2011.

Tabulka 1.2. Vysokorychlostní internet v ČR 2011



Zdroj: Český statistický úřad

K výše zmíněným ukazatelům mě zajímal i počet chytrých mobilních telefonů s internetovým připojením, jež jsou velkým fenoménem poslední doby a do způsobu chování diváků enormně zasahují. Dle informací, které prezentoval Slavomír Doležal, zástupce společnosti T-Mobile, na Internet Advertising Conference 2011, používalo internet v mobilním telefonu v březnu 2011 přes 2,25 mil. aktivních sim karet. Pouze 37% z toho však byly telefony

s operačním systémem. V roce 2012 výrazně vzrostl podíl telefonů s operačním systémem a mnoho mobilních operátorů dává internet ke všem typům tarifů. Tuto technologickou vsuvku jsem vložil do údajů o chování uživatelů vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici aktuální data, ale tato data nám celkový přehled trochu doplňují.

Další zajímavá studie, která se přímo dotýká audiovizuální sféry, s názvem „Použití internetu v posledních 3 měsících pro soukromé účely – přehrávání / stahování filmů a videa“ je opět od Českého statistického úřadu.

Tabulka níže prezentuje, která věková skupina v rámci rodiny (resp. domácnosti) nejvíce stahuje filmy (kompletní dokument tvoří přílohu této práce). Uvedená studie je z roku 2010, takže některá čísla se opět změnila směrem nahoru nebo dolů. Odchylka ale nebude až tak výrazná, protože rozdíl oproti současnosti není tak zřetelný. Půjde pravděpodobně o exponenciální růst.

Tabulka 1.3 Věkové skupiny, které nejvíce stahují filmy z internetu

	2009			2010		
	v tisících	% ¹⁾	% ²⁾	v tisících	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem	1 323,6	14,9	26,6	1 772,4	20,1	32,5
Věková skupina						
16–24	589,9	48,4	53,6	687,3	57,6	62,4
25–34	404,4	23,6	30,7	564,7	34,0	40,9
35–44	187,7	12,3	17,0	292,9	18,8	23,6
45–54	83,8	6,0	10,6	128,5	9,4	14,2
55–64	48,9	3,3	9,2	85,0	5,7	13,6
65–74	6,8	0,8	6,4	13,3	1,5	7,7
75+
Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)						
Základní	20,2	2,0	21,4	32,9	3,6	23,7
Střední bez maturity	206,2	6,7	18,6	340,4	11,1	24,6
Střední s maturitou	323,9	12,7	18,4	454,8	18,1	24,6
Terciární	183,4	17,5	20,2	256,9	22,9	26,0
Ekonomická aktivita						
Zaměstnaný	764,8	15,5	22,1	1 048,2	21,7	27,9
Nezaměstnaný	47,3	14,2	27,4	79,7	21,5	40,0
Student	437,3	53,5	55,0	516,9	61,3	62,8
Důchodce	17,8	0,9	9,9	38,8	1,8	11,0
Pohlaví						
Muž	862,5	19,9	33,7	1 090,8	25,4	38,6
Žena	461,1	10,1	19,1	681,6	15,0	25,9

Zdroj: Český statistický úřad 2011 (výňatek, celá tabulka v příloze)

**1) Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině - jedná se o podíl k celkovému počtu osob v dané věkové skupině*

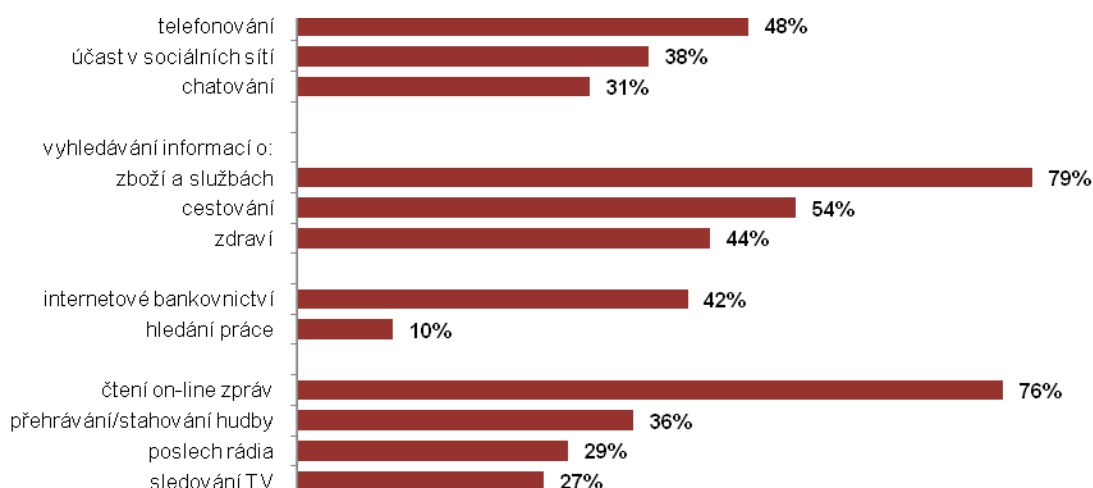
2) Hodnota je procentem z uživatelů internetu v dané socio-demografické skupině - jedná se o podíl k celkovému počtu uživatelů v dané věkové skupině

Poslední data na toto téma jsou z roku 2011 a jsou obecnější povahy, která Český statistický úřad prezentuje:

„Pokud se ale zaměříme na využití internetu k vybraným činnostem zábavy, zjišťujeme, že jednoznačně převažují mezi uživateli muži nad ženami a mladší věkové skupiny nad těmi staršími. Mezi nejoblíbenější činnosti zábavy

na internetu patří mezi uživateli internetu čtení on-line zpráv (76 % uživatelů internetu), dále pak stahování a přehrávání filmů/videí (36 % uživatelů internetu) a přehrávání/stahování hudby (29 % uživatelů internetu). Mezi další často uváděné činnosti prováděné v oblasti zábavy prostřednictvím internetu patří poslouchání rádia nebo sledování televize.“

Tabulka 1.4 Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)



Zdroj: Český statistický úřad 2011

Veškerá čísla vznikla metodou dotazování v domácnostech na vzorku uživatelů. Jedinou polemiku, kterou bych k číslům měl, je ta, že zde pravděpodobně nebude započítáno pirátství a případně pornografie, které představují neznámou statistickou odchylku. Málokdo se totiž přizná, že tento typ materiálu stahuje. Tato odchylka se dá samozřejmě doplnit daty z následujícího průzkumu, ale výsledek není pravděpodobně 100% ukazatelem.

Poslední zpráva společnosti Envisional, která je přístupná přes zprávu MPAA (Motion Picture Association of America) na serveru České protipirátské unie, říká, že celá ¼ objemu dat, která putují po síti internetu, jsou ta, která porušují autorská práva. Majoritně jde o televizní pořady, hudbu a videohry.⁴⁹

⁴⁹ Internet Usage January 2011 [on-line]. Cambridge: Envisional Ltd. Leden 2011 [cit. 1.9.2012]. Přístupné z: <http://documents.envisional.com/docs/Envisional-Internet_Usage-Jan2011.pdf>

II. Rostoucí podíl internetu jako mediatypu

Nastartovaná fragmentace trhu dostala v případě internetových video serverů nový rozměr a diváci nejsou odkázáni na nabídku programu jen z televizí, ale program si mohou utvářet úplně sami. Nové možnosti jim pomáhají objevovat televizní přijímače, které mají vestavěné připojení k internetu. Tímto padá jedna z posledních překážek mezi televizí a internetem. Uživatelé jsou schopni pustit si novou formu kabelové televize s předinstalovanými odkazy na videosevery typu Youtube.com, Topfun.cz, Stream.cz, Hulu.com apod.⁵⁰ Je vidět, že v tomto sektoru je vývoj opravdu rychlý. U mladých uživatelů tak již dávno vznikla otázka, k čemu je vlastně nutná klasická terestrická televize, když mají prostřednictvím internetu zároveň přístup kamkoliv a kdykoliv se jim zlíbí. Lze očekávat, že se základna takto smýšlejících lidí začne rozšiřovat. Tato úvaha platí úměrně vyšší vzdělání, znalosti cizích jazyků a věku. Pro masivní přechod i ostatních diváků k internetu je potřeba nabídka velkého množství českých služeb poskytujících videoobsah, což např. v anglofonních zemích pro vlastní uživatele není problém.

Nyní se podívejme opět na čísla. V internetové verzi deníku E15 je u přehledu vývoje jednotlivých mediatypů uvedeno následující konstatování: *„internet podle očekávání vzrostl, konkrétně o necelých 13 %. Jako jediný mediatyp tak vykazuje nepřetržitý růst. Vděčí za to především veliké variabilitě formátů reklamy a také stále stoupající oblibě tohoto druhu média mezi konzumenty.“*⁵¹

V odhadech společnosti Zenith Optimedia je uvedena i celkem reálná predikce:

„Z hlediska investic do jednotlivých typů médií bude v příštích letech velký nárůst u internetu, převážně pak u sociálních médií. Globální investice do reklamy na internetu tak budou v roce 2014 činit 21,5 % (v roce 2011 to bylo 16,5 %) z celkového objemu finančních prostředků vložených do reklamy. Již nyní internetová reklama tvoří více než 25 % v Kanadě, Dánsku, Norsku, Jižní Koreji, Švédsku a ve Velké Británii. Například ve Velké Británii v roce 2011 internetová reklama tvořila 33 % a v roce 2014 by to mělo být dokonce

⁵⁰ Postup při aktivaci nabídky 50 filmů měsíčně zdarma od společnosti Topfun [on-line]. Samsung 2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.samsung.com/cz/topfun/>>

⁵¹ Komentář: Reklamní investice [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 9.7.2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z: <<http://strategie.e15.cz/special/komentar-reklamni-investice-v-mediich-831630>>

39 %.⁵² Pokud by tato čísla dále rostla stejným způsobem, dá se snadno odhadnout, že internetová reklama ve výdajích v některých zemích může překročit hranici 50% okolo roku 2020 a televize jako médium tak bude na velkém rozcestí.

III. Vnímání uživatelů internetu jako média

Na budoucí podobu internetu má jeden z předních vlivů jeho podvědomé vnímání uživateli. Tento bod je myšlený úplně jinak než chování uživatelů, které jsem popsal v bodě I („Chování uživatelů a zvyklosti – standardní chování, demografické změny“). První bod totiž sleduje především demografické změny návštěvníků internetu v poměru k nárůstu rychlosti internetu. Zde bych se chtěl zaměřit spíš na jejich vnímání hodnot informací.

Ukázkou toho, jak nová média proměnila současné vnímání vlastní pozice člověka jako uživatele, přináší Henry Jenkins v knize „Convergence Culture – Where Old and New Media Collide“ na příkladu Bin Ládina a postavičky ze známého dětského seriálu „Sesame street“. *„Na podzim roku 2001 americko-filipínský student střední školy vytvořil ve Photoshopu koláž Usamy Bin Ládina a umístil ji na vlastní internetovou stránku do série obrázků „Bert Is Evil“. Po 11. září našel obrázek na internetu bangladéšský nakladatel, který jej stáhl a v nevědomosti jej vytiskl na množství protiamericky zaměřených triček a transparentů. Zřejmě si myslel, že v případě Berta se jedná o podobnost s vůdcem teroristického hnutí. Reuters a CNN následně tuto událost rozšířili svými reportážemi, na kterých se objevili protestující s inkriminovanou fotografií. Tuto podivnou situaci tak zaznamenal celý svět. Tvůrci „Sesame street“ chtěli podniknout právní kroky, protože se zhrozili, za jakým účelem je jejich dílo zaměřené na děti využíváno. Jako reakce vzniklo velké množství internetových stran od pobavených fanoušků, kteří doplňovali do různých obrázků s teroristy a trestanci i ostatní postavičky ze Sesame street. Autor se poté rozhodl stránky zrušit.“⁵³*

⁵² ZenithOptimedia: Investice do reklam [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 20.6.2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/zenithoptimedia-investice-do-reklamy-porostou-775279>>

⁵³ Henry Jenkins, Convergence Culture – Where Old and New Media Collide, New York University Press, 2008 str. 2, ISBN: 978-0-8147-4295-2

1.3. Bert Is Evil



Zdroj: Jarnot.com⁵⁴

Webové stránky, o kterých se Henry Jenkins zmiňuje, fungují dodnes, ale již na jiné adrese.⁵⁵ Na tomto příkladu starém jedenáct let je zjevný velmi zajímavý fenomén, který není ve světě ojedinělý, a to dotváření vlastního uživatelského obsahu fanoušků. Je to jev, kdy někdo přetvoří dobře známou skutečnost nebo dílo a za použití tohoto díla či jiných dalších děl (nejen cizích, ale i vlastních) si vytvoří úplně nové dílo s přidanou hodnotou, které se již liší. Takto transformované dílo se dále distribuuje. Tato činnost by se dala přirovnat k tvorbě koláže. V případě úspěšnosti tento proces pokračuje dále. Důležitým bodem této události je i vnímání a přístup k fotografii jako médiu. Talbotova tužka přírody je díky moderním digitálním technologiím nahrazena matematickým vzorcem (matematickou fotografií), koláží, která vytváří další dimenzi fotografie a skrytě koexistuje se zastřením změn (imediací), které byly na fotografiích provedeny. Smysl těchto koláží (pokud není smyslem uživatele oklamat) je určen jen pro zasvěcené. Na výše zmíněném příkladu je zasvěcenými myšlena západní kultura mající obecný pojem o existenci seriálu. Takto upravená fotografie je pro nezasvěcené obecně vnímána prizmatem počátků fotografického média (zobrazením reality – tzn. zobrazení obyčejné fotografie s loutkou). Těchto „nepochopení“ bude v moderním světě více, neboť přístup lidí k neověřeným informacím z webu se nemění. Validita jakékoliv informace ale bude mít do budoucna zásadní význam. Jinou věcí jsou např. digitální úpravy vizuality modelek při umístění na reklamních

⁵⁴ Bert Is Evil! [on-line]. Jarnot.com [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.jarnot.com/archives/2001/10/bert-is-evil.php>>

⁵⁵ Bert Is Evil [on-line]. Bertisevil.com [cit. 30.8.2012] Přístupné z: <<http://www.bertisevil.tv>>

plochách. Snahou je představit neexistující podobu a přidat jí punc reality. Toto následně vede k vnímání neexistujícího světa, který nahrazuje ten existující. Toto je ale již úvaha více nad digitalizací a reklamním vnímáním světa než na působení na internetu a její rozvíjení patří do jiné práce, i když se internetu také dotýká. V tomto případě jsem situaci ohledně úpravy obrazů zjednodušil na model fotografie, ale to samé se děje na internetu s videem. Příkladem mohou být kolážová mash up videa typu „Terminator vs. Robocop“ od AMDS films⁵⁶ nebo různá zpracování jiných filmů např. komediální „Monty Python meets Star Wars“.⁵⁷

Z ukázky „Bert is Evil“ je především patrné, že se začíná smazávat striktní hranice mezi producentem obsahu a uživatelem. Devadesátá léta znamenala v tomto historický zlom. Do 90. let byli uživatelé pasivní. Od 90. let se rozrůstá skupina aktivních uživatelů. Masivní rozšíření aktivních uživatelů přichází s tzv. Webem 2.0 a dosud se nezastavilo. Je to tím, že se lidé učí vnímat média trochu jiným způsobem. Objevuje se i problém uživatelů s loajalitou. Stejně jako internet je decentralizovaný, začínají se decentralizovat i běžné zájmy uživatelů.

Na podobu prolínání médií a jejich původu se lze podívat z různých úhlů pohledu. Např. z pohledu původu obsahu, který mě v této práci zajímá nejvíce. Důležité je prvotní zveřejnění a následné šíření na jiné platformy. Původy jsou různé: jeden obsah pochází z televize (Akta X, Misfits), jiný vychází z knihy (Harry Potter, James Bond, Dexter), komiksu (Walking Dead) nebo filmu (Matrix, Star Wars), další vycházejí z počítačových her (Mortal Kombat, Doom, Warcraft, Halo apod.), další by se daly hledat ve webových seriálech (Happy Tree Friends).

Pro příklad vývoje televizního obsahu nám může sloužit neúmyslný přechod televizního seriálu na web v období doby kamenné dnešního internetu. Jako tvůrci „Sesame street“ řešilo podobný problém i studio 20th Century Fox se seriálem Akta X, i když problém nebyl tak kontroverzní. První dvě série byly

⁵⁶ Terminator vs. Robocop. EP1 Official The War Begins [on-line]. Youtube.com [cit. 26.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=WVvjHo3kT5I>>

⁵⁷ Monty Python Meets Star Wars [on-line]. Youtube.com 2006 [cit. 27.10.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=2CLwxObfaNE&feature=related>>

odvysílány v období 1993 - 1995. Toto období je všeobecně vnímáno jako počátek internetu v domácnostech a firmách. Jde o období ne tak vzdálené od vzniku World Wide Web nebo také Webu 1.0, pokud si vzpomeneme na článek autorky Darcy DiNucci *Fragmented Future*, kde je již v roce 1999 definován budoucí Web 2.0. Po vzniku seriálu netrvalo dlouho a objevily se první weby, které obsahovaly tzv. uživatelsky generovaný obsah. Obsahem byl děj, další doplňkové informace k seriálu, informace o nových sériích, transkript nově vysílaných epizod, obrázky atd. Studio tomu zprvu nevěnovalo žádnou pozornost, protože internet byl teprve v počátcích a sledovalo jej relativně malé množství lidí. Ve chvíli vzniku třetí série, kdy se internetový obsah zaměřený na seriál nekontrolovatelně rozvíjel, se o tuto aktivitu začalo zajímat více lidí. Studio se bálo, že mu mohou unikát případné zisky, a že nedrží mediální kontrolu nad vývojem těchto stránek. Přišli tedy s právními kroky k zastavení těchto „konkurenčních“ stránek.⁵⁸ Když byly Foxem po roce 1995 spuštěny centrální oficiální stránky seriálu s názvem „Inside the X“, kopírovaly ve výsledku fanouškovské stránky. Z dnešní perspektivy byl základní problém v tom, že firmy zaměřené na audiovizuální obsah s internetem v jeho počátku vůbec nepočítaly a nekalkulovaly také s vlastní aktivitou uživatelů.

On-line podpora zejména u seriálů je dnes výrazněji širší než dříve a začíná se stávat standardem (dopomohly k tomu i sociální sítě). Problematika fanouškovských stránek a porušování autorských práv je nadále přetrvávající, ale ne již v tak výrazné podobě. U velkých projektů je podpora připravována dlouho před plánovaným vypuštěním díla na trh. Když zmíněné studio v 90. letech nevytvořilo dostatečný prostor pro webovou komunitu, tvůrčí diváci, kteří byli schopni programovat, si takovýto prostor vytvořili sami. Na tomto příkladu je patrné otevřené vnímání internetu z pohledu diváka v 90. letech (internet by se v té době dal přirovnat k divokému západu) a lze zde i vysledovat vnitřní důvod přechodu k tzv. Webu 2.0. Dnes je internet, ačkoliv se to tolik nezdá, více kontrolovaný než kdy dříve. Tehdy se ale v chování

⁵⁸ Jennifer Gillan, *Television and New Media*, první vydání, New York: Routledge 2011, str. 30, ISBN13: 978-0-415-80237-6

studia dal najít zlom ve vzorci chování způsobený webem, a to přímou inspirací od fanoušků.

„Lidová tvořivost“ umocňuje i další transformace děl. Mezi fanoušky je velice oblíbené stávat se „autory“ krátkých novel tzv. „fan fiction“. Tato díla se šíří většinou v rámci literárně zaměřených fanouškovských stránek. Kořeny této činnosti lze vysledovat u filmů a seriálů zaměřených na sci-fi svět - Star Trek a Star Wars. Logicky tomu neušel Harry Potter.⁵⁹ Stejně širokou základnu mají mezi teenagery velice oblíbené série Twilight či Hunger Games.⁶⁰ „Kreativní“ psaní je o dost jednodušší než dříve, protože novodobí autoři/fanoušci těchto přepisů spolu vzájemně on-line spolupracují. Některé servery fungují i tak, že probíhají dramaturgické korekce ve spolupráci s nimi ještě před oficiálním zveřejněním. Vše je v tomto světě zdarma a na dobrovolnické bázi.

Je věcí úhlu pohledu tvůrce, producenta nebo právníka, jestli to které dílo porušuje práva autora nebo ne. Kdybychom šli striktně podle autorského práva, tak by se lehce dalo určit, že všechna takováto díla jednoznačně zákon porušují. Existuje však i druhá strana mince. U velkých zahraničních projektů vznikají situace, kdy na nich produkční společnosti netratí, ale naopak. Snaží se pouze potlačit zjevný pornografický charakter, na který jsou některé weby zaměřené. V případě vydání více pokračování filmu nebo seriálu pomáhají fanoušci udržet pozornost a zvýšit očekávání v momentu, kdy se čeká na novou sérii/díl u úspěšného filmu/seriálu. To může trvat v některých případech i 3 roky.

Z pohledu uživatelů je na závěr tohoto bodu třeba zdůraznit, že internet rozvíjí zainteresovanost uživatelů na obsahu jiných médií. Uživatelé se chtějí nějakým způsobem účastnit obsahu.⁶¹ Na příkladech jsem se snažil ukázat, že dispozice internetu jako komunikačního média má jasně dané kořeny ve svých počátcích a díky jeho rozvoji se tyto dispozice zviditelňují a uživatelé se stávají náročnějšími.

⁵⁹ Taking Liberties with Harry Potter [on-line]. Bostone globe magazine 29.6. 2003 [cit. 1.9.2012]. Přístupné z:

<http://www.tracymayor.com/index.php/site/articles/taking_liberties_with_harry_potter/>

⁶⁰ Hunger Games Fan Fiction [on-line], [cit.1.9.2012]. Přístupné z:

<<http://hungergamesfanfiction.com/>>

⁶¹ Jaron Lanier, You are not a Gadget, první vydání, New York: Vintage Books 2011, str. 14, ISBN: 978-0-307-38997-8

IV. Změny na poli dnes již klasických médií jako je film a televize a snaha přiblížit se co nejširšímu množství diváků

Současný model financování televize je postaven na televizní reklamě, na výběru koncesionářských poplatků u veřejnoprávních televizí nebo státních subvencí (u některých zahraničních televizí). Všechny televize již od prvopočátku vzniku média vysílají pro co nejširší cílovou skupinu obyvatelstva. V posledních letech se televize začala díky digitálnímu vysílání a vlivem internetu postupně transformovat. Způsob financování zůstává zachován, počet vysílajících stanic se rapidně rozrůstá, příjmy z internetu jsou jen doplňkem příjmů z televizní reklamy. Tento jev, který se odehrává na televizním poli, fragmentuje trh a nabízí oproti dřívějšímu separátní zaměření na několik cílových skupin. Pro zjednodušení hovořím především o terestrickém vysílání a ne o kabelu, satelitu či IPTV, kde je propast větší. Pokud v těchto případech nejde o volně šířené programy, jsou tyto zdroje financovány z abonentských poplatků. Zadavatelé reklamy stále udržují popsaný systém a v rámci marketingového mediamixu investují větší část do televizní reklamy. Televize za prostředky však musí stále více bojovat s konkurencí. Zatím se zadavatelům ani nedivím, protože podle výsledků sledovanosti jde stále o dominantní médium. Je patrné, že dominantním ještě nějakou chvíli bude.

Během několika let v závislosti na vývoji reklamy, diváků a technologií se může televize dostat do pasti, kterou si sama vytváří, kdy systém založený především na příjmu z reklamy (v případě komerčních stanic) již nebude plně funkční. Paul Lee, výkonný ředitel výzkumu ve společnosti Deloitte, v novinách Guardian k tomuto tématu podotýká: „*Spotřebitelé pravděpodobně spojí standardní televizní přijímače se zařízením umožňujícím surfovat po internetu. Propojení televize a webu nebude řízeno technologiemi, ale uživateli samotnými*“(2011).⁶²

Problém televizí začíná v okamžiku, kdy byla televize ještě silná v komunikaci s diváky a neměla konkurenci. V době, kdy neexistoval internet, chodily do televizí dopisy s kritikou nebo uznáním. U delších soap oper mohly díky tomu

⁶² TV is dead. Long live the internet [on-line]. Guardian news and media 3.6. 2011 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.guardian.co.uk/media-tech-law/tv-internet-youtube-online-video>>

televize reagovat na divácká přání změnami v dějových linkách. To je možné i dnes, ale informace se rapidně zrychlily. Dřív bylo náročné napsat a poslat dopis. Vyžadovalo to určité nasazení ze strany diváka. Dnes divák může zaslat svoji kritiku okamžitě nebo ji zveřejnit na serveru pro fanoušky seriálu.⁶³ Pauza mezi akcí a reakcí televize je propastnější. Promítnout přání diváků do vývoje seriálu se nedá tak rychle uspěchat. Běžný seriál se totiž natáčí 1 až 2 roky před vysíláním, výjimkou je jen tzv. daily soap, která se točí průběžně. Podchycení diváků je také náročnější, protože jejich vlastní názor bývá ve většině případech ovlivněn „společným názorem“, který fanoušci sdílí. Televize není médium, které by jen přihlíželo a čekalo, co se stane. Řešením, jak se vypořádat se změnami systému spočívajícími v přechodu diváka k jinému mediatypu, je pro televizi prodej reklamy na širší cílovou skupinu. Toho bylo u některých vysílatelů dosaženo papírovou úpravou cílových skupin. Rozumějme tomu tak, že byla rozšířena směrem nahoru, popřípadě v méně případech je kladen důraz na nejmladší dětskou cílovou skupinu.⁶⁴ Televize momentálně mají několik možností, jak se technologicky podílet na distribuci obsahu divákům v rámci internetové sítě:

- 1) Vlastními internetovými stránkami a videopůjčovnou
- 2) Chytrými zařízeními – mobilní telefony, tablety, zábavní centrum v automobilech či letadlech
- 3) Smart TV
 - a) vývoj proprietárních widgetů
 - b) vývoj neproprietárních widgetů - HbbTV
- 4) Jiné aktivity související s internetem

⁶³ Sam Ford, Abigail de Kosnik, C. Lee Harrington, *The Survival of Soap Opera Transformations for a New Media Era*, první vydání, Oxford: University Press of Mississippi, 2011, str. 35, ISBN: 978-1- 60473-716-5

⁶⁴ Blog Milana Krumla, Proč se německá televize RTL zaměřit na starší cílovou skupinu [on-line]. Praha: Mediář.cz 15.8.2012 [cit 1.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.mediar.cz/proc-se-nemecka-televize-rtl-zameri-na-starsi-cilovou-skupinu/>>, Američtí diváci stárnou [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 16.3.2010 [cit. 1.9.2012]. Přístupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/americti-divaci-starnou>> Březnové Rozpravy o českých médiích: Je ještě televize vedoucím médiem? [on-line] Praha: Český rozhlas 29.3.2012 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <<http://m.rozhlas.cz/cro6/aktuality/ zprava/breznove-rozpravy-o-ceskych-mediich-je-jeste-televize-vedoucim-mediem--1038980>>

1) Řešením, kterým se televize snaží dostat k větší cílové skupině, je provozování televizního archivu na webu – v zahraničí se tomu říká Catch Up TV. Divák zde může zhlédnout vysílaný obsah v archivu, případně si zaplatit možnost vidět epizodu týden dopředu před vysíláním. Česká televize s tímto předprodejem měla historicky problémy.⁶⁵ Nova tuto službu na svém video portálu Voyo.cz stále provozuje. Výsledky jsou v jejich případě neznámé. Ostatní televize se zpoplatněnou nabídkou seriálových dílů s předstihem nezabývají.

Zahraníční bohaté televize se ze situace poučily a dotáčí tzv. dodatečný materiál např. rozhovory a informace z průběhu natáčení (např. Misfits⁶⁶ nebo jako dobrý příklad z oblasti filmu může sloužit vznikající film Hobbit⁶⁷).

Majetnější televize jdou ještě dále a některé natáčí přímo webový seriál, který využívá existence určitého seriálu, ale často jen v oblasti postav, nikoliv děje. Postavy všichni znají, ale tato linka jim je představuje např. z jiného úhlu. Taková webová odnož může být i animovaná jako např. u seriálu Dexter.⁶⁸ Metoda, kterou popisují, slouží k udržení diváků mezi koncem jedné série a pokračováním. Fanoušci se díky tomu dozvědí více o postavách samotných. V tento moment se jedná o tzv. multiplatformní vývoj obsahu (jde o spojení vývoje pro více platform). Takový projekt se skládá např. ze seriálu, webového seriálu, aktualizovaného účtu na Facebooku, příp. počítačové hry, komiksu atd. Průkopníka multiplatformního vyprávění lze hledat především ve světě celovečerních filmů jako jsou Star Wars a Matrix. U televizního seriálu bychom mohli jít do počátků seriálu na webu např. „Homicide: Life on the streets“ (tomuto seriálu se budu věnovat v pozdější kapitole), který měl speciální textovou verzi pro web. Dalším seriálem byl např. „Dawsonův svět“ se zajímavou webovou aplikací. Tomuto fenoménu se budu věnovat více v sekci webových seriálů a projektů vzniklých na základě obsahu rozšiřovaného z televize a filmu.

⁶⁵ Internetová Videopůjčovna ČT po dvou letech končí, nevyplatila se [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 10.12.2009 [cit. 2.9.2012] Přístupné z: <<http://www.zive.cz/bleskovky/internetova-videopujcovna-ct-po-dvou-letech-konci-nevyplatila-se/sc-4-a-150084/default.aspx>>

⁶⁶ Misfits - Channel 4 [on-line]. Channel 4 2012 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.e4.com/misfits/>>

⁶⁷ The Hobbit: An Unexpected Journey Trailer #2 debuts [on-line]. The Hobbit Blog 2012 [cit.2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.thehobbitblog.com/category/videos/>>

⁶⁸ Dexter Early Cuts [on-line]. Showtime Networks Inc. 2012 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.sho.com/sho/dexter/video/webisodes>>

2) Softwarové provázání internetových portálů s chytrými zařízeními (tablety, telefony, automobilové systémy atd.) je dnes pro všechny televize také klíčový bod a toto propojení bude i nadále pokračovat. Problematika je zde v množství systémů a neustálé nutné technické podpoře. Toto technologické řešení by mělo odrážet především obsah internetových stránek. Navazuje také na multiplatformní vyprávění. Proto zahraniční televize nechávají občas naprogramovat podpůrné hry (např. Dexter, CSI Miami atd.) či aplikace, které jsou tzv. speciálem pro seriál (např. Lost TV, Dexter Stream Feed).

3) Technologie Smart TV je v současnosti pro všechny vysílatele klíčové téma k diskusi. Na tomto poli existují dvě varianty, které jsou hojně využívány.

První možnost vyžaduje velkou spolupráci s výrobcí. Je to technologie založená na tzv. proprietárních widgetech. Problém této technologie spočívá v nutnosti úpravy widgetů pro celé modelové řady výrobce a každého výrobce zvlášť. Widgety pro jednoho výrobce nejsou kompatibilní s technologií jiného, proto je softwarová podpora ze strany poskytovatele obsahu o to náročnější. Oproti HbbTV má ale nespornou výhodu pro poskytovatele obsahu typu Topfun, který není televizním subjektem, a proto pro něj HbbTV postrádá smysl. Tento způsob nabídky otevírá dveře konkurenci televizím, proto si myslím, že se jedná z pohledu uživatele o zajímavou možnost.

HbbTV je technologie a standard, který podporuje EBU (Evropská vysílací unie). Jde o tzv. neproprietární systém, který nezávisí na kompatibilitě výrobců. Televize poskytuje multimediální typ výstupu, který je všeobecně kompatibilní pro televizory všech možných výrobců. Jde o tzv. interaktivní vysílání, kde klasické vysílání je propojeno s internetem a svým specifickým pro televizi rozšiřujícím prostředím. Využití nalezne zejména u sportovních pořadů či přímých přenosů, kde je potřeba se podívat na dodatečné informace, jiná související videa. V tomto systému je také nový typ teletextu, který ale vzhledem k podobě internetu trochu ztrácí pro mnoho lidí smysl. Chápu však, že pro mnohého dnešního uživatele, který není zvyklý běžně využívat internet, je to zjevné zpestření.

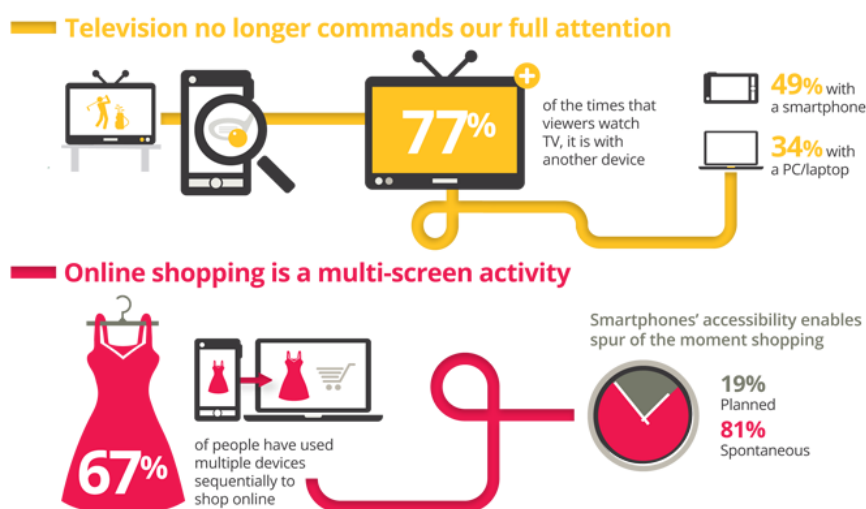
Programový ředitel České televize Milan Fridrich definoval v rozpravě o českých médiích na FSV UK, co znamená pro televizi HbbTV: „Televize

pustila video na internet a HbbTV jej vrací zpět do televize.⁶⁹ Uvidíme do budoucna, jestli jsou tato slova pravdivá.

HbbTV pravděpodobně více mladých diváků nepřitáhne, ale těm stávajícím méně zdatným uživatelům informačních technologií ukáže možnosti, které jim internet nabízí. U někoho může díky tomuto systému odpadnout návyk sledování televize a zapnutého internetu na druhé obrazovce, kde si např. zjišťuje dodatečné informace vztahující se k pořadům.

Zkušenost praví, že vžitě zvyky se těžce mění, takže bude do budoucna zajímavé, jestli se televizím podaří tento zvyk narušit. Údaje průzkumu společnosti Google jsou v tomto ohledu výmluvné.⁷⁰ Tabulku, která je výsledkem průzkumu, jsem umístil níže.

Tabulka 1.5 Televize již nedrží naší plnou pozornost



Zdroj: Google 2012

4) Dalším stupněm, jak televize bojují s postupným pohlcováním internetem je např. postupný nákup serverů, které nejsou zaměřeny na televizní obsah. Účelem může být demonstrativní ukázka, že televize má i internetovou komunitu nebo nalákání uživatelů nakoupených portálů na televizní obrazovky, či investice do budoucnosti a experimentu. Tímto směrem se u

⁶⁹ Sobotní videozáznam: Rozpravy o českých médiích tentokrát o budoucnosti hybridní televize a o roli České televize jako lídra jejího rozvoje [on-line]. Praha, Český Krumlov: Česká média 1.9.2012 [cit.1.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.ceskamedia.cz/media/stalose/441725/sobotni-videozaznam-rozpravy-o-ceskych-mediich-tentokrat-o-budoucnosti-hybridni-televize-a-o-rolie-ceske-televize-jako-lidra-jejeho-rozvoje>>

⁷⁰ The New Multi-Screen World [on-line]. Google Inc. [cit. 21.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/featured/new-multi-screen-world-insight/>>

nás vydala např. mediální skupina CME, která stojí za televizemi skupiny Nova a za internetovými portály: Krasna.cz, Doma.cz, Prask.tv, Pokerfan.cz, Blog.cz, Vybereme.cz. Kromě toho provozuje i českou mutaci messengeru ICQ. K tomu lze dodat jen to, že rozhodně tato činnosti smysl má. Když jde televize do tohoto typu akvizice, měla by mít jasnou vizi, kam celou skupinu portálů jednotně směřovat a jak přimět potenciální návštěvníky, aby přecházeli jen v rámci webů provozovaných skupinou. Pokud není jednotící prvek, nemá to většinou do budoucna smysl a zakoupené (v danou dobu třeba úspěšné) servery postupně zanikají.

V České republice platí, že televize (kromě té veřejnoprávní) zatím spolupracovat moc s internetem neumí a převahu mají stále společnosti, které vznikly čistě v internetovém prostředí za účelem v něm zůstat (Seznam.cz, Centrum.cz) nebo velké mediální domy typu Mafra či Ringier. Na druhou stranu má televize jednu velikou výhodu, a to, že je schopná vytvářet reklamu na své vlastní internetové aktivity, jako to dělá ve velké míře Česká televize nebo zmíněná TV Nova. Televize obecně neřekla své poslední slovo a do podoby českého internetu jistě ještě promluví.

Internet je silně specifický a dává oproti televizi, která funguje na pasivní bázi, aktivní možnost sledování jakéhokoliv obsahu, což je velká deviza. Pro pasivní uživatele samozřejmě nabízí také pasivní sledování stejně jako televize.

V. Technologie ovlivňující budoucí internet

Každý měsíc je představováno množství zařízení, které je schopno kombinovat sledování internetu a televize (mobilní telefony, tablety a počítače). Běžný uživatel je ze všech stran masírován sdělovacími prostředky a kupuje si občas zařízení, které pravděpodobně plně neupotřebí, ale líbí se mu. O svých potřebách začne přemýšlet v momentu, kdy mu to napoví všudypřítomná reklama nebo přátelé, kteří si přístroj pořídí (vliv mívají i sociální sítě nebo specializované technické servery). Při každé aktivaci nového „chytrého“ zařízení nikoho nenapadne, že se zbavuje jisté osobní svobody a svá soukromá data svěřuje do rukou neznámých osob, kteří s nimi dále nakládají. Se současným trendem inklinujícím ke cloudovým řešením je

tato hrozba ještě markantnější. Objem dat posílaných přes internet díky tomuto trendu pravděpodobně poroste ještě rapidněji. Zde si dovolím krátkou odbočku. Spotřebitel se musí připravit, že každé nové zařízení znamená problematické zálohování dalších dat a vytváření archivů. Zatím v podstatě neexistuje trvalé řešení zálohování, které by bylo jednoduše přístupné pro běžného spotřebitele. Pevné disky jsou poruchové, vypálené CD a DVD nosiče stěží přežijí deset let. Zmíněné cloudové řešení je propagováno jako zálohované a bezpečné. Nad daty ale uživatel nemá vlastní kontrolu. Využití tuto možnost je i přes nesporné výhody, které má, jako vložit celoživotní úspory do kampaňky.

Technologický vývoj jde dopředu a pravidelně se posouvá hranice nároků na prostředí webu a internetu. Síť se rozpíná a vyvíjí. Objem dat, který proudil po internetu před deseti lety, je jiný než je tomu dnes a plně se hovoří o otázce efektivit vyhledávání a nutnosti nového typu internetu,⁷¹ který bude mít větší efektivitu, kapacitu a stabilitu než má internet dnes. Informace se duplikují a jsou vzájemně nekompatibilní, tzv. Internet 3.0 by to měl údajně napravit.

Okolo roku 2000 existovalo pravidlo, že každých 100 dní se objem přenesených dat zdvojnásobuje.⁷² V knize editorky Susanne Nikoltchev a kolektivu autorů Searching for Audiovisual Content je uvedeno, že v roce 2000 byl objem dat v síti internetu 3 miliardy gigabitů (3 exabyty), v roce 2003 to bylo 24 exabytů, v roce 2008 161 exabytů.⁷³ V roce 2009 šlo o číslo v údajné hodnotě cca 500 exabytů,⁷⁴ v roce 2010 se jednalo o 988 exabytů. Objemy dat rostou opravdu rychle a růst může být letos ještě rapidnější, protože veškeré dění se doslova přesunuje na internet. Přisun nových technologií, zejména těch mobilních, nezadržitelně roste a stejně tak roste i počet uživatelů. Díky tomu je každou minutu uploadováno na internet více dat než tomu bylo kdy v minulosti a křivka zatížení sítě tak exponenciálně roste. Pro bezproblémový chod internetu je potřeba rychlé a stabilní připojení, což

⁷¹ John Brockman, David Gelernter a kolektiv autorů, Culture, první vydání, New York: Harper Perennial: 2011, str. 104, ISBN: 978-0-06-202313-1

⁷² Ramesh Johari, The Future Of The Internet, (přednáška) Stanford: Stanford University, 19.6.2007, přístup [on-line] přes iTunes U

⁷³ Susanne Nikoltchev a kolektiv autorů Searching for Audiovisual Content, druhé vydání, Strasbourg: European Audiovisual Observatory 2008, str. 16, ISBN: 978-92-871-6559-6

⁷⁴ Internet data heads for 500bn gigabytes [on-line]. Guardian News and Media Limited 18.5.2012 [cit. 3.9.2012] Přístupné z:

<<http://www.guardian.co.uk/business/2009/may/18/digital-content-expansion>>

ani u nás v České republice ještě není úplně vyřešeno. Toto pociťují zejména uživatelé IPTV, kteří jsou na internetu ze všech stran závislí. V satelitních městečkách, kde žijí relativně mladé rodiny a jsou připojeni s IPTV na vesnickou ADSL síť, je stabilita diskutabilní. Každý si jistě pamatuje situaci, kdy sleduje nějaký exponovaný pořad, který pravděpodobně sledují všichni sousedé. Obraz buď „padá“ nebo „kostičkuje“ a detektivky tak končí často ještě před rozuzlením děje.

Internet je jedna velká databáze a počet dat negativně ovlivňuje vyhledávání. Vyhledávání je problematika, kterou velké vyhledávací firmy typu Google, Microsoft, Yahoo, Seznam řeší neustále. Vzhledem k videu je otázka vyhledávání velmi zajímavá a v blízké budoucnosti přijde také na řadu. Majorita je prozatím především v textové formě hledání. U hledání článků není tento způsob obtížný, pokud pomineme relevanci u vyhledaných odkazů na prvním místě. Zásadní problém začíná u obrázků a videa. Do nedávna a ve většině případů i dnes se obrázky vyhledávaly pomocí doprovodného textu. Pro správné budoucí vyhledávání je např. na serveru Youtube.com zapotřebí udat při uploadu popis videa a tzv. „keywords“ (klíčová slova na základě kterých bude odkaz vyhledán). Tyto popisky identifikují obsah. Pokud je toto pole vyplněno špatně nebo chybně, video nebude vyhledáno nebo bude přiřazeno do špatné kategorie.

Prvním programem, který umí vyhledávání vyhodnocovat na základě podobnosti obrázků, je např. Google Googles. Toto vyhledávání je teprve v plenkách, ale již velmi dobře funguje na určité typy obsahu (památky, obrazy, texty...)⁷⁵ Na jiné typy v případě Googlu nefunguje téměř vůbec – automobily, zvířata, rostliny apod. V posledních letech vznikl český projekt „MUFIN - Multi-Feature Indexing Network“.⁷⁶ Jde o první funkční pokus nasazený v běžné praxi. Ve chvíli, kdy bude plně vyřešeno vyhledávání v obrázcích, nebude problém hledat i na základě videa, které je pro vyhodnocování velice složité. V momentu plného zprovoznění této služby bude zajímavé sledovat, kolikrát se které video kopírovalo mezi různými servery. Důsledek pro diváka bude spočívat pravděpodobně v tom, že již

⁷⁵ Google googles [on-line]. Google 2012 [cit 3.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.google.com/intl/cs/mobile/goggles/#text>>

⁷⁶ MUFIN - Multi-Feature Indexing Network [on-line]. Masarykova universita 2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z: <<http://mufin.fi.muni.cz/tiki-index.php?page=MUFIN>>

nepůjde na specializované video servery, ale pro video bude využívat v hojném množství vyhledávacích serverů či specializovaných RSS kanálů. Díky Youtube má Google dobrý náskok a pravděpodobně by měl vzhledem k jeho velikosti zůstat předním vyhledávačem i pro video.

VI. Právní aspekt

S rozvojem internetu úzce souvisí legislativa. Toto téma je velmi široké a zabralo by jistě celou disertační práci, proto jsem se rozhodl vyjmenovat jen nejpalčivější problémy, které ovlivňují současný i budoucí internet a snažím se vyhnout detailnímu rozebrání konkrétních zákonů.

Internet je globálním médiem a zasahuje mnoho zemí. Každá země má vlastní zákony, kterými by se měl internet v dané zemi řídit. Internet je decentralizovaný, takže nelze stanovit obecně platné předpisy. Existují země, které internet regulují hodně (např. Čína, Bělorusko atd.), dále země, kde je sice internet volný, ale navenek postupují v jeho regulaci razantněji (např. Francie s nepřítelště často uplatňovaným zákonem na odpojení od internetu u pirátů s názvem „3x a dost“)⁷⁷ nebo jsou státy, které regulaci internetu do nedávna výrazněji neřešily (např. Česká republika). Nutno na druhou stranu říci, že zákony v jednotlivých zemích Evropské unie mají podobné prvky, neboť všechny jsou ovlivňovány směrnicemi Evropského parlamentu, které nutí státy implementovat tyto směrnice do vlastních zákonů.

Internet je médium, které se rychle přizpůsobuje. Zákony v oblasti nových médií by tedy měly kopírovat dění na internetové scéně rychleji. To se samozřejmě neděje vzhledem k charakteru procesu zákonodárství v každé zemi.

Pomalost je patrná u nás např. na prosazení platformy DVB-H. V České republice se tuto službu i přes zkušební vysílání nikdy nepodařilo zprovoznit v komerčním měřítku. Vinu na tom nesla pomalost v procesu udílení licencí, finanční náročnost implementace, odhad trhu a rychlý vývoj internetových

⁷⁷ Z 66 milionů obyvatel ve Francii se třikrát a dost týká 165 lidí [on-line]. Internet Info s.r.o. 23.2.2012 [cit. 25.9.2012]. Přístupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/z-66-milionu-obyvatel-ve-francii-se-trikrat-a-dost-tyka-165-lidi/>

technologií.⁷⁸ Vzhledem k vývoji mobilního trhu a penetraci chytrých telefonů s internetem už ani nemá smysl tuto technologii zavádět. V ostatních zemích, kde byla tato služba spuštěna dříve, dochází již k jejímu rušení vzhledem k upadajícímu počtu zájemců či vývoji technologií.

Legislativa týkající se duševního vlastnictví v České republice a s ním spojeným autorským zákonem č. 121/2000 Sb., je zásadním prvkem, který je potřeba do budoucna novelizovat. Týká se to zejména § 30 odst. 1 a 2, kde je definováno, že *„Za užití díla podle tohoto zákona se nepovažuje užití pro osobní potřebu fyzické osoby, jehož účelem není dosažení přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, nestanoví-li tento zákon jinak.“*, odst. 2 dodává: *„Do práva autorského tak nezasahuje ten, kdo pro svou osobní potřebu zhotoví záznam, rozmnoženinu nebo napodobeninu díla.“*⁷⁹ Tento zákon by měl chránit autory, výkonné umělce a producenty, avšak nepůsobí dostatečně a způsobuje značné ztráty v audiovizuálním sektoru. Pirátství na jednu stranu akceleruje vývoj na poli internetového videa, protože mění návyky diváků. Na druhou stranu jej ale do budoucna brzdí. Pokud nebude z čeho videa zaplatit, nikdo je nebude vytvářet na profesionální úrovni. Z nutnosti se v zahraničí objevily modely financování videí, které se snaží překlenout tento problém alespoň na poli částečného financování ze strany serverů (více v kapitole o financování), ale pirátství dosud vyřešeno nebylo vůbec a nezdá se, že by byla legislativní snaha situaci řešit.

Je paradoxní, že mnoho serverů vydělává na pirátském obsahu, aniž by autoři nebo producenti, kteří nelegálně šířený projekt dali složitě dohromady, viděli jakýkoliv příjem (viz. vloni uzavřený Megaupload.com, ale týká se to i rapidshare.com nebo slovenského serveru Uloz.to aj.). Právní rozdíl mezi sdílením nelegálního obsahu v tzv. P2P síti a klasickým stahováním typu Rapidshare.com nebo Uloz.to je zásadní. Je zakázáno uploadovat nelegální hudbu nebo video. To je dnes všem uživatelům jasné. Z pohledu stahování je rozdílné nahlížení na to, co znamená stahovat legálně (nelegální obsah) a co

⁷⁸ České televize v mobilu: od DVB-H až po internet. [on-line]. Praha Internet info, s.r.o. 16.8.2012 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/ceske-televize-v-mobilu-od-dvb-h-az-po-internet/>>

⁷⁹ Zákon 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů ve znění pozdějších zákonů 81/2005 Sb., 61/2006 Sb., 186/2006 Sb., 216/2006 Sb., 168/2008 Sb., 41/2009 Sb., 153/2010 Sb. [on-line]. Sbírka zákonů České republiky 2000. Přístupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/autorsky/>>

se stahuje nelegálně. Zatímco servery Uloz.to nebo Rapidshare.com jsou založeny na stahování, avšak nešíření obsahu dále, P2P je postaveno na tom, že množství lidí, kteří stahují jakýkoliv obsah, zároveň vytvářejí síť, která nelegální obsah dále šíří. Český právní řád bere za nelegální pouze P2P, protože šíření nelegálního obsahu je zakázáno. Uploadování se v řeči zákona nazývá „sdělování díla veřejnosti“. Legálnost stahování se však týká jen audiovizuálního či hudebního díla. V oblasti software (např. operačních systémů, grafických aplikací či her) je nelegální stahování ze všech zdrojů, jakýmkoliv způsobem mimo zakoupení platné licence (viz. § 30 odst. 3). Stát tímto uplatňuje dvojí metr na problematiku pirátství. V jednom jej povoluje a ve druhém zakazuje.

Další velkou kapitolou je ochrana osobních údajů, citlivých informací, omezení možného sledování uživatelů, regulace videoobsahu na internetu a další. Veškeré tyto problémy by měly být podchyceny v zákonech v dostatečné míře, aby byly aktuální k nastávajícím změnám v médiích. Mnoho zákonů v České republice samozřejmě existuje např. zákon 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, zákon 127/2005 Sb. o elektronických informacích, zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který je klíčový pro video servery, 40/1995 Sb. o regulaci reklamy aj. Důležitá je samozřejmě i vymahatelnost práva.

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání nám dokazuje aktuální vnímání českého i evropského zákonodárství na internetu a v televizi jedním společným pohledem. Zákon staví na stejnou úroveň provozovatele televizního vysílání a provozovatele videoservertů, ačkoliv ve stejném postavení nejsou. V zákoně jsou v § 2 odst. 2 vymezeny body, na základě kterých lze určit, jestli ten který videosever spadá pod dikci zákona či nikoliv. Kromě tohoto odstavce je bodů více, ale tento je nejzajímavější. Odstavec definuje, co se nepovažuje za mediální službu na vyžádání.

Zde bych mínění otočil a zdůraznil výběr bodů, které služby jsou za mediální službu na vyžádání považovány.⁸⁰

- a) jsou to činnosti, které mají povahu činnosti hospodářské nebo které soutěží s televizním vysíláním
- b) je to služba, která je určena k příjmu veřejností
- c) je to služba, jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů
- d) jedná se službu, kterou může přímo nebo nepřímo přijímat veřejnost v členském státě Evropské unie prostřednictvím zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci audiovizuální mediální služby na vyžádání, a která je dostupná v obchodní síti.

Zákon samotný je pro vnímání diváků nebo profesionálů z oboru jev, který ukazuje sblížení vnímání televize a internetové nabídky videa v procesu tvorby zákonů. Server Digizone v čele s šéfredaktorem Janem Potůčkem, který je zaměřený na profesní informace z oblasti digitální televize, vytvořil na svých stránkách anketu, kde čtenáři mohou hlasovat na otázku: *„Je dobře, že komerční videoweby podléhají stejné regulaci jako klasické televizní stanice?“* Anketa byla uveřejněna dne 3.5.2010 a ke dni 27.9.2012 v ní hlasovalo 681 návštěvníků následovně: 6% hlasovalo pro ano, 91% hlasovalo pro ne a 3% hlasujících neví.⁸¹ Můj názor na to je, že v některých případech lze přistupovat k regulaci stejně jako u televize (např. evidence provozovatelů, regulace reklamy, evropská tvorba atp.). Na druhou stranu je složité při současném množství videa na serverech zajistit např. následující odstavec téhož zákona, v němž se praví: *„Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen tam, kde je to účelné, poskytnout k pořadu otevřené titulky nebo skryté titulky nebo tlumočení do českého znakového jazyka pro osoby se sluchovým postižením a zvukovou stopu určenou pro osoby se zrakovým postižením, má-li je k dispozici, nebo jinak zajistit, aby některé*

⁸⁰ ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) ve znění zákona č. 302/2011 Sb. [on-line]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2011 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <file://localhost/132:2010 Sb. <http://www.rrtv.cz/cz:static:cim-se-ridime:stavajici-pravni-predpisy:pdf:132-2010.pdf>>

⁸¹ Začíná platit zákon o audiovizu. Videoweby podléhají stejné regulaci jako televize. [on-line]. Praha: Internet info, s.r.o 3.5.2010 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/zacal-platit-zakon-o-audiovizi-a-regulaci-webu/>>

*pořady poskytované v rámci audiovizuální mediální služby na vyžádání byly přístupné osobám se sluchovým postižením a osobám se zrakovým postižením.*⁸² Samozřejmě podporuji, aby internetové služby byly přístupné se všemi službami i zrakově či sluchově postiženým spoluobčanům. Otázkou ale je, kde je to účelné? Účelnost není definována. Tento odstavec zákona evokuje snahu vměstnat internet do televizních hranic.

Dle mého názoru také není v silách ze strany RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání) korigovat internet, neboť tento orgán vznikl původně pro daleko menší trh, než do kterého je tato rada reálně ustavena (digitální televize a celý český video internet). Nedovedu si představit realitu, jak RRTV důsledně kontroluje internet např. stránky s pornografickým obsahem. Teritoriální záležitosti nejsou v zákoně také úplně na 100% podchyceny. Pro uživatele internetu je jedno, ze které země je ta která služba šířena, protože to většinou ani nepoznají. Navíc je převaha obsahu v jiném jazyce než českém. Otázkou je u některých začínajících poskytovatelů, jestli nespustí servery mimo Evropskou unii tak, aby nebyli postihnutelní z hlediska právního řádu České republiky či ostatních zemí Evropské unie. Vývoj tohoto zákona tak lze i nadále očekávat, neboť nereflektuje do důsledku aktuální situaci.

Když se vrátím k ochraně osobních údajů, lze říci, že nikdy nebylo tak lehké ustavit diktaturu jako dnes, kdy je manipulace s informacemi jednodušší, než byla kdy předtím a snaha o cenzuru se začíná více projevovat. Stejně tak je jednoduché i sledování uživatelů. Na internetu není nic anonymní. Firma, která provozuje např. vyhledávací službu, komunitní službu, ale i emailového klienta, získává obrovskou databázi chování uživatelů. Takovéto služby jsou samozřejmě regulovány zákonem, ale riziko zneužití informací zde vždy je. Toto riziko je úměrné rozvoji internetu.

⁸² Zákon 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) ve znění zákona č. 302/2011 Sb. [on-line]. Sbírka zákonů České republiky. Přístupné z: <file://localhost/132:2010 Sb. <http://www.rrtv.cz/cz:static:cim-se-ridime:stavajici-pravni-predpisy:pdf:132-2010.pdf>>

Hrané webové seriály

Webový seriál je nový typ vyprávění, který k nám přinesl internet. Je to typ seriálu, který nevznikl nyní. Má již za sebou téměř sedmnáctiletou historii. Teprve nyní, s nástupem nových technologií a jejich většího pronikání do domácností a soukromého života, začíná tento formát vyprávění získávat více diváků. Mohou za to i zahraniční televize a filmová studia, které tento typ formátu objevují jako dobrý způsob propagace zejména u pořadů zaměřených na mladší cílovou skupinu.

Na této seriálové tvorbě je hmatatelné smazávání rozdílu mezi amatérskými nadšenci a filmovými nebo televizními profesionály. Je to žánr, se kterým se budeme pravděpodobně setkávat stále více.

Definice webového seriálu

V knize autora Rosse Browna *Byte-Sized Television* zaměřené na webové seriály je webový seriál definován takto:

*„Webizoda je epizoda televizního seriálu, která je koncipována pro distribuci po internetu. Může to být komedie jako *General Elevator*, *Gaytown* nebo přesvědčivé drama jako *Quarterlife* (na *quarterlife.com*). Může to být akční seriál, animovaný, vymyšlený nebo postavený na prvku reality jako je např. pořad *Gift Invention* od americké kabelové televize *Lifetime* (na *mylifetime.com*). Může to být vysokorozpočtové složitě natočené sci-fi s oslnivými vizuálními efekty jako je *Sanctuary*, které stálo 4,3 milionu dolarů/32 tis. dolarů za minutu, což byl nejambicióznější projekt, který kdy byl určen pouze pro on-line distribuci. Může to být ale i technicky levný záběr z webkamery před vhodným pozadím jako je např. vaše ložnice. Délka se dá definovat od 10 vteřin až po dobu, do kdy jste schopni udržet zájem diváků.“⁸³*

Existují i další definice, které nám dotváří obraz, co vlastně webizoda/webový seriál znamená. Podle serveru *Media Guru* jde o „Krátké

⁸³ Ross Brown, *Byte-Sized Television*, první vydání, LA Studio City: Michael Wiese Productions, 2011, str. 1, ISBN: 978-1-932907-86-5

video streamované (šířené) prostřednictvím internetu, webových stránek. Obvykle trvá od tří minut do čtvrt hodiny.“⁸⁴

Podle slovníku Urban Dictionary bylo slovo webizoda poprvé užito společností Stann LeeMedia v marketingu pro seriál „Superhero Roommate“, který vytvořili Jesse Stagg a Steve Salim.⁸⁵

Webový seriál vyrábějí nejen profesionálové, ale na tvorbě se podílejí i amatéři. Poměr mezi profesionálním a amatérským videem je neměřitelný. Podíváme-li se na studii Grit Fischer z knihy „Konvergenz von Entertainment und Webung“,⁸⁶ bylo v Německu v době vydání knihy (2010) zmapováno přibližně 15 webových seriálů. Čtyři z nich byly vyrobeny v profesionálním zázemí. Toto číslo se samozřejmě nedá vztáhnout na výrobu obecně, protože v Evropě přejímáme formát pořadu, který již byl vymyšlen na jiném kontinentu a jsme tak časově posunutí. Světově bude majorita vytvořeného obsahu pravděpodobně v amatérské tvorbě. U nás lze tvrdit vzhledem k malému množství zatím vydaných hraných webových seriálů, že převládají profesionální výrobky.

Webový seriál se ve většině případů šíří především streamováním ze serverů zaměřených na videodistribuci nebo ze stránky věnované tomu kterému seriálu. Šíření videa se budu dále věnovat v samostatné kapitole.

⁸⁴ Mediální slovník [on-line]. Praha: PHD a.s. 2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/webisode/>>

⁸⁵ Urban Dictionary [on-line]. Urban Dictionary 2011 [cit. 7.7.2011]. Přístupné z: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=webisode>>

⁸⁶ Grit Fischer, Konvergenz von Entertainment und Webung, první vydání, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG 2010, str.54, ISBN: 978-3-639-23823-5

A) Původ webových seriálů

Než si představíme webové seriály samotné, podíváme se, jak vůbec tento typ seriálu vznikl a z čeho se vyvinul. Původ webového seriálu je možné definovat minimálně pěti inspiračními zdroji:

- I. Filmové grotesky a počátky filmu
- II. Novinový komiksový strip
- III. Rozhlasové hry
- IV. Televizní seriály
- V. Počítačové hry

I. Filmové grotesky a jiné seriály v počátcích filmu

Film je z dnešní perspektivy vnímán obecně jako celovečerní film, ale existují a vždy existovaly i krátké filmy. Původ webového seriálu se tak dá hledat v původních groteskách komiků Charlieho Chaplina, Harolda Lloyd, Bustera Keatona, Maxe Lindera.⁸⁷ Všichni zmínění natáčeli humorné grotesky, které byly následně promítány v kinech. Důležité je, že tyto filmy byly velmi krátké a šlo i o příběhy na pokračování. Tento inspirační zdroj se v žádném případě netýká jen grotesky. V počátcích filmu se objevují detektivní žánry jako je detektivní série o Nickovi Carterovi (1908-1909) od francouzského režiséra Victorina Jasseta či westernový seriál o Broncho Billym (1908-1915) od Gilberta M. Andersona.⁸⁸ Ve francouzském filmu je možné zmínit ještě sérii o Fantomasovi od Louise Feuilladea (1912).⁸⁹ Zdrojů by se dalo v počátcích filmu najít v každém žánru více.

II. Novinový komiksový strip

Novinový komiksový strip je dalším neméně zajímavým zdrojem, kde by se dal hledat původ webových seriálů. Je krátký, informativní, rozvržení je

⁸⁷ Ross Brown, *Byte-Sized Television*, první vydání, LA Studio City: Michael Wiese Productions, 2011, str. 3, ISBN: 978-1-932907-86-5

⁸⁸ Kolektiv autorů, *Kronika filmu*, první vydání, Fortuna Print, spol. s r.o., Gütersloh/München:Chronik Verlag im Bertelsmann Lexikon Verlag, GMBH 1994/1995, str. 19, ISBN: 80-85873-39-7

⁸⁹ Georges Sadoul, *Dějiny filmu*, přeložil: Jaroslav Brož, Ljubomir Oliva, první vydání, Praha: Orbis 1958, str. 72

přísné, kompozice jednoduchá a vychází pravidelně v porovnání s klasickými komiksovými knihami.⁹⁰ Webový seriál je oproti „stripu“ otevřený svou formou, ale lze zde najít mnoho společných jmenovatelů. Objevuje se i v různých žánrech, stejně jako webové epizody.

Komiksové stripy v novinách mají původ v 19. století. Témata byla zprvu především dětská např. The Yellow Kid, Mutt and Jeff, Katzenjammer Kids aj. Noviny po aplikaci komiksového stripu zjistily, že se jim výrazně zvyšuje počet prodaných kusů a všechny noviny v Americe začaly na přelomu 19 a 20. století hledat nové příběhy.⁹¹

V roce 1907 začal vycházet v novinách San Francisco Chronicle (později jej přejal San Francisco Examiner, který patřil Haerst Corporation) zmíněný seriál Mutt and Jeff Buda Fishera.⁹² V roce 1911 vznikl první krátký film na téma komiksu a v roce 1913 sám autor zakládá filmovou produkční společnost Bud Fisher Film Corporation, která vytvořila velké množství krátkých animovaných seriálů na motivy Mutt and Jeff. Díky komiksovému stripu tak vznikl přímý předobraz webovému seriálu.

Dalším zdrojem inspirace jsou bezesporu klasické Disneyovky nebo krátké animované seriály z řady Looney Tunes, Merry Melodies. Základem je, že jde o mikropříběh na několik minut a množství dílů je větší. Ve většině zmíněných předobrazů šlo o uzavřené příběhy a nikoliv příběhy na pokračování.

III. Rozhlasové hry

Rozhlas je dalším inspiračním zdrojem. Ve třicátých letech, které můžeme považovat za zlatý věk rozhlasu, vznikalo množství programů na pokračování. Žánry, které v té době vznikly, postupně přešla televize. Rádio bylo z hlediska důležitosti média nahrazeno později televizí, což je bráno jako přirozený vývoj. Proto je z mého pohledu potřeba zdůraznit, že důležitějším

⁹⁰ Randy Duncan, Matthew J. Smith, The Power of Comics: History, Form and Culture, první vydání, Londýn: Continuum International Publishing Group 2009, str. 6-7, ISBN: 9780826429360, 082642936X,

⁹¹ Randy Duncan, Matthew J. Smith, The Power of Comics: History, Form and Culture, první vydání, Londýn: Continuum International Publishing Group 2009, str. 27, ISBN: 9780826429360, 082642936X

⁹² Jeffrey Lindenblatt, The Early Years of Mutt and Jeff, druhé vydání, New York: NBM Publishing 2007, str. 6, ISBN: 1561635022

zdrojem pro webové seriály je televize, která z důvodu rozšíření ve druhé polovině 20. století ovlivňuje zásadně veškerou internetovou videoprodukcí.

IV. Televizní seriály

Webový seriál je hlavním derivátem především filmu a televize, ale vzhledem ke svobodnosti si neváhá vzít inspiraci odkudkoliv. Nelze tedy říci, že se inspiroval pouze televizí.

Formáty televizní zábavy se zprvu inspirovaly rozhlasem, následně i filmem a dále se vyvíjely. Hlavním zdrojem pro inspiraci webových seriálů jsou většinou klasické televizní seriály různých žánrů. Jedním z žánrů, který je v poslední době uplatňován v televizi a získal si diváky i na internetu, je žánr reality. Zde by se dal zmínit webový seriál Lonelygirl15, který se nakonec ukázal být fikcí a nikoliv reality. Je to ale příklad, který stál dlouhou dobu vzhledem k manipulaci diváků na hraně mezi reality pořadem a klasickým seriálem.

Oproti televizním seriálům je webizoda kratší. Může za to především nutnost udržet pozornost diváka a finanční náklady. Internetový divák je méně loajální vůči zdroji, ze kterého je poskytován obsah a daleko rychleji ztrácí pozornost. Televizní divák je oproti němu ochotnější chvíli počkat, jak se seriál vyvine. Je obecně zvyklý sledovat televizi delší čas než divák webových seriálů věnuje jednotlivým fragmentům webu. Oproti inspiraci filmem, kterou jsem zmínil na konci bodu I., je zde přidán často využívaný prvek příběhu na pokračování.

V. Počítačové hry

Počítačové hry jsou novým zdrojem, kde autoři hledali a stále hledají náměty. Za posledních 20 let šel vývoj v oblasti počítačových her velmi daleko. Inspirace hrami vychází v mnoha případech z vlastních zkušeností současných autorů webových seriálů.

Inspirační zdroje autoři získávají především v adventurách typu Under a Killing Moon⁹³, která byla pravděpodobně inspirací pro seriál Aidan 5.⁹⁴ Dalším prvkem jsou např. hry samotné v původní vizuální podobě. Přímo z nich vznikají seriály jako jsou The Strangerhood podle hry The Sims nebo

⁹³ Under a Killing Moon: Day 1 Intro [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=rppjOc8Y5wU>>

⁹⁴ Aidan 5 [on-line]. Aidan5.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.aidan5.com>>

počítačová hra Halo – seriál Red vs. Blue. Tyto projekty využívají nasnímané pohyby hráčů ze hry. Stříhem a komentářem dodávají novou dějovou linku. Tomuto specifickému druhu tvorby se věnuje např. produkční společnost Rooster Teeth.

Počítačové hry začaly plně implementovat hrané video prvky do vyprávění příběhu v 90. letech 20. století. Toto souvisí se zaváděním CD jako vysokokapacitního média pro uložení softwarů (definováno dle tehdejší perspektivy). Vlna videí posléze ve hrách trochu opadla, protože hry se díky své fotorealistické vizuální podobě vracejí opět k animaci. Inspirace videí na internetu většinou tedy spadá do tohoto a pozdějšího období.

Z výše uvedených inspiračních zdrojů vidíme, že původ webových seriálů je opravdu široký. Věřím, že jsem nevyjmenoval všechny, ale pokusil jsem se podívat alespoň na ty základní. Z pohledu hraných webových seriálů bych hledal přímou inspiraci v pořadí: rozhlas-televize-počítačové hry. Televizi, jako hlavnímu inspiračnímu zdroji, bych chtěl věnovat více prostoru v následující podkapitole.

Webové seriály vs. klasické televizní seriály

Nadpis této podkapitoly by se dal vnímat i v širším slova smyslu – televize vs. internet, staré médium versus nové médium. Mohou internetové seriály plně soutěžit s klasickými televizními seriály? Odpověď je vzhledem k číslům sledovanosti televize a financování webových seriálů zřejmá – zatím ne. Může ale být jen otázka několika let, kdy webové seriály budou konkurenceschopnější. Když se podíváme na české prostředí, je patrné, že televize na internetu působí a umí jeho potenciál využít, ale jen do jisté míry. Využívají jej jen pro vysílání pořadů, které již byly odvysílány a nevytváří nové formáty. V zahraničí některé televize vytváří i úplně nové formáty např. MTV s internetovou televizí Atom.com a našlo by se jich více. Televize jsou standardně schopné absorbovat a přijímat internetové formáty do vlastního vysílání a potom je vracet zpět jako video on demand na internet. Nezabývají se však čistě internetovými formáty (především u nás), kde by bylo

předpokládané prvotní zveřejnění právě na internetu. Myslím si, že je jen otázkou času, kdy se to změní.

Srovnání webových a televizních principů

I přes výše zmíněné odlišnosti lze říci, že webová videa jsou pokračovatelem televizního vysílání. I webové televize jsou, stejně jako klasické televize, zaměřeny na různé cílové skupiny. Ve chvíli, kdy webová videa přišla na svět, existovalo pravidelné televizní vysílání již déle než půl století. Úplně první webový seriál The Spot, o kterém budu hovořit později, sám navazoval na televizní seriál a v podstatě z něj vzešel.

Profesionální webová videa se na něj snažila navázat, ale amatérský obsah šel trochu jinou cestou. Amatéři reagovali a reagují okamžitě na světové dění, aktuální pocity uživatelů aj. Díky levným kamerám a mobilním telefonům s možností nahrávání videa má dnes možnost umístit svá videa na internet kdokoli a kdykoli.

Tyto možnosti pomohly mnoha lidem se zviditelnit. Svět amatérského videa změnil chování tradičních médií. Příkladně ve zpravodajství se díky amatérským dobrovolníkům dostávají na veřejnost i aktuální informace např. z problematických oblastí (připomeňme si v této souvislosti nedávné „Arabské jaro“). Mnoho lidí by běžně nemělo šanci se vyjádřit videem vzhledem k nákladnosti televizního vysílání, ale na webu je to možné.

Z hlediska žánrů se amatéři na rozdíl od profesionálů nevěnují v poměru k jiným druhům výroby (jako je videoblog a další formy televizně zaměřených pořadů) tolik hraným webovým seriálům, protože jde celkově o náročnější výrobu. Díky amatérům se ale objevují nové osobnosti, které postupně přecházejí do profesionálnějších podmínek. V českém prostředí patří mezi tato jména Janek Rubeš (nyní Stream.cz), Tomáš a Tomáš (dnes moderátoři TV Nova), nebo tzv. Viral Brothers (věnují se virálním videím).

Mezi těmito dvěma světy je jasně patrná vzájemná inspirace. V cílení na diváka jsem zmínil, že webová videa dokážou lépe cílit. Televize také umí cílit užším způsobem díky tematickým kanálům, ale ne tak úzce jako webové televize. V tematických televizních kanálech je také možné najít více příbuzných formátů s internetovým vysíláním.

B) Atributy webového seriálu

Co by měl dobrý webový seriál obsahovat je otázka pro většinu tvůrců. Každý by mohl k tomuto tématu dodat jiný náhled. Stejně jako u filmu a televize neexistuje jasný návod na úspěch, neexistuje ani v této oblasti. Jsou jisté parametry, které je dobré dodržovat, aby měl seriál alespoň nějakou šanci zaujmout diváky.

Tyto parametry by se daly rozdělit do několika následujících bodů:

- 1) Koncept a téma
- 2) Název
- 3) Postavy
- 4) Konflikt
- 5) Dramaturgický oblouk
- 6) Interaktivita – může být, ale nemusí
- 7) Správná délka
- 8) Rozpočtové podmínky
- 9) Distribuce

1) Koncept a téma

Dobrý webový seriál má takový koncept, který umožní natočit v podstatě nekonečné množství navazujících epizod. Je mnoho prostředí, která jsou dobrá na první pohled, ale lze v nich hrát jen několik úvodních dílů.

Nelze postavit seriál na vtipných fragmentech z denního života z Youtube např. jak někdo spadl ze žebříku, popř. na jedné postavě, která se rychle vyčerpá. Toto jsou základy, které obecně platí i pro velký televizní seriál.

Radou, jak zjistit možnosti tématu, je rozepsat námět do více dílů, aby byla patrná nosnost tématu a doklad, že téma nedojde po třech epizodách. Dalším problémem je, že mnoho autorů vytváří např. „komediální“ látku, která je ale komediální pouze pro autora samotného či nejužší štáb. Zvláštností je, že majoritní žánr ve webových sériích je právě komedie a sitkom, ačkoliv se jedná o jeden z nejtěžších žánrů.

V komerčních televizních podmínkách by po ujasnění námětu začal pravděpodobně vznikat pilot, který by ukázal, jaká látka funguje a jaká ne.

Vznik pilotu má zde finanční pozadí, protože vyrábět pořady o hodinové stopáži bez jistoty, jestli zaujmou diváky, je drahé. Každý projekt je vytvářen pro určitou cílovou skupinu a je nutné ověřit, zda-li v rámci dané cílové skupiny funguje.⁹⁵ Po natočení pilotu a případných „focus groups“ by se řešilo, jestli seriál točit dále či nikoliv a jak jej případně dramaturgicky směřovat. Na webu ztrácí z televizního pohledu výroba pilotu takto krátkého pořadu trochu smysl vzhledem k nízké ceně natáčení.

Výroba pilotu pro web má totiž jiný význam než pro televizi. Mnoho světových webových seriálů se dofinancuje (v případě úspěchu) až po zveřejnění pilotu popř. několika prvních dílů. Některá literatura doporučuje výrobu minimálně 2 až 3 epizod.⁹⁶ Důvod je jednoduchý. První epizoda je sice možná zajímavá a lidem se může líbit, ale nutnost vidět další díly se objevují u nerozhodnutých diváků právě po zhlédnutí dvou různých epizod. Autoři tedy zveřejní např. první dvě epizody a začnou shánět finance od fanoušků, product placement popř. hledají partnerství s dalšími servery. Po sehnání prostředků se natáčí dále. Pilotní díl rozhodně stejně jako v televizi rozhoduje o budoucí návštěvnosti.

Koncept na webový seriál by měl být podobný konceptu televizního seriálu s jemným rozdílem. U webu se hraje na úzce vymezeném prostoru, který je určený lokací, počtem postav a krátkou stopáží. To znamená vyšší důraz na kvalitu a myšlenku příběhu. Divácká měřítko jsou stejná jako pro televizní pořady. Diváci neodpouští nedokonalosti, jak činili ještě při spouštění serveru Youtube.com a prvních seriálů před sedmi lety.

Web však nabízí nová témata, která nejsou pro televizi až tak zajímavá, ale diváci je v podstatě vyžadují. Příkladem může být komediální seriál „The Guild“ o mezilidských problémech on-line hráčů. Seriál získal mnoho internetových cen a právem patří mezi dosud nejlépe natočené webové seriály. Zajímavé je, že vzhledem k tématu - komedie z oblasti závislých hráčů on-line hry World of Warcraft - neprojevila o látku ve stádiu scénáře žádná televize zájem. Po úpravě původně televizního scénáře se seriál stal

⁹⁵ Marc Blake, How Not To Write a Sitcom, 100 mistakes to avoid if you ever want to get produced, první vydání, Londýn: A & C Black Publisher, Ltd. 2011, str. 238, ISBN: 978-1-408-13085-8

⁹⁶ Ross Brown, Byte-Sized Television, první vydání, LA Studio City: Michael Wiese Productions, 2011, str. 154, ISBN: 978-1-932907-86-5

pro web fenoménem. The Guild zobrazoval téma, které televize běžně nereflktuje. Šlo o tradiční sitkomové zpracování velmi netradiční látky. Konflikty byly postaveny na jednání různorodých hráčů mezi sebou či zkušenostech ze sociálních sítí. Seriál si bral zkušenosti i z ostatních webových seriálů.

Na podobu konceptu je kladen tlak. Díky webovému seriálu může každý přijít s novým konceptem, který tu zatím nebyl. Ve fázi konceptu by měli autoři přemýšlet i o tom, co přinese takový seriál dalšího oproti tomu, na co jsou diváci běžně zvyklí. Inovace je hlavním motorem v dané oblasti. Nejde jen o témata, ale i o doplňkové možnosti - soutěž, vlastní interaktivní pátrání, hru apod. To jsou věci, které by se měly řešit už v konceptu.

Z pohledu vývoje webového seriálu, který vychází z televizního zpracování, je zajímavé, že je systém oproti předešlému odstavci trochu jiný. V případě existujícího televizního seriálu je nutné kromě děje, který by neměl přímo vyzrazovat děj televizního seriálu, zařadit do vyprávění doplňkové informace. Ty v momentu sledování seriálu zasvěcenému divákovi dokreslí druhou dimenzi příběhu. Nezasvěcenému divákovi zase v tento moment nesmí podvědomě chybět jakákoliv informace, aby nezačal přemýšlet, jestli o něco nepřišel. Jde i o promyšlenou formu vyprávění, kde jedna platforma doplňuje druhou.

Jeden z případů, kde bylo zatím pravděpodobně nejlépe využito tzv. multiplatformního vyprávění, je filmová série Matrix. Kromě filmu existovala počítačová hra a krátký animovaný seriál Animatrix. Počítačová hra byla silně spjatá s příběhem a dovyprávěla nejen hrou, ale i videem s herci fragment příběhu, od kterého byl divák filmem odveden do jiné zápletky. Animovaná verze měla další funkci v dovyprávění příběhu apod. V důsledku vznikl kompletní balíček, který obsahoval pro multiplatformního diváka ucelený svět Matrixu. Každá větev vyprávění (platforma) nefungovala pouze jako recyklace děje, ale sloužila plně k vyprávění celkového příběhu. Tento systém pravděpodobně pomohl multiplikovat počet konzumentů této série. Fanoušek, který viděl všechny formy Matrixu, cítil i přidanou hodnotu, protože věděl, že má daleko větší přehled o světě Matrixu než divák, který viděl „pouze“ film. Počítačová hra dokonce obsahovala hodinu filmové stopáže, která byla natočená speciálně pro hru. Produkčně bylo natáčení přidáno k natáčení

celého filmu, a tak i režiséry těchto sekvencí byli, stejně jako u filmu, bratři Wachovští. Z dnešního pohledu je zajímavé vidět trailer ke hře, který je v tomto případě velmi poučný.⁹⁷

Stejně promyšleným způsobem by měl být provázán seriál se svojí webovou verzí. Velmi pěkně zpracovává webový seriál televizní série Misfits, Walking Dead nebo německá veřejnoprávní televize ZDF se seriálem Pater Castell.

2) Název

Název je jedním z klíčových prvků, jak nalákat diváka. Stejná problematika se týká i klasického televizního seriálu. Filosofie tvorby názvu je shodná jak pro televizní, tak pro webový seriál. Mnoho televizních seriálů se jmenuje podle ústředních postav či na ně odkazuje (např. Simpsonovi, Hercule Poirot, Jake a Tlustoch, The Sopranos, The Misfits apod.). Naproti tomu jsou seriály, jejichž název hovoří o prostředí či ústředním prvku děje (Miami Vice, CSI Miami, New York, Akta X apod.). Při pohledu do sekce, kde se věnují webovým seriálům, lze najít spíše tuto možnost, ačkoliv první možnost není vyloučena a je pro identifikaci postav nepoměrně zajímavější. Využil bych jí zejména u sitkomů a komediálních seriálů. Svou roli na webu rozhodně hrají i podtituly či názvy jednotlivých epizod.

Na název seriálu by si ale měli dát tvůrci pozor, protože právě jméno umožňuje v záplavě konkurenčních seriálů, aby si k němu našli diváci cestu.

3) Postavy

Je jasné, že pro potřeby webového seriálu nelze vytvořit stejně rozvinuté postavy jako u hodinového seriálu určeného pro televizi. Postavy však musejí mít více rovin a nemůžou být prvoplánové. Toto platí stejně jako pro televizní seriál. Naproti televizi, která do hodiny vměstná více postav, hraje webový seriál na menším prostoru, ale také s menším počtem postav, proto je potřeba je dobře vystavět. Složitost postav pro web se projevuje tím, že hlavní postava se v každém dílu objevuje maximálně 5 minut. Proto se musí charakter stavět během celého seriálu a musí se měnit v důsledku nabytých zkušeností. Důležité u postav jsou detaily. Ty totiž ukazují jejich hloubku.

⁹⁷ Enter the matrix game trailer [on-line]. Youtube.com [cit. 5.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=by4hyBxRo8E>>

Stephen Cleary, specialista na development, se dívá na příběh z pohledu:⁹⁸

- 1) Kdo je hlavní postava?
- 2) Co stojí této postavě v cestě?
- 3) Co dělá daný příběh jedinečným?

Tento pohled tří otázek vlastně definuje celý webový seriál. Třetí otázka souvisí i s konceptem a dalšími základními kameny jako je struktura či interaktivita. Tyto tři otázky by měly dle Stephena Clearyho odpovídat tzv. Logline příběhu.

Postava musí být mnohavrstevná, ale nelze ji věnovat tolik prostoru. Postavu často definujeme během celé série.

4) Konflikt

Konflikt je esence příběhu. Když je dobrý a uvěřitelný konflikt i struktura příběhu, je většinou dobrá i webová série. Konflikt úzce souvisí s postavami a ovlivňuje jejich chování. Během několika posledních let se zejména u amatérského webového seriálu ukázalo, že zásadním problémem bývá nedostatek situací vyvolávající konflikt. Amatérští autoři totiž nejsou během vývoje schopni identifikovat slabé stránky vývoje a vidí je (pokud je vůbec vidí) až v momentu, kdy je seriál hotový.

5) Dramaturgický oblouk

Dramaturgický oblouk představuje nejzásadnější rozdíl oproti televizi. Hraný webový seriál je enormně kratší než televizní seriál, což má na jeho dramaturgii velký vliv. Webové seriály předvedly od svého vzniku možnosti, které jdou za hranice zvyklostí, což je dáno i krátkým formátem.

Dramatický oblouk je ovlivňován i nestálostí návštěvníků webu. Je potřeba udržet diváky od začátku až do konce příběhu. Při jejich nestálosti jde o velmi složitou problematiku. U takto krátké stopáže se klade velký důraz na začátek

⁹⁸ Stephen Cleary, ARISTA development (přednáška), Praha: Mediadesk CZ a FAMU, podzim 2004

a konec příběhu.⁹⁹ Začátek musí upoutat, aby diváci neutekli jinam a konec zase musí dokázat navnadit diváky, aby se těšili na další pokračování, což standardně dělá i televizní seriál. Je samozřejmostí, že se musí využívat teorie známé z Aristotelovy poetiky a klasické dramaturgie, jinak by nebyl příběh funkční.

Webový seriál je zjednodušeně jako když vezmeme televizní seriál o padesáti minutách a zhustíme nejzajímavější děj do tří minut.

Zvláštností jsou odchylky od klasických dramaturgických zvyklostí, které jsou dány interaktivitou. Interaktivita otevírá novou dimenzi dramaturgie. Příkladem dobré implementace může být detektivní série. Každý díl může končit bez rozuzlení, které je ponecháno divákům, kteří si jej vybírají na základě dostupných důkazů interaktivně. Výběr viníka je možný realizovat i na základě soutěže. Svůj tip potom diváci píšou přes sms nebo volají na zpoplatněnou linku (součástí je soutěž o ceny). Webové série mohou být uprostřed také přerušeny interaktivní hrou jako tomu bylo u seriálu „Pater Castell“, který vytvořila pro podporu svého seriálu německá veřejnoprávní televize ZDF v roce 2008.¹⁰⁰

6) Interaktivita

Interaktivita je to, co webové diváky mimo jiné přitahuje a v určitých žánrech jako je detektivka nebo horor má opravdu smysl. Převaha webových seriálů ale interaktivní není. U sitkomů je již propojení děje a diváka horší, ale ne nemožné. Nedostatek interaktivity je u tohoto žánru hojně doháněn na sociálních sítích. S prvkem interaktivity je nutné počítat na začátku v oblasti konceptu a nastavení tvůrčího týmu.

7) Správná délka

Přístup k délce se liší dle oblasti vzniku webové epizody. Neexistuje jednotná zvyklost jako u televizních pořadů. V Německu panoval v době vzniku serveru „3min.de“ názor, že tři minuty jsou dostatečné. Jinde najdeme názor, že i deset minut je v pořádku. Producent Michael Eisner pro časopis Variety uvádí

⁹⁹ D.B. Gilles, *You're Funny!: Turn Your Sense of Humor Into a Lucrative New Career*, první vydání, Los Angeles: Michael Wiese Productions 2011, str. 153, ISBN: 978-1-932907-95-7

¹⁰⁰ Grit Fischer, *Konvergenz von Entertainment und Webung*, první vydání, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG 2010, str.58, ISBN: 978-3-639-23823-5

v rozhovoru, že jeho firma Vuguru (zaměřená na on-line obsah) v roce 2010 vyvíjela 25 různých sérií o délce 6 minut až 30 minut.¹⁰¹

Správná délka by se měla řídit vkusem diváků v té které zemi. O délce jsem se zmiňoval již dříve, ale smyslem tohoto bodu je zmínit, že délka by měla reflektovat žánr i děj. Sitkomy a komediální série mohou být kratší. Soap opery nebo muzikály naopak vzhledem k podstatě žánru snesou i delší formát.

8) Rozpočtové podmínky

Financování webového obsahu není jednoduché a metoda není ustálená. Rozhodl jsem se i vzhledem k rozsáhlosti tématu stejně jako u následujícího bodu věnovat financování webového seriálu samostatnou kapitolu.

9) Distribuce

U většiny seriálů platí snaha zajistit si co největší množství distribučních kanálů. Toto ale může narazit na ekonomickou úvahu. Pokud nějaký subjekt zaplatí její výrobu, má právo umístit webovou sérii na vlastní stránky a nemusí souhlasit s rozsáhlým šířením (např. televize, komerční značky). Klasický zpoplatněný model distribuce totiž většinou nefunguje. Vzhledem k problematice distribuce jsem se stejně jako u předchozího bodu rozhodl věnovat této problematice samostatnou kapitolu. Mezi parametry, které musejí zvažovat všichni tvůrci již od počátku vývoje, rozhodně distribuce patří.

Jak se dá definovat úspěch webového seriálu?

V porovnání s televizí a filmem, kde je velmi těžké definovat kritéria úspěchu, je na internetu evaluace úspěšnosti relativně jednodušší. Existuje několik rovin, jak se dá na úspěšnost webové série podívat. Tento pohled by se dal vymezit z pozice pro koho nebo jak byla série vytvořena:

- a. Běžný webový seriál vyrobený amatéry nebo profesionály
- b. Sponzorovaný webový seriál vyrobený profesionály (tzv. Branded episodes)

¹⁰¹ Eisner: Content Still King [on-line]. Variety Reed Elsevier Inc. 23.8.2010 [cit. 7.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.variety.com/article/VR1118023185>>

- c. Webový seriál, který si nechá vyrobit televizní společnost na podporu vlastní tvorby
- d. Experiment

U obou prvních bodů se úspěch hodnotí počtem zhlédnutí na jednotlivých serverech či počtem placených stažení. Čím více zhlédnutí, tím větší úspěch. V této kategorii se vše podřizuje číslům návštěvnosti.¹⁰² V případě horších čísel je seriál zpravidla okamžitě zastaven, popř. dramaturgicky upraven, aby lépe fungoval. Úspěch ale může znamenat i nabídku na sponzoring další série ze strany jakéhokoliv subjektu.

U sponzorovaného webového seriálu slouží jako nejlepší příklad série The Hire, která se nacházela na webových stránkách www.bmwfilms.com. Byla to série krátkých filmů obsazená hollywoodskými hvězdami (jak hereckými, tak štábovými). Projekt zaznamenal obrovský úspěch a v druhotném efektu rok po premiéře první části série vzrostly prodeje automobilky BMW o 12 %.¹⁰³

Důležitá pro komerční webizody je integrace značky, která je právě u výše zmíněného seriálu ukázková. Pokud je značka špatně integrována do příběhu, diváci jej odmítnou.

U webového seriálu, který si nechala vytvořit televize za účelem podpory vlastních aktivit, je definice úspěchu složitější. Televizi jde standardně o co nejvyšší sledovanost/návštěvnost i na webu, ale úspěch může být i v tom, že díky webovému seriálu (přes relativně nízká čísla návštěvnosti) se na televizní seriál podívá více lidí, než by se na něj podívalo bez něj. Webový seriál působí i jako forma reklamy, díky které může být nalákáno k televiznímu vysílání větší množství diváků. Tento výsledný přínos bohužel není měřitelný a definovatelný konkrétními čísly. Má navíc smysl jen u opravdu velikých projektů. Zjevná výhoda je, že může pomoci přilákat těžko podchytitelnou skupinu teenagerů a mladých diváků.

U experimentu se v podstatě nedá úspěšnost měřit téměř vůbec. Experiment je takový projekt, který má upoutat něčím novým, neotřelým, např. jiným způsobem vyprávění, vizualitou, neobvyklou implementací interaktivních

¹⁰² Anna Everett, John T. Caldwell, *New Media - Theories and Practices of Digitextuality*, New York: Routledge 2003 str.199, ISBN: 0-415-93995-X

¹⁰³ Video Collection: BMW Films – The Hire [on-line]. BMW Blog [cit. 8.9.2012]. Přístupné z: <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>

prvků atd. I když tvůrci takového projektu doufají v návštěvnost, ta nemusí vždy přijít, neboť diváci nemusí projekt vůbec přijmout. Úspěšný experiment však může být i přesto, protože si z něj vezmou příklad noví tvůrci a principy, které v něm byly využity, rozšiřují již se zkušeností, která z původního šíření vyplynula. Experiment otevírá možnosti dalšího rozvoje.

Umělecká stránka seriálů je bod, který by při důsledném zkoumání zabral celou práci. Zvláštností webových seriálů v minulosti bylo, že při šíření nehrála umělecká stránka pro většinu diváků velkou roli, což bylo pravděpodobně dáno historií a kvalitou předešlých seriálů. Dá se to přisoudit také jistému okouzlení internetovým médiem. V současnosti se objevují kvalitnější seriály, které už nějakou laťku nastavují, ale stále mnoho uživatelů hodnotí seriál ne tak přísným měřítkem jako ostatní druhy televizní výroby. Těžko se to definuje, protože zajímavé webové seriály začaly vznikat především až po roce 2010. Ve světě fanoušků není také zájem o to, kdo z autorů jaký projekt vyrábí, ale hodnotí se přímo ta která epizoda. Jediná výrazná výjimka, kterou v historii pamatuji, je akční série „The Hire“, která byla filmová a uživatelé ji tak stavěli na úroveň celovečerních akčních filmů, což si bezpochyby zasloužila.

Pro všechny kategorie z producentského hlediska platí, že uspěla taková webizoda, která přinesla dodatečný finanční příjem, případně budoucí práci pro tým, který ji vytvořil nebo množství spokojených uživatelů.

C) Webové seriály

Webové seriály mají neustále se rozšiřující základnu diváků. Každý den je na internet uploadováno velké množství webových seriálů. Webová tvorba dnes patří mezi nejprogresivnější způsoby autorského vyjádření. Není v silách kohokoliv zmapovat všechny vznikající webizody. Pokusím se ale vybrat v rámci časové osy od počátků do současnosti ty nejzajímavější seriály. Musím předeslat, že kvalita seriálů je velmi nevyvážená. Mezi projekty najdeme seriály, které jsou profesionálně zpracovány na nejvyšší úrovni jak po produkční tak po dramaturgické stránce. Na druhou stranu najdeme mnoho děl (téměř většinu), kde je zpracování na velmi chabé úrovni.

Důvody jsou dva – převažující amatérská videa a minimální výrobní rozpočty. Tuto kapitolu jsem rozdělil na dvě podkapitoly. První mapuje díla, která vznikla na webu pro televizní seriál. Jedná se většinou z pohledu televize o součást multiplatformního (transmediálního) vyprávění. Druhá část mapuje výběr dle mého názoru nejzajímavějších webových seriálů vzniklých pouze pro web.

Podobu řazení jsem určil podle data vzniku, aby byl čtenáři patrný chronologický a kvalitativní vývoj.

I. Seriály vzniklé na základě přejímání nebo rozšiřování obsahu z klasické televize

Expanze televize na internet je mapovatelná dle časové osy, kterou jsem uvedl v první kapitole této práce do 90. let minulého století. Televize zprvu vůbec nereflektovala vznikající internet a šla si vlastní cestou.¹⁰⁴ Rozšiřující divácká základna a zejména tzv. fanouškovské weby ji donutily se této platformě věnovat více.

Pro srovnání – když v Americe vznikaly první weby zaměřené na televizní seriály, v České republice teprve vznikaly první vyhledávací servery jako je Seznam.cz nebo Atlas.cz. Tento náskok, jak v seriálové tvorbě na internetu, tak k postojí televizí k internetu, je patrný dodnes a vůbec se nesnížil.

Akta X (X-Files, 1993 - 2001)

Seriál Akta X studia 20th Century Fox v hlavní roli s Davidem Duchovným a Gillian Anderson o vyšetřování nadpřirozených jevů a událostí měl premiéru v roce 1993. Od tohoto momentu se objevují první weby s tzv. uživatelsky generovaným obsahem. Ten by se v té době dal přirovnat k tomu, jakoby si diváci vylepovali na stěnu plakáty svých oblíbených herců a filmových postav. Následné soudní spory studia 20th Century Fox jsem uvedl již v podkapitole práce s názvem „Vnímání uživatelů internetu jako média“. Uživatelům tenkrát přišlo, jakoby jim někdo zakazoval vylepovat si obrázky herců a novinové články do svého sešitu. Studio nakonec od urputné snahy o snížení počtu fanouškovských webů upustilo (právní analýza určila, že studio nepřichází o žádný finanční příjem). Nicméně právní spor eskaloval v roce 1996 a měl vliv i v dalších případech jiných soudobých seriálů.

Výsledek sporu byl velmi zajímavý. Studio totiž zkopírovalo podobu konkurenčních webů, avšak nabídlo dodatečnou hodnotu v rozhovorech se členy štábu, historkách z natáčení a informacích z první ruky. Tím získalo konkurenční výhodu. Kdyby takovýto web spustilo dříve, jistě by nevznikl takto rozsáhlý spor.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Dan Harries, *New Media Handbook*, první vydání, Londýn: British Film Institute 2002, str. 171, ISBN: 0-85170-925-7

¹⁰⁵ Jennifer Gillan, *Television and New Media*, první vydání, New York: Routledge 2011, str. 31, ISBN13:978-0-415-80237-6

Buffy přemožitelka upírů (Buffy the Vampire Slayer, 1997)

U tohoto seriálu byla situace obdobná. Stejně studio využilo úplně stejnou strategii jako u seriálu Akta X. Počátek fanouškovských stránek se dá datovat do roku 1997, kdy začalo vysílání celé série. Toto období odpovídá i době největších sporů studia Fox s weby Akta X a postojem fanoušků seriálu.

Výše jsem zmínil počátek tvorby pro web u televizních společností. Amatérský obsah neboli fanouškovské weby se po těchto událostech vyvinuly postupem času ve dvě rozdílné větve:

- I. **První větev** i nadále vytváří podobné weby typu prvních Akta X obohacené o vlastnosti, které dnes praktikují již všechny ostatní weby. Po roce 2005 se tyto weby jen rozšířily o kontext sociálních sítí. Vznik takovýchto fanouškovských „projektů“ způsobují kromě podstaty vzniku i jazykové mutace. Situace na dnešním internetu je v oblasti velkých a sledovaných seriálů typu Sopranos, Battle Star Galactica aj. taková, že zahraniční studio spustí web k seriálu, který vrchovatě naplní obsahem, na který všichni čekají. Tento obsah má však pro diváky z jiných zemí nevýhody. První spočívá pro mnoho diváků v neznalosti cizího jazyka a druhá v tom, že web bývá teritoriálně blokován. Není tedy možné se k obsahu z České republiky vůbec dostat. Blokace je už zejména u amerických seriálů zvyklostí vycházející z ochrany autorských práv. Tento nástroj se zavádí i v Evropě např. v Německu, kde to ještě do nedávna nebylo běžné. Jedna z prvních zemí, která v Evropě začala tuto ochranu využívat, byla logicky Velká Británie, protože má k velkému americkému trhu nejbližší. Argumentem může být, že na web jsou umísťovány občas i odehrané epizody, což by bylo pro jiný trh, kde seriál ještě nebyl zveřejněn, kontraproduktivní. Fanouškovské stránky přidávají i titulky pro pirátské verze a případně odkazy, kde lze pirátské verze seriálu stáhnout. Tím je dána jejich aktuální podstata.
- II. **Druhá větev** se vyvinula ve weby, které nabízejí např. povídky navazující na známé série nebo filmy. Jsou diváci, kteří natáčejí krátká videa, která stylizují do podoby seriálu nebo filmu. Mezi příklady patří

různé implementace světelných mečů do běžného života. Fanoušci tak činí s odkazem na kultovní filmovou sérii Star Wars. Příklad uživatelského videa lze najít např. na této stránce: ¹⁰⁶

<http://www.youtube.com/watch?v=-ZM4Hkw5CPk>

Stejná skupina autorů vytvořila i toto video s odkazem na slavnou počítačovou hru Half life s názvem Beyond Black Mesa:¹⁰⁷

<http://beyondblackmesa.com/>

Tyto zdařilé filmy patří mezi to nejlepší, co v aktuální fanouškovské tvorbě lze vůbec najít. Takovéto výjimečné filmy by mohly velmi dobře konkurovat komerčním televizním projektům. Bohužel jsou příliš krátké. Beyond Black Mesa vyrábělo dle poskytnutých informací ze serveru sedm kamarádů dva roky a rozpočet byl pouze 1200 dolarů.

O poznání horší je nejméně zpracování kultovního seriálu Star Trek¹⁰⁸ např. <http://www.youtube.com/watch?v=n6Q7kXIYSoY>

Pro úplnost příkládám i italskou fanouškovskou epizodu ze seriálu Smallville (seriál o mladém Supermanovi), aby bylo vidět, že tato tvorba není doménou jen anglofonních zemí:¹⁰⁹

<http://www.youtube.com/watch?v=MIBXK8F5ZbY>

Nejlepší fanouškovská videa mají obecně počítačové hry. Jejich zástupcem je např. známá počítačová hra Assassins Creed:¹¹⁰

http://www.youtube.com/watch?v=aAhPaiajwDY&feature=player_embedded

Zde bych rád ukončil putování po amatérských výkonech týkajících se televizního obsahu. Zatím jsem se dotkl pouze situace, kdy je fanouškovská tvorba i tvorba tvůrců samotných zaměřena na děj, který se odehrává v rámci televizního seriálu. Nyní se podíváme na webové aktivity a tvorbu vlastního

¹⁰⁶ Concrete Hustle – lightsabre duel [on-line], Youtube.com 2008 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=-ZM4Hkw5CPk>>

¹⁰⁷ Beyond Black Mesa [on-line], Beyondblackmesa.com [cit 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://beyondblackmesa.com/>>

¹⁰⁸ Star Trek: Encarta IV - Dark Hope (2008 Fan Film) [on-line]. Youtube.com 2008 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=n6Q7kXIYSoY>>

¹⁰⁹ Superman-Smallville fan's episode-Superhero for a day- Produced by Salvatore La Monica [on-line]. Youtube.com 2011. [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=MIBXK8F5ZbY>>

¹¹⁰ Assassin's Creed Meets Parkour in Real Life [on-line]. Youtube.com 2012 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=aAhPaiajwDY&feature=player_embedded>

specializovaného obsahu pro internet. První sérií, kterou bych rád v této souvislosti zmínil, je seriál, který čeští diváci znají pod názvem Zločin v ulicích, v anglické verzi Homicide: Life on the street a jejího webového „zrcadla“.

Homicide: Second Shift (1997)

V případě Homicide: Second Shift jde o první webový seriál v pravém slova smyslu. I když šlo zatím především o textovou podobu. Tento seriál vytvářelo tehdy vzniklé interaktivní oddělení televize NBC. Oproti předešlým podobám seriálů na webu se jedná o velký posun. Web již není jen místo, kde se zobrazují informace o obsazení, nasazení v televizi, ale objevuje se i interaktivní charakter projektu.

Na stránce tohoto seriálu se samozřejmě objevovalo stále hodně textových informací (doba byla technologicky taková), ale již šlo o standardní dramaturgicky vystavěné vyprávění.

Výroba webového seriálu byla čistě marketingový tah, jak podpořit televizní sérii. Obsahem webového seriálu byla druhá směna detektivů, která se věnovala dalším případům v době, kdy první směna, která pracovala přes den, šla domů. Některé linky z děje byly propojovány z internetové verze a obráceně. Z producentského hlediska tento počín ukazuje i jiný pohled na svět webu. Pro výrobu totiž vznikl samostatný speciální tým, který při vytváření obsahu vše konzultoval s tvůrci televizního seriálu a dějové linky propojovali společně. Nešlo se tedy cestou, že by existoval jeden tým, který by pokrýval obě platformy. Internetoví uživatelé se stávali vyšetřovateli a sami se snažili přijít na stopu pachatele.¹¹¹ Postava z televizního seriálu z denní směny se dokonce objevila v posledním dílu webové epizody.

Na tento seriál již bohužel není možné najít jakýkoliv funkční odkaz. Níže je alespoň vidět obrázek domovské obrazovky. Z několika obrázků lze usuzovat, že šlo o kombinaci textu a komiksu s interaktivními prvky. Zajímavostí je, že tento bod historie, kdy vznikla webová verze seriálu, je zlomový v tom, že televize si uvědomily, že na internetu se dá budovat divácké jádro, a že internet není jen úložiště informací, o které se nemusí starat. Internet se

¹¹¹ Homicide Life On The Streets [on-line]. Imaginary Studio [7.9.2012]. Přístupné z: <http://www.imaginarystudio.com/low/p_nbc01.html>

najednou stal platformou pro další práci s diváky. Tento model diváky neubírá, naopak je udržuje. Oproti mnoha současným webovým seriálům zde probíhala synchronní distribuce. Dnes se webový seriál běžněji nasazuje před začátkem televizního seriálu, aby se s ním diváci zajímavou formou seznámili. Druhá možnost je, že televize tím udržuje pozornost diváků v pauze mezi jednotlivými sériemi. S odvahou se dá říci, že seriál změnil myšlení soudobých televizí v oblasti diváků.

2.1 Homicide: second shift: Homepage



Zdroj: Comcast¹¹²

Ohledně detektivní či mystery série je poměrně jednoduché přijít s obsahem pro web. U vztahových seriálů je to o něco náročnější. Dobrým příkladem je seriál Dawsonův svět (Dawson's Creek, výrobce Sony Pictures), pro který byla vytvořena webová stránka s názvem Dawson's Desktop.

Dawson's Desktop (1999)

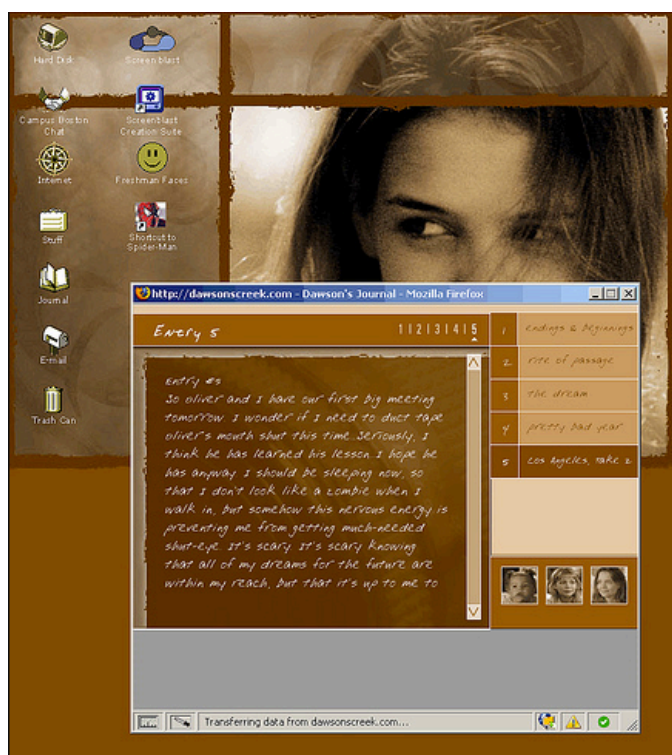
Dawsonův desktop je jednoduchá myšlenka, kdy byla vytvořena webová stránka v podobě plochy na Dawsonově počítači. Plocha zde byla plně funkční a přes prvky v ní obsažené přistupovali uživatelé k příběhu a

¹¹² Pioneers [on-line]. Comcast [cit 7.9. 2012]. Přístupné z: <http://home.comcast.net/~docwho2000/pioneer.html>

celkovému obsahu. Byly zde doplňovány do kalendáře situace spojené s televizní distribucí např. datum, kdy jede Dawson na výlet (datum vysílání této epizody). Byla zde možnost sledovat i Dawsonovy rozepsané emaily, oblíbené internetové stránky (sponzoři) či fragmenty vlastního scénáře, který Dawson píše. Diváci v podstatě mohli sledovat Dawsonovu historii jako to dnes dělají, když sledují cizí veřejně přístupný facebookový účet. Fragments z desktopu lze nalézt na této internetové adrese:¹¹³

<http://dawsonscreek.com/desktop/>

2.2 Ukázka Dawson's Desktop



Zdroj: Flickr¹¹⁴

Velmi podobně, ale již důmyslněji vzhledem k tomu, že již existovala jistá zkušenost, pracovaly s divákem internetové stránky k seriálu „**Smallville**“. Tvůrci Smallville spustili např. i fiktivní korporátní stránky Supermanova nepřítele Lex Luthor's Company, začali pracovat s videoblogem atd.¹¹⁵ Těm

¹¹³ Dawson's Creek [on-line]. Dawsonscreek.com [cit 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://dawsonscreek.com/desktop/>>

¹¹⁴ Dawson's Desktop [on-line]. Flickr [cit 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.flickr.com/photos/urlgrl/2859857029/lightbox/>>

¹¹⁵ Shawn Shimpach, Television in transition, první vydání, Chichester: John Wiley Sons Ltd. 2010, str. 51, ISBN: 978-1-4051-8535-6

se ale nebudu již dále věnovat, protože šlo pouze o vylepšení, nikoliv o revoluční změnu.

Veškerá interaktivita je důležitá pro spolupráci internetového a televizního média, ale mě v této práci zajímá především vyprávění skrze webové seriály. K zacházení s obsahem, které jsem popsal výše, časem přibyla videa. S masivním rozšířením internetu a rozšířením webových seriálů byla otázka, jak natočit webový seriál na základě televizního seriálu. Tyto pokusy začaly po roce 2000 na různých seriálech. Jako reprezentativní zástupce jsem vybral šest seriálů, které reprezentují aktuální vnímání webové problematiky ze současného hlediska. Dva jsou americké a čtyři reprezentují evropský model.

Pater Castell (2008)

Detektivnímu seriálu německé veřejnoprávní televize ZDF (pro ZDF vyráběla produkční společnost UFA) předcházelo pět dvouminutových seriálů.¹¹⁶

Obsah televizní verze se odehrává v Římě a Německu a vypráví příběhy pátera, který je vyslán Vatikánem vyšetřovat zločiny, které jsou nějakým způsobem spjaty s kostelem či církví.

Webové epizody sloužily, stejně jako v případě níže uvedeného seriálu Dexter, k dovyprávění historie, co se dělo před dobou, kterou zachycuje televizní seriál a jak byl páter ustanoven do své současné pozice. V rámci těchto sérií si mohli diváci zahrát i krátkou interaktivní hru. Webový seriál sloužil jako seznamovací úvod, který běžel ještě před spuštěním seriálu v televizi. Televize tyto krátké epizody odvysílala také.

Ukázka níže pochází z televizního seriálu, funkční odkaz na webovou verzi již neexistuje:¹¹⁷

<http://www.youtube.com/watch?v=-cMEOpPAImM&feature=related>

Dexter Early Cuts (2009-2012)

Tento seriál navazuje na známou televizní verzi, kterou u nás premiérově vysílá televize Prima Cool. Producentem seriálu je americká kabelová televize

¹¹⁶ ZDF verbreitet Webisodes zu Krimi-Reihe [on-line]. Jakun Media [cit. 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://webserien.blogspot.cz/2008/05/zdf-verbietet-webisodes-zu-krimi-reihe.html>>

¹¹⁷ Ihr Auftrag, Pater Castell Der Schatz des Kaufmanns Teil 3 [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=-cMEOpPAImM&feature=related>>

Showtime. Vypráví příběh sériového vraha, který aby ukojil svoji vášeň pro zabíjení a nezpronevěřil se společnosti, zabíjí ostatní vrahy, kterým se podařilo nějakým způsobem ošálit justici, zůstat bez potrestání a často jsou rozhodnutí vraždit dále. Dexter má oproti ostatním zabijákům výhodu v povolání. Je forezním specialistou u miamské policie. Jeho specializace jsou krevní stopy. Díky zaměstnání má přístup do jakékoliv policejní databáze a stejně tak do policejních laboratoří. V televizním seriálu je občas přivolán i na místo vlastního činu.

Webová verze seriálu je distribuována po internetu na stránkách kabelové televize a na Youtube. Délka epizody je mezi dvěma až 8 minutami. Jednotlivé epizody jsou uvolňovány těsně před vydáním a během série, která je vysílána vždy na podzim.

Webová série balancuje na rozdíl od precizně zpracovaného televizního seriálu na pomezí slasheru. V jednoduše animované formě jsou zde vyprávěny příběhy z mládí sériového vraha Dextera. Animace není nijak složitá. Jde v podstatě o jednoduše doanimovaný komiks. Tato mikrosérie vypravuje jen tak mimochodem, jak např. přišel Dexter k motorovému člunu, který v televizní sérii využívá ke zbavování se mrtvol apod. Jsou zde ukázány zvláště i případy Dexterových starých vražd, ale nejedná se o žádné složité propletence. Vždy ukáže jen vraha, kterého si vybral, jeho historii a potom se soustředí na to, jak jej zabít. V televizní verzi je vždy na 12 dílů jeden hlavní sériový vrah, se kterým Dexter soupeří. Během toho ale v každém díle likviduje nějakého dílčího zločince, který slouží jen jako dramaturgické vyplnění a klade důraz na vykreslení povahových rysů hlavního hrdiny. Webový seriál využívá jen tyto pro televizní seriál epizodní vraždy.

Epizoda ze seriálu:¹¹⁸

<http://www.youtube.com/watch?v=il79oLKBGs4>

¹¹⁸ Dexter Early Cuts: All in the Family [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=il79oLKBGs4>>

2.3 Dexter Early Cuts



Zdroj: Showtime (2010)¹¹⁹

Misfits (2008+)

Britský seriál televize Channel 4 má také své webové epizody. U nás byl seriál vysílán na stanici Prima Cool.

Webové epizody Misfits vyprávějí drobné mikro příběhy postav ze seriálu např. humorný závod protagonistů na kolečkových křeslech apod. Mezi druhou a třetí sérií se však vyměnili dva představitelé. Byla přeobsazena postava drzého „Cheeky“ z důvodu jiných hereckých závazků tohoto představitele (Roberta Sheehana) a bylo nutné představit postavu novou se stejným charakterem (herce Joea Gilguna). Rozlučka s postavou „Cheekyho“ se odehrála pouze na internetu. Speciální epizoda „Vegas Baby!“ vypráví formou komedie, proč se postava nedostala již do další série. Je zavřena do vězení po nepovedeném podvodu v Las Vegas a při telefonu kamarádům o pomoc mu telefon zvedá nová, dosud neznámá postava.

Do výběru webových seriálů jsem Misfits přidal vzhledem k tomu, že kromě veškerých možností internetu využil nevšední prvek, o který přišli televizní diváci. To nebývá u webových seriálů navazujících na televizní vyprávění standardním zvykem. Podobný prvek byl využit ve webové odnoži britského seriálu televize ITV Primeval, která před čtvrtou sérií uvolnila webový seriál o

¹¹⁹ Dexter [on-line], New York: Showtime 2012 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.sho.com/sho/dexter/video/webisodes>>

čtyřech epizodách, který mapoval, co se stalo během roku před vysíláním této série (2010).¹²⁰

Tvůrci se na těchto příkladech snaží ukázat, že hlavní postavy mají ještě další život, o kterém diváci televize vůbec netuší. Epizoda Misfits je bohužel i přesto, že se u nás vysílala třetí série, teritoriálně blokována pro Českou republiku.

Trailer k epizodě Vegas Baby!¹²¹

<http://www.youtube.com/watch?v=TfDXRYKqRbU>

2.4 Misfits: Vegas Baby!



Zdroj: Guardian (2011)¹²²

Walking Dead – Torn Apart (2011-2012)

Tento webový seriál navazuje na velmi kvalitní televizní sérii s názvem Walking Dead americké kabelové televize AMC. Od října by měla běžet již třetí série. Walking Dead vypráví příběh lidí, kteří přežili šíření viru, jež mění všechny živé i neživé lidi v zombie. Tito lidé se snaží přežít v nových podmínkách světa, ve kterém neexistují pravidla, právo ani pořádek.

¹²⁰ ITV announces new 'Primeval' webisodes [on-line]. London: Hearst Magazines UK 15.12.2012 [cit. 10.9.2012]. Přístupné z: <http://www.digitalspy.co.uk/tv/s48/primeval/news/a293377/itv-announces-new-primeval-webisodes.html> >, alternativně z:

5 webisodes you should watch before seeing Primeval season 4 [on-line]. Blastr 29.12.2012 [cit. 10.9.2012]. Přístupné z: <http://blastr.com/2010/12/5-webisodes-you-should-watch-before-seeing-primeval-season-4.php> >

¹²¹ Misfits Exclusive | Nathan tries his luck in Vegas! | E4 [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=TfDXRYKqRbU> >

¹²² Nathan from the Misfits [on-line]. Londýn: Guardian 2011 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.guardian.co.uk/culture/2011/sep/10/the-populist-the-guide> >

Webizody tohoto seriálu jsou velmi kvalitní a dá se říci, že jde o jeden z dosud nejkvalitněji zpracovaných webových seriálů, které koexistují s televizní verzí. Webový seriál totiž vypadá úplně stejně jako jeho televizní sourozenec. Odehrávají se zde však příběhy jiných lidí. Webizody ukazují moment, kdy se virus začíná šířit a přeživší si musejí dávat pozor, aby se nenakazili. V televizní verzi byla hlavní postava (Rick) v tento okamžik v umělém spánku a diváci tak tuto chvíli úplně neznají. Znají jen vyústění děje, protože Rick následně postavu z webizody zastřelí v parku ranou z milosti. AMC spustilo webovou verzi v listopadu 2011. Nyní existuje celkem šest tří až čtyř minutových epizod. V kontextu konkurenčních seriálů jde o vysokorozpočtový kvalitní seriál. V tuto chvíli je údajně chystána další série webového dobrodružství.

Ukázka:¹²³

<http://www.youtube.com/show/thewalkingdeadtornapart?feature=context-shows>

České reálie jsou na internetu specifické. Z naší seriálové tvorby jsem vybral dva projekty. U prvního se nejedná o formu, jakým komunikovala televize svůj pořad či jej podporovala. Je to právě naopak. Jedná se o přenos části pořadu „Česká soda“ na internet po té, co jej přestala vysílat veřejnoprávní televize. Vzhledem k tomu, že se ale jedná o formát, který byl vyvinut pro televizi a skončil na internetu, rozhodl jsem se jej sem zařadit také, aby byla tvorba v rámci televize kompletní i pro Českou republiku. Pokud by byl pořad i nadále vysílán, jednalo by se o český unikát, protože žádný televizní pořad u nás nemá takto vyvinutý vlastní webový obsah na úkor televizního.

Alles Gute (2009)

Tuto novou verzi pořadu si nechala vyrobit internetová televize Stream.cz. Šlo o navázání na slavný pořad České televize „Česká soda“ se zaměřením na hodiny němčiny od dvojice David Vávra a Milan Steindler. Nové epizody byly na televizi Stream.cz vydávány přibližně půl roku. Myslím, že z pohledu internetové televize v českých podmínkách šlo o nákladnější projekt.

¹²³ Walking Dead: torn Apart, A New Day [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/show/thewalkingdeadtornapart?feature=context-shows>>

Ukázka:¹²⁴

<http://www.stream.cz/video/263189-alles-gute-jak-se-cesi-bavi>

Druhým projektem je seriál Vyprávěj, který má klasickou internetovou odnož.

Vyprávěj (2009+)

Internetová odnož seriálu veřejnoprávní České televize se skládá z množství natočených instruktážních videí. Tato videa „vzdělávají“ diváky, kteří danou dobu nezažili nebo ji zažili a chtějí na ní zavzpomínat v rádobě humorném duchu. Videá jsou velmi jednoduše zpracovaná a jde vlastně o náhled do historických okolností bulvární formou. Webová podpora seriálu obsahuje i tzv. medailónky postav, kde různé postavy ze seriálu představují samy sebe. V porovnání s ostatními uvedenými webovými odnožemi se jedná kvalitativně o rozdílné dílo. Na druhou stranu hodnotím pozitivně, že se česká veřejnoprávní televize vůbec pokusila o formu seriálové spolupráce s internetem.

Zde je ukázka tvorby:¹²⁵

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/video/bonusy/4205-iveta-medailonek/>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/video/instruktazni-videa/jak-se-ovladalo-zx-spectrum/>

¹²⁴ Alles Gute [on-line]. Praha: Seznam.cz/Stream.cz 3.5.2009 [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.stream.cz/retro/allesgute/263189-alles-gute-jak-se-cesi-bavi>>

¹²⁵ Bonusy – Iveta Medailonek [on-line]. Praha: Česká televize [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/video/bonusy/4205-iveta-medailonek/>> a

Jak se ovládalo ZX Spectrum [on-line]. Praha: Česká televize [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/video/instruktazni-videa/jak-se-ovladalo-zx-spectrum/>>

II. Seriály vzniklé pouze pro internet

V první části jsem se věnoval seriálům vzniklým díky televizním předlohám a sofistikovaným způsobům, jakým televizní společnosti tvoří reklamu a další děj pro televizní seriály skrze webový obsah. Nyní se podívám na seriály, které jsou určeny pouze pro internet a s televizí jako centrem námětu nemají nic společného. Pro přehlednost jsem vybral řazení podle chronologie vzniku a díky tomu můžeme vysledovat jistý vývoj v tomto typu tvorby. Ve výběru převažují seriály z anglofonních zemí, protože právě v těchto zemích formát webového seriálu vznikl.

Když se podíváme zpět do 90. let, kdy byl vyvinut první webový seriál, nemůžeme opomenout technologie, neboť jejich vývoj je přímo úměrný vývoji webových seriálů. Ty jsem důkladně rozebral v první části práce. V 90. letech to můžeme vzít z pohledu, že technologie přispěly k rozvoji webových seriálů, ale také je na nějakou chvíli zabrzdily. Až do současnosti můžeme zaznamenat rychlejší rozvoj internetu jako média a technologií, které jej ženou kupředu. To má vliv i na razantní vývoj webových seriálů. Momentálně jsme v době, kdy v podstatě neexistují technologická omezení pro vysílání internetového seriálu v jakékoliv kvalitě, s výjimkou teritoriálních restrikcí vycházejících z právních, náboženských, politických či obchodních důvodů. Z výrobního hlediska pořadů jsou dnes hranice už jen ty finanční. Technologie a webové seriály/videoobsah jsou spojené nádoby. Tuto úvahu reflektuji i při mém historickém rozboru. Vzhledem k technologickému a kulturnímu pohledu na věc jsem se rozhodl pro přehled rozdělit vývoj webových seriálů do několika etap:

- 1) Vývoj webových seriálů v 90. letech
- 2) Vývoj webových seriálů v období 2000 – 2005
- 3) Vývoj webových seriálů v období 2006 – 2010
- 4) Vývoj webových seriálů a jejich uplatnění v období 2011, 2012 +
- 5) České a slovenské projekty

Úmyslně jsem z přehledu vyřadil české a slovenské projekty do samostatné kapitoly, aby byl vidět rozdíl v kvalitě českých a zahraničních webizod (stejně tak jsem postupoval na začátku práce v kapitole věnující se historii média).

1) Vývoj webových seriálů v 90. letech

V poměru k dnešku bylo připojeno k internetu málo lidí, rychlost internetu nebyla nijak ohromující. Technika pro natáčení a postprodukční technologie byly celkově velmi drahé. Stejně tak i cena počítačů se pohybovala daleko výš, než je tomu dnes. Více je možné se dočíst v historii, které jsem se věnoval na začátku práce. V době, kdy vznikla první webová série (1995), se dá říci, že internet nebyl na hraná videa technologicky připraven. To je také hlavní důvod, proč první pokusy skončily finančním krachem i přesto, že návštěvnosti stránek údajně nebyly na svou dobu vůbec špatné.

Jedním z mezníků doby je vznik formátu Flash (dříve Macromedia Flash, dnes Adobe Flash), který přišel na svět roku 1996. Po vzniku Flash formátu se začaly objevovat animované části internetových stránek. Předtím se animace umísťovaly na stránky stejně jako hrané video v přenosově náročnějších videoformátech. V roce 1999 byla založena společnost Icebox, která byla zaměřena na animaci a byl spuštěn server icebox.com (pay per view), který se v roce 2001 dostal do velkých finančních problémů.

Webové série 90. let

The Spot (1995)

Tato úplně první webová série vznikla v roce 1995. Jejím autorem je režisér a producent Scott Zakarin. Vzniku webového seriálu předcházely dva nejpopulárnější teenagerovské seriály. Jeden se jmenoval Beverly Hills 90210 a druhý Melrose Place. Producent a režisér v jedné osobě si vybral Melrose Place a vytvořil podobný seriál. Využil herce z Melroce Place a umístil je do svého seriálu (práva na Melrose Place byla pravděpodobně příliš drahá). Pořád šlo o Melrose Place, ale v jiných dekoracích s jinými jmény.¹²⁶ Nešlo o klasický seriál, jak jsme na něj z televize zvyklí, ale o formu denního videoblogu. Diváci si mohli přečíst o svých hrdinech a někteří občas netušili, že jde o fikci. Program byl prezentován jako projekt jednoho ze spolubydlících. Ostatní spolubydlící se do něj také zapojili. Takto vzniklé blogy byly doplněny videem, které dotvářelo dějovou linku příběhu. Videá byla také točena formou blogu. Dnes se již nedá zjistit mnoho informací o projektu,

¹²⁶ No box is big enough to contain our imaginations [on-line]. Everything 2.com 11.6. 2003 [cit. 8.8.2011]. Přístupné z: <<http://everything2.com/user/eBishop/writeups/The+Spot>>

protože jeho internetové stránky byly zrušeny. Společnost, která tento seriál financovala, byla newyorská reklamní agentura Fattal & Collins. Z této společnosti vznikla během dvou let nová společnost s názvem American Cybercast, která později zkrachovala (ta vytvářela těsně před krachem i první webové sci-fi EON-4). Seriál běžel do roku 1997.

Zde je krátká ukázka podoby seriálu:¹²⁷

<http://www.youtube.com/watch?v=JjRi2RqGPS8>

Grape Jam (1997)¹²⁸

Reklamní agentura, ve které Zakarin vytvořil The Spot, se s autorem na konci roku 1996 rozloučila a pokračovala v něm dále. Zakarin okamžitě vytvořil novou společnost s názvem Lightspeed Media a začal pracovat na novém projektu s názvem Grape Jam. Seriál The Spot byl v tuto dobu na vrcholu. Vedení společnosti, která jej vyráběla, vydělávalo ze seriálu velmi zajímavé peníze (product placementem) a provedlo obrovské investice, které měly zajistit vyšší příjmy seriálu. Tyto investice však přivedly společnost k bankrotu, protože internet nebyl ještě připravený na tak „drahý“ seriál. Po této události byly také všechny společnosti opatrnější v investicích do webových sérií. Po skončení The Spot návštěvníci přešli na stránky seriálu Grape Jam.

Grape Jam byl seriál podobného vzezření jako The Spot. Opět převládala textový obsah nad audiovizuálním. Stejně jako v The Spot šlo o příběhy partičky mladých lidí, kteří si na internetu „vylévali své srdce“. Každý den se zde objevovaly nové příspěvky – text, audio i video. Šlo o formu recyklace původního projektu. U tohoto seriálu uvádím jen krátký příklad textu, protože videa se nedochovala.¹²⁹

<http://web.archive.org/web/19970415125026/http://www1.grapejam.com/club/grapenuts/serial/9704/15/index-jes.html>

¹²⁷ Awesome Video from 1995 about "The Spot" [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012].
Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=JjRi2RqGPS8>>

¹²⁸ Scott Zakarin Bio [on-line]. In.com [cit.20.9.2012]. Přístupné z:
<<http://connect.in.com/scott-zakarin/biography-347662.html>>

¹²⁹ Jessica [on-line]. Web.archive.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://web.archive.org/web/19970415125026/http://www1.grapejam.com/club/grapenuts/serial/9704/15/index-jes.html>>

Cílové skupiny obou seriálů jsou zřejmé – teenageři. Oba seriály dokazují, že financování zprvopočátku bylo podobné jako v televizi – product placement a reklama. Jelikož šlo o novinku, sponzorské firmy neváhaly investovat do obou seriálů nemalé peníze. Časem se však ukázalo, že prvotní nadšení nemá vliv na budoucí rentabilitu projektů. Televize stále dominovala a firmy tak investovaly převážně do televizních projektů.

2) Vývoj webových seriálů v období 2000 – 2005

Začátkem roku 2000 prožívá další rozmach Flash formát, který se díky razantnímu nárůstu rychlosti internetu stal již běžnou součástí webových stránek. Do této doby platforma fungovala spíše jako základ prezentací na CD. Díky tomu se objevuje větší množství animovaných webových seriálů. Společnost Icebox.com byla jednou z prvních webových televizí v pravém slova smyslu zaměřených na animované webové seriály (videa byla poskytována za poplatek formou pay per view). Tato společnost se okolo roku 2000 dostala do obrovských finančních problémů a část majitelů odkoupila podíly od těch ostatních. Potom webovou stránku spustila znovu pod jménem Icebox 2.0. Společnost funguje dosud, ale obsah na webových stránkách stagnuje.

V roce 2001 vystoupila na vrchol popularity americká společnost Mondo Mini Shows (založená v roce 1988) se svým kultovním animovaným seriálem Happy Tree Friends. Tento seriál byl později distribuován na DVD a dostal se i do mnoha televizí po celém světě (v DVD distribuci však neskončil jen tento seriál, později šlo již o běžný standard uvádění seriálů po premiéře na webu). Jedná se tak ale o seriál, který byl v podstatě distribučně průlomový. Nejprve začal na internetu a posléze se dostal do televize a na DVD. O DVD distribuci se následně snažili výrobci všech webových seriálů uvedených v této kapitole. Pro toto období je důležitý i rozvoj IPTV (Internet Protocol Television) a s ním i nástavby VOD (video on demand). *„IPTV, neboli televize přes internetový protokol, je dalším druhem šíření televizního vysílání přes pevný kabel. Na první pohled jde o podobnou službu jako současná kabelová televize, technologicky se ale obě platformy liší. Hlavní rozdíly jsou v řešení distribuce služeb ke koncovému zákazníkovi, přijímacích zařízeních a také v*

*dostupnosti.*¹³⁰ Tento způsob internetového vysílání televize se zrodil na konci devadesátých let. Teprve po roce 2000 je však povolna nasazován po celém světě do ostrého provozu.

V listopadu 2004 vzniká dnes populární video služba Vimeo.com. O tři měsíce později byl založen portál Youtube.com, který přinesl stejně jako Vimeo.com zpočátku především amatérským uživatelům možnost prezentovat svá videa svobodně na internetu. Díky Flash formátu, který jsem zmiňoval dříve, také přibýlo interaktivních webů a základy, na kterých internet dosud stál, se začaly povolna měnit. Web 2.0. přichází v roce 2004 a ovlivňuje svět až doposud, kdy uživatelský obsah nejen díky sociálním sítím dominuje.

Vzhledem k nástupu Flash formátu vzniklo množství webových seriálů, které byly animované. K tvorbě se dostalo mnoho nových neznámých autorů. Flash v tomto období způsobil opravdový rozkvět internetového animovaného vyprávění. Změna nastala u tvůrců prvních webových seriálů, kteří se po velké internetové krizi snaží posunout ve své tvorbě do profesionálnějších podmínek. Scott Zakarin, průkopník, který v 90. letech tvořil slavné webové seriály, se pokoušel dostat do povědomí jako režisér a producent zejména pro televizi. Na západě lze vysledovat tendenci televizí a Hollywoodu dostat se s obsahem známým z televize do internetové distribuce. Tato tendence se potom rozšířila do celého světa a nově tak vzniká pojem „Catch Up TV“.¹³¹

Toto období je charakteristické rovněž velkou krizí společností podnikajících na americkém internetu zvanou tzv. „Dot Com Bubble“. Během devadesátých let uměle rostla cena některých společností podnikajících na internetu (šlo především o firmy sídlící v USA). V roce 2000, kdy šestkrát vzrostla úroková míra, šly ceny společností rapidně dolů a mnoho z nich zkrachovalo (jejich cena byla jen papírová, majetek byl mnohokrát nulový). To mělo vliv i na tvorbu webizod. Téměř se přestaly vyrábět hrané webizody, zatímco ty animované prožívají zlatý věk.

¹³⁰ Co je IPTV [on-line]. Praha: Internet info 2004 [cit. 7.7.2011]. Přístupné z: <<http://iptv.digizone.cz/co-je-iptv-a-v-cem-se-lisi-od-kabelove-televize/>>, alternativně z
Televize [on-line]. Praha: Czech-VOIP [cit. 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://czech-voip.cz/sluzby/televize>>

Webové série 2000 – 2005

Toto období se dá nazvat jako éra animovaných seriálů a trvá přibližně do roku 2005, kdy se začíná celý web měnit od základů a ke slovu se dostává obrovské množství amatérského obsahu. U tohoto období udělám trochu výjimku s mapováním animovaného obsahu. Toto období totiž předznamenalo podobu dnešních webových seriálů. Navíc se jednalo o období ekonomického útlumu v oblasti webu, a proto se příliš hraných projektů nevytvářelo.

7th Portal (2000)

7th Portal je první sérií, u které bylo v marketingových materiálech uvedeno, že se jedná o „webizodu“. Ústřední postavy jsou teenageři, kteří jsou přesunuti do jiné dimenze, aby zachránili svět a porazili zloducha. Tento animovaný seriál byl vyroben ve Flash formátu. Design seriálu působil jako zfilmovaný komiks (v animaci nebylo použito mnoho fází pohybu). Z narativního pohledu šlo na tehdejší dobu o velmi ucelené dílo. Autorem projektu je Stan Lee. Podle serveru IMDB se plánovalo i filmové zpracování.¹³² Později se však z něj stal jen krátký 4D film do zábavních parků Paramountu.¹³³ Údajně se jednalo ve své době o jednu z nejlepších atrakcí. Ještě před promítáním v parcích firma Stana Leeho zkrachovala (stala se obětí Dot Com Bubble). Film ve verzi 4D však byl již v tu dobu dokončen a později nasazen do kin.

Ukázka:¹³⁴

<http://www.youtube.com/watch?v=XaKgHXEB8IU>

¹³² The Seventh Portal – From Web to Screen [on-line]. IMDB.com - Amazon 8.6. 2000 [cit. 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.imdb.com/title/tt0243729/news>>

¹³³ 7th Portal 3D Ride Attraction [on-line] Youtube.com [cit. 20.9.2012], Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=QJBhWkEmopo>>

¹³⁴ 7th Portal episode 1 - Let the game begin! [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=XaKgHXEB8IU>>

Muscle Beach (2000)¹³⁵

Muscle Beach představovala hranou webovou sérii, která žila čistě z product placementu. Šlo o osmi minutový webový seriál, vydávaný týdně, který spojoval dohromady zpravodajský program, sitkom a fitness program. Byl natáčený na plážích v okolí Santa Monica v Los Angeles. Ukázka se bohužel nedochovala.

Happy Tree Friends¹³⁶ (2000)

Tento animovaný webový seriál se stal jednou z nejbrutálnějších sérií v historii internetu, které kdy byly vyrobeny. Jen ve dvou epizodách ze čtyřiceti osmi nezemře ani jedna postavička, ale alespoň jedna z nich je brutálně zraněna. Autory projektu jsou: Rhode Montijo a Ken Navarro. Kdybychom měli tuto sérii k něčemu přirovnat, tak k animovanému příběhu Itchy a Scratchy známému ze seriálu The Simpsons. Popularita Happy Tree Friends šla za hranice internetu. Jde o jeden z prvních seriálů, který zná celá široká veřejnost díky celosvětové distribuci v televizi a na DVD. V Čechách mohli televizní diváci tento seriál vidět (kromě oficiálních webových stránek) i na české stanici Óčko. Kromě seriálu vzniklo velké množství animací, které tento seriál marketingově podporují např. sadistická přáníčka k Vánocům (pečení cukroví jedné postavičky končí atomovým výbuchem).

Zde je krátký příklad, jak vypadala epizoda:¹³⁷

<http://www.youtube.com/watch?v=EpUC3BHC9u8&feature=channel>

Homestar runner¹³⁸ (2000)

Jde o další slavnou webovou sérii. Autory jsou Mike Chapman a Craig Zobel, kteří se potkali na univerzitě. Seriál byl (stejně jako ten předešlý) vytvořen na platformě Flash. Hlavní roli zde má jedna specifická animovaná postavička,

¹³⁵ Netcasting bulks up with half-hour 'Muscle Beach' [on-line]. RFI Variety 22.3.2012 [cit. 6.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.variety.com/article/VR1117779758>>, alternativně z Founders [online]. Television internet [cit. 6.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.televisioninternet.com/founders.htm>>

¹³⁶ Happy Tree Friends [on-line]. Mondo Media 2012 [cit. 10.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.mondomedia.com/shows/happytreefriends/>>

¹³⁷ Happy Tree Friends - YouTube Live [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=EpUC3BHC9u8&feature=channel>>

¹³⁸ Homestar Runner [on-line]. Homestarrunner.com [cit.10.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.homestarrunner.com/>>

kteřá si nebere servítky v žádném tématu. Popularita se rychle šířila - většinou „septandou“ a autoři dostali dvakrát nabídku na vypracování televizního seriálu, kterou v obou případech odmítli. Na epizody seriálu je stále možné se podívat, ale nové díly momentálně nevznikají. Oproti Happy Tree Friends jde o seriál, ve kterém je kladen důraz na mluvené slovo a nikoliv na akci. Tím, že jde o slovní humor, nedosáhl tento seriál takového celosvětového věhlasu jako Happy Tree Friends. Na dnešní dobu tento seriál působí trochu vyčpěle.

Ukázku je možné dohledat na této adrese:¹³⁹

<http://www.youtube.com/watch?v=qgD4OhlokjU&feature=related>

Mr. Wong (2000)

Tento seriál začal s distribucí v roce 2000 a měl 15 epizod. Seriál vypráví příběh o asijském sluhovi bohaté slečny Pam, která s ním nemá naprosto žádné slitování a někdy jej i týrá. Sluha vzpomíná na svého původního pána Binga Crosbiho, který však zemřel a jemu nezbylo nic jiného než jít do služby zhýčkané slečny Pam. Nejde o příliš kvalitní seriál. Oproti „Homestar runner“ je zde více akcí a prostředí. Diskuze na internetu jsou u tohoto díla rozporuplné. Někdo tvrdí, že nad něj není, jiný jeho humor (stejně jako já) nedoceňuje.

Ukázka:¹⁴⁰

http://www.youtube.com/watch?v=_EIEOtuaH2o

The Hire (2001 - 2002)

Patrně jedna z nejlepších akčních webizod, které kdy vznikly. Jedná se o sérii sedmi, osmi až deseti minutových filmů. Každý díl vytvořil jiný režisér. Vznikly celkem dvě série, které byly spojeny pod jedním názvem The Hire.

Hlavní postava je vždy stejná a hraje ji herec Clive Owen. Ve vedlejších rolích se objeví Mickey Rourke, Stellan Skarsgard, Garry Oldman, Danny Trejo, Marilyn Manson, Forest Whitaker, Madonna aj. Ústřední automobil, okolo kterého se děj točí, je vždy luxusnější BMW (limuzína/sportovní automobil).

¹³⁹ Homestar Runner - A Job Well Done [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=qgD4OhlokjU&feature=related>>

¹⁴⁰ Mr. Wong - Yellow Fever (Ep #2 Part 1) [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=_EIEOtuaH2o>

To poukazuje na způsob financování webizod.¹⁴¹ Údajná cena tohoto díla je 25 milionů dolarů. Jde také o historický úspěch, protože tento marketingový počin údajně přinesl automobilce velké množství nových zákazníků a byl označen i přes pořizovací cenu za velmi úspěšný. Celý projekt byl dotažený do nejmenšího detailu, protože ještě před uvedením se objevily i trailery upozorňující na vznikající akční epizody. Jde i o ukázkové umístění product placementu, protože se dá říci, že automobil byl hlavní postavou. Na výrobě se podíleli režiséri zvučných jmen jako jsou: John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar-Wai, Guy Ritchie, Alejandro Gonzáles Inarritu, John Woo, Joe Carnahan, Tony Scott. Jako jeden z výkonných producentů se zde objevil i Ridley Scott. V dějinách webových epizod šlo patrně o jednu z nejdražších webizod, které kdy vznikly a dosud nenašly obdoby.¹⁴²

Ukázka:¹⁴³

<http://www.youtube.com/watch?v=NfjOK-6c4Lk&feature=related>

2.5 The Hire



Zdroj: Thisisnotadvertising.wordpress.com 2011¹⁴⁴

¹⁴¹ The Hire Campaign [on-line] [cit 10.9.2012]. Přístupné z: <<http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html>>

¹⁴² Původní adresa projektu: www.bmwfilms.com [aktivní 2001-2005]

¹⁴³ The Hire - Episode 7 - Ticker [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=NfjOK-6c4Lk&feature=related>>

Red vs. Blue (2003+)

Red vs. Blue je jednou z veleúspěšných webových sérií. Tyto akční animované webizody vycházejí z počítačových her s názvem „Halo“ (pro tvorbu byly využívány řady 1,2,3 konzolové i PC verze). Dějově jde o parodii na danou počítačovou hru. Jsou zde dvě znesvářené strany vojáků, kteří proti sobě bojují uprostřed jakési nížiny. Obraz je doplněn vtipným dabingem, který vytváří příběh. Dosud vzniklo 171 epizod a seriál stále pokračuje. Na Youtube.com má tento seriál (jako mnoho jiných) vlastní kanál. Návštěvnost videí se pohybuje od 500.000 po 1,5 milionu návštěvníků. To je na webové seriály opravdu hodně, když vezmeme v úvahu, že Youtube.com není jediný distribuční kanál. Navíc není oproti stránkám výrobce vůbec aktuální, ale i přesto je hodně oblíbený. Do běžné distribuce se dostalo i několik edic DVD.

Ukázka:¹⁴⁵

http://www.youtube.com/watch?v=YhSwZTVK_mQ&feature=related

The Strangerhood (2004-2006)

Je další webová série od společnosti Rooster Teeth, která vytvořila již předešlý seriál (Red vs. Blue). Zde byla využita pro změnu ve své době jedna z nejpobulárnějších počítačových her The Sims 2, ve které byly vyrobeny animace do celého projektu. Šlo tedy o naprosto nejjednodušeji vytvořené animace. Autoři vzali jen hru a snímali svět, který byl již ve hře vytvořen (v samotném herním enginu). Epizody byly doplněny o vtipný dabing a označeny za sitcom.

Ukázka:¹⁴⁶

<http://www.youtube.com/watch?v=3sW9QD3Z3yY>

3) Vývoj webových seriálů v období 2006 – 2010

V tomto období se opět pustím do rekapitulace, abych uvedl do souvislostí, co se v uvedeném období odehrálo a co mělo vliv na tvorbu webových epizod.

¹⁴⁴ BMW – The Hire [on-line]. Thisisnotadvertising.wordpress.com 2011 [cit.27.9.2012]. Přístupné z: <<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/bmw-the-hire/>>

¹⁴⁵ Red vs. Blue: ODS Episode 02 [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=YhSwZTVK_mQ&feature=related>

¹⁴⁶ The Strangerhood: We Have a Floater on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=3sW9QD3Z3yY>>

Toto období se dá označit jako období renesance hraných webových seriálů. Silně tomu napomohlo založení světově známých serverů jako je Youtube.com nebo Vimeo.com v předešlém rozebíraném období, které zpřístupnily amatérský a profesionální obsah široké veřejnosti. Web 2.0 je oproti roku 2004, který je označován jako jeho začátek, v plném proudu. Ve velkém množství uživatelského obsahu se objevují první videoblogy. Hned záhy se znovuobjevují hrané webové seriály, které jsou úplně jiné, než které se objevily na internetu v minulosti. Ze začátku vycházejí z amatérského obsahu (i ty profesionální se jej snažily napodobit). Až později se amatérský obsah odděluje od profesionálního, který čerpá inspiraci z televize, filmu a reklamy. Tvorba webových seriálů akceleruje s příchodem sociálních sítí.

Jak jsem zmiňoval v minulosti i nadále se navyšuje rychlost internetového připojení (i toho mobilního). Mobilní operátoři se stávají významnými subjekty na poli bezdrátového připojení k internetu.

Uživatelé objevují možnosti vznikajících sociálních sítí. Ty si vzájemně konkurují a hledají, jak se prosadit a nalákat co nejvíce uživatelů. Přicházejí s vlastními webovými seriály a fungují jako akcelerátory v šíření jinde vydaných webizod. IPTV je běžnou součástí nabídky telefonních operátorů, kteří hledají pro svoji nabídku video on demand zajímavý obsah nejen od filmových distributorů a televizí.

Webové seriály hledají nové způsoby příjmů/financování a díky promyšleným operačním systémům v mobilních telefonech vzniká skupina uživatelů, která je schopná platit nemalé prostředky za obsah a aktivně jej vyhledává. Do seriálů a zejména webových televizí se opět finančně vrací velké společnosti, které se po krizi na přelomu 90. let stáhly, protože jim tehdejší nemalé investiční vstupy způsobily vzhledem k předčasnosti znatelné ztráty.

Aby můj pohled na dané období byl kompletní, měl bych ještě zmínit nové typy zařízení, které si získávají oblibu, a to tablety (před nimi to byly netbooky s klasickými i mobilními operačními systémy, které v budoucnu pravděpodobně na úkor tabletů skončí). Vývojáři mobilních aplikací vytvářejí pro mobilní telefony a tablety rozšířené přehrávače pro veškerý možný videoobsah pro potřeby uživatelů v jejich nových zařízeních.

Reklamní svět se velmi dobře přizpůsobil webovým seriálům. Ve větší míře se objevily reklamní seriály (ne jako dříve solitérní BMW Films – The Hire a

slabší odpověď ze strany Mercedesu v podobě traileru Lucky Star¹⁴⁷ od režiséra Michaela Manna), které předznamenávají odklon od drahých televizních reklam, na kterých firmy v důsledku krize šetří. Česká republika není v tomto trendu výjimkou. Webová videa jsou jejich dobrou a často levnou náhradou. Na druhou stranu také dobře cílí na publikum ve věku 15 – 34 let, což je i cílová skupina českých webových seriálů.

V období 2008 - 2010 jsem připravoval dva webové seriály pro český Vodafone a Perfetti van Melle - Mentos. Kvalita scénářů bohužel nebyla výrazné úrovně, což odpovídalo krátkému času, který byl vymezen na jejich přípravu a dramaturgii.

S rychlejším připojením k internetu vzniká problém s pirátstvím, které dosahuje obřích rozměrů. Paradoxně webové seriály se příliš často nestávají obětí uživatelského pirátství, protože jsou většinou volně dostupné. Pirátství lze zaznamenat spíše ze strany serverů, tj. někdo nahraje obsah, který má smluvně rezervovaný jeden server na jiný veřejný server a ten jej později, často nevědomky (nelegálně), šíří sám.

Webové série 2006 – 2010

Vzhledem k množství webizod vytvořených v období 2006-2010 se nabízí rozdělení seriálů podle žánrů. V klasickém televizním vysílání jsou žánry dané, u webových seriálů se experimentuje a můžeme tak vidět seriály různé kvality sdružující více žánrů do jednoho díla. Musím také dodat, že z pohledu zkušeného filmového a televizního diváka dosahuje kvalita většiny uvedených děl velmi nízké úrovně. V tuto dobu se již nesetkáme se seriálem podobného ražení jako zmiňovaný The Hire. Na druhou stranu se experimentuje s formou a způsobem vyprávění, a tak se objevují i zajímavá díla např. The Aidan 5. Konkurence je v tomto období obrovská. To je dáno zejména tím, že technika je dostupnější daleko lépe než dříve a podíl uživatelů internetu také oproti letům minulým rapidně vzrostl. Mnoho webizod také vzniká přes pilotní díly, na základě kterých tvůrci získávají finanční prostředky pro tvorbu. Druhá strana mince je, že mnoho webizod skončí vzhledem ke své kvalitě právě v této fázi.

¹⁴⁷ Michael Mann 'Lucky Star' Mercedes Benz SL500 Advert [on-line]. Youtube.com [cit. 10.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=YoCLxp2W9xE>>

Hned na začátku jsem si dovilil uvést termín blogové schéma jako formu, protože videoblog je v tuto dobu nová, často využívaná forma vyjádření na internetu. Mnoho blogů je vedle psané podoby podáno právě ve videoformě (snímáním přes webovou kameru nebo kameru staticky umístěnou na stativu), a tak se tvůrci neváhají tímto způsobem vyprávění nechat inspirovat (v literatuře se objevuje pro tento formát i termín One Man Show). Další způsoby vyprávění zveřejněné v této kapitole jsou už převzaté z televize nebo filmu.

Mystery/drama - blogové schéma

Lonelygirl15 (2006)

Jeden z prvních „velkých“ hraných seriálů po roce 2005, který odpovídá svou charakteristikou běžným televizním seriálům. Je však točený „novými prostředky“ (webovou kamerou). Financovala jej nově vzniklá sociální síť Bebo.com. Pro uživatele to byla úplně jiná, dosud neznámá zkušenost. Je zajímavé, jak se projekt přizpůsobil internetovému prostředí, které v době vzniku převládalo. Šlo o formu videoblogu, který točila teenagerka. Zpovídá se zde ze svých problémů s kluky, rodinou atd. Ze začátku je seriál trochu nudný. Diváci tak uvěřili, že k nim hovoří opravdová uživatelka tohoto serveru. Později se v seriálu dozvídáme, že jí zmizela rodina za velmi podivných okolností neznámo kam. Diváci vidí nervově zhroucenou dívku hovořící o tom, že rodina byla napojena na jakousi sektu, která ovlivňovala jejich život, a že sekta může pravděpodobně za jejich zmizení... Teprve po nějakém čase uživatelé zjistili, že dívku hrála devatenáctiletá herečka a vše byl jeden velký podvod. Po velkém úspěchu vznikla o dva roky později druhá série, která se jmenuje „LG15: The Resistance“ a už šlo o klasické docusoap. Seriál vypadá podobně jako německý seriál „Lensen & Partner“¹⁴⁸, který u nás běžel na televizi Nova pod názvem „Lenssen a spol.“ Tématem seriálu bylo hledání ztracených lidí a opět v něm figurovala jakási sekta, která unášela lidi.

Ukázka z Lonelygirl15:¹⁴⁹

<http://www.lg15.com/episode/view/5/3/30/1>

¹⁴⁸ Lensen & Partner [on-line]. Amazon [cit. 10.9.2012]. Přístupné z: <http://www.imdb.com/title/tt0355103/>

¹⁴⁹ My Difficult Decision [on-line]. Lg15.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.lg15.com/episode/view/5/3/30/1>

Ukázky z LG15: The Resistance:¹⁵⁰

<http://www.youtube.com/show/lg15theresistance>

Sitkom

The Guild (2007)

Jde o jeden z nejlépe natočených seriálů v dané době. Je to způsobeno nejen tím, že jde o celkem dobře napsaný sitkom, ale seriál se nadržuje ani doslova blogového způsobu vyprávění a jde i mimo něj do klasického vyprávění. Tento seriál vyhrál Youtube Awards (2007) a prestižní Streamy Awards v letech 2009 a 2010. V seriálu se seznamujeme s dívkou, která je závislá na hraní počítačových her. Dříve se snažila léčit u psycholožky. Ale marně. Hned v prvním díle se s psycholožkou nepohodne. Jediní její přátelé jsou spoluhráči, se kterými komunikuje skrze mikrofon popř. webovou kameru. Dívka je jimi konfrontována. V jedné z epizod se stane, že u jejích dveří zazvoní její virtuální kamarád, který u ní chce bydlet. Do chatu totiž napsala, že jsou kamarádi, a že jej „miluje“. Samozřejmě to nebylo myšleno vážně. Hlavní postava musí tuto situaci řešit. Každý z přátel na síti má odlišný věk, zaměstnání a koníčky (kromě hraní). Všichni připojení kamarádi do hry spolu komunikují a snaží se společně řešit všechny problémy.

Ukázka:¹⁵¹

<http://www.youtube.com/watch?v=grCTXGW3sxQ&list=SL>

Anna und Du (2007)

Je rakouský seriál vyrobený ve spolupráci televize ORF a hudebního vydavatelství Universal. Ústřední postavou seriálu je Anna, frontmanka kapely, která prožívá „výšiny a pády“ hudební kariéry. K tomu jí má dopomoci její kamarád – manažer, který je často překážkou ke všemu. Jde o mix mezi soap operou a komedií.¹⁵² Vzniklo celkem 40 sedmi minutových epizod. Jsou zde i interaktivní prvky, kdy se hlavní představitelka na konci epizody musí

¹⁵⁰ Finale: Day Of Atonement [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/show/lg15theresistance>

¹⁵¹ The Guild_: Episode 1: Wake-Up Call [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=grCTXGW3sxQ&list=SL>

¹⁵² Smartcontent homepage [on-line]. Smart Content [cit. 12.9.2012]. Přístupné z: <http://smartcontent.eu/mobilecontent.htm>

rozhodnout. Rozhodnutí bylo realizováno skrze rady diváků přes sms. Projekt údajně vznikl 4 měsíce a podílelo se na něm 180 osob.

Ukázka:¹⁵³

<http://www.youtube.com/watch?v=l1CSOxJkd8M>

The Squeegees (2008)

Jde o žánrově čistý sitcom. Filmové studio Disney pro tvorbu on-line obsahu založilo studio s názvem Stage 9 a The Squeegees je prvním z jeho projektů.¹⁵⁴

Hlavní postavy pracují na mrakodrapu jako čističi oken. V každém díle prožívají nová dobrodružství, protože budova, na které pracují, poskytuje díky svým nájemníkům spousty zajímavých situací. V porovnání s klasickými sitcomy jde o levnější druh seriálu (levná dekorace ve studiu, málo herců). Tým, který projekt vyvíjel, je také evidentně menší, což se projevuje na kvalitě seriálu.

Ukázka:¹⁵⁵

<http://www.youtube.com/watch?v=KkMuqqGjmwM>

Krimi

The Bannen Way (2010)

Tato webizoda je čistá kriminálka, která vypráví o gangsterské rodině Bannenů. Jde o dražší webovou sérii (vzhledem k počtu herců, prostředí, rekvizit, kostýmů a celkové vizuální stránce), kterou je možné v tuto dobu vidět. Vizuálně je stylizace velmi povedená. Seriál je podobný současným americkým seriálům typu CSI Crime Scene Investigation. Projekt si nebere inspiraci jen zde, ale nachází ji ve významné míře v komiksech a počítačových hrách, zejména v sekvencích, které u her uvádějí do děje. Zde by se dala zmínit inspirace např. ve hrách Hitman nebo v dílech oblíbené videoherní série GTA (Grand Theft Auto). Premiéra seriálu proběhla na

¹⁵³ Anna & Du, Folge 22 - Und Action! [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=l1CSOxJkd8M>

¹⁵⁴ Super-Short Sitcoms, No TV Needed [on-line]. The New York Times Company 1.3.2008 [cit 15.8.2012]. Přístupné z: http://www.nytimes.com/2008/03/01/arts/television/01stew.html?_r=1

¹⁵⁵ Squeegees ep2 - Shaved Ice [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KkMuqqGjmwM>

serveru Crackle.com, který vlastní společnost Sony. Nyní je ke zhlédnutí i na serveru Hulu.com nebo Youtube.com. Bylo dokonce již uvolněno teritoriální omezení, takže je možné vidět první sérii i u nás. Tento seriál vyhrál letošní Streamy Awards v kategoriích: Nejlepší dramatický seriál, Nejlepší mužský herecký výkon, Nejlepší střih.

Ukázka:¹⁵⁶

<http://www.youtube.com/playlist?list=EL5WGTZOphFeY&feature=plcp>

2.6 The Bannen Way



Zdroj: Media40.podbean.com¹⁵⁷

Sci-fi

V žánru sci-fi je vyrobeno obrovské množství webových seriálů. Často se zde kombinují žánry mystery a krimi. Stejně jako u dříve zmíněných webizod jsem se rozhodl pro výběr toho nejzajímavějšího.

Kirill (2008)

Sci-fi, které je opět založeno na formě blogu (jedno malé prostředí, děj je hodně vyprávěn skrze webovou kameru popř. kombinací s klasickým vyprávěním). Na výrobě se podílely společnosti MSN a Endemol. Hlavní

¹⁵⁶ The Bannen Way [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/playlist?list=EL5WGTZOphFeY&feature=plcp>

¹⁵⁷ Bannen Way [on-line]. Media40.podbean.com [cit.27.9.2012]. Přístupné z: <http://media40.podbean.com/pb/66a4355971d906629bcb6e8549095f8f/50646606/blogs40/424382/uploads/Mark-Gantt-The-Bannen-Way.jpg>

postavou je muž, který přežil světovou apokalypsu. Myslí si, že jediný, kdo přežil, je on sám. Žije v malé místnosti ve svém vnitřním mikrosvětě. Jako rozptýlení mu slouží televize, do které z videa pouští z minula nahrané televizní pořady, které ho alespoň vnitřně vracejí do původního světa. U tohoto seriálu je zajímavé, že do jeho výroby vstoupila společnost, která je jedním ze světových lídrů prodeje televizních formátů (Endemol). Zapojení společnosti MSN (The Microsoft Network) je v tomto případě smysluplné, protože Endemol potřeboval silného partnera, který měl zkušenosti s působením na webu.

Ukázka:¹⁵⁸

http://www.youtube.com/watch?v=3_6K8RNcUI8

The Aidan 5 (2010)

Jde o sofistikovaně vyráběný černobílý sci-fi detektivní příběh, který se částečně tváří jako dobový noir seriál, ačkoliv žánr je sci-fi. Věřím, že stylizaci, kterou tento projekt má, našli tvůrci stejně jako u Bannen way v počítačových hrách. Jako předlohu lze tentokrát typovat slavnou adventuru s názvem Under a Killing Moon z roku 1994, kde hrané sekvence byly stejně jako u tohoto seriálu animované, a to včetně rekvizitní výpravy.¹⁵⁹ Dalším inspiračním zdrojem je celovečerní film Sin City. Pro seriál Aidan 5 je typické malované pozadí včetně malovaných rekvizit. Tento seriál je na výrobu hodně časově náročný. V současné době je standardní vydávat každý týden jednu epizodu. Zde je nejspíš vzhledem k náročnosti nastavena perioda čtrnáct dní. Dle mého názoru jde o jeden z nejlepších webových seriálů určených jen pro web. Děj vypráví příběh detektiva, který v budoucnosti vyšetřuje vraždy vlastních klonů.

Ukázka seriálu:¹⁶⁰

<http://www.aidan5.com/>

¹⁵⁸ Kirill - Episode 1 – Tagged Way [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3_6K8RNcUI8>

¹⁵⁹ Under a Killing Moon: Day 1 Intro [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=rppjOc8Y5wU>>

¹⁶⁰ Aidan 5 [on-line]. Aidan5.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.aidan5.com/>>

2.7 The Aidan 5 – ukázka grafického zpracování



Zdroj: Geektyrant.com¹⁶¹

Thriller

Foreign Body¹⁶² (2008)

Producentem seriálu je Michael Eisner, bývalý producent společnosti Disney. Po odchodu od Disney si založil společnost Vuguru, která se věnuje on-line obsahu (především webizodám) a televizním seriálům. Tematicky jde o thriller ze současnosti z prostředí indické lékařské kliniky a dotýká se tzv. lékařského turismu a cest za lékařskými zákroky do Indie. Vzniklo celkem 50 epizod, které byly uvolňovány v režimu každý den jedna epizoda. To je trochu netypické, protože běžné uvolňování epizod je po týdnu. Pro naše území je tento obsah blokován stejně jako např. dříve u seriálu Bannen Way. U dražších webizod se s teritoriálním blokováním setkáváme stále častěji a ani Foreign Body nepatří mezi levné seriály – jedna minuta stála 5.000 \$ (v přepočtu jde o 4.500.000,- Kč za 50 minut).¹⁶³

¹⁶¹ Exclusive interview: Filmmaker Ben Bays [on-line]. Geektyrant.com [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://geektyrant.com/news/2011/4/14/exclusive-interview-filmmaker-ben-bays-aidan-5the-web-series.html>>

¹⁶² Vuguru's Foreign Body Takes (It) Off [on-line]. Gigaom.com 27.5.2008 [Cit 13.9.2012] Přístupné z: <<http://gigaom.com/video/vugurus-foreign-body-takes-it-off/>>

¹⁶³ Michael Eisner's Spends Big – By Web Video Standards – For „Foreign Body“ [on-line]. Business Insider [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.businessinsider.com/2008/5/michael-eisner-s-foreign-body-what-10-000-per-minute-web-video-looks-like>>

Ukázka:¹⁶⁴

<http://www.youtube.com/watch?v=cGiXMIwfKJM&list=UU3BuoAbVpVZOfBa9RI8HWA&feature=plcp>

Drama/ soap opera

Soap of the day (2006)

Seriál vypráví o muži, který randí zároveň s více ženami. Epizody mají různé délky od tří po osm minut. Žánrově má jít o komedii. Jde o to, že se dívky nesmí za žádnou cenu potkat. Jedna je totiž jeho šéfová v práci, druhá tvrdá policistka v utajení a další je silně emocionálně nevyrovnaná moderátorka internetové show. Hlavní postava zde vypráví příběhy točící se okolo vztahů. Nejde o moc kvalitní dílo – špatný scénář a hrozné herecké výkony. Musíme si ale uvědomit, že seriál vznikl v době, kdy na sociální síti Bebo.com běžela Lonelygirl15. Producentem seriálu byl Scott Zakarin, který se tak z televize vrátil opět na internet. Seriál vyhrál cenu „Best Original Reality Web Series“ na Streamy Awards.

Ukázka:¹⁶⁵

<http://www.youtube.com/watch?v=pos5DnqCI2o&feature=channel>

Muzikál

I Kissed a Vampire (2010)

I Kissed a Vampire je teenagerovský seriál, který se ze začátku prodával přes iTunes (obchod pro uživatele počítačů a softwaru od Apple pro hudbu a filmy). Příběh vypráví o teenagerovi, který byl kousnut upírem. Následně, jak to obvykle bývá, získá závislost na krvi. Svůj chťič se snaží potlačit, ale bez jakéhokoliv účinku. Hlavní postava má vyhlédnutou dívku, o kterou usiluje a snaží se před ní tento „problém“ skrýt, což je často velmi náročné. Veškerý děj se snaží posunovat skrze hudbu, jde o klasický muzikál.

¹⁶⁴ Vuguru fb 117 FB for Youtube.com [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=cGiXMIwfKJM&list=UU3BuoAbVpVZOfBa9RI8HWA&feature=plcp>>

¹⁶⁵ Soup of the Day (Pilot) [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=pos5DnqCI2o&feature=channel>>

Ukázka:¹⁶⁶

<http://www.youtube.com/watch?v=EWgZKI4eNzs>

4) Vývoj webových seriálů a jejich uplatnění v období 2011, 2012 +

Lze očekávat, že po roce 2012 se bude internet i nadále rozšiřovat a rychlost bude stoupat. Pomohou k tomu především mobilní zařízení, která se bez internetového připojení neobejdou.

Jako jsme mohli pozorovat mezi lety 2005 a 2010 masivní přechod uživatelů od stolních počítačů k notebookům, tak stejným způsobem bude možné vysledovat přechod u mnoha uživatelů od notebooků k zařízením, která jsou specializovaná zejména na internet, čtení knih, přehrávání videa a hudby. Vzhledem ke stále většímu výkonu se postupem času stane, že tablet nebo mobilní telefon bude pořád standardní zařízení pro telefonování či prohlížení internetu, avšak po připojení klávesnice a monitoru se z něj stane běžná pracovní stanice popř. herní konzole. Pro další rozvoj obsahu a distribuci na platformách nových médií je potřeba, aby zařízení byla podporována velkými softwarovými společnostmi a vydavatelstvími (tiskovými, hudebními, televizemi, filmovými distributory...). Díky oblibě chytrých zařízení se zvětšuje prostor pro nabídku obsahu, potažmo pro videa distribuovaná po internetu. Vzhledem ke krátké stopáži jsou webizody pro mobilní zařízení jako dělané. Je zde tedy možné najít zjevný prostor pro příchod nových webových seriálů a pro jejich případné zpoplatnění. Poslední roky totiž ukázaly (zejména po příchodu iPhone), že uživatelé mobilních telefonů a tabletů jsou ochotni za obsah platit nemalé částky. Ochota platit se samozřejmě týká především kvalitního obsahu. Z pohledu českého diváka je kvalitní ryze česká webizoda něco, k čemu povede ještě dlouhá cesta.

Zahraniční producenti webových seriálů se snaží dostat své výtvořky i do obchodů s hudbou a videem (např. iTunes) nebo obchodů s aplikacemi, kde se objevují programy, které umožňují přístup k videoobsahu (např. Google Play). I to je způsob získávání financí pro další tvorbu. Další cesta, která se v našich končinách nevyužívá, je prodej přes jiné internetové

¹⁶⁶ I Kissed A Vampire - Webseries - Lucas Grabeel 'Outta My Head' [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=EWgZKI4eNzs>>

video on demand (např. jako balík x dílů, které bude možné zakoupit naráz nebo po částech). Tato možnost pravděpodobně do budoucna naplní i „chytré“ televize. Šance dostat se do VOD mají samozřejmě dražší/zajímavější série s vyššími rozpočty. Svět se změnil a tyto série také musejí vzbudit zájem diváků dopředu, jinak by si je nikdo nepředplatil. To je však jen marketingová úvaha, protože když webový seriál vznikne primárně pro internet, pokud je zpoplatněný, běží ve zpoplatněném režimu jen chvíli a v určitém momentu je uvolněn k prohlížení zdarma např. na Youtube a jiných podobných serverech. Po tomto je opět stažen z oficiální distribuce a nabízen jako ucelená DVD verze. U nás v České republice je to úplně jinak. Běžní diváci jsou zvyklí dostávat webový obsah úplně zdarma. Zatím u nás nevznikl tak kvalitní seriál, aby stálo za to jej vydat na DVD a následně jej prodávat. Přiznejme si také, že daleko lepší postavení mají anglicky mluvené seriály, jejichž možnosti šíření jsou celosvětově takřka neomezené.

Když se vrátím zpět, chtěl bych upozornit na mobilní přístroje, které se stávají jedním z důležitých šířitelů webových seriálů. Zejména u mobilních telefonů je oproti standardním počítačům zatím patrné zaměření na regionální obsah, což nahrává zejména mobilním operátorům. To se pravděpodobně vzhledem k vyspělosti zařízení postupně změní. Operátoři jsou nezřídka i provozovateli služeb video on demand. Proto si dovedu představit partnerství operátora s producentem webizod a dočasné umístění webového seriálu ve službě IPTV (video on demand), jak jsem zmínil výše.

Důležitější je i hledisko, že mobilní operátoři se stali významnými šířiteli obsahu ve smyslu, že veškerá data běží přes jejich zařízení. Zde se objevuje zásadní problém – operátoři vidí, co si uživatel prohlíží, a tak mu mohou nabízet další podobný obsah vzhledem k zálibám, ale i lokalitě, kde se uživatel nachází (něco jako na serveru Amazon, kde jsou nakupujícím nabízeny podobné produkty). Společnosti také mohou zpětně sledovat uživatelské návyky, které se promítají i do virtuálního světa. Takovýto zásadní zásah do soukromí uživatelů se jistě nebude líbit každému. Celá tato situace dostává další rozměr, když si uvědomíme, že nemusíme být sledováni fyzicky člověkem, který sedí u operátora na židli a sleduje, na co uživatelé klikají. Pro toto jsou dnes již určeny specializované softwary, které jsou schopné vytvářet ucelená data o uživatelských návycích.

Webové série 2011 - 2012

Přestože momentálně vzniká obrovské množství webových seriálů, vybral jsem do této poslední části jen ty nejzajímavější projekty, které momentálně vznikají. Z vývoje oproti letům 2005 – 2010 je patrné, že do výroby webových seriálů se pustily ve velkém nejen televize, ale i renomované filmové společnosti. Rozpočty seriálů začínají pomalu růst a je možné se setkat i s velmi drahými seriály, které jsou natáčeny ve srovnatelných profesionálních podmínkách jako ty nejdražší televizní seriály.

Občas není ani poznat, kdo z tvůrců je amatér a kdo se věnuje tvorbě profesionálně. Díky levnější technice a použitým vizuálním technologiím se značně začínají smazávat rozdíly mezi amatéry a profesionály. Mění se i požadavky diváků. Již nestačí jednoduché projekty typu Lonelygirl15, požadavky na vyprávění a vizuální podobu vzrůstají. Objevuje se nový model financování „crowd funding“, který pomáhá některým „garážovým“ produkcím začít působit na profesionální úrovni. Výhodu mají anglofonní producenti, kteří svými projekty zasahují široký trh.

Do budoucna lze i vyzorovat jednu tendenci, a to prodlužování těchto videí u některých epizod až na 21 minut. To bylo ještě před pár lety nemyslitelné. Toto prodloužení se objevuje u úspěšných sérií u vyšších dílů a nikoliv na začátku. Lze se jen domnívat, kam tyto změny povedou.

Sitkom

FAIL (2011)

Sitkom se odehrává ve studentském prostředí na střední škole. Každé odpoledne se schází partička studentů, kteří mají problémy se studiem a snaží se vše zlepšit. Hledají zde i sami sebe. Trochu mi projekt připomíná dnes již archivní seriál Fresh Prince s Willem Smithem v hlavní roli, akorát že se tento seriál odehrává ve studentském prostředí. Seriál se také nezaměřuje jen na jednoho hrdinu, ale každý díl se věnuje někomu jinému ze skupiny.

Tento seriál by se dal dle obsahového hlediska zařadit ještě mezi projekty do let 2006 - 2010. Produkčně je již náročnější (více prostředí a protagonistů). Scénáristicky je ale bohužel nedotažený (slabý humor, méně funkční dramaturgická struktura apod.).

Ukázka je umístěna na této adrese:¹⁶⁷

<http://www.youtube.com/user/failshowsitcom#p/a/u/2/puqg7EO2pWs>

Akční

Mortal Kombat Legacy (2011)

Tyto akční webové epizody navazují na slavnou sérii počítačových her a nepříliš zdařilých filmových zpracování. Tento seriál je však proti posledním filmům pojat velkoryse. Setkáme se v něm se standardním množstvím prostředí stejně jako v současných dražších televizních seriálech. Nešetřilo se zde takřka na ničem - castingu, technice, kaskadérských scénách a už vůbec ne na digitální postprodukci. Při zběžném pohledu by divák ani nepoznal, že se nejedná o standardní vysokorozpočtový seriál, které běží na televizních obrazovkách. Tento seriál je určen čistě pro internetového diváka. Obrazová inspirace komiksem je zjevná. Akční scény jsou profesionálně zpracované, herecké výkony jsou v rámci žánru na dobré úrovni.

Na této adrese se nalézají jednotlivé díly seriálu:¹⁶⁸

<http://www.youtube.com/playlist?list=PL6F0E167923796F5C&feature=plcp>

Sci-fi/detektivní thriller/mystery fiction

Osiris¹⁶⁹ (2011)

Jedná se o sci-fi detektivní thriller s prvky mystery odehrávající se v blízké budoucnosti.

Inspirací tohoto seriálu jsou dle tvůrců seriály typu Lost nebo 24 hodin. Seriál je natáčen za nízkých produkčních nákladů a chce ukázat, že hollywoodský film lze natočit i ve skromných podmínkách. Jméno seriálu je podle hlavní postavy – muže, který se jmenuje Osiris. Tento muž získá jedinečnou schopnost být nesmrtelný. Vždy, když umře, probudí se přesně za 37 minut

¹⁶⁷ FAIL SHOW | Episode 2: B.J. Finds Herself [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012].

Přístupné z:

<<http://www.youtube.com/watch?v=puqg7EO2pWs&lr=1>>

¹⁶⁸ Mortal Kombat Legacy (Webisodes) (2011) [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012].

Přístupné z: <<http://www.youtube.com/playlist?list=PL6F0E167923796F5C&feature=plcp>>

¹⁶⁹ Osiris The Series [on-line]. Osiristheseries.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:

<<http://www.osiristheseries.com>>

po úmrtí. Je tato schopnost dar nebo prokletí? To vše nám prozradí již první epizoda.

Seriál získal cenu nejlepší webový seriál na americkém „Black film festival 2012“ v Miami.

Ukázka:¹⁷⁰

http://www.youtube.com/watch?v=vJJ6mEpBUDY&list=UUbOA4Qh7JYei17dr4_ol1cw&index=16&feature=plcp

Thriller

The Confession (2011)

Thriller Confession vypráví příběh zabijáka (Kief Sutherland), který se přijde do kostela zpovídat ze svých hříchů. Produkční zpracování je již dle traileru opravdu velkolepé. Je natočeno celkem 10 epizod o celkové délce 60 minut. Webový seriál údajně slavil úspěch v oblasti zpoplatnění, protože dle recenze New York Times přinesl televizní drama i do kancelářských budov.¹⁷¹ Dramaturgicky se jedná o klasický webový seriál. Převaha vyprávění je ve zpovědnici a v každé epizodě se jde do jednoho až dvou prostředí (místo nájemné vraždy). Přestože je zpracování po všech stránkách dobré, nešlo produkčně o nijak složité natáčení.

Jde o jeden z mála webových seriálů, který si hlídá své zpoplatnění a není možné na něj jinde než na zpoplatněných stránkách narazit ani po ročním odstupu od premiéry.

Ukázka:¹⁷²

<http://www.youtube.com/watch?v=MVcSczfln48>

¹⁷⁰ Osiris: The Series - Official Trailer [on-line].]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=vJJ6mEpBUDY&list=UUbOA4Qh7JYei17dr4_ol1cw&index=16&feature=plcp>

¹⁷¹ In the Confessional Booth With Plenty to Confess [on-line]. The New York Times Company 1.3.2008 [cit 15.8.2012]. Přístupné z: <http://tv.nytimes.com/2011/03/28/arts/television/confessional-with-kiefer-sutherland-review.html?_r=0>

¹⁷² Confession - Series Trailer [on-line].]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=MVcSczfln48>>

Komedie

Wolfpack of Reseda (2012)

Černá komedie společnosti Fox Digital Studios vypráví příběh prodejce pojištění pro automobily, kterého jednou v noci kousne v lese jakési zvíře a stává se z něj vlkodlak. Z utráplého ňoumy, kterému nic nejde, je rázem sebevědomý člověk, který má ale i stále více se projevující zvířecí rysy (způsob jakým jí, zostřuje se mu zrak, zlepšuje čich atd.)

Jde opět o poměrně kvalitní seriál, který nenásilně propaguje automobilovou značku Kia. Každá epizoda má 11 - 15 minut. Celkem vzniklo 6 epizod. Tento seriál ukazuje, že když je dobrý obsah, nevadí pro úspěch webového seriálu ani stopáž 15 minut na díl.

Ukázka:¹⁷³

<http://www.myspace.com/video/wolfpackofreseda/wolfpack-of-reseda-episode-1/108570888>

Sci-fi

H+ (2012)

H+ je nejmodernější postapokalyptické sci-fi studia Warner Premiere Digital, které mělo premiéru v srpnu 2012. Producentem je Bryan Singer, který se podílel i na sérii filmových X-Menů a seriálu Dr. House. Děj se odehrává v 21. století, kdy téměř všichni lidé mají v hlavě implantované čipy, které přenesly funkce počítačů a mobilních telefonů do hlav lidí. Lidé přes čipy komunikují, připojují se k internetu apod. Provozovatelem implantátů na celém světě je jen jedna společnost. Děj zachycuje apokalyptickou chvíli, kdy je síť napadena virem a během chvíle se lidé musí s nastalou situací vypořádat. Závislost na technologiích není řešením a lidé se od nich musí zase oprostit. Premiéru měl tento projekt 8. srpna 2012.

<http://www.videacesky.cz/serialy-online-zdarma/h-epizoda-1-jizda-do-podzemi>

The Drone (2012)

Tento seriál jsem sem umístil vzhledem k velkorysému způsobu zpracování. Jde o seriál, který předznamenává další etapu vývoje webových seriálů a

¹⁷³ Wolfpack of Reseda - Episode 1 [on-line]. Myspace LLC [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.myspace.com/video/wolfpackofreseda/wolfpack-of-reseda-episode-1/108570888>>

přechod k vysoko rozpočtovým projektům. Zajímavostí je, že seriál využívá klasických efektů, které známe z původní starší série Star Wars (masky, lidé převlečení za roboty apod.). Tyto efekty jsou následně doplňovány nejmodernějšími vizuálními efekty a výsledek je tak velkolepý. Předobrazem seriálu je kromě klasických sci-fi filmů i vizualita počítačových her a kamera z pohledu první osoby (stejně jako u počítačových her FPS). Dějově jde o příběh, který je vzdáleně podobný Terminátorovi.

Jednu z rolí v seriálu si zahrál herec Lance Reddick známý z amerického seriálu The Wire. Ze seriálu byly zatím uvolněny dva díly.

Ukázka seriálu:¹⁷⁴

<http://www.webserieschannel.com/drone/>

Komedie

Bite Me (2010 - 2012)

Tento seriál by se dal označit za mix seriálu Walking Dead a The Guild. Jedním ze sponzorů seriálu je stejně jakou u The Guild společnost Microsoft. Bite Me je komedie o kamarádech, kteří milují počítačové hry a hrají je on-line proti sobě. Navenek působí jako zoufalci. Když se však začne šířit nebezpečný virus proměňující lidi v zombie, jsou díky zkušenostem z počítačových her jediní, kdo dokážou úspěšně s nastalou situací bojovat. Jeden z hlavních protagonistů Justin Giddings hrál již v seriálu Wolfpack of Reseda. Tento projekt ukazuje, že od doby The Guild se v zahraničním přístupu k webizodám mnoho změnilo a obsah či podoba seriálu se značně profesionalizuje.

Ukázka s českými titulky:¹⁷⁵

<http://www.videacesky.cz/serialy-online-zdarma/bite-me-1x03-chlapek-z-inzeratu>

¹⁷⁴ Drone [on-line]. Daemons Media/Webserieschannel.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.webserieschannel.com/drone/>

¹⁷⁵ Bite me 1x03 [on-line]. Videacesky.cz [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.videacesky.cz/serialy-online-zdarma/bite-me-1x03-chlapek-z-inzeratu>

2.8 Bite Me - upoutávka



Zdroj: Geektyrant.com¹⁷⁶

Poslední ze seriálů, který jsem vybral, vznikl díky serveru Kickstarter.com, což je komunitní server pomáhající financovat projekty za přispění fanoušků.

Video Game High School (2012)

Seriál VGHS ukazuje příběh chlapce, který je vybrán (díky vítězství v on-line hře) na střední školu věnovanou profesionálnímu hraní video her. Rozpočet projektu činil 273.725 dolarů, které díky projektu Kickstarter.com získali tvůrci za jeden měsíc (původní cíl byl stanoven na 75.000 dolarů).¹⁷⁷ K takto vysokému příspěvku jistě dopomohl mezi fanoušky velmi oblíbený Youtube kanál tvůrce Freddieho Wonga, který je vnímán jako velmi progresivní filmař, jež prolíná svoji tvorbu mezi on-line videem a herním průmyslem. Společnost Electronic Arts si jej proto vyžádala jako režiséra pro reklamu na videoherní trhák Battlefield 3, ve které si i zahrál.

Seriál má celkem 9 epizod s délkou epizody 8 až 21 minut a odráží zájmy autora. Seriál řadím mezi to nejlepší, co zatím na poli webových seriálů vzniklo. Již nejde o jednoduchý seriál. Vyprávění je zde rozvedeno do plné šíře. Cílové publikum jsou všichni aktivní hráči počítačových her a teenageři.

¹⁷⁶ Bite Me [on-line]. Geektyrant.com [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://geektyrant.com/news/2010/12/31/watch-all-5-episodes-of-the-zombie-web-series-bite-me.html>>

¹⁷⁷ VGHS – Video Game High School – Funded [on-line]. Kickstarter Inc. [cit.15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.kickstarter.com/projects/freddiew/video-game-high-school>>

Ukázka:¹⁷⁸

<http://www.videacesky.cz/serialy-online-zdarma/video-game-high-school-4>

České a slovenské projekty

České projekty jsem vzhledem k jejich malému počtu shrnul do jedné kapitoly. V porovnání s webizodami, které jsem zde ukázal dříve, je přístup k tomuto formátu na české scéně poněkud odlišný. Česká republika je velmi malý trh s minimem vlastních webových televizí (ty jsou např. Muvi.cz, Stream.cz, Bedna.tv, Voyo.cz, iVysilani.cz, Prima Play atd.). Tyto internetové televize samozřejmě nemají žádný vliv na celosvětovou tvorbu a to se projevuje ve financích, které plynou do webového obsahu. Výjimkou je Česká televize, Voyo.cz a Prima Play, které jsou financovány televizemi a trochu lepší pozici má také Stream.cz, který je financován portálem Seznam.cz. Stream.cz byl založen prvotně především pro vlastní obsah. Teprve později začal vysílat programy FTV Prima a Óčko. Nyní již má zase jen svůj vlastní obsah.

Webové seriály se u nás začínají v podstatě rozvíjet až po roce 2006. České webizody vznikaly vždy trochu živelně. Majitelé serverů si mysleli, že natočit webizodu není žádná práce, že ji stačí pouze dobře obsadit a udělat trochu reklamy po internetové komunitě a úspěch je zaručen. To je však omyl, protože to platilo pouze do roku 2005 - 2006, kdy ještě trh nebyl přesycen obsahem. Současné výsledky (žádné kvalitní webizody) to potvrzují samy. Na vině jsou jako vždy především finance a nedostatek nápadů. Na český internetový trh se zatím nikomu nevyplatilo natolik investovat, aby vznikl kvalitní webový seriál.

Proto, aby vznikl obstojný seriál, je kromě dobré myšlenky nutné investovat nemalé prostředky především do scénáře a ve druhé fázi do natáčení. Zvyklost je u nás taková, že se zde investovalo především do natáčení (a to ještě málo). Důvodem je téměř neexistence návratnosti a obchodního modelu, který by podporoval dražší výrobky. Když bude takový seriál natočený a bude mít slušnou úroveň, je potřebné dále pracovat na marketingu (opět jsou potřeba finanční prostředky), který získá diváky. Serverů je totiž mnoho a je

¹⁷⁸ Video Game High School #4 [on-line] Videacesky.cz [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.videacesky.cz/serialy-online-zdarma/video-game-high-school-4>>

potřeba na takový seriál diváky předem upozornit stejně jako na vznikající celovečerní filmy. Vzhledem k tomu, že internet je oproti klasické televizi prostor pro mladšího diváka (a tím vůbec neříkám, že tam netráví svůj čas i jiná cílová skupina), dovedu si představit, že není daleko doba, kdy klasické televizní stanice dokážou, že mohou dominovat i na tomto poli. Je otázka času, kdy nějaká televize bude chtít prokázat, že se umí odlišit od konkurence jiných televizí a bude chtít podchytit i mladší cílovou skupinu. Webový seriál je navíc možné odvysílat i v televizi, a tak se prostor pro tvorbu rozšiřuje.

České a slovenské webové seriály 2006 - 2010

Bohužel do této doby vznikly pouze dva české ryze webové seriály.

Sitkom

Gynekologie (2006)

Jde o sitkom televize Stream.cz, který se odehrává v nemocnici na oddělení gynekologie. Doktory zde hrají komici Petr Čtvrtníček a Jiří Lábus aj. Režisérem série je Igor Chaun a scénář napsal Petr Čtvrtníček osobně. Projekt běžel na Stream.cz dva roky, než byl ukončen a celkově neměl až tak špatnou návštěvnost. Návštěvnost epizod je různá. Myslím si, že je to jeden z horších seriálů. Může jej snad trumfnout jen seriál „Na střední“ (viz. níže).

Ukázka:¹⁷⁹

<http://www.stream.cz/video/360-gynekologie-2-dil-1-pysky>

Na Střední (2010)

Další česká webizoda je opět sitkom. Tentokrát se děj odehrává na střední škole. Ústřední postavou je známý moderátor Miloš Knor (v roli ředitele školy), kterého známe i z pořadu „Na Stojáka“ kabelové televize HBO. V seriálu se objevují i další herci ze stejného pořadu HBO. S ředitelem školy úřaduje na střední škole i školník a situace jsou tak většinou postaveny na těchto dvou postavách. Režisérem projektu je Vojtěch Nouzák, který režíroval např. televizní pořad „Nikdo není dokonalý“ pro FTV Prima. Díky tomu se v menší roli objevil i Jiří Krampol. Premiéru si seriál odbyl na webové televizi Muvi.cz.

¹⁷⁹ Gynekologie 2 - Díl 1: Pysky [on-line]. Praha: Seznam.cz/Stream.cz 3.5.2009 [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.stream.cz/video/360-gynekologie-2-dil-1-pysky>>

Bohužel stejně jako u „Gynekologie“ nejde o zdařilý seriál. Příznačné pro tento projekt je malé množství vtipných situací, jejich špatné gradování, minimum herců a prostředí. Na seriálu je vidět, že byl vyráběn s nízkým rozpočtem.

Ukázka:¹⁸⁰

<http://www.muvi.cz/klip/196-prvni-epizoda-noveho-ceskeho-sitcomu-na-stredni-1-reditel-vs-skolnik-nove-video>

Na Slovensku je situace velmi obdobná. Momentálně tam vzniká první webový seriál. Existují k němu pouze marketingové materiály, které lákají budoucí tvůrce do projektu. Projekt je zdá se velmi ambiciózní, ale dopředu kvalitativně neodhadnutelný.

Lost Angels – prvý slovenský on-line seriál (2012)

Tento projekt je teprve ve stádiu vzniku. Tvůrci umístili na server Youtube video, kde lákají tvůrčí profese a herce:¹⁸¹

<http://www.youtube.com/watch?v=XnQxHgBeMgg>

<http://www.youtube.com/watch?v=eOoxNRJ3XQs&feature=relmfu>

Základem totiž je, že seriál by měl vznikat z fanouškovské základny. Fanouškové mají možnost si v seriálu zahrát, ale i pracovat ve štábových profesích. Jde vlastně o komunitně vytvářený projekt, který je zastřešen hlavním tvůrcem projektu.

Bohužel neexistuje žádná synopse ani jakákoliv zmínka na webu, která by nám projekt přiblížila.

V porovnání českých a světových webových seriálů máme evidentně co dohánět. Zatímco ve světě jsou seriály zajímavější v mnoha žánrech, my se držíme stále sitkomu, ve kterém nejsme dominantní ani v televizním zpracování.

¹⁸⁰ Ředitel vs. Školník [on-line]. MUVI.cz production s.r.o. [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.muvi.cz/klip/196-prvni-epizoda-noveho-ceskeho-sitcomu-na-stredni-1-reditel-vs-skolnik-nove-video>>

¹⁸¹ Ideš s nami do toho ? Lost Angels - prvý slovenský internetový serial [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=XnQxHgBeMgg>>, Neváhaj a pridaj sa k nám - Projekt Lost Angels - prvý slovenský internetový seriál [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=eOoxNRJ3XQs&feature=relmfu>>

Po zhlédnutí všech seriálů, které jsem v práci uvedl, vychází, že jednoznačně převládá neinteraktivní model webizod. Není možné přesně určit důvod, proč to tak je, protože každý seriál je separátním dílem. Domnívám se ale, že je to z důvodu, že interaktivní dílo je výrazně náročnější jak na development, tak na realizaci projektu. Vše se podřizuje interaktivitě. Pro tvorbu je totiž kromě filmových profesí potřeba i profese programátora, která získává ve struktuře realizačního štábu zásadní roli.

Dalším důvodem je možná i vnitřní vnímání autorů, kteří by rádi dostali webový seriál do televize. U velmi drahých webizod jde i o to, že interaktivní seriál nelze prodávat přes video on demand nebo na DVD. Interaktivitou by padla jedna z možností finančního příjmu.

Nasazování pořadu na internet

V této kapitole se hodlám věnovat šíření webových seriálů. Ačkoli se zdá jednoduché „pověsit“ seriál na internet a čekat, kdo se na něj podívá, není to vůbec tak. Každý seriál by měl být cílen a kdo takový seriál zveřejní bez jednoznačného cílení v on-line světě, pravděpodobně neuspěje. Pokud není seriál dostatečně distribučně směřován, riskujeme, že se na něj podívá minimální množství lidí, protože ani sociální sítě nejsou při špatném cílení spasitelné. To je bohužel podoba, do které média sociální sítě ve veřejném povědomí směřují.

A) Programování klasické televize vs. nasazování pořadů na internetové televizi

Když chceme zjistit, jak webové seriály fungují, můžeme se podívat na klasické televizní seriály a porovnat si je s podmínkami vzniku webových seriálů. Najdeme mnoho rozdílů, kde se nechávají webové seriály inspirovat v klasických televizních postupech, a kde naopak klasické televizní seriály se nechají inspirovat webovými „příbuznými“. Základem každého seriálu na pokračování je dramatická struktura, která graduje ke konci každého dílu, aby měl divák nutkání podívat se i na další pokračování. To jsme si už rozebrali v kapitole věnované atributům seriálů.

Abychom se podívali na rozdíly mezi internetovými a televizními seriály detailněji, připravil jsem srovnání zaměřené na distribuci, která nám dají rychlý přehled.

Nejdůležitější body, okolo kterých se točí programování klasické televize

- 1) Jedním z hlavních rozdílů oproti webovým seriálům je to, že se nejedná majoritně o video on demand (až na malé výjimky). Toto v podstatě určuje nastavení celého média.
- 2) **Denní doba** – navazuje na první bod. Hovoříme v tomto smyslu o ranním vysílání, odpoledním vysílání, prime time atd. (anglicky Early Fringe, Access Primetime, Primetime, Late Fringe atd.)¹⁸²

¹⁸² TV Dayparts [on-line]. Ad Buying Secrets [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://ad-buying-secrets.com/advertising-basics/radio-and-tv-advertising-rates-by-daypart/>>

- 3) **Sloty** – jsou úseky, které každá televize vymeze ve svém vysílacím schématu určitému typu pořadu např. 20:00 – 21:00. Se sloty souvisejí i různé délky seriálů – půlhodinový, hodinový apod.
- 4) **Divácké návyky** – se projevují návykem diváka na časový harmonogram televize např. vždy v sobotu je v primetime nějaký celovečerní film, v pondělí večer detektivní seriál, každý den v 19:30 zprávy atd. Televize, pokud si chce udržet diváky, by neměla často a výrazně měnit zaměření slotů.
- 5) **Divácké zkušenosti** – na divácké zkušenosti se bere obzvláště zřetel při vývoji nových formátů pořadů. Když jsou diváci zvyklí na určitou kvalitu nebo druh výroby, těžko jim může televize nabídnout ve stejném slotu něco horšího, aniž by tyto diváky ztratila.
- 6) **Cílová skupina** – v určitou denní dobu sleduje dané pořady určitá cílová skupina. Každá televize má také svojí cílovou skupinu, která se během roku příliš nemění. Televize podle toho nasazuje pořady do vysílání.
- 7) **Roční doba** – zimní vysílací schéma, jarní vysílací schéma, Velikonoce, letní vysílací schéma, podzimní vysílací schéma, Vánoce a jiné svátky.
- 8) **Konkurenční vysílání dalších televizí** - obsah každé velké televize musí být dostatečně kvalitní, aby udržela své diváky. Každá televize se snaží zjistit všemi možnými prostředky utajovaný program konkurenční televize, aby mohla se svým budoucím obsahem dostatečně konkurovat. Někdy se to daří více, někdy méně. Někdy je to dovedeno až do takové míry jako letos, kdy televize Nova uvádí seriál „Gyml“ a konkurenční televize Prima family seriál „Základka“. V takových duelech není v podstatě 100% vítěz žádný, protože se tak ukazuje plytkost nápadů v jedné nebo druhé televizi.
- 9) **Délka formátů seriálů** - pořady jsou většinou delší. U soukromých televizí je dodržována půlhodinová až hodinová stopáž. Samozřejmě existují i výjimky u veřejnoprávních televizí, kde se objevuje více krátkých formátů - např. Večerníček.
- 10) Účinný **marketing** probíhá skrze vlastní vysílání – upoutávky mezi pořady.

U televize se samozřejmě objevují i další principy a liší se podle typu dané televize. Ale tyto vybrané principy jsou vzhledem k mému tématu nejdůležitější a ukazují svázanost současného televizního modelu. Jsou zde samozřejmě možnosti videa on demand přes IPTV a jiné možnosti Pay TV, ale od nich se finance proudící z reklamního trhu do televize neodvíjejí. Producent, který chce vyrábět pro televizi jakýkoliv pořad, vždy sleduje nějaký určitý termín vysílání. Producenta snažícího se o výrobu webového projektu nic takového nezajímá. Důležitý pro něj je jen systém distribuce z pohledu jak často a kolik dílů uvolní najednou.

Principy webových videí

- 1) 99 % pořadů je tzv. **video on demand**¹⁸³
- 2) **Krátké formáty seriálů** – mají zřídka přes 10 minut. Standardní délka bývá 3, 5, 7, 10, 15 minut s tím, že 15 minut je málo využívaná délka. Také neplatí, že každý díl má vždy stejnou stopáž jako je tomu u televizních seriálů (zde objevíme maximálně výjimku, kdy pilot je v celovečerním formátu a ostatní díly jsou ve standardním hodinovém formátu). Tolerance u webizod v podstatě neexistuje. Ve většině případů je rozdíl cca ± 2 minuty. U televizních seriálů je to standardně ± 30 vteřin.
- 3) **Velikost týmů** - webové seriály jsou z větší části vytvářeny v menších týmech než klasické televizní seriály. To samozřejmě neplatí vždy, jak dále v práci uvidíme.
- 4) **Počet virtuálních míst, kde se dá seriál sledovat** - webové seriály jsou vyvěšeny na více než jen jednom serveru a jsou šířeny zároveň. V tomto typu šíření hraje důležitou roli premiéra, která je nejprestižnější. Den nebo týden na to se seriál objevuje i na jiných serverech. Místem se ale dá rozumět i zařízení, které slouží k přístupu – počítač, tablet, mobilní telefon.
- 5) V **šíření** hrají v poslední letech významnou roli **sociální sítě**. Zde se samozřejmě snaží působit i klasické televizní seriály, ale pro ty je tento

¹⁸³ Video on Demand - když chcete film a ne procházku do půjčovny [on-line]. Praha: Internet Info s.r.o. 24.2.2003 [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/video-on-demand-kdyz-chcete-film-a-ne-prochazku-do-pujcovny/>>

způsob zviditelnění pouze doplňkovým marketingem. Pro webová videa je občas i finančním zdrojem a klíčovým prvkem šíření.

- 6) **Rozdílné financování a marketing** – zde není potřeba nic dodávat, této problematice se budu věnovat v samostatné kapitole.
- 7) **Minimum pirátství** – v dnešní době nadměrného pirátství, nejsou webizody jeho častou obětí. Se zvyšující se kvalitou a zpoplatněním některých seriálů se toto zřejmě do budoucna také změní.
- 8) **Teritoriální restrikce** – se objevují nejen v televizi. Ačkoliv je internet světové médium, objevuje se blokování obsahu pro veškeré ip adresy mimo zemi, ve které program vznikl. I toto se dá v dnešní době obejít, ale není to cesta pro běžné uživatele. Mnoho seriálů je teritoriálně volných, ale čím dál více jich bude do budoucna pravděpodobně blokováných.
- 9) **Cílová skupina** - webové seriály jsou přesněji cílené na svého diváka než televizní seriály, které se snaží mít cílovou skupinu co nejširší.
- 10) **Konkurence** – proti televizi je konkurence na webu obrovská. Na druhou stranu tím, že jsou webové seriály provozované jako video on demand, nestane se, že by někdo, kdo se chce na seriál podívat, jej zmeškal, protože v ten moment bude k vidění konkurenční dílo.

Jistě bychom našli i další rozdíly mezi oběma médii, ale výše jmenované body jsou pro nás základní. V oblasti šíření je rozdíl opravdu diametrální. Nemá smysl popisovat způsoby šíření televize, ale na webové šíření se podíváme detailněji.

B) Šíření webového seriálu

První otázka, kterou si klade každý autor nebo producent webového seriálu je ta, kdy uvolnit první epizody ke zhlédnutí a jak pravidelně je uvolňovat.

Zde vzniká několik variant:

- a) Webový seriál mám již natočený a řeším jen otázku distribuce
- b) Webový seriál natočený nemám a šíření chci využít i k financování
- c) Finance na webový seriál mám připraveny a jsem schopný jej za nějakých podmínek vyrábět. Budu natáčet a uvolňovat seriál postupně

a v případě dodatečně získaných prostředků budu financovat seriál formou navýšení rozpočtů popř. si finance schovám na další sérii, jiný projekt nebo cokoliv jiného.

Návazně na tyto varianty vznikají zásadní otázky, které se dají vztáhnout obecně:

- 1) Kolik času zabere development, natočení a postprodukce dalších dílů?
- 2) Jaký je celkový rozpočet na výrobu dalších dílů a distribuci?
- 3) Chci první epizody využít k navázání kontaktu s investory nebo fanoušky?
- 4) Co budu dělat v případě, kdy po zveřejnění seriálu budou reakce diváků vlažné nebo špatné?

Výrazný rozdíl nastává v rozlišení profesionálů a amatérů. V případě profesionálně vyrobeného seriálu (to znamená, že dramaturgická podoba je dobrá a stejně tak i produkční úroveň zpracování) není problém zveřejnit nejprve pilot a potom teprve postupně další epizody. Případně po pilotu je možné věnovat čas financování. U amatérského obsahu je daleko horší pozice. Diváci musí být přesvědčeni se za měsíc vrátit zpět, a to se podaří pravděpodobněji až teprve po zhlédnutí druhé nebo třetí epizody (v případě kvalitního projektu).

Ohledně termínů uvolňování epizod panují různé zvyklosti a názory. Samozřejmě vše závisí na tom, jestli je již veškerý materiál natočen. Standardní je uvolňovat jednu až dvě epizody týdně. U velmi náročných projektů, jako je např. Aidan 5, je uvolňování nastaveno způsobem každých 14 dní jedna epizoda. To je dáno vysokou náročností zpracování. Jsou ale i projekty jiných tvůrců, jako je např. projekt Foreign Body (50 epizod), u kterého byl systém uvolňování nastaven na 5 dnů v týdnu jeden díl. Každý den tedy čekala na diváky jedna epizoda.

Jak na uvolňování epizod?

Existuje pravidlo, které je obecně platné i pro ostatní druhy distribuce. Když se vybuduje základní struktura šíření, diváci si k dobrému seriálu cestu vždy najdou. Vždy závisí pohled na šíření na otázce globálnosti videa. Pokud mám

video, kde bych chtěl zasáhnout širší cílovou skupinu než jsou diváci v České republice, musím mít podle toho připravený kvalitní projekt (jak zpracování, tak tématem, které je mezinárodně šiřitelné) a jazykovou verzi.

Nejdříve se tedy podívám na distribuci globálně a potom opět na možnosti, které mají diváci v rámci České republiky. Obecně totiž platí, že čím víc zdrojů, odkud se video šíří, tím lépe. Předem musím zdůraznit, že v tomto případě se zmiňuji o typech seriálů, které nejsou sponzorovány (tzv. Branded webisodes). Sponzorované seriály totiž bývají primárně uvolněny ze serverů, které financovaly obsah. V případě The Hire byl tento seriál nejprve šířen ze serverů Bmwfilms.com a teprve potom se rozšířil i na ostatní servery.

Je tedy třeba vytvořit promyšlenou strategii.

C) Strategie pro zajištění maximálního počtu návštěvníků

Distribuci a marketing jsem dal do jedné roviny, protože na internetu jde o spojité nádoby. Každý projekt musí mít promyšlenou strategii zveřejňování. Strategie je vždy individuální a možností je nepřeberné množství. Tyto možnosti šíření a propagace projektu jsem se snažil podchytit v několika následujících bodech.

Youtube a ostatní video servery

Z globálního měřítka je Youtube.com jedním z nejrozšířenějších serverů zaměřený na video. To je důvod, proč jej ukazuji na prvním místě. Pravidla pro umístění videa jsou ale pro ostatní servery v podstatě stejné. Youtube.com je server, kam chodí lidé z celého světa. Prvním místem, kde tedy začít, je právě zde, protože zde lze získat prvotní publikum. Pokud není možné zde video distribuovat celé (např. ze smluvních důvodů se sponzory seriálu, či zpoplatnění), je žádoucí umístit na tento server alespoň trailer na seriál.

Youtube.com působí z hlediska ostatních serverů velmi obecně a vybudovat důvod nalezení právě našeho videa je velmi složité. K tomuto slouží označení (tzv. tags). Smyslem „tags“ je dovést diváky k videu, ačkoli právě ono konkrétní video primárně nehledají. Tyto značky jsou přidávány při nahrávání videa na server. Druhým krokem je správný popis videa s případným

odkazem na vlastní internetovou stránku. Tyto zmíněné aspekty souvisí s vyhledáváním videa, protože současné vyhledávače fungují na systému kontextového vyhledávání (viz. podkapitola V. *Technologie ovlivňující budoucí internet* první kapitoly s názvem *Stručná historie videa a internetu*).

Pro zvýšení návštěvnosti (nebo-li tzv. zvýšením „trafficu“) lze samozřejmě při nahrávání videa na server zadat falešné údaje o videu a spojit jej s nějakým současným tématem, kde se dá očekávat vysoká návštěvnost. Toto bych ale v žádném případě nedoporučoval. Tímto způsobem je sice možné získat v relativně krátkém čase obrovské množství návštěvníků, ale tito návštěvníci jsou nelояální, protože nedostali, co očekávali. Výsledkem je potom to, že server po několika stížnostech návštěvníků tento falešný výkyv zaznamená a video stáhne. Možnost evaluace návštěvnosti v tomto případě ztrácí úplný smysl.

Klíčová slova, která uvede autor (nebo ten, kdo video nahrává na server) v souvislosti s videem, jsou i pro autora klíčová. Je dobré jich uvést co nejvíce a postupně charakterizovat nejen děj, ale i žánr např. následující slova přesně definují obsah - sci-fi, thriller, Praha, stará Praha, dobovka, vražda, strach, stroj času – někdo by přidal jiný známý seriál např. Akta X (v anglické verzi X Files). Důvodem přirovnání k jinému projektu je ten, že návštěvník, který zadá např. Akta X, dostane v nabídce odkaz i na námi umístěné dílo. Stejně tak se do klíčových slov přidávají herecká jména, případně i významní členové štábu. Lze tam dát cokoliv, co má potenciál k seriálu přilákat diváky.

Další možností je umístit do videa nebo pod video odkaz na stránku, kde je primárně šířen obsah. Youtube kanál v tomto případě funguje jako vysoce cílená reklama pro fanoušky seriálů.

Kromě Youtube jsou i jiné servery, na které je možné umístit videa nebo trailery např. Vimeo.com, které je zaměřeno na HD obsah, český Stream.cz, Metacafe.com a další.

Je nutné si dát pozor, který server vybíráme, protože některé servery mívají stropy na velikosti videí, které jsou uploadovány (např. video nesmí přesáhnout 10 minut). Internet je otevřené médium, a tak se může stát, že v případě partnerství s nějakým serverem vznikne dodatečný finanční příjem, který bude definován třeba tak, že v případě, když počet zhlédnutí přesáhne 100.000 návštěvníků, budou následovat taková a taková procenta z příjmu.

V takovém případě potom nemá smysl šířit video na hodně serverů zároveň, protože by se snižoval zdroj prostředků získaných na základě počtu návštěvníků. Je potřeba se potom zamýšlet nad jinými nástroji, jak dostat diváky na potřebnou adresu.

Pro tvůrce je nutné evidovat, kam projekt umístil, aby mohl průběžně sledovat návštěvnost a reakce diváků.

Jiný typ distribuce než klasické videosevery se objevil před několika lety v Německu, kde Deutsche Telekom nabídl nový typ video serveru. Server byl primárně zaměřen na mladé publikum a formátem obsahu podporoval především webové epizody. Stránka se jmenovala www.3min.de a dle názvu obsahovala jen videa v maximální délce okolo tří minut. Cílem bylo dostat videa k divákům do kanceláří (polední pauza) nebo do dopravních prostředků (distribuce do mobilních telefonů).¹⁸⁴ Maximální délky videí byly stanoveny pravděpodobně z důvodu počítaného vytížení sítě (především mobilní). Veškerá videa i zahraniční byla mutována do německého jazyka. Tato stránka se bohužel udržela jen dva roky a byla zrušena údajně pro nenaplnění očekávání ze strany provozovatele - Deutsche Telekom. Pro německou scénu webových videí znamenal tento krok citelnou ztrátu jak pro autory, tak pro fanoušky.

Email

Přestože je email v ohledu šíření poněkud archaický, stále může přispět k marketingu projektu. Rozešleme např. informace o novém seriálu všem emailovým adresám, které máme v seznamu. Je to již zastaralejší metoda a vzhledem k množství spamu zřejmě málo úspěšná. Může ale znamenat několik potenciálních diváků mezi kamarády, kteří se mohou postupně multiplikovat ve větší množství lidí, pokud se jim bude seriál líbit a sdělí tuto informaci dalším kamarádům. Také je dobré zřídit emailovou adresu, ze které budou potenciální zájemci informováni o novinkách popř. o vydání nové epizody.

¹⁸⁴ Kostenlose Webserien: Videoportal 3min feiert Premiere [on-line]. Netzwelt.de [20.9.2012]. Přístupné z: <http://www.netzwelt.de/news/79879-kostenlose-webserien-videoportal-3min-feiert-premiere.html>

Facebook a sociální sítě

Prvek sociálních sítí k nám byl rozšířen v průběhu několika posledních let. Pro úspěšné šíření jde o jeden z dalších prvků. Není rozhodně spasitelný, ale v případě dobré konstelace může pomoci přivést k seriálu množství potenciálních diváků. Pro úspěšnost je nutné rozeslat zprávu o tom, že vznikl nový seriál co nejvíce lidem. Proto vlastní kontakty nestačí a je dobré se domluvit se známými, členy štábu a herci, aby zprávu o novém seriálu šířili také oni. Čím více lidí bude takto do marketingu zapojeno, tím lépe.

Nestačí bohužel jedna informace. Sociální sítě zde máme již delší dobu a vzhledem k tomu prvotní nadšení trochu opadlo. Uživatelé sociálních sítí se dělí na dvě skupiny. Jedna skupina sociální sítě dále využívá pravidelně každý den a přispívá do nich, druhá skupina se hlásí do sítí pouze občasně. Abychom zachytili i druhou skupinu diváků, je nutné umístit informace či odkaz na sociální sítě i několik týdnů za sebou.

Vlastní stránka projektu v sociální síti je dnes již téměř samozřejmostí. Stránka ale musí žít, proto je nutné se o ní starat minimálně rok po premiéře.

Webová stránka projektu

Marketing seriálu a šíření by se dal připodobnit ke stavbě pyramidy. Nejdřív je nutné připravit bytelný základ a stavět až nahoru. Na vrcholu pyramidy by mohla být stránka, která je založená jen pro potřeby seriálu (pokud taková existuje). Obecně se říká, že taková stránka být nemusí, ale může být v některých případech potřeba např. v případě seriálu, který obsahuje interaktivní prvky. V počátcích internetu byla domovská stránka samozřejmostí,¹⁸⁵ dnes je mnoho jiných možností.

Pokud tedy samostatnou stránku vytváříme, měla by takováto ideální stránka kromě samotných epizod obsahovat i informace o tvůrcích, obsazení a o projektu samotném. Mělo by zde být množství fotografií a doprovodného materiálu. Čím více, tím lépe, ale je třeba dát pozor na řazení, aby divák, který nechce dodatečné materiály, jimi nebyl zbytečně obtěžován. Epizody by se neměly míchat s doplňkovým materiálem, protože hodně lidí, pokud věnuje seriálu svůj čas, se nechce probírat množstvím pro ně zbytečného obsahu.

¹⁸⁵ David Gauntlett, Ross Horsley, *Web Studies*, druhé vydání, Londýn: Arnold/Oxford University Press 2004, str. 111, ISBN: 0-340-81472-1

Ten je tam pro případ, že seriál zaznamená enormní úspěch a diváci budou chtít vědět o zákulisí vzniku něco více.

Problém vlastních stránek spočívá v infrastruktuře. Producent projektu musí totiž počítat s určitými náklady, které v případě vyšší sledovanosti rostou. Pokud se např. přihlásí více uživatelů na webovou stránku, která nepočítá s příliš velkým náporům uživatelů („traffice“), stane se, že takováto webová stránka přestane fungovat. Pokud se chce kdokoliv takovému problému vyhnout, musí vypracovat strategii, jak nastavit infrastrukturu webové stránky např. kolik místa by měl člověk pro takovou stránku mít k dispozici (rozdíl je např. v SD nebo HD kvalitě, pokud provozovatel dopředu nepočítá s odkazem např. na Youtube.com) a jakou očekává návštěvnost. Důležitá je také dostupnost serveru uváděná v procentech.

Vybudovat celkově funkční infrastrukturu pro vysílání úspěšného seriálu je nákladné, proto mnoho lidí využívá možnosti serverů, které jsou zaměřeny na video a již mají infrastrukturu vybudovanou.

S tímto tématem souvisí i pojem optimalizace vyhledávačů, což je další možnost, jak nalákat potenciální diváky.¹⁸⁶ Optimalizace vyhledávačů je proces, který již při vytváření stránek dává stránkám takovou podobu, aby se mohly objevit na prvních místech vyhledávačů po zadání potřebného dotazu.

Video on demand, iTunes a podobné servery

Umístění videa do takovýchto obchodů je z pohledu českého producenta nebo uživatele minoritní záležitostí.

Pro českého producenta seriálu vzniká možnost vyjednávat se servery jako je Voyo.cz nebo Topfun.cz na zpoplatněném uvedení. Pro tento typ nabídky mají predispozice především profesionální tvůrci, protože ti mají jinou vyjednávací pozici a garantují lepší úroveň zpracování. Na druhou stranu je otázka, jestli jsou tyto subjekty vzhledem k počtu předplatitelů schopny ufinancovat nový seriál i přes nízký rozpočet projektu.

Mimo české možnosti je na tomto poli i mezinárodní nabídka. Pro nahrání videa na servery (jako je iTunes) jsou přesně vymezená pravidla, za kterých je možné obsah do těchto obchodů uploadovat (mimo jiné je např. nutnost

¹⁸⁶ David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing & PR*, první vydání, New York: John Wiley & Sons, Inc. 2011, ISBN: 978-1-118-02698-4

zřízení amerického daňového čísla atd.). Rozdílnost oproti předešlým řešením je, že zde dochází k přímé monetizaci seriálu již od prvních prodaných dílů. V případě prvotního spuštění v obchodech není smysluplné potom seriál uploadovat na ostatní nezaplatněné servery, protože by jej nikdo na těch zaplatněných nekupoval.

U drahých webových seriálů se objevuje tendence spojování dílů do jednoho dlouhého celku (např. 60 minut) a následná nabídka pro poskytovatele video on demand. Nevýhoda takového spojení krátkých dílů do jednoho celku je v dramaturgické struktuře vyprávění. Příběh, který má dramaturgickou kostru postavenou na 10 minut, je velmi těžké natahovat do jedné hodiny. To je náročné i u příběhů na pokračování, protože zhuštění děje, které by mělo webový seriál doprovázet, trochu ztěžuje prodlužování na větší celek. Divák má pocit, že před ním děj plyne opravdu rychle, ale po této chvíli je dlouhá pauza, potom děj zase zrychlí. Struktura pak připomíná morseovku. Mezi projekty, které takto byly nabízené, patří např. *The Bannen Way*, *Sanctuary* nebo *The Confession*.

Televize

Další možnost šíření webového seriálu jsou televizní obrazovky. Zde se objevuje několik možností. První možnost je, že televize zadá výrobu webového seriálu jako doplněk vlastní seriálové tvorby. Potom se může stát, že krátký webový seriál využije i v televizním vysílání jako se tomu stalo např. u německého seriálu *Pater Castell*. Pravděpodobně se tak stalo nebo stane i v případě seriálu *Misfits* a spojovací epizody *Vegas Baby!*, která byla uvedena na webu mezi druhou a třetí sérií.

Jiným případem je populární seriál *Happy Tree Friends*. Tento projekt měl premiéru na internetu v roce 1999. Když se stal seriál populárním, přejala jej televize. V okamžiku, kdy se tak stalo, začali tvůrci pracovat na epizodách, které byly určeny i pro televizi. Internet ale nezanedbali.

Tato možnost je náhodná, ale do této sekce pro úplnost patří. Některé televizní společnosti nabízejí divákům formát, který přejímá webová videa zejména ta krátká a komentuje je. Možnost uvedení je sice náhodné, ale i zde je prostor, který má váhu.

Jiné možnosti

Výše zmíněné způsoby distribuce a marketingu se až na vlastní webové stránky dají vybudovat téměř bez finančních nákladů.

Existují další varianty, jak zajistit co nejvyšší návštěvnost webové stránky a využít pro to klasickou placenou reklamu. Pokud není vyřešeno zpoplatnění příběhu, není finanční návratnost této propagace možná.

Z výběru, který v této oblasti máme, jde o různou bannerovou reklamu, tištěné letáky, guerillovou kampaň. Klasickou televizní reklamu si může dovolit jen televize pro propagaci vysílaného seriálu, který má i webové vyprávění. Pro tvůrce, kteří tvoří celý seriál jen pro web, je tato možnost samozřejmě nesmyslná. Nejbližší variantou placené reklamy je bannerová reklama nebo reklama na sociálních sítích. Reklama na Facebooku či jiných sociálních sítích má oproti bannerové reklamě velkou výhodu v tom, že je možné ji úzce cílit.

Další možností, jak toho dosáhnout, jsou návazné public relations aktivity, které závisí na schopnosti tvůrců. Díky internetu jsou dnes možnosti takřka neomezené a případný rozhovor, byť jen pro internetové médium, přináší také návštěvnost. Tato možnost je ale již úměrná kvalitě díla a naplněnosti trhu takovýmto obsahem. V tuto chvíli, kdy v České republice žádný jiný webový seriál není, je to relativně jednoduché.

Základní myšlenkou všech různých zmíněných aktivit je „zažehnout“ zájem o seriál. Pokud je seriál dobrý a zaujme diváky, tak diváci, kterým se projekt líbí, přivedou další diváky (např. skrze sociální sítě, nebo si mladí diváci popovídají o seriálu ve škole atp.) a spouští se lavina návštěvnosti. Každá reklama totiž jednou skončí, a tak je důležité, aby si seriál získal během propagace co nejvíc stoupenců, kteří pomohou projekt dále šířit. Tito lidé následně mohou být potencionální zákazníci, protože bývá zvykem, že webové seriály se po dokončení „vysílání“ prodávají na DVD či v on-line obchodech.

Financování webových seriálů

Financování webového seriálu je jedna z problematičtějších věcí současného internetu. Z pohledu distribuce vzniklo již mnoho projektů webových video serverů či projektů, které byly předčasné, nepřinesly očekávaný výsledek a posléze byly zavřeny. Tyto nezdařené pokusy jsou součástí širšího vývoje a vedly k současné podobě seriálů na webu. Monetizace videoobsahu je problematika, se kterou si lámou hlavu všechny internetové společnosti, producenti videoobsahu a televize. Internet se neustále rozrůstá. Stejně tak i jeho obsah a uživatelé, ale metoda získávání peněz se nevyvíjí stejně rychle. Financování obsahu je současnou základní překážkou rozvoje dalších videoslужeb na internetu. Na problematiku financování se lze podívat pohledem serverů (jak celkově financovat celý obsah serveru) nebo producentů (kde sehnat finance na dobrý seriál a jak jej uplatnit dále) nebo televizí (jak podpořím sledovanost televizního seriálu u mladší cílové skupiny?). Otázek ke každému typu financování by mohlo být více.

V této práci se snažím podívat na financování webizod z pohledu nezávislého producenta, ale existuje zde i opačný pohled, který reprezentuje následující rozdělení.

A) Modely šíření obsahu a zpoplatnění z pohledu video serverů

- 1) **SVOD** – Subscription video on demand
 - 2) **TVOD** – Transactional video on demand
 - 3) **AVOD** – Advertising video on demand, **FVOD** – Free video on demand
-
- 1) **SVOD** – je klasický model zpoplatnění. Uživatelé platí měsíční příspěvky a za ně mají přístup do knihovny. Tento systém provozuje např. české Voyo.cz.
 - 2) **TVOD** – je klasické zpoplatnění pay per view. Často bývá spojeno s hybridním modelem, kdy je část obsahu zdarma a část zpoplatněná. U nás takto fungovalo např. předplacení jednoho dílu seriálu, který ještě neběžel v televizi v dřívější videopůjčovně ČT. Výhoda této metody je pro servery z pohledu toho, že takto se dá získat velmi exklusivní obsah (např. s premiérou na DVD či 14 dní po premiéře).

- 3) **AVOD, FVOD** – jsou klasické modely „zdarma“, kde server vydělává na příjmech z reklamy a pro uživatele není obsah zpoplatněný.

Pro odhad financování obsahu je dobré vědět CPT (cost per thousand) toho kterého serveru. Dle toho se dá odhadnout, kolik server může maximálně finančně uvolnit na ten který obsah.

B) Financování seriálu z pohledu nezávislého producenta

Z pohledu nezávislého producenta se objevují následující modely financování, které se dále větví:

- 1) Komerční seriál - seriál, který vzniká jako reklama pro nějakou komerční značku a ta ho financuje
- 2) Seriál s vícezdrojovým financováním
- 3) Televizní zakázka nebo zakázka velkého filmového studia
- 4) Výroba serverem poskytující videoobsah či zakázka z tohoto serveru
- 5) Amatérský seriál - zaplatím seriál z vlastních financí a vyrobím nízkorozpočtový projekt za pracovního přispění kamarádů

Televizní zakázka a komerční seriál patří v tento moment mezi vizuálně a scénáristicky nejlépe zafinancovatelné projekty a jde o běžně využívaný koncept tvorby. Uvedené subjekty mají finance vymezené pro tuto tvorbu a věnují se jí (v zahraničí o hodně více než u nás). Z pohledu televízí jde o krok k mladšímu, hůře podchytitelnému divákovi, budování základny stávajících diváků nebo hledání dalších trhů pro budoucí příjem z reklamy.

V oblasti reklam jde o doplnění tzv. 360 stupňového marketingu. Trh reklamy se také mění a klienti s agenturami se přizpůsobují aktuálním potřebám cílových skupin, které se v běžných médiích mimo internet hůře oslovují. V porovnání proti klasické drahé televizní reklamě vznikají webové seriály v nižších rozpočtových kategoriích (i v oblasti distribuce) a navíc je zde ne vždy naplněné očekávání oproti televizní reklamě, že se seriál může stát hitem, který zasáhne velké množství zákazníků. Uplatnění tohoto seriálu je také časově delší. Pro dobrý seriál je ale potřeba brát tuto disciplínu jako běžnou

součástí reklamní kampaně. Ne pouze jako doplněk, který je financovaný ze zbylých peněz, či stejně jako virální video. Webových projektů se pro reklamní účely natáčí v České republice poměrně dost, ale stále jde o obyčejnou reklamu. Do klasického webového seriálu mají tato díla daleko.

Výroba od serveru poskytujícího videoobsah nebo zakázka z tohoto serveru je jasný zdroj financování. U nás je ale v tomto případě veliký tlak na náklady, které by měly být co nejnižší. Stream.cz má např. vlastní tým tvůrců, kteří pro něj vyrábějí.

Financování mimo reklamu a zakázku od serverů

Výroba seriálu z pohledu nezávislého producenta je z českého pohledu velká neznámá a ze současného pohledu ne příliš perspektivní. Zatím nevznikl žádný hraný seriál v takovýchto podmínkách. Hledání vícezdrojového financování je velmi náročný proces. Dosud neexistuje obecně platný model, jak financovat tuto výrobu. Kromě vývoje ale nejde jen o natočení, ale příprava zahrnuje i zajištění distribuce. Zde jsou dva přístupné modely. Prvním je distribuce, která nefinancuje a distribuce, která financuje projekt. Distribuce, která zároveň financuje projekt, je v našem internetovém prostředí také zatím ne příliš známým pojmem. Na velkých zahraničních trzích už ale ano.

Možným zdrojem pro nezávislého producenta na webu je product placement, který je hojně využíván ve velkých teritoriích jako jsou anglofonní země. Sehnat product placement záleží na umu toho kterého producenta. Tento způsob financování přichází z televize a filmu.¹⁸⁷ Situace ale také není tak jednoduchá, jak by se mohlo na první pohled zdát. Není zde tolik společností, které by chtěly investovat do product placementu, jako to bylo v počátcích webových seriálů v 90. letech v Americe. Výjimku aktuálně tvoří především automobilové společnosti, mobilní operátoři a výrobci mobilních telefonů. V České republice je dokonce ještě méně společností, které jsou ochotné do takové reklamy jít, pokud nebudou mít dopředu zajištěnou návštěvnost, což se nedá bez partnerství s velkým serverem dopředu nikdy odhadnout.

¹⁸⁷ Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York: New York University Press 2007, str. 208, ISBN13: 978-0-8147-5219-7

Důsledek problematického financování je patrný v neexistenci většího množství webových seriálů v porovnání se zahraničím. Abych ale nekřivdil našemu trhu, problém je zatím v jeho velikosti.

Ve světě je např. obvyklé, že server Youtube.com financuje výrobu některých formátů a ve velkých teritoriích platí autory, kteří mají vysokou návštěvnost.¹⁸⁸ Youtube má ale specifické požadavky a vybírá si.

Pokud má být financování smysluplné, měl by se tedy producent projektu pokusit zajistit partnerství s nějakým velkým webovým portálem, který do jisté míry pomůže i s jeho šířením. Získání jakéhokoliv partnerství je otázka cílové skupiny, na kterou producent míří, jeho kreditu v oblasti filmu nebo televizní zábavy, námětu, který chce točit, rozpočtu na výrobu (ideálně u nás co nejnižšímu), možného zajištěného částečného financování a vůli serverů se na projektu účastnit.

Při financování se objevují modely, které vybízejí k vlastnímu vkládání sponzorské reklamy před a za pořad jako součást pořadu. Tím se však zdvojnásobuje počet reklamy v případě vložení další reklamy ze strany serveru. Problém může nastat u některých poskytovatelů, protože tím, že dávají před a po pořadu reklamy, mohou vyžadovat odstranění tohoto reklamního vstupu ze strany producenta. Pokud se tak nestane a servery před pořad umístí další reklamu, hrozí zase nebezpečí pro producenta, že divákovi dojde trpělivost a překlikne dál.

Podoba financování projektu se dá rozdělit na dvě kategorie:

- 1) s pilotem
- 2) bez pilotu

Větší šance na získání prostředků je jednoznačně s pilotem. Při obcházení serverů si majitelé nebo jejich zástupci mohou prohlédnout, jak bude dílo vypadat a snadněji se mohou rozhodnout.

Tvůrci běžně vytvoří webovou stránku, kam umístí pilot a informace k projektu a návazně požádají fanoušky o příspěvky na tvorbu. Tímto prostřednictvím

¹⁸⁸ Und Die ganze Welt schaut zu, Stern Gruner + Jahr AG & Co KG Druck- und Verlagshaus, Bertelsmann Media Group 3.4.2012, str. 31

prodávají i plakáty k projektu a ostatní merchandising viz. model projektu Beyond Black Messa, který jsem zmínil v předešlých kapitolách.¹⁸⁹

Na tuto činnost navazuje tzv. Crowd Funding, jehož možnosti lze využít samozřejmě i bez pilotu, ale šance na získání financí je bez jakéhokoliv referenčního videa mnohem menší.

Crowd Funding

Crowd funding je poměrně novým zdrojem financování. Tento druh naplňování potřebného rozpočtu je založen na příspěvcích komunity uživatelů crowd fundingových stránek. Českými servery, které se věnují skupinovému financování jsou např. www.fondomat.cz, www.kreativcisobe.cz, www.nakopni.me aj. Existují i zahraniční stránky, které přišly s touto metodou jako první. Nejznámějšími servery jsou např. www.kickstarter.com, www.gofundme.com, www.newfacefilm.eu apod. Poslední z trojice je zaměřen na filmová díla. Zahraniční servery bych volil v případě nějakého tématu, které by zajímalo i zahraniční diváky a hlavně v cizí jazykové mutaci. Proces komunikace a financování je na těchto stránkách jednoduchý. Zájemce o financování umístí na stránky informace o projektu a cílovou částku, kterou chce získat. Vždy je nejlepší být co nejzajímavější a ukázat neotřelou formu žádosti. Po natočení vtipného videa s tvůrci se pravděpodobnost získání většího množství financí zvyšuje. Návštěvníci mohou zvolit jakýkoliv projekt a přes kreditní kartu nebo účet přispět na jeho tvorbu. Jako protislužbu za příspěvek nezískají buď nic anebo odměnu. Odměna je v poslední době obvyklejší. Diváci investují nejen pro dobrý pocit, ale i protože očekávají protihodnotu (která nemusí být nijak hodnotná). Příspěvek bývá odstupňován a odměna dle jeho výše také. Čím vyšší dar, tím vyšší odměna pro dárce. Takto se dají např. předprodávat DVD s celou sérií, trička, plakáty atd. Může ale následovat jen poděkování na webových stránkách či v titulcích. Odměnou může být, že dárce si může zahrát v jedné epizodě, zajít s tvůrcem či hercem na večeri, účastnit se natáčení za kamerou apod. Představitelství se meze nekladou.

¹⁸⁹ Beyond Black Mesa [on-line]. Beyondblackmesa.com [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://beyondblackmesa.com/>>

Crowd Funding je současná módní vlna financování. Nelze říci, že by na takových serverech český producent financoval celý seriál, ale je možné zde získat alespoň část peněz. Výhodu může mít ten, kdo bude disponovat velmi dobře natočeným pilotem a dobrou myšlenkou, jak pokračovat dále. Nevýhodou může být časté zaměření na komerčnější projekty. Minoritní žánry mají bohužel menší pravděpodobnost financování. Crowd funding velmi dobře koexistuje se sociálními sítěmi, a tak hodně příspěvků je od kamarádů tvůrců. Pro mnoho projektů je náročné překročit tuto hranici kamarádů, aby se získaly prostředky i od jiných lidí.

Přínosem Crowd Fundingu kromě získání prostředků je práce s reklamou. Návštěvníci jsou upozorněni na vznikající projekt a mimo možnost získat finance pro producenty, se tak zde objevuje funkce účinné propagace, která dokonce financuje projekt.

Velmi pěkný příklad Crowd Fundingu je počítačová hra **Double Fine Adventure**, která se řadí mezi nejúspěšnější takto financované projekty historie. Hra měla přesně daný ceník odměn, které byly zajímavě odstupňovány. Vznik hry dokonce doplňují i velmi dobře a vtipně zpracovaná videa, která dárce informují o historii týmu, projektu a dávají návod, jak vznik podpořit. Limit pro získání částky byl stanoven na 400.000 dolarů (100.000 na dokument o výrobě hry a 300.000 na samotný vývoj hry). Ke dni 13.3.2012 bylo zafinancováno dohromady 3.336.372 dolarů,¹⁹⁰ což osmkrát překračuje požadavek tvůrců.

V našem případě je nutné zdůraznit, že jde o nadnárodní projekt na hru v žánru adventury. Tento žánr postupně ve světě počítačových her vymírá. Přesto existuje mnoho lidí, které tyto hry v době jejich největšího rozvoje milovalo a rádi se k nim zase vrací.

Dalším velice úspěšným projektem je webový seriál Video Game High School.¹⁹¹ Z původně požadovaných 75.000 dolarů se počet vybraných financí vyšplhal na 273.726 dolarů. Tvůrci za to slíbili ještě lepší seriál a na výsledku je to znát.

¹⁹⁰ Double Fine Adventure [on-line]. Kickstarter Inc. [cit.15.9.2012]. Přístupné z: <http://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure>

¹⁹¹ VGHS – Video Game High School – Funded [on-line]. Kickstarter Inc. [cit.15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.kickstarter.com/projects/freddiew/video-game-high-school>>

Pro seriál, zejména ten český, je vzhledem k velikosti našeho trhu obtížné získat prostředky na tvorbu. Domnívám se tedy, že v případě tohoto druhu financování se jedná především o podporu části výroby.

Jiné možnosti získání příspěvků od fanoušků jsou např. i zveřejněním bankovního účtu (či PayPal účtu) pro zasílání příspěvků na pokračování projektu. Domnívám se, ale že tato možnost výrazně vyšší prostředky nepřináší. Crowd Fundingové servery jsou připraveny na platby mnohem lépe a podporují např. platbu platebními kartami.

Video servery a příjem z reklamy

Některé servery nabízejí možnost participace na výtěžku v případě vložení reklamy. Mezi tyto servery se řadí i Youtube.com se svým programem Partner.¹⁹² Pro podíl na zisku je ale třeba požadavek na umístění reklamy předem nastavit. Nejde o automatiku, že by každý projekt na Youtube.com vydělával. Každý, kdo takto chce vydělávat, musí poslat svůj požadavek do Googlu a ti mu odpoví, jestli jej do programu zařadí. V případě negativní odpovědi nemohou tvůrci žádat o zařazení do programu okamžitě po odmítnutí, ale musejí počkat dva měsíce.

Příjem se potom počítá podle počtu návštěvníků a zhlédnutých reklam. Nejedná se ale o možnost, která by pomáhala s prvotními financemi, ale o možnost, která dodatečně generuje příjem. Příjem v našem měřítku není nijak vysoký. Pokud bychom se ale pohybovali na větším trhu, zřejmě by byly příjmy zajímavější. Výraznější výtěžek se totiž objevuje až při návštěvnosti několika milionů uživatelů. U Youtube.com se díky Google Analytics dají kromě příjmu sledovat i detaily ohledně návštěvnosti.

Financování videa přes hybridní model

Tento model je založen na tom, že část videí je zdarma a část je zpoplatněna. Takto funguje např. americký server Hulu.com, který sice dává část videí zdarma, ale část má zpoplatněnou. Dříve tento model praktikovaly i české televize s archivními a předplacenými díly seriálů. U webového seriálu toto

¹⁹² Youtube Partner Program [online]. Youtube.com [cit. 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/yt/creators/partner.html>>

může znamenat, že pilot a filmy o filmu jsou zdarma, zbytek obsahu je zpoplatněný.

Licence serverům

Tento způsob je stejný, jakým se licencují audiovizuální díla televizím. To znamená, že za poplatek získá server, který si od producenta licenci pořídil, právo k umístění seriálu na server. Opět stejně jako u předešlé možnosti je předpoklad, že při vyjednávání o takovémto prodeji licence je dobré mít část obsahu předtočenou, pokud se ovšem nejedná o předprodej licence. Ten může fungovat ještě před natočením. Zatím nevím, že by takový model u nás v České republice existoval. Pro producenta to bude při plném pokrytí výrobních nákladů pravděpodobně znamenat vzdání se možných příjmů z reklamy.

Tato možnost předprodeje nebude fungovat pravděpodobně pro amatérský obsah.

Televize

Televize je možný zdroj i když v tuto chvíli pro nás v České republice bohužel méně reálný. Vzhledem k tomu, že televize zatím příliš nepodporují multiplatformní vyprávění ani pro svůj vlastní obsah, nelze očekávat, že by začaly z ničeho nic investovat do webového seriálu. Věřím, že do deseti let se situace změní a začnou i samy podporovat vznik čistě webového obsahu. Jediná televize, od které by se to zatím dalo očekávat, je televize Nova, jejíž majitel vlastní více českých serverů. Je možné, že vznikne i vlastní obsah pro propagované Voyo.cz, ale kroky televizí se všeobecně nedají dopředu předpokládat.

V zahraničí je situace diametrálně jiná. Televize aktivně vyvíjejí obsah i speciálně pro web. V dalším bodě se zaměřím na fondy. V poslední době vzniklo i několik televizních fondů na podporu webových seriálů. Jeden založila např. britská Channel 4.

Fondy

Národní fondy většinou podporují vznik audiovizuálních děl – filmů a dokumentárních filmů. Málo z nich však podporuje webová audiovizuální díla.

U nás v České republice žádný fond webové seriály nepodporuje. V Evropě je několik národních fondů, které jsou zaměřené na herní průmysl a v podstatě i u těchto subjektů v závislosti na nastavených podmínkách mohou producenti z té které země žádat o podporu na webový seriál. Největší výběr takovéto podpory mají z evropských zemí aktuálně producenti z Velké Británie, Belgie, Francie, Německa. Dle dalších údajů ze stejné zprávy - „European Game Support“,¹⁹³ kterou vytvořila dánská kancelář Mediadesk v roce 2010, nepodporují herní průmysl z pohledu národních fondů následující země:

Bulharsko, Kypr, Česká republika, Island, Itálie, Litva, Lucembursko, Slovensko, Slovinsko.

Zatím jsem zmínil pouze národní fondy. V oblasti nadnárodních fondů by se již alespoň částečné financování na evropské úrovni fondů najít dalo. Jedním z mála fondů, který je dosažitelný i pro českého producenta, je fond Media Development. Ten má vícero zaměření, z nichž nás nejvíce zajímá zaměření na interaktivní díla. Fond má celkem striktní požadavky na podporu:¹⁹⁴

- * Dílo musí navazovat na již existující audiovizuální dílo (hraný, animovaný nebo dokumentární film nebo seriál)
- * Kromě prokázání většinových práv na látku musí producent doložit i předchozí realizaci a komerční distribuci alespoň jednoho interaktivního díla v období mezi 1.1.2009 a dnem podání žádosti.
- * aj.

Tímto fondem lze tak financovat 50 % rozpočtu na vývoj (v některých případech i 60 %) a částka podpory se pohybuje mezi 10.000 – 150.000 Eur. Media Development je program zaměřený hlavně na celovečerní filmy, a tak i tato podpora je myšlena jako doplněk k celovečerním projektům.

Kanada se snaží tento typ tvorby podporovat. Existuje tam např. fond „Independent Production Fund“, který je zaměřený na webové seriály. Výstupem je následující webová adresa, která obsahuje podpořená díla: <http://ipf.ca/webseries/>.

I televizní společnosti zakládají v zahraničí fondy. Kanadská televizní společnost TV5 má svůj vlastní fond <http://fonds.tv5.ca/>. Dalším takovým

¹⁹³ European Gamer Support, Mediadesk Dánsko 2010, Interní materiál

¹⁹⁴ Výzvy – Vývoj – Interaktivní díla [on-line]. Mediadesk – Česká filmová komora, o.p.s. [cit 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.mediadeskcz.eu/cz/financovani/vyzvy/zobrazit/7-vyvoj-interaktivni-dila/0>>

fondem je fond 4iP společnosti Channel 4, která jeho prostředky na konci roku 2011 převedla pod existující producenty společnosti, kteří spravují tzv. Alpha Fund¹⁹⁵ o velikosti 2 miliony liber.

Do budoucna lze předpokládat, že fondů na podporu webových seriálů nebo herního průmyslu bude po celém světě přibývat.

V České republice nepředpokládám v dohledné době žádný takový podpůrný zdroj, neboť např. Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie má sám finanční problémy. Najít prostředky na podporu pro celovečerní filmy, což se váže na budoucí hlavní příjem spojený s novým zákonem kinematografie (poplatky z vysílání reklamy na komerčních televizích), je prozatím více než nejisté.

Vlastní prostředky

Tento zdroj zmiňuji pro úplnost. Využívá se v případě amatérského obsahu. Tvůrci na profesionálnější úrovni již hledají jiné možnosti financování, protože není dlouhodobě udržitelné investovat do projektů vlastní prostředky. Mladé firmy občas vytváří obsah pro propagaci vlastní tvorby. Chtějí tím ukázat, že umí vyrábět kvalitní díla a na zakázku jsou schopny vyrobit cokoliv. Ani u těchto firem nejde o dlouhodobě udržitelný způsob financování.

Budoucí možné zdroje prostředků

Ještě donedávna jsem se domníval, že by mohl existovat systém jako je slovenské Piano, který by mohl přinést další peníze do internetového podnikání.

Piano je postaveno na abonentských příspěvcích, za které návštěvníci získají přístup ke zpoplatněné části vybraných slovenských serverů (Pravda, SME, Hospodářské noviny, TV JOJ, Týždeň atd.).

Postupně se ukazuje, že výsledky tohoto systému nejsou zatím nijak výrazně dobré.¹⁹⁶ V září 2012 je tento systém zaváděn v Polsku a čeká se tak na výsledky z tohoto trhu. Z Piana těží především velcí vydavatelé novin.

¹⁹⁵ Channel 4 – Creative Diversity [on-line]. Channel 4 [cit. 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.channel4.com/info/commissioning/4producers/creative-diversity>>

¹⁹⁶ Kolik vydělává placený obsah na Slovensku? Piano se brání odhadům blogera [on-line] Praha: Internet Info s.r.o. 16.8.2012 [cit. 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/kolik-vydelava-placeny-obsah-na-slovensku-piano-se-brani-odhadum-blogera/>>

Alespoň na Slovensku jsou dle novinových článků opatrní a zpoplatňují jen části webu, nikoliv celý web.

Je ještě dlouhá cesta k tomu, aby média byla schopná z tohoto zdroje financovat i vývoj budoucích seriálů. V několika nejbližších letech je to nemožné. Dle informací z minulého roku se česká média stavěla k Pianu zatím odmítavě z důvodu toho, že český trh je údajně moc specifický.¹⁹⁷ Otázka je, co by se stalo, kdyby byl v Polsku zaznamenán fenomenální úspěch.

Jiným zdrojem může být nově vzniklý server, který se bude věnovat videoobsahu – krátkému a dlouhému. V USA jsou např. servery, které zdarma poskytují filmy, jež jsou tři a více let staré a tyto servery hledají nový obsah, za který jsou ochotné i zaplatit. Obdobně i zde by mohl vzniknout server typu 3min.de, který dříve provozoval německý operátor Deutsche Telekom. Těžko se však dá v tuto chvíli predikovat. Internet je médium, které se razantně vyvíjí s výraznými změnami na krátkém časovém úseku. Trh webového videa je do jisté míry svázán s televizemi a videoobsahem. Český internet se bude stále více snažit nabídnout alternativu k televiznímu vysílání. Některé nové webové seriály, které jsem popsal výše, tuto alternativu bohatě naplňují.

Je také otázka, co do budoucna bude s českou nejnavštěvovanější internetovou televizí Stream.cz poté, co přišla o obsah televize Prima. To veřejně nikdo momentálně neříká.

¹⁹⁷ Systém Piano zatím v ČR nebude [on-line]. Praha: Economia a.s. 14.11.2011 [cit. 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-53619150-system-piano-zatim-v-cr-nejbude>>

Závěr práce

Podoba webových seriálů se vyvíjela dlouhou dobu a vývoj nás v budoucnu dále čeká.

Jak se vyvíjí internet samotný a spolu s ním informační technologie, jsou kladeny vyšší nároky na videotvorbu. Počátky webových seriálů jsou úsměvné. Dnešní webový seriál však už není nudným vyprávěním, které je natočeno na webovou kameru v dětském pokoji. Podoba se profesionalizuje. V mnoha ohledech se rozdíl mezi amatéry a profesionály smazává, ale jsou oblasti nákladných seriálů, kde se pomyslné nůžky mezi těmito dvěma světy více rozevírají.

Nové webové seriály dnes dokážou plně konkurovat velkým televizním seriálům. Smazává se mezera mezi vysílatelem a diváky, kteří mohou jednodušeji komunikovat se samotnými tvůrci a naopak. Diváci tak mohou jednodušeji ovlivnit, co je v budoucnu čeká.

Televize jako médium se jistě nechá do budoucna ovlivňovat internetem. Televizní model sledování a financování není z krátkodobého hlediska až tak výrazně ohrožen. To je patrné i z každoročních průzkumů reklamních výdajů, kde v posledních letech televize neztrácí. Internet se ale dále rozrůstá, a tak z dlouhodobějšího hlediska ohrožení patrné je.

Webové seriály se zpočátku ve světě každému zdály finančně nesmyslné a distribučně neuplatnitelné vzhledem k neexistenci modelu funkční monetizace. V poslední době vzniká několik nových modelů a pomalu se formuje i obecně platný model, na základě kterého budou budoucí seriály financovány. Z dosavadní historie je patrné, že jsme vždy následovali ve vývoji internetu zahraniční model. Toto se pravděpodobně stane v následujících letech i v České republice. Vzhledem k nízkému počtu webových seriálů máme ve vývoji co dohánět. Na druhou stranu kvalita webových seriálů v mnoha zemích odráží kvalitu televizní výroby, která u nás v oblasti seriálů není v poslední době nijak výrazná.

V zahraničí do modelu financování webových seriálů hodně přispívá televize, jež si tak zajišťuje budoucí diváky, kteří si v mládí odvykají sledovat pravidelně televizní vysílání. Webové seriály umožňují poměrně levně experimentovat a zkušenosti z experimentů se dají využít i v televizním

vysílání. Mnoho zahraničních subjektů pochopilo, že model nerušeného sledování televize před televizní obrazovkou lze roztříštit. Budoucí diváci tedy nemusí přijít k televizi nutně přes televizní přijímač.

V práci jsem se snažil podívat na historii internetu s ohledem na téma vývoje webového videa, protože si myslím, že tato historie ovlivňuje vnímání jak poskytovatelů obsahu, tak zkušenosti samotných diváků. Tyto zkušenosti prvotně formuje televize, proto jsem se snažil podívat na médium i z pohledu toho, jak působí moderní internet na televizi.

Během mého výzkumu jsem přemýšlel nad základní otázkou, kterou jsem si dal na začátku. Je možné vyrobit kvalitní webový seriál v širším měřítku i v České republice? Po kompletním výzkumu tématu jsem došel k názoru, že k dobrému webovému seriálu v našich podmínkách vede ještě dlouhá cesta. Nejsme velký trh, aby tvůrci mohli čerpat prostředky ze široké základny diváků. Je ale důležité si říci, že u nás pravděpodobně bude éra webových seriálů spuštěna lavinovým efektem. Předpokládám, že pokud se komukoliv podaří uvolnit úspěšný webový seriál, budou jej chtít napodobit i ostatní. Toto se děje již ve světě. Hodně tomu bude nahrávat žánr a podoba seriálu. Samozřejmě to také závisí na diváckých návycích v prostředí webu. Čeští diváci, kteří o tvorbu webových seriálů mají zájem, je zatím bohužel musí složitě vyhledávat na mnoha různých zahraničních serverech a zpravidla až na výjimky nejsou tyto seriály mutované do českého jazyka. Je nutné běžnému divákovi ukázat, že takováto tvorba zde je, a že umí být i kvalitní, což některé nové zahraniční seriály plně dokazují.

Aby český webový seriál mohl být vůbec úspěšný, je potřeba, aby se distribučně objevil na platformě, která má v rámci českého internetu vysokou návštěvnost např. internetová televize Stream.cz nebo servery mediálních domů. Samozřejmě by pomohlo i propojení s televizí, která by návštěvnosti výrazně prospěla. Velmi dobrou návštěvnost mívá dle měření Netmonitor.cz např. Česká televize.

Do nedávna bych předpokládal, že budoucí iniciativa ke spuštění webového seriálu přijde ze strany televizí. Vzhledem k vývoji trhu v oblasti reklamy se tak již nedomnívám. Případné pokusy přijdou pravděpodobně dříve ale od jiných subjektů, které budou chtít dokázat, že televizi umí konkurovat také (stejně jako první pokusy po roce 2006 s „Gynekologií“ nebo sitkomem „Na

střední“). K tomuto názoru jsem dospěl po zkoumání předešlých kapitol věnovaných šíření a financování webových seriálů a aktuálním zprávám z oboru.

Z uvedeného celkového vývoje seriálů ve světě je patrné, že se celosvětově formuje nový audiovizuální trh, který se snaží z každého typu média vzít něco, co přetransformuje k užití do vlastní podoby.

V práci jsem se vyhnul detailnějšímu rozboru právních skutečností, protože se jedná o tak velkou kapitolu, že by obsáhla celou disertační práci. Neubráníl jsem se ale komentáři k zákonu číslo 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a zákonu číslo 121/2000 Sb. autorského zákona, protože tyto dva zákony se přímo týkají webových seriálů a na jejich vývoj budou mít patrně další vliv ať už přímý nebo nepřímý.

Jako přínos mojí práce beru, že jsem zmapoval trh a vývoj webových seriálů vycházejících z televizních seriálů a seriálů vzniklých pouze pro internet. V literatuře, kterou jsem pro tuto práci využil, nikde takového řazení a shrnutí do jednotlivých období vývoje webizod není a cítil jsem, že je toto shrnutí pro webové seriály nutné. Žádná literatura se také nevěnuje do detailu distribuci a financování. Svoji práci jsem se tak snažil vytvořit kompaktní celek, který by dal čtenáři povědomí o tomto druhu výroby a o změnách, které se v poslední době dějí. V první části jsem se také pokusil ukázat, že internet se vyvíjí a zmapovat, jaký má vliv na současné uživatele či na ostatní média, především televizi.

Na závěr bych rád použil slova televizního producenta Toma Fontany, který je vyřkl v souvislosti se současnou výrobou televizních seriálů a spoluprací s internetem: „*Vidím budoucnost, kde bude zkušenost z televizního sledování a internetu konstantně propojena. Nebýt toho součástí je trochu jako být člověk, který v současné době vyrábí němé filmy a je šťastný.*“¹⁹⁸

¹⁹⁸ Jennifer Gillan, *Television and New Media*, první vydání, New York: Routledge 2011, str. 39, ISBN13: 978-0-415-80237-6

Citace

Knihy:

Marc Blake, How Not To Write a Sitcom, 100 mistakes to avoid if you ever want to get produced, první vydání, Londýn: A & C Black Publisher, Ltd. 2011, str. 238, ISBN: 978-1-408-13085-8

Jay David Bolter a Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media, Boston: MIT Press 1999, str. 21, ISBN: 0-262-02452-7

John Brockman, David Gelernter a kolektiv autorů, Culture, první vydání, New York: Harper Perennial 2011, str. 104, ISBN: 978-0-06-202313-1

Ross Brown, Byte-Sized Television, první vydání, LA Studio City: Michael Wiese Productions, 2011, str. 1, ISBN: 978-1-932907-86-5

Randy Duncan, Matthew J. Smith, The Power of Comics: History, Form and Culture, první vydání, Londýn: Continuum International Publishing Group 2009, str. 6-7, ISBN: 9780826429360, 082642936X

Tomáš Dvořák, Kapitoly z dějin teorie médií, Praha: edice vvp AVU, 2010, str. 92, ISBN: 978-80-87108-16-8

Anna Everett, John T. Caldwell, New Media - Theories and Practices of Digitextuality, New York: Routledge 2003 str. 199, ISBN: 0-415-93995-X

Grit Fischer, Konvergenz von Entertainment und Werbung, první vydání, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG 2010, str.54, ISBN: 978-3-639-23823-5

Sam Ford, Abigail de Kosnik, C. Lee Harrington, The Survival of Soap Opera Transformations for a New Media Era, první vydání, Oxford: University Press of Mississippi, 2011, str. 35, ISBN: 978-1-60473-716-5

David Gauntlett, Ross Horsley, Web Studies, druhé vydání, Londýn: Arnold/Oxford University Press 2004, str. 111, ISBN: 0-340-81472-1

Jennifer Gillan, *Television and New Media*, první vydání, New York: Routledge 2011, str. 30, ISBN:13:978-0-415-80237-6

D.B. Gilles, *You're Funny!: Turn Your Sense of Humor Into a Lucrative New Career*, první vydání, Los Angeles: Michael Wiese Productions 2011, str. 153, ISBN: 978-1-932907-95-7

Jostein Gripsrud, *Relocating Television, Television In The Digital Context*, první vydání, Oxon: Routledge 2010, str. 122, ISBN: 978-0-41556452-6

Dan Harries, *New Media Handbook*, první vydání, Londýn: British Film Institute 2002, str. 171, ISBN: 0-85170-925-7

Charles H. House, Raymond Lewis Price, *The HP Phenomenon: Innovation and Business Transformation*, první vydání, Stanford: Stanford Business Books, 2009, str. 232, ISBN10: 0804752869

Henry Jenknis, *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, Druhé vydání, New York University Press 2008, str. 2, ISBN: 978-0-8147-4295-2

Kolektiv autorů, *Kronika filmu*, první vydání, Fortuna Print, spol. s r.o., Gütersloh/München:Chronik Verlag im Bertelsmann Lexikon Verlag, GMBH 1994/1995, str. 19, ISBN: 80-85873-39-7

Laura Lambert, *The Internet: A Historical Encyclopedia*, První vydání, Santa Barbara: ABC-Clio, New York: MTM Publishing, 2005, ISBN: 1-85109-659-0

Jaron Lanier, *You are not a Gadget*, první vydání, New York: Vintage Books 2011, str. 14, ISBN: 978-0-307-38997-8

Jeffrey Lindenblatt, *The Early Years of Mutt and Jeff*, druhé vydání, New York: NBM Publishing 2007, str. 6, ISBN: 1561635022

Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York: New York University Press 2007, str. 208, ISBN13: 978-0-8147-5219-7

Lev Manovich, The Language of New Media, první vydání, Boston: MIT Press, 2001 str. 66, ISBN10: 0262133741

Marshall McLuhan, Jak rozumět médiím, přeložil Miloš Calda, první vydání, Praha: Odeon, 1991, str. 15, přeloženo z Understanding Media: The Extensions of Man, ISBN: 80-207-0296-2

David Meerman Scott, The New Rules of Marketing & PR, první vydání, New York: John Wiley & Sons, Inc. 2011, ISBN: 978-1-118-02698-4

Susanne Nikoltchev a kolektiv autorů Searching for Audiovisual Content, druhé vydání, Strasbourg: European Audiovisual Observatory 2008, str. 16, ISBN 978-92-871-6559-6

Shelly Palmer, Television Disrupted, The Transition from Network to Networked TV, Oxford: Focal Press/Elsevier Inc. 2006, str. 39, ISBN13: 978-0-240-80864-2

Georges Sadoul, Dějiny filmu, přeložil: Jaroslav Brož, Ljubomir Oliva, první vydání, Praha: Orbis 1958, str. 72

Shawn Shimpach, Television in transition, první vydání, Chichester: John Wiley Sons Ltd. 2010, str. 51, ISBN 978-1-4051-8535-6

Články v tištěných médiích:

Dětský kanál České televize ubere ostatním diváky i reklamní zisky, *Economia a.s.Hospodářské Noviny* 28.8.2012, příloha s názvem Téma 3

Und Die ganze Welt schaut zu, *Stern Gruner + Jahr AG & Co KG Druck- und Verlagshaus, Bertelsmann Media Group* 3.4.2012, str. 31

Přednášky:

Stephen Cleary, ARISTA development (přednáška), Praha: Mediadesk CZ, FAMU, podzim 2004

Dr. Michael D. Featherstone, Intorduction to e-Commerce – A little history (přednáška), Jacksonville: State University Jacksonville, léto 2010, přístup [on-line] přes iTunes U

Ramesh Johari, The Future Of The Internet, (přednáška) Stanford: Stanford University, 19.6.2007, přístup [on-line] přes iTunes U iPad

Další materiály:

European Gamer Support, Mediadesk Dánsko 2010, Interní materiál

Internetové zdroje:

5 webisodes you should watch before seeing Primeval season 4 [on-line]. Blastr 29.12.2012 [cit. 10.9.2012]. Přístupné z: <<http://blastr.com/2010/12/5-webisodes-you-should-watch-before-seeing-primeval-season-4.php>>

7th Portal 3D Ride Attraction [on-line] Youtube.com [cit. 20.9.2012], Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=QJBhWkEmopo>>

7th Portal 3D Ride Attraction [on-line] Youtube.com [cit. 20.9.2012], Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=QJBhWkEmopo>>

About Webby Awards [on-line]. New York: Webby Awards [cit. 6.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.webbyawards.com/about/>>

Aidan 5 [on-line]. Aidan5.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.aidan5.com>>

Alles Gute [on-line]. Praha: Seznam.cz/Stream.cz 3.5.2009 [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.stream.cz/retro/allesgute/263189-alles-gute-jak-se-cesi-bavi>>

Američtí diváci stárnou [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 16.3.2010 [cit. 1.9.2012]. Přístupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/americti-divaci-starnou>>

Anna & Du, Folge 22 - Und Action! [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=l1CSOxJkd8M>>

Assassin's Creed Meets Parkour in Real Life [on-line]. Youtube.com 2012 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=aAhPaiajwDY&feature=player_embedded>

Awesome Video from 1995 about "The Spot" [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=JjRi2RqGPS8>>

Bannen Way [on-line]. Media40.podbean.com [cit.27.9.2012]. Přístupné z: <http://media40.podbean.com/pb/66a4355971d906629bcb6e8549095f8f/50646606/blogs40/424382/uploads/Mark-Gantt-The-Bannen-Way.jpg>

Bert Is Evil [on-line]. Bertisevil.tv [cit. 30.8.2012] Přístupné z: <http://www.bertisevil.tv>

Bert Is Evil! [on-line]. Jarnot.com [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.jarnot.com/archives/2001/10/bert-is-evil.php>

Beyond Black Mesa [on-line], Beyondblackmesa.com [cit 27.9.2012]. Přístupné z: <http://beyondblackmesa.com/>

Bite Me [on-line]. Geektyrant.com [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://geektyrant.com/news/2010/12/31/watch-all-5-episodes-of-the-zombie-web-series-bite-me.html>

Bite me 1x03 [on-line]. Videacesky.cz [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.videacesky.cz/serialy-online-zdarma/bite-me-1x03-chlapek-z-inzeratu>

Blog Milana Krumla, Proč se německá televize RTL zaměří na starší cílovou skupinu [on-line]. Praha: Mediář.cz 15.8.2012 [cit 1.9.2012]. Přístupné z: <http://www.mediar.cz/proc-se-nemecka-televize-rtl-zameri-na-starsi-cilovou-skupinu/>

BMW – The Hire [on-line]. Thisisnotadvertising.wordpress.com 2011 [cit.27.9.2012]. Přístupné z: <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/bmw-the-hire/>

Bonusy – Iveta Medailonek [cit. 28.9.2012]. Praha: Česká televize [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/video/bonusy/4205-iveta-medailonek/>

Březnové Rozpravy o českých médiích: Je ještě televize vedoucím médiem? [on-line] Praha: Český rozhlas 29.3.2012 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: http://m.rozhlas.cz/cro6/aktuality/_zprava/breznove-rozpravy-o-ceskych-mediich-je-jeste-televize-vedoucim-mediem--1038980

Co je IPTV [on-line]. Praha: Internet info 2004 [cit. 7.7.2011]. Přístupné z: <http://iptv.digizone.cz/co-je-iptv-a-v-cem-se-lisi-od-kabelove-televize/>

Co je to FUP [on-line]. O2 [cit.27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.o2.cz/osobni/casto-kladene-otazky/175636-x06.html>

Concrete Hustle – lightsabre duel [on-line], Youtube.com 2008 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=-ZM4Hkw5CPk>

Confession - Series Trailer [on-line].]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=MVcSczflN48>

Časová mapa českého internetu [on-line] Praha: Internet Info, s.r.o. 16.10.2002 [cit. 19.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/casova-mapa-ceskeho-internetu/>>

České televize v mobilu: od DVB-H až po internet. [on-line]. Praha Internet info, s.r.o. 16.8.2012 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/ceske-televize-v-mobilu-od-dvb-h-az-po-internet/>>

ČT zruší webovou videopůjčovnu. Pořady chce dávat i na Stream [on-line]. Praha: Ondřej Aust 11.11.2009 [cit. 29.8.2012] Přístupné z: <<http://www.aust.cz/2009-11-11/ct-zrusi-webovou-videopujcovnu-porady-chce-davat-i-na-stream/>>

Dawson's Creek [on-line]. Dawsonscreek.com [cit 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://dawsonscreek.com/desktop/>>

Dawson's Desktop [on-line]. Flickr [cit 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.flickr.com/photos/urlgrl/2859857029/lightbox/>>

Dexter Early Cuts [on-line]. Showtime Networks Inc. 2012 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.sho.com/sho/dexter/video/webisodes>>

Dexter Early Cuts: All in the Family [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=il79oLKBGs4>>

Drone [on-line]. Daemons Media/Webserieschannel.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.webserieschannel.com/drone/>>

Eisner: Content Still King [on-line]. Variety Reed Elsevier Inc. 23.8.2010 [cit. 7.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.variety.com/article/VR1118023185>>

Enter the matrix game trailer [on-line]. Youtube.com [cit. 5.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=by4hyBxRo8E>>

Evropské počítačové sítě [on-line]. Praha: ÚVT MU 14.11.2011 [cit. 19.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/430.html>>

Exclusive interview: Filmmaker Ben Bays [on-line]. Geektyrant.com [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://geektyrant.com/news/2011/4/14/exclusive-interview-filmmaker-ben-bays-aidan-5the-web-series.html>>

FAIL SHOW | Episode 2: B.J. Finds Herself [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=puqg7EO2pWs&lr=1>>

Finale: Day Of Atonement [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/show/lg15theresistance>>

Founders [online]. Television internet [cit. 6.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.televisioninternet.com/founders.htm>>

Fragmented Future - nascanovaný článek z časopisu Print [on-line], Darcy DiNucci duben 1999 [cit. 19.8.2012] Přístupné z: <<http://www.darcyd.com/>>

Google a Seznam souboj na ostří inzertních rozpočtů [on-line] Praha: Internet Info, s.r.o. 24.2.2012 [cit. 22.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-a-seznam-souboj-na-ostri-inzertnich-rozpoctu/>>

Gynekologie 2 - Díl 1: Pysky [on-line]. Praha: Seznam.cz/Stream.cz 3.5.2009 [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.stream.cz/video/360-gynekologie-2-dil-1-pysky>>

Happy Tree Friends - YouTube Live [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=EpUC3BHC9u8&feature=channel>>

Happy Tree Friends [on-line]. Mondo Media 2012 [cit. 10.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.mondomedia.com/shows/happytreefriends/>>

Historie firmy [on-line]. Praha Seznam a.s. [cit.22.8.2012]. Přístupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/historie-firmy.html>>

Homestar Runner - A Job Well Done [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=qgD4OhlokjU&feature=related>>

Homestar Runner [on-line]. Homestarrunner.com [cit.10.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.homestarrunner.com/>>

Homicide Life On The Streets [on-line]. Imaginary Studio [7.9.2012]. Přístupné z: <http://www.imaginarystudio.com/low/p_nbc01.html>

Hulu Is A Big Hit [online]. Forbes.com 22.1.2009 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <http://www.forbes.com/2009/01/22/hulu-amazon-newscorp_leadership_clayton_in_rc_0121claytonchristensen_inl.html>

Hunger Games Fan Fiction [on-line], [cit.1.9.2012]. Přístupné z: <<http://hungergamesfanfiction.com/>>

Channel 4 – Creative Diversity [on-line]. Channel 4 [cit. 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.channel4.com/info/commissioning/4producers/creative-diversity>>

Chapter 1: Introduction to TCP/IP [on-line]. Redmond: Microsoft 2.11.2004 [cit. 15.8.2012] Přístupné z: <<http://technet.microsoft.com/en-us/library/bb726991.aspx>>

I Kissed A Vampire - Webseries - Lucas Grabeel 'Outta My Head' [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=EWgZKI4eNzs>>

Ideš s nami do toho ? Lost Angels - prvý slovenský internetový serial [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.youtube.com/watch?v=XnQxHgBeMgg>>

Ihr Auftrag, Pater Castell Der Schatz des Kaufmanns Teil 3 [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.youtube.com/watch?v=-cMEOpPAImM&feature=related>>

In the Confessional Booth With Plenty to Confess [on-line]. The New York Times Company 1.3.2008 [cit. 15.8.2012]. Přístupné z:
<http://tv.nytimes.com/2011/03/28/arts/television/confessional-with-kiefer-sutherland-review.html?_r=0>

Internet data heads for 500bn gigabytes [on-line]. Guardian News and Media Limited 18.5.2012 [cit. 3.9.2012] Přístupné z:
<<http://www.guardian.co.uk/business/2009/may/18/digital-content-expansion>>

Internet Usage January 2011 [on-line]. Cambridge: Envisional Ltd. Leden 2011 [cit. 1.9.2012]. Přístupné z:
<http://documents.envisional.com/docs/Envisional-Internet_Usage-Jan2011.pdf>

Internetová Videopůjčovna ČT po dvou letech končí, nevyplatila se [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 10.12.2009 [cit. 2.9.2012] Přístupné z:
<<http://www.zive.cz/bleskovky/internetova-videopujcovna-ct-po-dvou-letech-konci-nevyplatila-se/sc-4-a-150084/default.aspx>>

Interní Materiál společnosti DARPA „Darpa and the internet revolution“ autor: Mitch Waldrop [on-line] Arlington: Darpa 2008 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z:
<http://www.darpa.mil/About/History/First_50_Years.aspx>

ITV announces new 'Primeval' webisodes [on-line]. London: Hearst Magazines UK 15.12. 2012 [cit. 10.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.digitalspy.co.uk/tv/s48/primeval/news/a293377/itv-announces-new-primeval-webisodes.html>>

iVysílání ČT nově nabízí plnou TV kvalitu i na internetu [on-line]. Praha: Mafra a.s. 13.12.2008 [cit. 29.8.2012]. Přístupné z:
<http://technet.idnes.cz/ivysilani-ct-nove-nabizi-plnou-tv-kvalitu-i-na-internetu-pej-/digitv.aspx?c=A081212_202855_digitv_rja>

Jak se ovládalo ZX Spectrum [on-line]. Praha: Česká televize [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: < <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/video/instrukcni-videa/jak-se-ovladalo-zx-spectrum/>>

Jessica [on-line]. Web.archive.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://web.archive.org/web/19970415125026/http://www1.grapejam.com/club/grapenuts/serial/9704/15/index-jes.html>>

Kirill - Episode 1 – Tagged Way [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012].
Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3_6K8RNcUI8>

Kolik vydělává placený obsah na Slovensku? Piano se brání odhadům blogera [on-line] Praha: Internet Info s.r.o. 16.8.2012 [cit. 20.9.2012].
Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/kolik-vydelava-placeny-obsah-na-slovensku-piano-se-brani-odhadum-blogera/>>

Komentář: Reklamní investice [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 9.7.2012 [cit. 3.9.2012].
Přístupné z: <<http://strategie.e15.cz/special/komentar-reklamni-investice-v-mediich-831630>>

Kostenlose Webserien: Videoportal 3min feiert Premiere [on-line].
Netzwelt.de [20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.netzwelt.de/news/79879-kostenlose-webserien-videoportal-3min-feiert-premiere.html>>

Lensen & Partner [on-line]. Amazon [cit. 10.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.imdb.com/title/tt0355103/>>

Mediální slovník [on-line]. Praha: PHD a.s. 2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/webisode/>>

Michael Eisner's Spends Big – By Web Video Standards – For „Foreign Body“ [on-line].
Business Insider [cit. 15.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.businessinsider.com/2008/5/michael-eisner-s-foreign-body-what-10-000-per-minute-web-video-looks-like>>

Michael Mann 'Lucky Star' Mercedes Benz SL500 Advert [on-line].
Youtube.com [cit. 10.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.youtube.com/watch?v=YoCLxp2W9xE>>

Misfits - Channel 4 [on-line]. Channel 4 2012 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.e4.com/misfits/>>

Misfits Exclusive | Nathan tries his luck in Vegas! | E4 [on-line]. Youtube.com
[cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.youtube.com/watch?v=TfDXRYKqRbU>>

Monty Python Meets Star Wars [on-line]. Youtube.com 2006 [cit. 27.10.2012].
Přístupné z:
<<http://www.youtube.com/watch?v=2CLwxObfaNE&feature=related>>

Mortal Kombat Legacy (Webisodes) (2011) [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012].
Přístupné z:
<<http://www.youtube.com/playlist?list=PL6F0E167923796F5C&feature=plcp>>

Mr. Wong - Yellow Fever (Ep #2 Part 1) [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012].
Přístupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=_EIEOtuaH2o>

My Difficult Decision [on-line]. Lg15.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.lg15.com/episode/view/5/3/30/1>>

Nathan from the Misfits [on-line]. Londýn: Guardian 2011 [cit. 27.9.2012].
Přístupné z: <<http://www.guardian.co.uk/culture/2011/sep/10/the-populist-the-guide>>

Netcasting bulks up with half-hour 'Muscle Beach' [on-line]. RBI Variety
22.3.2012 [cit. 6.8.2012]. Přístupné z:
<<http://www.variety.com/article/VR1117779758>>

Neváhaj a pridaj sa k nám - Projekt Lost Angels - prvý slovenský internetový
seriál [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.youtube.com/watch?v=eOoxNRJ3XQs&feature=relmfu>>

No box is big enough to contain our imaginations [on-line]. Everything 2.com
11.6. 2003 [cit. 8.8.2011]. Přístupné z:
<<http://everything2.com/user/eBishop/writeups/The+Spot>>

Nova spouští internetovou videopůjčovnu [on-line]. Praha: Internet info s.r.o.
6.10.2006 [29.8.2012]. Převezato z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/nova-spousti-internetovou-videopujcovnu/>>

Olympijská aplikace ČT pro chytré televize - podívejte se na HbbTV v praxi
[on-line], Praha: Economia a.s. 5.8.2012 [cit. 30.8.2012]. Přístupné z:
<<http://tech.ihned.cz/c1-56915350-olympijska-aplikace-ct-pro-chytre-televize-podivejte-se-na-hbbtv-v-praxi>>

Osiris The Series [on-line]. Osiristheseries.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.osiristheseries.com>>

Osiris: The Series - Official Trailer [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012].
Přístupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=vJJ6mEpBUDY&list=UUbOA4Qh7JYei17dr4_ol1cw&index=16&feature=plcp>

Paul Baran and the Origins of the Internet [on-line]. Los Angeles: RAND [cit.
2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.rand.org/about/history/baran.html>>

Personal History/Biography: the Birth of the Internet [on-line]. Los Angeles:
UCLA [cit. 3.9.2012]. Přístupné z:
<http://www.lk.cs.ucla.edu/personal_history.html>

Pioneers [on-line]. Comcast [cit 7.9. 2012]. Přístupné z:
<<http://home.comcast.net/~docwho2000/pioneer.html>>

Postup při aktivaci nabídky 50 filmů měsíčně zdarma od společnosti Topfun
[on-line]. Samsung 2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z:
<<http://www.samsung.com/cz/topfun/>>

Red vs. Blue: ODST Episode 02 [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012].
Přístupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=YhSwZTVK_mQ&feature=related>

RRTV posvětila Voyo.cz, může vysílat až 16 hodin denně [on-line] Praha: Economia a.s. 21.4.2011 [cit. 30.8.2012] Přístupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-51647920-rrtv-posvetila-voyo-cz-muze-vysilat-az-16-hodin-denne>>

Ředitel vs. Školník [on-line]. MUVI.cz production s.r.o. [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.muvi.cz/klip/196-prvni-epizoda-noveho-ceskeho-sitcomu-na-stredni-1-reditel-vs-skolnik-nove-video>>

Scott Zakarin Bio [on-line]. In.com [cit.20.9.2012]. Přístupné z: <<http://connect.in.com/scott-zakarin/biography-347662.html>>

Seznam.cz nabídne video on demand stahování filmů [on-line] Praha: Internet info s.r.o. 25.5.2006 [cit.22.8.2012]. Přejato z: <<http://www.digizone.cz/clanky/seznam-cz-nabidne-video-on-demand-stahovani-filmu/>>

Smartcontent homepage [on-line]. Smart Content [cit 12.9.2012]. Přístupné z: <<http://smartcontent.eu/mobilecontent.htm>>

Smarter TV: Living Room as Digital Hub From Samsung and Microsoft to Apple and Google [on-line]. San Francisco: Condé Nast 3.6.2012 [cit. 17.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.wired.com/business/tag/smart-tvs/>>

Sobotní videozáznam: Rozpravy o českých médiích tentokrát o budoucnosti hybridní televize a o roli České televize jako lídra jejího rozvoje [on-line]. Praha, Český Krumlov: Česká média 1.9.2012 [cit.1.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.ceskamedia.cz/media/stalo-se/441725/sobotni-videozaznam-rozpravy-o-ceskych-mediich-tentokrat-o-budoucnosti-hybridni-televize-a-o-rolu-ceske-televize-jako-lidra-jejeho-rozvoje>>

Soup of the Day (Pilot) [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=pos5DnqCl2o&feature=channel>>

Squeegees ep2 - Shaved Ice [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=KkMuqqGjmwM>>

Star Trek: Encarta IV - Dark Hope (2008 Fan Film) [on-line]. Youtube.com 2008 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=n6Q7kXIYSoY>>

Starzone.cz nabídne celovečerní filmy za 40 Kč [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 12.5.2004 [cit. 22.8.2012] Přejato z: <<http://www.zive.cz/bleskovky/starzonecz-nabidne-celovecerni-filmy-za-40-kc/sc-4-a-117375/default.aspx>>

Stream.cz [on-line] Praha Seznam.cz a.s. [cit. 29.8.2012]. Přejato z: <<http://onas.seznam.cz/cz/stream-cz.html>>

Stream.cz opět rekordní [on-line]. Praha: Seznam.cz a.s. 22.12.2010 [cit. 29.8.2012]. Přejato z: <<http://reklama.stream.cz/831-stream-cz-opet-rekordni>>

Stream.cz Vám přeje Alles Gute [on-line]. Internet info, s.r.o. 2009 [cit. 27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-vam-preje-alles-gute/>>

Superman-Smallville fan's episode-Superhero for a day- Produced by Salvatore La Monica [online]. Youtube.com 2011. [cit. 27.9.2012]. Přístupné: <<http://www.youtube.com/watch?v=MIBXK8F5ZbY>>

Super-Short Sitcoms, No TV Needed [on-line]. The New York Times Company 1.3.2008 [cit 15.8.2012]. Přístupné z: <http://www.nytimes.com/2008/03/01/arts/television/01stew.html?_r=1>

Systém Piano zatím v ČR nebude [on-line]. Praha: Economia a.s. 14.11.2011 [cit. 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-53619150-system-piano-zatim-v-cr-nebude>>

Taking Liberties with Harry Potter [on-line]. Bostone globe magazine 29.6.2003 [cit. 1.9.2012]. Přístupné z: <http://www.tracymayor.com/index.php/site/articles/taking_liberties_with_harry_potter/>

Televize [on-line]. Praha: Czech-VOIP [cit. 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://czech-voip.cz/sluzby/televize>>

Terminator vs. Robocop. EP1.Official.The War Begins [on-line], Youtube.com [cit. 26.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=WVvjHo3kT5I>>

The Bannen Way [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/playlist?list=EL5WGTZOphFeY&feature=plcp>>

The Difference Between the Internet and World Wide Web [on-line], Webopedia 13.1.2011 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web_vs_Internet.asp>

The Guild : Episode 1: Wake-Up Call [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=grCTXGW3sxQ&list=SL>>

The Hire - Episode 7 - Ticker [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=NfjOK-6c4Lk&feature=related>>

The Hire Campaign [on-line] [cit 10.9.2012]. Přístupné z: <<http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html>>

The Hobbit: An Unexpected Journey Trailer #2 debuts [on-line]. The Hobbit Blog 2012 [cit.2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.thehobbitblog.com/category/videos/>>

The New Multi-Screen World [on-line]. Google Inc. [cit. 21.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/featured/new-multi-screen-world-insight/>>

The Seventh Portal – From Web to Screen [on-line]. IMDB.com - Amazon 8.6. 2000 [cit. 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.imdb.com/title/tt0243729/news>>

The Strangerhood : We Have a Floater on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=3sW9QD3Z3yY>>

Tomáš&Tomáš [on-line], Apron&Newman Management 2010 [cit. 26.9.2012], <<http://www.tomasatomas.cz/co-delame/>>

Tuzemské televize plánují velkou expanzi [on-line] Praha: Internet info s.r.o. 25.11.2010 [30.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/tuzemske-televize-planuji-velkou-expanzi-do/>>

TV Dayparts [on-line]. Ad Buying Secrets [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://ad-buying-secrets.com/advertising-basics/radio-and-tv-advertising-rates-by-daypart/>>

TV is dead. Long live the internet [on-line]. Guardian news and media 3.6. 2011 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.guardian.co.uk/media-tech-law/tv-internet-youtube-online-video>>

Under a Killing Moon: Day 1 Intro [on-line]. Youtube.com [cit 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=rppjOc8Y5wU>>

Urban Dictionary [on-line]. Urban Dictionary 2011 [cit. 7.7.2011]. Přístupné z: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=webisode>>

VGHS – Video Game High School – Funded [on-line]. Kickstarter Inc. [cit.15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.kickstarter.com/projects/freddiew/video-game-high-school>>

Video Collection: BMW Films – The Hire [on-line]. BMW Blog [cit. 8.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>>

Video on Demand - když chcete film a ne procházku do půjčovny [on-line]. Praha: Internet Info s.r.o. 24.2.2003 [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/video-on-demand-kdyz-chcete-film-a-ne-prochazku-do-pujcovny/>>

Video portál televize Prima [on-line] Praha: FTV Prima spol. s r.o. [cit. 29.8.2012] Přístupné z: <<http://play.iprima.cz/>>

Videos Of 50 Years Of DARPA Achievements, The Formative Years: 1958 - 1975 [on-line] Darpa 2008 [cit. 2.9.2012]. Přístupné z: <http://www.darpa.mil/About/History/First_50_Years.aspx>

Vuguru fb 117 FB for Youtube.com [on-line]. Youtube.com [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=cGiXMIwfKJM&list=UU3BuoaAbVpVZOfBa9RI8HWA&feature=plcp>>

Vuguru's Foreign Body Takes (It) Off [on-line]. Gigaom 27.5.2008 [Cit 13.9.2012] Přístupné z: <<http://gigaom.com/video/vugurus-foreign-body-takes-it-off/>>

Výzvy – Vývoj – Interaktivní díla [on-line]. Mediadesk – Česká filmová komora, o.p.s. [cit 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.mediadeskcz.eu/cz/financovani/vyzvy/zobrazit/7-vyvoj-interaktivni-dila/0>>

Walking Dead: torn Apart, A New Day [on-line]. Youtube.com [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/show/thewalkingdeadtornapart?feature=context-shows>>

Webizody [on-line]. Mediablog 2011 [cit 4.9.2012]. Přístupné z: <www.mediablog.com>

What's the Difference Between the Internet and the Web? [on-line]. Computer Histor Museum 2010 [cit. 1.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.computerhistory.org/revolution/networking/19/314>>

Wolfpack of Reseda - Episode 1 [on-line]. Myspace LLC [cit. 28.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.myspace.com/video/wolfpackofreseda/wolfpack-of-reseda-episode-1/108570888>>

Xerox Alto Operating System and Alto Applications [on-line]. Digi Barn Computer Museum [cit. 16.8.2012]. Přístupné z: <<http://www.digibarn.com/collections/software/alto/index.html>>

Youtube Partner Program [online]. Youtube.com [cit. 20.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.youtube.com/yt/creators/partner.html>>

Začátky a rozvoj zejména akademického internetu v ČR [on-line]. Praha: Cesnet z.s.p.o. [cit. 19.8.2012] Přístupné z: <<http://www.cesnet.cz/akce/2012/20let-internetu/p/Gruntorad.pdf>>

Začíná platit zákon o audiovizí. Videoweby podléhají stejné regulaci jako televize. [on-line]. Praha: Internet info, s.r.o 3.5.2010 [cit. 27.9.2012].
Přístupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/zacal-platit-zakon-o-audiovizi-a-regulaci-webu/>>

Zákon 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů ve znění pozdějších zákonů 81/2005 Sb., 61/2006 Sb., 186/2006 Sb., 216/2006 Sb., 168/2008 Sb., 41/2009 Sb., 153/2010 Sb. [on-line]. Sbírka zákonů České republiky 2000. Přístupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/autorsky/>>

ZDF verbreitet Webisodes zu Krimi-Reihe [on-line]. Jakun Media [cit. 9.9.2012]. Přístupné z: <<http://webserien.blogspot.cz/2008/05/zdf-verbreitet-webisodes-zu-krimi-reihe.html>>

ZenithOptimedia: Investice do reklam [on-line]. Praha: Mladá fronta a.s. 20.6.2012 [cit. 3.9.2012]. Přístupné z: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/zenithoptimedia-investice-do-reklamy-porostou-775279>>

Seznam vyobrazení

Obrázek 1.1. obrázek zachycující mapu ARPANETu v prosinci 1970 (str. 11)

Zdroj: Interní materiál společnosti DARPA

Obrázek 1.2. Podoba GUI na přístroji XEROX Alto (str. 12)

Zdroj: Digi Barn Computer Museum

Tabulka 1.1 Vybrané základní ukazatele o telekomunikační a internetové infrastruktuře v České republice (str. 25)

Zdroj: Český statistický úřad (výňatek, celá tabulka v příloze)

Tabulka 1.2. Vysokorychlostní internet v ČR 2011 (str. 25)

Zdroj: Český statistický úřad (výňatek, celá tabulka v příloze)

Tabulka 1.3 Věkové skupiny, které nejvíce stahují filmy z Internetu (str. 27)

Zdroj: Český statistický úřad 2011 (výňatek, celá tabulka v příloze)

Tabulka 1.4 Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu) (str. 28)

Zdroj: Český statistický úřad 2011

Obrázek 1.3. Bert Is Evil (str. 31)

Zdroj: Jarnot.com

Tabulka 1.5 Televize již nadržuje naší plnou pozornost (str. 39)

Zdroj: Google 2012

Obrázek 2.1 Homicide: second shift: Homepage (str. 69)

Zdroj: Comcast

Obrázek 2.2 Ukázka Dawson's Desktop (Str. 70)

Zdroj: Flickr

Obrázek 2.3 Dexter Early Cuts (str. 73)

Zdroj: Showtime (2010)

Obrázek 2.4 Misfits: Vegas Baby! (str. 74)

Zdroj: Guardian (2011)

Obrázek 2.5 The Hire (str. 85)

Zdroj: Thisisnotadvertising.wordpress.com 2011

Obrázek 2.6 The Bannen Way (str. 92)

Zdroj: Media40.podbean.com

Obrázek 2.7 The Aidan 5 – ukázka grafického zpracování (str. 94)

Zdroj: Geektyrant.com

Obrázek 2.8 Bite Me – upoutávka (str. 103)

Zdroj: Geektyrant.com

Slovník pojmů

Adventura

patří do žánru počítačových her, kde se hráč stává součástí interaktivního příběhu. Základem je, že postava ve hře (hráč) musí řešit různé úkoly a hádanky, aby se v ději mohl posunout dále. Jde o žánr, který byl velmi oblíbený v 90. letech a díky mobilním zařízením se opět vrací.

Catch Up TV

je taková televize (internetová), na které je možné zhlédnout pořad ještě několik dnů po jeho odvysílání v televizi. Je to forma Video on Demand a televizního archivu.

Dial up připojení

představuje vytáčené připojení k internetu přes telefonní linku. Tento typ připojení byl ve světě nejvíce provozován v 90. letech (v ČR přibližně do roku 2004). Po roce 2000 byl tento typ připojení postupně nahrazován vysokorychlostním připojením.

Cloud

jedná se o služby, které jsou poskytovány v síti internetu. Tyto služby do určité míry nahrazují software (Word, Excel apod.) či fungují jako datové úložiště. Nevyskytují se však v konkrétním počítači ale na webu. Výhodou je, že na data uložená v tzv. cloudu je možný přístup odkudkoliv z jakéhokoliv zařízení připojeného k internetu. Pro bezproblémový chod je nutné být připojený ke stabilní vysokorychlostní přípojce internetu.

Dot Com Bubble

je pojem, který se vztahuje k historii internetu. Během devadesátých let uměle rostla cena mnoha společností podnikajících na internetu (šlo

především o firmy sídlící v USA). V roce 2000, kdy šestkrát vzrostla úroková míra, šly ceny společností rapidně dolů a mnoho z nich zkrachovalo (jejich cena byla jen papírová, majetek byl mnohokrát nulový). To mělo vliv i na tvorbu webizod. Téměř se přestaly vyrábět hrané webizody, zatímco ty animované dodnes prožívají zlatý věk.

DVB-H

DVB-H nebo-li „Digital Video Broadcasting for Handhelds“ je standard, který přináší pozemní digitální vysílání do mobilních zařízení. Vysílá se z běžného televizního vysílače a k zobrazení se používá např. displej mobilního telefonu. Navazuje na DVB-T, což je pozemní terestrické digitální televizní vysílání.

Flash (Adobe)

je vektorový program, který slouží pro výrobu grafiky, animací, prezentací a internetových stránek. Využívají jej i některé přehrávače pro streamovaná videa na internetových stránkách. Projekt vyvinula v 90. letech společnost Macromedia, která byla odkoupena softwarovou společností Adobe.

FPS (First person Shooting)

značí žánr počítačových her – tzv. „střílečka z pohledu první osoby“. Průkopníkem žánru byla hra Wolfenstein 3D a Doom. Jde o velmi oblíbený žánr, který zaznamenal rozvoj díky internetu a možnosti hromadného hraní v rámci funkce multiplayer (funkce her, která umožní připojit více hráčů tak, aby mohli hrát proti sobě nebo spolu).

FUP (Fair User Policy)

je funkce, která zamezuje uživatelům neustále stahovat velké objemy dat. Limit dat, který je možné stáhnout za dané časové období stanovuje operátor, který poskytuje internet. Tato funkce omezuje většinu uživatelů mobilního připojení a je součástí odstupňovaného zpoplatnění služeb. Čím vyšší měsíční poplatek, tím vyšší limit FUP. Z pohledu mobilního operátora O2 se jedná o službu: *„FUP je služba, která chrání běžné uživatele před nadměrným zatěžováním sítě jinými uživateli. Principem FUP (Fair User Policy) je snižování přenosové rychlosti u těch uživatelů, kteří zatěžují síť nadměrným způsobem, zejména dlouhodobým stahováním velkého objemu dat.“*¹⁹⁹

HTTP

internetový protokol, který je určený pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu HTML.

GUI (General User Interface)

V češtině se tento pojem nazývá grafické uživatelské prostředí. Je to uživatelské prostředí, které umožňuje ovládat počítač pomocí interaktivních grafických prvků. Pro ovládání používá uživatel klávesnici, myš a grafické prvky včetně menu. Součástí jsou tlačítka, posuvníky, ikony, okna, obrázky.

Internet 3.0

Internet 3.0 by měl být vývojovou fází internetu po tzv. Webu 2.0. Internet 3.0 dokáže vyfiltrovat důležité a věrohodné informace. Internet 3.0 by měl pomoci i rozpoznat důležitost té které

¹⁹⁹ Co je to FUP [on-line]. O2 [cit.27.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.o2.cz/osobni/casto-kladene-otazky/175636-x06.html>>

informace, zajistit větší kompatibilitu mezi zařízeními, zlepšit vyhledávání a omezit duplicitu dat. Internet 3.0 by měl přinést tzv. sémantický web. Jedná se o web, kde jsou informace strukturovány a uloženy podle standardizovaných pravidel, což usnadňuje jejich vyhledání a zpracování. První, kdo přišel s myšlenkou sémantického webu, byl Tim Berns-Lee, vynálezce World Wide Web v roce 2001.

IPTV

Internet Protocol Television je systém, kde jsou služby digitální televize šířeny přes internetový protokol. Nutností funkčnosti IPTV je zavedení vysokorychlostního internetu. U nás tuto službu poskytují většinou telefonní operátoři.

Keywords

Klíčová slova slouží jako informace o obsahu videa, která doprovází. Klíčová slova se umísťují k videu při jeho uploadování.

Logline příběhu

(upoutávka, step line, pitch line) Jedná se o shrnutí příběhu do jedné nebo dvou vět. Vyžaduje velmi pečlivé propracování, neboť film prodává. Dokáže osekát příběh až na dřeň. Nutí vývojáře přemýšlet o cílové skupině, divácích a marketingu. Musí svou jednoduchou stavbou zaujmout čtenáře, identifikovat hlavní postavu, její ústřední dilema a jeho řešení.

Mash up video

Je video, které je kombinováno z více zdrojů, které nemají běžně žádný vztah. Výsledkem je derivát obou videí, které spolu na obrazovce vzájemně vytváří nové dílo. Velmi často je upravovaná zvuková složka, občas jsou dotočené krátké

záběry, které videa propojují např. Robocop vs. Terminator nebo Monty Python meets Star Wars.

Multiplatformní

Vyprávění

je takové vyprávění, které se odehrává na více platformách a tyto platformy vzájemně vytvářejí celek příběhu. Příkladem je filmová série Matrix, která kromě filmu fungovala jako videohra, animovaný seriál atd. V televizním světě jde např. o veškeré webové seriály vycházející z televizních seriálů – Misfits, Dexter apod. V oblasti herního průmyslu se jedná o nasazení hry na více platformách – MAC, PC, Xbox 360, Playstation 3, Android atd.

NCP (Network Control Program)

Protokol, který byl v 80. letech nahrazen dnes používaným protokolem TCP/IP. Protokol NCP poskytoval spojení a zajišťoval kontrolu toku a procesů běžících na různých počítačích v síti ARPANET. Protokol NCP využíval např. email a přenos souborů.

Neproprietární widgety

Tato definice se vztahuje ke Smart TV. Jedná se o situaci, kdy proto, aby běžel jakýkoliv obsah, není třeba nainstalovat pro každou službu patřičnou aplikaci tzv. widget. Všechny televize od všech výrobců službu nativně podporují a není potřeba instalovat nebo upravovat aplikaci pro každou jednotlivou televizi. Majiteli přístroje stačí nainstalovat aplikaci, která funkci odblokovává např. funkci HbbTV. Tato funkce je ale pro všechny přístroje standardizovaná a není třeba

žádné další úpravy od poskytovatele obsahu. Je věcí výrobců, aby takovou aplikaci dodali a v podstatě jde o otevřený typ zdrojového kódu.

Pay per view

je systém zpoplatnění televizního vysílání. Na rozdíl od video on demand se nedá zaplacený program zhlédnout kdykoliv. Poskytovatel pustí obsah v jeden moment všem a po zaplacení poplatku je linka odblokována pro zhlédnutí. Když to divák včas nestihne, nevidí pořad celý nebo o něj přijde. V minulosti se tento model hojně využíval v zahraničí u prémiových kabelových programů (filmy, sportovní události). Systém funguje na základě zvolení v menu služby nebo zavoláním na speciální telefonní číslo, kde se zákazník domluví s operátorem.

Peer to peer sítě (P2P)

je označení typu počítačových sítí, ve kterých spolu komunikují přímo jednotliví klienti (uživatelé). Opakem je klient-server, ve které jednotliví klienti komunikují vždy s centrálním serverem či servery, prostřednictvím kterého i komunikují s jinými klienty. Čistá P2P architektura vůbec pojem server nezná, všechny uzly sítě jsou si rovnocenné. Dříve byla tato architektura využívána pro šíření videoobsahu (např. Joost), dnes jej využívají především uživatelé pro šíření a získávání nelegálně získaného obsahu. Kdo stahuje, zároveň odesílá to, co již stáhl (je tedy distributorem). Proti peer to peer se v oblasti autorskoprávní ochrany téměř nedá bojovat.

Proprietární widgety

Tato definice se vztahuje ke Smart TV. Jedná se o systém, kdy proto, aby běžel jakýkoliv obsah z internetu, je třeba nainstalovat patřičnou aplikaci tzv. widget. Každá aplikace má svůj zvláštní widget a mezi jednotlivými výrobci jsou tyto widgety nekompatibilní. Kdokoliv chce poskytnout obsah, musí zajistit naprogramování speciální aplikace. V oblasti terminologie licencí jde o tzv. uzavřený zdrojový kód.

Rozklad informací do datových paketů

je metoda, která sdružuje veškerá přenášená data do velikostně přesně daných balíčků tzv. paketů, které jsou dále posílány do sítě. Metoda slouží k bezchybnému a efektivnímu přenosu informací v síti. Metoda byla objevena již v počátcích internetu a používá se dodnes.

RSS kanály

Technologie RSS umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj. Tento zdroj se objevuje na stránkách, kde se často mění obsah např. na zpravodajských serverech. Přihlášeným uživatelům tak docházejí např. do mobilního telefonu aktuální informace formou zkráceného soupisu článků. Pokud má čtenář zájem si přečíst o tom kterém tématu více, klikne na zamýšlený nadpis článku a ten jej přesměruje na web, odkud informace pochází.

Smart TV

je technologie, jakou se integruje internet a veškeré funkce do televizního přístroje. Díky této technologii mají současné televize širší možnosti v komunikaci s diváky. Funkce Smart TV pomáhá rozvinout vše, co definuje interaktivní televizi.

Systém Smart TV funguje pouze tehdy, pokud je televize připojena k internetu a má přístup k dostatečnému množství služeb. Pro plnou funkčnost je nutná dostatečná podpora ze strany softwarových společností a poskytovatelů obsahu.

TCP/IP

protokol TCP/IP nahradil v roce 1983 zastaralý protokol NCP. Jde o sadu protokolů pro komunikaci v počítačové síti a je hlavním protokolem celosvětové sítě. Způsob, jakým protokol funguje, je velmi složitý a je založený na vrstvách. Vrstvy mezi sebou komunikují navzájem. Základní funkce zajištění komunikace mezi počítači je stejná jako u NCP.

Transmediální vyprávění

viz. multiplatformní vyprávění

Video on Demand

dle českého serveru Lupa.cz chápeme video on demand jako službu nabízející doručení filmu nebo filmového klipu v kvalitě úměrné cílovému zařízení s tím, že vyžádání filmu probíhá přes internet.²⁰⁰

Web 2.0.

je termín, který označuje etapu vývoje internetu a způsob, jakým fungují webové stránky. Web 2.0 je takový web, který pomáhají dotvářet sami uživatelé. Jde o prostor sdílení a společnou tvorbu obsahu. Časově se jedná o období od roku 2004 až do současnosti.

²⁰⁰ Video on Demand - když chcete film a ne procházku do půjčovny [on-line]. Praha: Internet Info s.r.o. 24.2.2003 [cit. 15.9.2012]. Přístupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/video-on-demand-kdyz-chnete-film-a-ne-prochazku-do-pujcovny/>>

Windows Media

Player

multimediální softwarový přehrávač od společnosti Microsoft, který je standardní součástí operačního systému Windows. V základu je schopný přehrávat hudbu, video, streamované stopy, vypalovat CD apod.

Seznam příloh

- 1.1 Vybrané základní ukazatele o telekomunikační a internetové infrastruktuře v České republice
- 1.2 Použití internetu v posledních 3 měsících pro soukromé účely – přehrávání / stahování filmů a videa

1.3 Použití internetu v posledních 3 měsících pro soukromé účely – přehrávání / stahování filmů a videa

	2005		2006		2007		2008		2009		2010					
	V tisících tousend	% ¹⁾ %	V tisících tousend	% ¹⁾ %	V tisících tousend	% ¹⁾ %	V tisících tousend	% ¹⁾ %	V tisících tousend	% ¹⁾ %	V tisících tousend	% ¹⁾ %				
Celkem	x	x	x	x	962,6	11,1	24,5	1 040,9	11,8	21,9	1 323,6	14,9	26,6	1 772,4	20,1	32,5
Věková skupina																
16–24	x	x	x	x	441,5	36,3	44,3	427,6	35,0	38,7	589,9	48,4	53,6	687,3	57,6	62,4
25–34	x	x	x	x	283,0	16,3	27,3	325,7	18,8	25,4	404,4	23,6	30,7	564,7	34,0	40,9
35–44	x	x	x	x	121,3	6,5	15,1	155,9	10,6	15,2	187,7	12,3	17,0	282,9	18,8	23,6
45–54	x	x	x	x	81,6	5,8	12,4	82,9	6,0	10,6	83,8	6,0	10,6	128,5	9,4	14,2
55–64	x	x	x	x	30,7	2,1	8,6	44,6	3,1	9,4	48,9	3,3	9,2	85,0	5,7	13,6
65–74	x	x	x	x	6,8	0,8	6,4	13,3	1,5	7,7
75+	x	x	x	x
Nevyšší dosažené vzdělání (25+)																
Základní	x	x	x	x	12,4	1,2	22,8	14,2	1,3	12,6	20,2	2,0	21,4	32,9	3,6	23,7
Střední bez maturity	x	x	x	x	120,3	4,0	17,8	217,6	7,1	20,0	206,2	6,7	18,6	340,4	11,1	24,6
Střední s maturitou	x	x	x	x	261,4	10,5	17,7	252,0	10,2	15,5	323,9	12,7	18,4	454,8	18,1	24,6
Terziární	x	x	x	x	127,0	14,1	17,8	129,6	13,4	15,7	183,4	17,5	20,2	256,9	22,9	26,0
Ekonomická aktivita																
Zaměstnaný	x	x	x	x	550,8	11,2	19,9	636,1	12,7	18,6	764,8	15,5	22,1	1 048,2	21,7	27,9
Nezaměstnaný	x	x	x	x	18,5	6,7	25,3	20,7	9,4	27,2	47,3	14,2	27,4	79,7	21,5	40,0
Student	x	x	x	x	360,3	43,5	46,8	331,3	38,8	39,9	437,3	53,5	55,0	516,9	61,3	62,8
Důchodce	x	x	x	x	8,6	0,4	6,3	10,5	0,5	5,2	17,8	0,9	9,9	38,8	1,8	11,0
Pohlaví																
Muž	x	x	x	x	672,6	15,9	32,7	706,9	16,5	28,5	862,5	19,9	33,7	1 090,8	25,4	38,6
Žena	x	x	x	x	290,0	6,5	15,6	334,0	7,4	14,7	461,1	10,1	19,1	681,6	15,0	25,9

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

¹⁾ Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

²⁾ Hodnota je procentem z uživatelů internetu v dané socio-demografické skupině