

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nova média

Produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ČESKÉ INTERNETOVÉ TELEVIZE S
PRODUKČÍ VLASTNÍHO OBSAHU**

Barbora Bajgarová

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D et. Ph.D

Oponent práce: MgA. Petr Horák

Datum obhajoby: 8. září 2017

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2017

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography and New Media

Producing

BACHELOR'S THESIS

**INTERNET TELEVISIONS WITH
ORIGINAL PROFESSIONAL ONLINE
VIDEO CAPTURES**

Barbora Bajgarová

Thesis supervisor: PhDr. Václav Moravec, Ph.D et. Ph.D

Opponent: MgA. Petr Horák

Date of presentation and defence: 8th September 2017

Academic degree: BcA.

Prague, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

ČESKÉ INTERNETOVÉ TELEVIZE S PRODUKČÍ VLASTNÍHO OBSAHU

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

Praha, dne 14. 8. 2017

podpis diplomanta

Upozornění

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

Abstrakt

S počátkem tohoto tisíciletí, rychlým rozvojem digitálních technologií a stále většími možnostmi on-line šíření jakéhokoli obsahu se výrazně změnil charakter audio-vizuální tvorby. Vedle profesionálních filmů a televizní tvorby, kde je jasně vymezená hranice mezi výrobcem a divákem, se zlevněním a zpřístupněním výroby i šíření audiovizuálních děl široké veřejnosti vyvinul nový směr tzv. uživatelských videí. Ty se postupně s rostoucí popularitou začaly později naopak profesionalizovat a komercializovat, což vedlo ke vzniku čistě internetových televizí, financovaných na základě reklamy.

V této práci se budu věnovat právě těmto televizím v rámci české internetové scény. Z čeho se vyvinuly? Čím jsou ve světovém kontextu specifické? Co je charakteristické pro jednotlivé pořady a s jakými problémy se mohou v budoucnu potýkat?

Abstract

With the beginning of this millennium, the fast progress of digital technologies and increasing possibilities of on-line distribution of content have substantially changed the character of the audio-visual production. Next to professional film and television content, where the border between producers and consumers is strictly divided, the new direction of "user videos" has developed due to the reduction of costs and easy access to the production and distribution of audio-visual content to the wide public. With their increasing popularity, these videos started to be more professional and commercialized in their turn, which lead to the creation of internet-only televisions financed by advertising.

In this diploma thesis, I will analyse internet televisions with original professional video content in the context of Czech market. What did they develop from? Which aspects are specific for the Czech context? What is specific for particular programs, and what problems could arise in the future?

OBSAH

Prohlášení	3
Evidenční list	5
Abstrakt	6
1. Úvod.....	10
1. Kontext vzniku internetové audio-vizuální tvorby.....	14
1.2 Internetové televize a definice názvosloví	16
2. Youtube a počátky původního internetového audiovizuálního obsahu	17
2.1 Příchod a růst serveru YouTube	18
2.2 Youtuberi jako světový fenomén.....	20
3. Původní český audio-vizuální obsah určený pro internet (OPOV)	24
3.1 Financování internetových televizí v České republice a jeho dopad na formu a obsah pořadů.....	25
3.2 Výrazové a obsahové tendence internetových videí	26
3.2.1 Obsah a téma videí	27
3.2.2 Bulvarizace názvů	30
3.2.2 Výrazové prostředky.....	31
4. Konkrétní zástupci původních českých internetových televizí s vlastní produkcí	34
4.1 Stream.cz.....	35
4.1.1 Vznik a počátky	36
4.1.2 Současný obsah.....	38
4.1.3 Financování.....	40
4.1.4 Divácká základna	42
4.2 Menší zástupci na českém trhu	44
4.2.1 Zpravodajské servery	44
4.2.2 Aktuálně TV	45
4.2.3 Playtvak	47
5. Závěr	49
Soupis citací použitých pramenů a literatury:	52
PŘÍLOHY	56
Příloha 1 – Seznam názvů pořadu Jídlo s.r.o.....	56

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, panu Václavu Moravcovi, za ochotu, trpělivost a pomoc. Dále bych chtěla poděkovat panu Jiřímu Vlachovi a Janu Syrůčkovi za poskytnuté informace a čas, který mi věnovali.

České internetové televize s produkcí vlastního obsahu

1. Úvod

Příchod videa na internet umožnil amatérským tvůrcům nahrávat a sdílet svá videa s širokým publikem. Zatímco televizní žánry spoléhají na pasivní diváckou konzumaci a ustálené formální i dramaturgické postupy, internetové video paralelně rozvíjí nekonečné množství forem i obsahů. Navíc, na rozdíl od televize, na ně mohou diváci aktivně reagovat, hodnotit je, a nechat se inspirovat k natáčení a vkládání dalších videí. To vše posléze mohou vyhledávat pomocí tagů¹.

Během poměrně krátké doby se z těchto osobitých uživatelských videí vyvinulo několik poměrně ustálených a velmi populárních stylů, mezi kterými jsou dnes asi nejvýraznější tzv. video-blogy a celá kultura youtuberů. S růstem popularity, čistší formou a technologicky vyšší kvalitou zvuku i obrazu se tak začala internetová audio-vizuální tvorba postupně profesionalizovat a komercializovat.

Masového růstu zájmu o internetová videa rychle využili inzerenti jako efektivního prostoru pro šíření reklamních sdělení a divácky úspěšným videím tak vytvořili možnost komerčního potenciálu, čímž mimo jiné podnítili i vznik internetových televizí s vlastní produkcí, určenou pro online publikaci, tzv. OPOV².

V následující práci se budu věnovat původním českým internetovým televizím, které jsou v mezinárodním kontextu poměrně specifické mimo jiné svým financováním, což následně ovlivňuje i obsah a formu produkovaných pořadů.

¹ klíčová slova, která dané video nejlépe vystihují

² original professional online video captures

Oproti zemím západní Evropy, Skandinávie či USA, kde jsou již diváci zvyklejší za audio-vizuální obsah na internetu platit, je situace v ČR odlišná. Dokonce i velcí hráči na světovém trhu jako Netflix³ či Hulu donedávna váhali, zda na český trh vstupovat, jelikož např. podle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere totiž „ochota platit za video-obsah v Česku nadále až na výjimky chybí“.⁴

Zatímco sledovanost televizí na internetu v České republice každoročně stoupá a v roce 2016 sledovalo video na internetu již 68% z celkové populace ve věku 15-69 let⁵, podle dat Českého statistického úřadu videa z placených katalogů sledovalo loni jen 3% lidí, což bylo společně s Rumunskem nejméně ze všech 28 zemí EU (v zemích EU sleduje placená videa v průměru 17% lidí, nejvíce potom v Dánsku - 48%).⁶

S tím nepochybně souvisí velká míra internetového pirátství. Nehledě na rozhodnutí Evropského soudního dvoru, který počátkem roku 2014 definitivně rozhodl, že stahování filmů a dalších děl pro soukromou potřebu je legální jen tehdy, pokud k němu dojde z legálního zdroje⁷, do českého autorského zákona⁸ ještě obdobné stanovisko aplikováno nebylo a lidé proto hojně využívají uživatelsky velmi přístupných a obsáhlých file-hostingových serverů⁹ typu Ulož.to¹⁰.

³ americký placený poskytovatel filmů online, www.netflix.com

⁴ Internetová videa mají Čechy bavit, ale zadarmo. Nielsen Admosphere [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2015 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-internetova-vidoa-maji-cechy-bavit-ale-zadarmo/>

⁵ Stav YouTube v ČR: Median AdMeter. Performance & Branding Summit 2017 [online]. Praha: Google, 2017 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>

⁶ Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci: str. 23. Mediaguru [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2017/03/%C4%8CS%C3%9A_Vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD-ICT.pdf

⁷ Rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 10. dubna 2014. InfoCuria - Judikatura Soudního dvora [online]. Praha: InfoCuria, 2014 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-435/12>

⁸ konkrétně § 30 odst. 2 AutZ, dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

⁹ servery, které umožní nahrát na jejich uložení data a následně poskytnou odkaz na nahraný soubor pro stáhnutí

Dalším specifikem pro českou internetovou scénu je existence výrazného lokálního vyhledávače (Seznam.cz) jako alternativy k nadnárodnímu Googlu a návazně serveru Stream.cz. I zahraniční články proto obdivně píší o České republice jako o jediném místě na světě, kde lokální vyhledávací server na trhu důstojně konkuruje Googlu, ne-li vítězí¹¹.

Ačkoli se v této práci budu českým internetovým televizím věnovat obecněji, nutno zmínit, že dominance serveru Stream.cz je do vysoké míry dána právě popularitou vyhledávače Seznam.cz, který podle šéfproducenta Lukáše Záhoře přináší prostřednictvím své home-page 80% všech zobrazení, což je nenahraditelný zdroj propagace¹².

Z výše zmíněných důvodů jsou české internetové televize až na výjimky financovány na základě počtu zobrazení obsahu (nikoli sledovanosti, čemuž se budu věnovat níže). Tím se odlišují od velkých zahraničních internetových serverů s vlastní produkcí jako Netflix, Hulu nebo HBO Go, které jsou majoritně financovány z paušálních předplatných (ať již samostatně nebo v rámci předplatného jiné služby) a ačkoli v posledních letech tyto servery zahájily i vlastní produkci, primárně stále fungují jako online videotéky akvizitních filmů (tzv. catch-up VOD neboli online videotéky).

Pro Českou republiku má toto specifické financování pouze na základě počtu zobrazení reklamy přímý vliv na obsah a formu videí.

¹⁰ největší český server pro svobodné sdílení souborů po internetu

¹¹ SEZNAM, The Search Engine That Takes on Google and Keeps Winning. DOZ [online]. USA: Capseo, 2015 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <http://www.doz.com/search-engine/seznam-search-engine>

¹² Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?: Lukáš Záhoř. Mladý Podnikatel [online]. Praha: Mladý podnikatel, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>

V následující práci se proto budu věnovat českým internetovým televizím s produkcí vlastního obsahu, primárně určeného pro online prostředí (OPOV). Toto téma je aktuální, rychle se vyvíjející a má výrazný vliv na současné vnímání celé audio-vizuální tvorby. Zároveň mě zaujala specifičnost českých internetových pořadů v celosvětovém kontextu.

V následující práci se nebudu primárně věnovat souvislostem vzniku internetových televizí, teorii postmoderního umění s příchodem internetu, ani světovému kontextu, ale zaměřím se na rešerši české internetové tvorby a pomocí analýzy konkrétních pořadů se pokusím o definici charakteristických znaků tohoto audiovizuálního obsahu. Cílem je shrnout a popsat českou scénu internetových televizí s vlastní tvorbou a definovat její specifika.

Práce bude rozdělena na čtyři části.

V první části tedy nejprve stručně shrnu kontext vzniku internetové audiovizuace a vliv internetu na charakter médií. Definuji také základní názvosloví nezbytné pro obsah této práce.

V druhé části vymezím kontext vzniku profesionálního internetového audio-vizuálního obsahu v České republice, pro který je nejvýznamnější příchod a rychlý růst a vývoj serveru Youtube, který měl později velký vliv na formování stylu internetových televizí.

Ve třetí části práce se pokusím pomocí indukční analýzy konkrétních pořadů českých internetových televizí a jejich následnou syntézou definovat obecněji platné charakteristické prvky české internetové tvorby s případnou komparací s formáty klasických televizních kanálů.

Ve čtvrté části popíši fungování konkrétních zástupců českých internetových televizí se zaměřením na Stream, který českému trhu dominuje.

V závěru práce se pokusím odpovědět na otázku možného vývoje těchto televizí v budoucnosti. Jak může vypadat další vývoj českých internetových televizí? S jakými problémy se mohou potýkat? Do jaké míry ovlivní světové trendy i vývoj na českém trhu?

Ačkoli v úvodu čerpám i z několika odborných prací s podobným zaměřením, vzhledem aktuálnosti tohoto tématu budu vycházet především z internetových článků, statistik a přímo rozboru konkrétních pořadů či serverů.

1. Kontext vzniku internetové audio-vizuální tvorby

Příchod internetu a jeho rychlý vývoj koncem 20. století přinesl velké změny do mnoha odvětví. Jak již napovídá zkratka www, tedy World Wide Web¹³, internet přinesl vůči předchozím technologickým možnostem způsob celosvětového šíření dat s prakticky neomezenou kapacitou a postupně i téměř okamžitou rychlostí.

Rychlý celosvětový způsob šíření informací tak změnil charakter informačních médií, jako jsou tištěné noviny či rozhlas. Informace začaly být dostupné téměř ihned, zdarma a s příchodem videí navíc později i v multimediální formě.

Další důležitou změnou, mající později vliv i na vývoj audiovizuální tvorby, se stala také možnost aktivního výběru informací, o které se uživatel zajímá. Oproti tisku, rozhlasu či televizi, kde obsah a časové nasazení volí provozovatel, nebo oproti televiznímu vysílání, které má jasně danou časovou osu, a člověk jej tedy pouze pasivně konzumuje, u internetu se tento divák mění

¹³ česky „světová rozsáhlá síť“

v uživatele, aktivně vyhledávajícího informace či jiný obsah o který má zájem a sám určuje i jeho pořadí.

Tím se z internetu stal vzorový příklad tzv. chladného média, jak jej principiálně pojmenoval kanadský teoretik Marshall McLuhan v roce 1964, tedy téměř 30 let před jeho reálným vznikem. Ten média rozdělil podle participace diváků, jejich aktivního přístupu a koncentrace informací na chladná a horká. Ačkoli tehdy ale televizi uvedl jako příklad média chladného, jelikož vyžaduje dle jeho tehdejšího pohledu velkou participaci publika, v dnešní době by ve srovnání s internetovou tvorbou a její interaktivitou v této kategorii obstála jen těžko¹⁴.

Příchod internetu dal navíc možnost těmto stále aktivnějším uživatelům sdílet jakýkoliv osobní, neprofesionální obsah s celým světem, čímž se začaly stírat vymezené hranice mezi tvůrci a příjemci. Propojením čistě konzumentského módu jednání s módem producentským tak vzniknul nový pojem prozument¹⁵ (kombinace slov producent a konzument) či produživatel (producent a uživatel), čemuž se podrobněji věnuje např. Václav Moravec v knize *Média v tekutých časech*¹⁶.

Významným dílem k tomu přispěl i vývoj digitálních technologií, díky němuž se zlevnila a zpřístupnila technika pro výrobu a postprodukcii audio-vizuálních děl a možnost vytvářet amatérská videa tak začala být přístupná široké veřejnosti, což také výrazně ovlivnilo její charakter. Jak uvádí František Kůst ve své práci *Estetická role nových médií*, „technologická inovace a klíčové objevy v informatice způsobily posun v konstrukci, charakteru a distribuci

¹⁴ McLUHAN, Herbert Marshal. *Člověk, média a elektronická kultura*. 2000. Praha: Jota, 2000. ISBN 978-80-7217-128-6.

¹⁵ v angličtině *produsage* ze slov *production* (produkce, výroba) a *usage* (užívání), případně *producer* nebo *prosumer*

¹⁶ Vítejte v éře masového nástupu produživatelů. MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech*. 2016. Praha: Academia, 2016, s. 73-81. ISBN 978-80-200-2572-2

médií a výraznou měrou tak přispěly ke vzniku fenoménu nových médií.“¹⁷ Na jednu stranu tak obrovský pokrok v nových možnostech vizuálních efektů a dokonalého zvuku i obrazu vedl ke vzniku profesionálních filmů s nepřeberným množstvím stále více strhujících vizuálních efektů a touze diváka po fascinujících velkolepých audio-vizuálních zážitcích, na stranu druhou potom ale pomocí demokratizace filmové tvorby vytvořil v opozici k těmto dokonalým filmům naprosto nový směr amatérských videí s téměř neomezenými možnostmi, jelikož jak píše James Monaco: „Každé umění získává svůj tvar nejenom díky politice, filozofii a ekonomice společnosti, ale také díky své technologii. Vzájemný vztah není vždy jasný: někdy vede technologický vývoj ke změně estetických hodnot daného umění, jindy estetické požadavky vyžadují novou technologii...“¹⁸

1.2 Internetové televize a definice názvosloví

S velmi rychle se zvětšujícím zájmem o video na internetu se tvorba postupem času zprofesionalizovala a vzhledem k množství uživatelů internetu začala mít brzy i komerční potenciál, čemuž se budu věnovat v následující kapitole. Vzhledem k zájmu inzerentů o umístění reklamních sdělení k populárním videím tak bylo možné zafinancovat tvorbu videí a začaly za tímto účelem vznikat servery, sdružující tento video-obsah.

Pro účely této práce, která se právě těmto on-line serverům s produkcí vlastního obsahu bude věnovat, bych ráda přesněji vysvětlila pojem internetová televize, který používám v názvu.

¹⁷ FILIPOVÁ, Marta a Matthew RAMPLEY. *Možnosti vizuálních studií: Obrazy - texty - interpretace*. 2008. Praha: Barrister & Principal, 2008. ISBN 978-80-87029-26-8.

¹⁸ MONACO, James. *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií*. 2006. Praha: Albatros, 2006. ISBN 80-00-01410-6.

Na rozdíl od pojmu *on-line televize*, který je většinou vnímán jako pojmenování klasických televizních kanálů publikujících svůj obsah přes internet pouze jako doplňkový způsob distribuce (jako např. iVysílání pro Českou televizi), za internetové televize jsou považovány servery s produkcí vlastního obsahu primárně určeného pro internetovou distribuci. Ty si divák následně volí formou VOD (Video On Demand)¹⁹. Video mu tedy nejsou předkládány lineárně vysílatelem, jako u klasických televizních kanálů, ale uživatel si může libovolně volit jejich pořadí a překlíkávat mezi nimi.

Oproti VOD způsobu on-line distribuce potom existuje lineární technologie přenosu, tzv. *Streaming*, který umožňuje lineární tok dat mezi uživatelem internetu a daným serverem.²⁰

Posledním pojmem podstatným pro tuto práci je *videoportál*, který označuje internetový komunitní server pro sdílení videa, volně dostupný všem uživatelům. Nejvýraznějším z těchto videoportálů je server Youtube, kterému se budu věnovat v následující kapitole.

2. Youtube a počátky původního internetového audiovizuálního obsahu

Ačkoliv YouTube není prvním serverem publikujícím videa na internetu²¹ a nevytváří žádný vlastní obsah a i jinými rysy se zásadně liší od internetových televizí, kterým se budu v této práci věnovat, svým nástupem v roce 2005 zásadně rozšířil vnímání audiovizuálního průmyslu a svou „demokratizaci“²² výroby i distribuce videí

¹⁹ česky *video na vyžádání*

²⁰ NITČE, Leo. Možnosti výroby pořadů pro webovou televizi. In: MOTAL, Jan a kol. 2012. Nové trendy v médiích II. Brno: Masarykova univerzita. Strany 141 – 163. ISBN

978-80-210-5826-2

²¹ Prvními předchůdci internetových pořadů byly již v roce 1988 a 1995 seriály The QuantumLink a The Spot

²² Termín použitý např. v článku:

nastartoval nový směr audiovizuálního odvětví, ze kterého současné internetové televize stále vychází.

V následující kapitole se proto budu YouTube věnovat pouze v kontextu počátků původního internetového audiovizuálního obsahu, vzrůstající popularity a formování nového stylu a vnímání videí, nikoliv z pohledu praktického fungování a financování serveru.

2.1 Příchod a růst serveru YouTube

YouTube²³ je internetový komunitní video-portál, založený roku 2005 třemi bývalými zaměstnanci PayPal²⁴ a vzápětí odkoupen v listopadu 2006 Googlem za 1,6 miliardy dolarů.²⁵

Server dává každému uživateli možnost zdarma se zaregistrovat, sdílet svá videa s ostatními uživateli a pomocí přiřazení klíčových slov je třídit a vyhledávat. Tím YouTube umožnil velmi široké skupině běžných uživatelů vytvářet vlastní audiovizuální obsah a sdílet ho s širokou veřejností.

Již v červnu roku 2006 uživatelé shlédli více než 100 milionů videí denně²⁶ a v červnu roku 2015 bylo na server každou minutu nahráno více než 400 hodin video-obsahu²⁷. Zároveň bylo v roce

BARTOŠOVÁ, Monika. Profesionální neprofesionálové / Tvorba fanoušků na YouTube. Cinepur[online]. 2016 (6), (#105), 2 [cit. 2017-07-28]. ISSN cinepur.cz. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=3750> znamená výrazné zjednodušení tvorby i distribuce videí běžným uživatelům. Prakticky každý kdo má připojení na internet tak může nahrát video a sdílet ho s ostatními uživateli.

²³ <https://www.youtube.com/>

²⁴ internetový platební systém, www.paypal.com

²⁵ Youtube. Mediaguru.cz: Mediální slovník [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/youtube/>

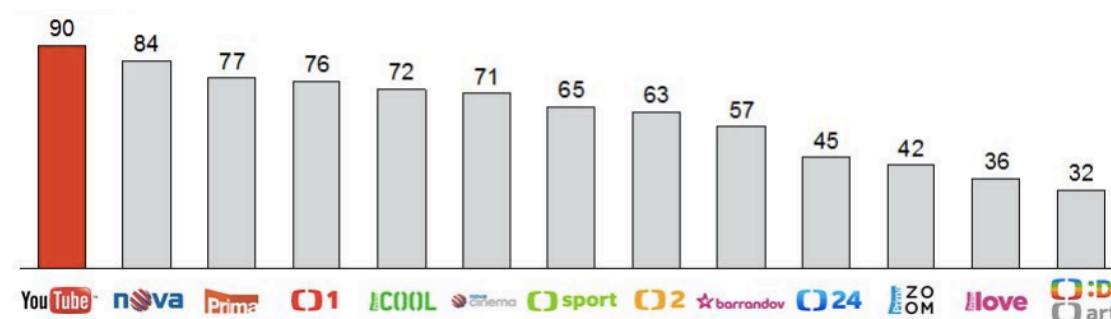
²⁶ YouTube serves up 100 million videos a day online. Reuters [online]. USA TODAY, 2006, 2006 (7), 1 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm

²⁷ YouTube - Statistics & Facts. Statista [online]. New York, US: Statista, 2016 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

2016 registrováno přes dvě miliardy denních přístupů²⁸ a YouTube se tak rychle stal po Googlu druhým nejnavštěvovanějším internetovým serverem na světě²⁹.

Obdobné popularity server brzy dosáhnul i na území České republiky, kde má od konce roku 2008 i české rozhraní³⁰ a navštěvuje ho 5,2 milionu unikátních návštěvníků za měsíc. Lidé u nás stráví na YouTube v průměru 75 minut za týden a u nejsilnější cílové skupiny uživatelů ve věku 15-24 let se YouTube se zásahem 90% z vybrané populace poprvé v historii dokonce dostává před všechny české televizní stanice.³¹

Měsíční zásah TV a YouTube v populaci 15-24
v % z vybrané populace



Zdroj: Performance & Branding Summit 2017, MEDIAN adMeter, březen 2017

²⁸ KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

²⁹ These are the world's most popular websites: Alex Gray. World Economic Forum [online]. New York, US: World Economic Forum, 2017 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/>

³⁰ YouTube česky: od dnešního dne realita: David Polesný. Živě [online]. Praha: CN Invest, 2008 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>

³¹ HOUZAR, Petr a Jakub FIALA. Stav YouTube v ČR: Performance & Branding Summit 2017. In: YouTube[online]. London, OK: YouTube, 2017 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>

Přesto, že v roce vzniku YouTube vítězily v žebříčkách kin velkolepé filmy s dokonalými vizuálními triky³², YouTube začal velmi rychle popularizovat, rozvíjet a zdokonalovat styl amatérských uživatelských videí.

Z původních home-videí³³ se tak postupně vyvinulo několik směrů, které se v kombinaci s vlivem televizních žánrů podílejí na současném vzhledu obsahu internetových televizí.

Ačkoli by se ale Youtube mohl zdát jako zahraniční příklad internetového audiovizuálního serveru financovaného pouze na základě zobrazení reklamy obdobně jako české internetové kanály, jsou zde podstatné rozdíly. Hlavním rozdílem je, že Youtube nemá žádnou vlastní produkci a nevstupuje tak do rizika investice do videí bez sledovanosti. Primární náklady na výrobu a riziko neúspěchu tak nesou přímo tvůrci, z nichž pouze zanedbatelná část na videích opravdu vydělá. I tak ale podle zahraničních serverů ale stále server Youtube není v zisku³⁴

2.2 Youtubeři jako světový fenomén

Nejvýraznější a nejvýznamnější s těchto směrů jsou dnes bezesporu youtubeři, kteří se během posledních deseti let stali postupně světovým fenoménem.

³² Piráti z Karibiku (\$423,315,812), Noc v Muzeu (\$250,863,268) , X-men (\$234,362,462)

(<http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2006>)

³³ Viz. historicky 1. video nahrané na YouTube: Me at the zoo,

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

³⁴ YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit. The Wall Street Journal [online]. New York, US: The Wall Street Journal, 2015 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z:

<https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>

V USA se první youtubeři objevili před více než desíti lety, kdy začali natáčet komentáře k vlastnímu hraní počítačových her, tzv. Let's play³⁵ videa.

Důležitý prvek v těchto videích je přirozenost a osobitost tvůrce, se kterým se uživatelé mohou lehce ztotožnit a sledovat s ním hru obdobně jako s vlastním kamarádem. Podstatou tak není pouze objasňování strategie, ale také vtipné osobní poznámky a postřehy.

S těmito videi se rozvinuly i další směry amatérské tvorby, které všechny do velké míry charakterizuje osobní přínos tvůrce. Jsou jimi například beauty youtubeři³⁶, kteří natáčejí videa o líčení a sami na sobě předvádějí nejrůznější kosmetické výrobky. Financování jsou tito youtubeři často z product placementu a doporučení produktů ve videích, čemuž se dále budu věnovat níže. Jiným směrem jsou potom tzv. pranksteři³⁷, kteří natáčejí pokusy o nachytání ostatních lidí často pomocí skrytých kamer.³⁸

Asi v současné době nejvýraznějším směrem jsou takzvané vlogy (pojem vzniklý ze sousloví video-blog), ve kterých tvůrci³⁹ vytváří jakési online deníky pomocí videí. Pro současnou mladou generaci, která je zvyklá přijímat informace ve formě audiovizuálního obsahu stále více než psanými texty, se tyto online kanály staly masově populární a videa nejúspěšnějšího světového youtubera, Švéda přezdíváného PewDiePie⁴⁰, mají téměř 12 miliard shlédnutí.

³⁵ česky „pojd' (si) hrát“

³⁶ česky krása

³⁷ ze slova *prank*, česky žert

³⁸ Vítejte v éře masového nástupu produčivatelů. MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech. 2016. Praha: Academia, 2016, s. 79-80. ISBN 978-80-200-2572-2

³⁹ „video-blogeři“ či „vlogeři“

⁴⁰ dostupné z https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw

Ačkoli jsou úspěšní youtubeři mezi mladou generací obdobně populární jako hollywoodští herci⁴¹, staví se k nim v mnoha ohledech do opozice. Oproti hereckým celebritám, které fascinují svým nablýskaným, perfektním a odcizeným světem, který si běžný člověk vůbec nedovede představit, pro youtubery je nejdůležitějším prvkem autenticita. Fanoušci je tak vnímají téměř jako své kamarády, které osobně znají, se kterými sdílí své životy a problémy, a jejichž doporučení respektují.

Před několika lety se fenomén youtuberů přenesl i do České republiky a stal se tak populárním, že i u nás jsou nejúspěšnější youtubeři schopni se svými vlogy velmi úspěšně uživit⁴².

Například Jiří Král, který se řadí mezi 10 nejvlivnějších lidí českého internetu, má dnes již téměř 900 tisíc odběratelů a jeho videa mají 228 milionů shlédnutí⁴³. Obrovským vlivem se tak kromě financování z reklamy přímo od společnosti Google⁴⁴ stali youtubeři atraktivní i pro inzerci přímo ve videích⁴⁵. Kromě velkého množství fanoušků je navíc výhodou youtuberů v tom, že oslovují velmi mladou skupinu uživatelů na kterou klasická televizní a tištěná média postupně ztrácí sílu⁴⁶. Podle výzkumu Median AdMeter z března 2017

⁴¹ v průzkumu mezi americkými teenagery v rozpoznatelnosti známých tváří se dokonce youtubeři umístili na prvních pěti místech a na polovině z první dvacítky, <http://www.tubefilter.com/2014/08/05/variety-survey-youtube-stars-more-popular/>

⁴² podle serveru iDnes.cz si zhruba dvacítky českých youtuberů vydělá přes milion korun ročně

http://zpravy.idnes.cz/kolik-vydelavaji-youtuberi-milion-korun-platci-dph-fhj-/prilohy.aspx?c=A170405_170050_domaci_mcn

⁴³ <https://www.youtube.com/user/jirkakral/about>

⁴⁴ oproti financování např. Streamu ale peníze z reklamy od společnosti Google nejsou závislé čistě na počtu zobrazení, částka se odvíjí od věkové skupiny, správně zasažené cílové skupiny uživatelů zvolené inzerenty atd.

⁴⁵ mimo reklamu cizích produktů je zdrojem příjmu i propagace vlastního merchandisingu, viditelné např. z

<https://www.youtube.com/watch?v=Cp5vb6kj5hU>

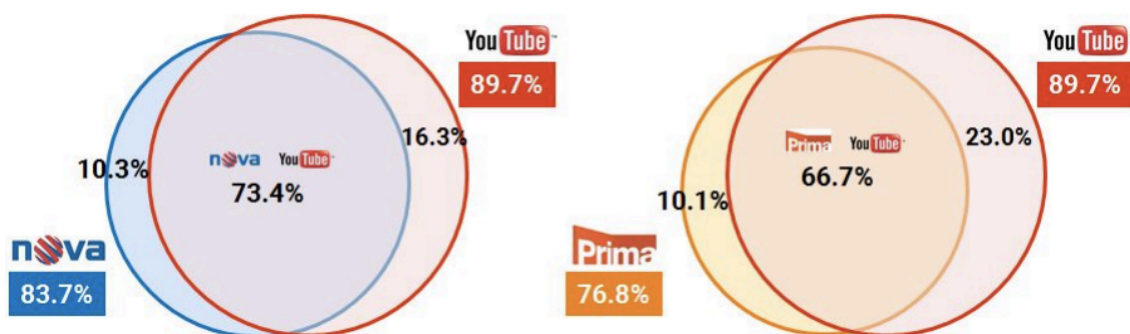
⁴⁶ to si již uvědomují i nejvýznamnější světoví politici jako Angela Merkelová nebo Barack Obama, kteří si pozvali slavné youtubery aby s nimi udělali rozhovor a měli tak možnost oslovit mladou generaci,

<https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>,

<https://www.youtube.com/watch?v=Q9NveDmfJBG&t=49s>

zasahuje dokonce 16,3% uživatelů ve věku 15-24 let, na které žádná televize nedosáhne⁴⁷.

Inkrementální měsíční zásah YouTube vůči vybraným TV stanicím v populaci 15-24
v % z vybrané populace



Zdroj: Performance & Branding Summit 2017, MEDIAN adMeter, březen 2017

Jelikož fanoušci mají k youtuberům důvěru a jejich doporučení má proto velký vliv⁴⁸, společnosti oslovují youtubery s nabídkou prezentace svých výrobků⁴⁹, a je jen na nich, na kolik podlehnou finančním nabídkám a nakolik si udrží důvěru fanoušků doporučením pouze produktů, se kterými se opravdu ztotožňují.⁵⁰ Negativním příkladem tohoto jevu je velmi medializovaná kauza kolem nápoje Bubble Tea, kdy youtuberka Teri Blitzen silnou propagací tohoto nápoje vzbudila zájem ostatních youtuberů o jeho složení a velkou medializaci kauzy kolem obsahu cukru v tomto produktu. Když se následně oficiálně ve svém videu od firmy distancovala, poškodilo to nejen pověst firmy⁵¹, ale zčásti i image všech youtuberů.⁵²

⁴⁷ Stav YouTube v ČR: Median AdMeter. Performance & Branding Summit 2017 [online]. Praha: Google, 2017 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>

⁴⁸ ze slova vliv – anglicky influence - vychází i pojem influenceři či videoinfluenceři, jak jsou youtuberi často nazýváni

⁴⁹ Fokus Václava Moravce: V síti. Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11054978064-fokus-vaclava-moravce/215411030530003/>

⁵⁰ server iDnes.cz zpracoval grafy, jaké značky jednotliví čeští youtuberi ve svých videích propagují, dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/youtuberi.aspx>

⁵¹ Znamá youtuberka Teri Blitzen končí s propagací Bubble Tea. Po kauze s umělými barvivy. Lidovky.cz[online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/youtuberka-teri-blitzen-konci-s-bubble-tea->

Mimo soukromé firmy začaly využívat k oslovení mladé generace youtubery i státní instituce jako České dráhy, Úřad vlády a nebo společnost CzechTourism, která zaplatila dvojici youtuberů za videa a propagaci na sociálních sítích 241 tisíc korun⁵³.

Youtubeři tak nejen že komercializovali tvorbu internetových videí, ale zároveň dali tomuto nově vzniklému odvětví i profesionální charakter, na který mohly navázat i internetové televize.

3. Původní český audio-vizuální obsah určený pro internet (OPOV)

Velká obliba osobitého stylu youtuberských videí převážně mezi mladším publikem v kombinaci s vlivem klasických televizních formátů se staly základem pro vznik charakteristických výrazových prostředků internetových televizí. Ty čerpají jak z klasické jednoduché stavby televizních formátů, tak z amatérského vizuálu video-blogů, podporujícího osobní propojení s tvůrcem.

Styly internetové tvorby tak nejsou striktně omezené šablonami daných formátů a jejich stavba, obsah i výrazové prostředky jsou tak velmi pestré. Jak píše Jiří Pavelka a Ivo Pospíšil: „Dnes si začínáme uvědomovat, že nová média nejsou jen mechanickými triky k

ostatni-youtuberi-caj-prodavaji-detem-dal-gn2-/zpravy-domov.aspx?c=A160921_143839_ln_domov_jko

⁵²obdobná kauza která částečně poškodila jak značku, tak samotné youtubery proběhla i kolem značky BMW a youtuberky Carrie Kirsten, http://ekonomika.idnes.cz/youtuberi-versus-bmw-invelt-dic-ekoakcie.aspx?c=A161222_164022_ekoakcie_rny

⁵³ Jak oslovit mladou generaci? Státní instituce platí za videa youtuberům. iRozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/jak-oslovit-mladou-generaci-statni-instituce-plati-za-vidoa-youtuberum_1705180914_ako

vytváření iluzivních světů, ale novými jazyky s novými a originálními výrazovými možnostmi.“⁵⁴

Ačkoli mnoho tvůrců a formátů internetové televize přebírají přímo z YouTube a obdobných uživatelských serverů, vlastní produkce, a tedy i možnost lepších výrobních kapacit, umožňuje pořady po formální stránce zdokonalovat. I tak si ale internetové pořady záměrně ponechávají jisté prvky amatérismu a svobody tvorby, aby se záměrně odlišili od obsahu klasických televizí a zaujali tak aktivnější a mladší cílové skupiny.

3.1 Financování internetových televizí v České republice a jeho dopad na formu a obsah pořadů

Internetové televize u nás jsou proto primárně financované z video-reklamy, která je vkládána k pořadu (většinou před pořad a za závěrečné titulky, při obsahu delším než 8 minut někdy i v průběhu), obdobně jako u klasických televizních kanálů (výjimku tvoří např. poměrně nová internetová televize Obbod⁵⁵, která je současně i online videotékou a je financována paušálním měsíčním předplatným či jednorázovým poplatkem).

Oproti klasickým televizím, kde je pro reklamní inzerci základním pojmem sledovanost, je ale pro internetové televize termínem měřícím úspěšnost daného pořadu klik neboli zobrazení.

Jak již samotné pojmy napovídají, základní rozdíl spočívá v délce měření sledování daného obsahu. Oproti televiznímu měření,

⁵⁴ PAVELKA, Jiří a Ivo POSPÍŠIL. *Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů*. Co nás spojuje, 1993. Brno: Georgetown, 1993. ISBN 80-901604-0-9.

⁵⁵ <https://www.obbod.com/cs/page/4-cenik>

kdy se sledovanost zaznamenává v průběhu celého pořadu⁵⁶, a je tedy podstatné, zda diváci u pořadu zůstávají či odchází/přepínají na jiný program, klik u internetových televizích zaznamenává pouze zobrazení daného obsahu (a s ním i reklamního sdělení na začátku pořadu). Jestli divák během několika vteřin video vypne, tedy na výsledná data nemá vliv.

Oproti sledovanosti, která motivuje tvůrce pořadů udržet si diváky po celou dobu jeho trvání tedy klik neboli zobrazení převádí pozornost producentů primárně k nalákání diváka k jeho zobrazení.

To má ve výsledku velký vliv nejen na téma, obsah a délku pořadů, ale také například na bulvarizaci názvů, která má přilákat divákovu pozornost. Média přitom tyto pojmy často zaměňují.⁵⁷

3.2 Výrazové a obsahové tendence internetových videí

Sklobením uživatelských videí, youtuberů a televizních pořadů se postupně vyvinuly nové, často obtížně identifikovatelné žánry. Charakteristickým prvkem je snaha mířit na mladší, divácky aktivnější publikum a v návaznosti na to i větší obsahová i formální svoboda.

V následujících podkapitolách se pokusím popsat charakteristické tendence českých internetových pořadů, často vycházejících právě z výše zmíněného financování serverů na základě zobrazení obsahu.

⁵⁶ příklad televizní sledovanosti:

http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-28-7-2017_440110.html

⁵⁷ http://www.lidovky.cz/kancelar-blanik-detem-vstup-zakazan-dbz-/kultura.aspx?c=A160415_131003_In_kultura_hep
<http://art.ihned.cz/c1-62895440-blanik-druha-rada>

3.2.1 Obsah a téma videí

Základním charakteristickým rysem pro téma i obsah internetových videí je svoboda tvorby způsobená minimem regulací.

Oproti klasickým televizím, které jsou poměrně striktně regulovány Zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání⁵⁸ a který skrz Radu pro rozhlasové a televizní vysílání⁵⁹ kontroluje jejich vyvážený a nezávislý obsah nebo např. ohrožení mravní výchovy dítěte (nevhodný obsah a používání vulgárních slov před 22:00 atd.), internetový obsah takto přísně kontrolovaný není. Již od roku 2002 se sice objevily snahy o regulaci přijetím směrnic (v roce 2002 tzv. telekomunikační balíček a v roce 2007 směrnice o audiovizuálních mediálních službách, stejně jako u otázek autorského zákona ale internet svým vývojem lehce předbíhá zákony, které se nově vznikajícímu médiu nestíhají přizpůsobovat. Do českého právního řádu byla potom regulace internetového obsahu implementována v roce 2010 zákonem č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, která sice stanovuje Radě pro rozhlasové a televizní vysílání kontrolní pravomoc i v oblasti internetu, její možné působení je v obrovském nepoměru.

V internetových televizích tak jediným zdrojem regulace je více či méně fungující autocenzura. Ačkoli však internetové televize nebudou pravděpodobně publikovat nelegální či pornografický obsah, kterým by si znepřátelili vlastní uživatelé, jejich snaha dosáhnout co nejvyššího počtu zobrazení přirozeně vede k oblibě bulvárních témat a snaze šokovat.

Vzhledem k početně velmi omezenému českému publiku (a jazykem omezené možnosti exportu) jim navíc nezbyvá nic jiného než útočit na co nejširší diváckou základnu. To mají v podstatě společné s komerčními televizemi, ale mladší publikum a nulové

⁵⁸ dostupný z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

⁵⁹ <http://www.rrtv.cz/cz/>

regulace jim dávají ještě volnější ruku v kontroverznosti, bulvárnosti i vulgaritě.

Videa se snaží být navíc divácky velmi srozumitelná a vtipná. Oblíbenými tématy jsou proto parodie, show business a sním spojené skandály či novinky a šokující objevy.

To je obdobné i pro dramatickou tvorbu. Jedním z příkladů je i nejúspěšnější hraný seriál internetové televize Stream.cz Kancelář Blaník⁶⁰ režiséra Marka Najbrta, který je satirou české politické scény a nejúspěšnější díly měly téměř 800 tisíc zobrazení. I tento seriál ale na hraně mezi myšlenkovým přesahem a humorem volí dle mého názoru vtipnost, což je zajisté divácky úspěšnější cesta. Ačkoli tak tvůrci vytváří karikaturní situace kolem reálných politických kauz, neprojevují ve skutečnosti žádné konkrétní politické názory a samotný pořad by se tak dal s lehkou nadsázkou v podstatě označit za apolitický, což zní u žánru politické satiry samo o sobě ironicky. O divácky oblíbená vulgární slova a narážky v pořadu naopak není nouze a ačkoli se šéfproducent Streamu Lukáš Záhoř podle svých slov např. nad poměrně explicitním znázornění sexu mezi Tondou Blaníkem a bachařem ve věznicí (a to bez jakékoli reálné souvislosti) v závěru jednoho z dílů sám lehce zarazil⁶¹, nepřekračuje to stále strop, do kterého by vedení serveru zasahovalo.

Očividným příkladem nadměrného užití sprostých slov i výrazného zapojení sexu, alkoholu a drog do lehce skandálního života hlavní hrdinky je i desetidílný seriál Single lady internetové televize Playtvak.cz. Kontroverzní tematiku tohoto seriálu napovídají již názvy jednotlivých dílů: 1. Sexy šéfka, 2. P*cačka, 3. Potřebuju panáka, 4.

⁶⁰ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/blanik>

⁶¹ Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?: Lukáš Záhoř. Mladý Podnikatel [online]. Praha: Mladý podnikatel, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>

Máš vokno, 5. Vopice, 6. Správnej moment, 7. Panic, 8. Bankrot, 9. Pindouři z automatu, 10. Single lady: O pár měsíců později. A ačkoli se na seriálu podílelo mnoho filmových tvůrců v čele s režisérkou Jitkou Rudolfovou, dle mého názoru byli tvůrci příliš nadšeni využitím svobody a volnosti internetové tvorby a unikly jim přitom základní dramaturgické prvky jako výstavba hlavní postavy a kvalitní dějové linky.

Obdobné tendence platí i pro jiné žánry jako video-blogy či zábavné show, u kterých často již výběr kontroverzních moderátorů jako Agáta Hanychová, Kamil „Kazma“ Bartošek, Pavel Novotný nebo Roman Vaněk značí o snaze zaujmout a šokovat.

Zjednodušeně by se tak dalo říct, že základem internetových formátů je nejčastěji silná osobnost (ať už herec, moderátor), kolem kterého se celý pořad vystaví. A to není u klasického tv vysílání?

Další výhodou internetových videí je navíc jednoduchá výroba a tudíž i její rychlost. Na rozdíl od televizní seriálové tvorby, kde doba od schvalování a vývoje až po odvysílání trvá zpravidla několik měsíců, internetové hrané pořady jako např. Kancelář Blaník mohou být v extrémních případech hotové již během týdne, což jim umožňuje reagovat na aktuální témata a dění ve společnosti. U reportáží a jednodušších pořadů bez nutnosti složitější postprodukce se výroba může odehrát dokonce během několika hodin a pořad se v podstatě ihned prezentovat na webu, což je u televize s pevně danými programovými okny samozřejmě mnohem obtížnější.

2.2.4 Bulvarizace názvů

Kromě samotné volby tématu se producenti snaží nalákat uživatele na rozkliknutí daného pořadu i velmi popisnými, často a bulvární noviny připomínajícími názvy. Ty se značí nalákat diváka na zobrazení obsahu a vzbudit v něm zvědavost.

Mění se taktika kolem názvu je patrná např. na pořadu ONE MAN SHOW a Jídlo s.r.o. internetové televize Stream.cz.

ONE MAN SHOW⁶² je zábavní pořad s moderátorem (zároveň produkčním a částečně režisérem) Kamilem Bartoškem, vystupujícím pod pseudonymem Kazma Kazmitch. Původním formátem byla velmi svérázně pojatá talk show, která prošla v roce 2015 výraznou proměnou a žánr se posunul směrem k reality show, zaměřené na vytváření sofistikovaných vtipů a mystifikací a mediálních kauz, často s využitím masových médií.

Od žánrových změn v roce 2015 vzniklo 25 dílů, kde je zřetelně viditelný vývoj od heslovitých názvů s tématem daného dílu jako „Katy Perry“ a „Yes Man“ nebo „MS v hokeji 2016“ až po aktuální díly připomínající téměř bulvární tituly typu „Nový díl plný neuvěřitelných zvrátů skončil žalobou od Justina Biebera“ a „Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku“.

Jiným příkladem je i kulinářský pořad Jídlo s.r.o., kde šéf Pražského kulinářského institutu Roman Vaněk ukazuje divákům vznik klasických převážně českých výrobků. Se svým týmem tak navštěvuje velké továrny i menší rodinné podniky a ukazuje postup výroby známých produktů.

⁶² dostupné z <https://www.stream.cz/porady/onemanshow>

První díl pořadu s tématem šunka byl publikován 16. dubna 2014 a do dnešního dne již bylo vyrobeno 104 dílů a 40 bonusů. Počet zobrazení je v průměru 344 tisíc.

V seznamu v příloze 1 uvádím názvy dílů Jídla s.r.o. od 50. do 104. dílu, kde je vidět jasný vývoj názvů od jednoduše popisných jako „Kofola“ a „Čaje“ až po současné názvy „Jak se dnes vyrábí absint, legendární nápoj prokletých básníků?“ a „Jak se dělá klasické kysané zelí? Rozdíl v chuti mezi čerstvým a pytlíkovým je jasně patrný“.

3.2.2 Výrazové prostředky

Kombinace orientace na mladé publikum, nutnosti aktivního výběru daného pořadu a financování na základě zobrazení (v hodnotě cca 10-20 haléřů za klik⁶³) tvoří základní charakteristiku internetových pořadů, kterými je krátkost a levná, jednoduchá výroba.

Délka

Pokud inzerent zaplatí stejnou částku za libovolnou délku pořadu a producent nemá potřebu pokrýt konkrétní programová okna, nevzniká žádná finanční motivace produkovat dlouhé formáty. Navíc prostředí internetu a orientace na mladé aktivní publikum vede k preferenci krátkých, dynamických a obsahově naplněných videí před celovečerními produkty.

Většina zábavných internetových formátů proto nepřesahuje délku pěti minut, hrané seriály se potom pohybují mezi deseti minutami a půl hodinou.

⁶³ Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?: Lukáš Záhoř. Mladý Podnikatel [online]. Praha: Mladý podnikatel, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>

Podle šéfproducenta internetové televize Stream.cz⁶⁴ se ale delší a nákladnější hrané seriály jako např. Kancelář Blaník nemají šanci zafinancovat a jsou tak spíš jakousi vlajkovou lodí serveru, jejichž náklady musí do jisté míry zafinancovat naopak extrémně levné formáty. Pokud totiž vezmeme nejúspěšnější pořady, které mají průměrnou sledovanost kolem 500 tisíc diváků za díl a financování inzerce je řádově 10 haléřů za klik⁶⁵ (přesná čísla jsou smluvně chráněna vlastnickým serverem Seznam.cz), náklady na jeden díl by musely být 50 tisíc korun, což i přes maximální výrobní jednoduchost samozřejmě nejsou.

Tyto formáty proto kompenzují extrémně krátké pořady s téměř nulovými výrobními prostředky, párčlenným štábem (často jen autor/moderátor a kameraman/střihač) a podkladovou hudbou z hudební banky jako Uhodněte, co je na obrázku⁶⁶, Česko v číslech⁶⁷, Minuta módy⁶⁸, Uzlíky na jazyku⁶⁹ a podobně.

Další výhodou internetových televizí je navíc v tom, že jelikož nemusí pokrýt konkrétní programová okna, délka jednotlivých dílů se mohou vzájemně lišit, což by si tvůrci televizních pořadů nemohli dovolit.

Dramaturgie

Další odlišností od klasické televizní a filmové tvorby je také častá absence titulků na začátku a konci pořadů, které jsou nahrazovány seznamem tvůrců v textovém popisu pod videem. Zároveň často chybí i úvodní znělka a video je zahájeno přímo vstupem moderátora. Pokud má totiž uživatel svobodu volně překlikávat mezi jednotlivými díly a producent se ho v tom snaží motivovat (jelikož každý klik se

⁶⁴ tamtéž

⁶⁵ tamtéž

⁶⁶ dostupné z: <https://www.stream.cz/stream-fun/10018420-uhodnete-co-je-na-obrazku-27>

⁶⁷ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/cesko-v-cislech>

⁶⁸ <https://www.stream.cz/porady/minuta-mody>

⁶⁹ <https://www.stream.cz/porady/uzliky-na-jazyku>

počítá), neustále se opakující titulky či znělky by ho od toho mohly odradit (což částečně plní stále se opakující reklamní blok). V televizi navíc tyto znělky plní i funkci identifikace pořadů, které díky nim divák u obrazovky rozpozná - což na internetu, kde divák sám produkt volí, není nutné.

U úspěšných pořadů je také časté velké množství teaserů, making of videí a jiných bonusů, které mohou díky velkému množství diváků a jejich zájmu o pořad zvýšit i počet zobrazení za minimální náklady navíc (jedná se pouze o sestřihy již vytvořeného materiálu).⁷⁰

Výroba a výrazové prostředky

Výrazové prostředky internetových pořadů jdou ruku v ruce s výrobními podmínkami. Vizuální styl částečně vycházející z uživatelských videí a video blogů dává příležitost výrazně levné výrobě a naopak velmi malé finanční prostředky zase zpětně ovlivňují některé výrazové složky. Díky velké kompresi zvuku i obrazu a výsledném sledování pořadů na obrazovkách notebooků či telefonů je navíc zbytečné nahrávat videa ve vysoké kvalitě s profesionální filmovou technikou a svícením, což umožňuje výrazně zmenšit i realizační štáb.

Pro internetové hrané pořady je tak ve srovnání s televizními seriály typické velmi malé množství postav i prostředí a jednoduchá dějová linka postavená více na situačních dialogích než rozsáhlé dějové akci.

Mladé dynamické publikum navíc dává tvůrcům internetových televizí možnost experimentovat. Internetové televize se tak záměrně snaží vymanit z konzervativních škatulek a stereotypů klasických

⁷⁰ viditelné např. u pořadu One Man Show, dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/onemanshow> nebo Semestr, dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/semestr>

televizních formátů a vytváří nové, často těžce definovatelné žánry s netradičními výrazovými prostředky.

Zejména u hraných seriálů je tak očividná hra se stříhem a záběrováním i záměrné používání amatérské kamery. Stříhy často záměrně skáčou, nenavazují a nerespektuje se jednota času, pohybu ani prostoru. I z hlediska snímání obrazu jsou často viditelné záměrně amatérské a filmově nepřípustné efekty jako výrazné „zoomování“ záběru, roztřesená ruční kamera, nevyvážená kompozice, jednoduché triky jako rotační najíždění novinových článků atd.⁷¹

4. Konkrétní zástupci původních českých internetových televizí s vlastní produkcí

První internetový video-portál, internetový server České televize iVysílání.cz, vznikl v České republice již v roce 2005, tedy ve stejném roce kdy byl založen YouTube⁷². Vzhledem k tomu, že Česká televize je poměrně striktně regulována zákonem 483/1991 Sb. o České televizi⁷³, který přesně definuje její kompetence, nesmí ale Česká televize produkovat žádný obsah určený čistě pro internetové vysílání a funguje tak pouze jako alternativa pro sledování televizních pořadů, které jsme nestihli v televizi.

Přesto podle generálního ředitele Petra Dvořáka Česká televize zvažuje zavést pro iVysílání.cz personifikované přístupové účty, díky nimž by jednak mohla efektivněji vybírat koncesionářské poplatky i od

⁷¹ viditelné např. z: <https://www.stream.cz/blanik/10017426-tonicku-nevzlykej>

⁷² SYRŮČEK Jan, Přeliv diváků od obrazovek k monitorům a displejům: Případová studie k portálu iVysílání.cz. Praha, 2016. Bakalářská diplomová práce. FAMU, Akademie múzických umění v Praze. Vedoucí práce Václav Moravec.

⁷³ 483/1991 Sb., Zákon České národní rady, ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi

mladých lidí, kteří dnes klasickou televizi již nevlastní (nebo to alespoň tvrdí), a zároveň získávat lepší statistická data o sledovanosti a úspěchu konkrétních pořadů.

Česká televize tak otevřela cestu dalším českým serverům které na ni nedlouho po-té navázaly i výrobou vlastního obsahu.

Prvním takovým serverem, který dodnes výrazně dominuje českému trhu, je internetová televize Stream.cz patřící pod internetový vyhledávač Seznam.

Až o téměř deset let později na Stream navázaly jiné internetové servery jako Playtvak.tv nebo DVTV, které ale množstvím ani pestrostí nabídky nemohou zatím Streamu zdaleka konkurovat.

I tyto internetové televize patří pod silnější informační servery a mediální skupiny, které dané kanály zastřešují a poskytují jim výraznou marketingovou podporu prezentací na jejich webových stránkách (DVTV, Aktualne.tv – Economia, Playtvak – Mafra).

V posledních letech je navíc stále častější výroba krátkých publicistických či zpravodajských pořadů téměř všemi většími online deníky, které se tak snaží přizpůsobit svůj obsah internetovému prostředí. Mezi zástupce těchto serverů patří například Blesk, Reflex či Mladá fronta Dnes.

4.1 Stream.cz

Stream.cz je výrazně největší a jedinou plnoformátovou internetovou televizí u nás. Oproti serveru YouTube, u kterého výrazně dominuje mladší věková skupina ve věku 15-24 let má navíc Stream poměrně vyvážený zásah napříč věkovými skupinami, nejsilnější potom

v kategorii diváků 35-54 let⁷⁴. Mezi všemi internetovými online video-platformami v České republice (včetně online videoték patřících pod Českou televizi, Novu a Primu) má dokonce 2/5 zásah.



Stream.cz má téměř 2/5 zásah z celkového zásahu všech online videoplatform v ČR (YouTube, iVysílání.cz, iPrima.cz, Nova.cz, Playtvák)

Zdroj: Median – Crossmediální svět & adMeter 1000, 2016

4.1.1 Vznik a počátky

Server byl založený na konci roku 2006 a již během prvních tří měsíců testovacího provozu dosáhl návštěvnosti cca 10 tisíc uživatelů denně⁷⁵. Původním provozovatelem byla společnost Global Inspiration, s.r.o., ve které ale záhy, v září roku 2007, koupil Seznam obchodní podíl a stal se jeho spoluprovozovatelem.

Seznam velmi rychle investoval do nového designu a pořady začal propagovat na své domovské stránce, čímž výrazně zvýšil

⁷⁴ Crossmediální svět & AddMeter 100. In: *Median* [online]. Praha: Median, 2016 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/WS_2016_adMeter1000_final.pdf

⁷⁵ Internetovou Stream TV sleduje deset tisíc lidí denně. *DigiZone* [online]. Praha: Internet Info, 2007 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/internetovou-stream-tv-sleduje-deset-tisic-lidi-denne/>

návštěvnost a už v prosinci roku 2007 (pouhých pět měsíců po odkoupení podílu Seznamem) tak Stream dosáhl návštěvnosti 1,28 reálných uživatelů (statistika Netmonitor).⁷⁶

Původní obsah serveru byl založený na uživatelských videích. Redakce uživatelské sekce se snažila mezi mnoha mladými lidmi tvořícími amatérská videa na stále populárnějším YouTube hledat ty nejlepší talenty s originálními nápady a poskytnout jim podporu. Ačkoli Stream do videí neinvestoval přímo finančně, pomáhal těmto tvůrcům s výrobou a hlavně zviditelněním a publicitou na jejich webových stránkách. Mezi nimi se s pomocí této uživatelské redakce zrodili dnes úspěšní ViralBrothers⁷⁷, Ríša Nedvěd⁷⁸ nebo Kazma⁷⁹.

Po vstupu Seznamu se navíc výrazně změnil i obsah videí a Stream tak vsadil na lehká, zábavná, kontroverzní a tím pádem i divácky úspěšná témata. Úspěšnými pořady tak byla například live show Peklo s Danielem Landou⁸⁰, populární animovaný seriál Pat a Mat⁸¹, první český hraný internetový seriál Gynekologie II⁸² či dnes již zahraničně působící youtubeři Noisebrothers⁸³.

Tyto pořady v mnoha ohledech předpověděly obsahově i výrazově charakterizující prvky internetových formátů. Například první díl seriálu Gynekologie II se odehrává celý v jedné místnosti s minimem herců i jakýchkoli jiných nákladů a je založený na lehce vulgárním jednoduchém slovním humoru (výrazně viditelném např. v díle

⁷⁶ Milionový Stream.cz potvrdil svůj úspěch na Seznamu. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2008 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/milionovy-stream-cz-potvrdil-svuj-uspech/>

⁷⁷ dostupné z: <https://www.viralbrothers.cz/>

⁷⁸ dostupné z: <http://www.richardnedved.cz/>

⁷⁹ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/onemanshow>

⁸⁰ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/peklo-s-landou>

⁸¹ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/pat-mat>

⁸² dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/noisebrothers>

⁸³ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/noisebrothers>

Kunda⁸⁴) mířícímu na co nejširší publikum, čímž by se zjednodušeně daly definovat i mnohé současné internetové pořady.

V roce 2011 potom Seznam zásadně změnil strategii čistě uživatelského obsahu Streamu a začal investovat pouze do vlastního profesionálního obsahu, ačkoli stále s co nejnižšími výrobními náklady. V tomto roce totiž již výrazně začal nabírat na obrátkách Youtube, který měl i české rozhraní, a byl výrazně napřed v ohledu technické podpory uživatelů, rychlosti nahrávání, poskytnutí vnitřních statistik a podobně, čemuž malý lokální server nemohl konkurovat. Ze strany Seznamu proto přišlo rozhodnutí zrušit čistě uživatelskou sekci, která by jako paralelní složka měla příliš velké náklady a začít investovat do pravidelnějšího a profesionálnějšího konceptu vlastních pořadů. I nadále zde ovšem zůstala snaha dělat originální obsah s výraznými tvářemi, který v prostředí internetového trhu zaujme (Záhoř, 2017).⁸⁵

4.1.2 Současný obsah

Přestože se Stream rozhodl zrušit čistě uživatelský obsah, i nadále využívá české scény serveru YouTube jako platformy pro výběr nových tváří a pořadů. Kromě aktivního vyhledávání úspěšných tvůrců na YouTube ze strany Streamu podle šéfproducenta Lukáše Záhoře (Záhoř, 2017) navíc mnoho youtuberů přichází samo nabízet svůj obsah.

Pro Stream je stejně jako pro YouTube charakteristická stavba porady kolem výrazné herecké či moderátorské osobnosti (což umožňuje levnější výrobu než spleť dějové příběhy) a YouTube je tak ideálním „pískovištěm“ kde ozkoušené zajímavé tváře najít a nabídnout jim spolupráci. Primární motivací pro přechod z YouTube

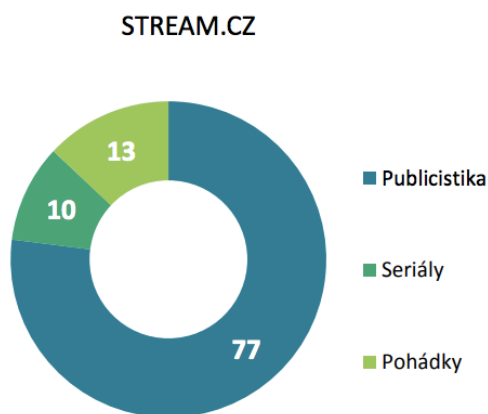
⁸⁴ dostupné z: <https://www.stream.cz/gynekologie-2/14153-kunda>

⁸⁵ Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?: Lukáš Záhoř. Mladý Podnikatel [online]. Praha: Mladý podnikatel, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>

do Streamu je podle Záhoře společnost ostatních kvalitních pořadů, nikoli primárně finanční. Význam pro ně kromě zvýšené publicity může často mít i starší uživatelská základna.

Stream má v současné době v archivu 191 pořadů dělených do šesti kategorií (Kauzy, Zábava, Příběhy, Užitečné, Adrenalin a Cestování). Z vnitřní struktury je potom dělí na infotainment⁸⁶ a publicistiku⁸⁷ (kde každý pracovní den vyjde 7 – 8 premiérových dílů) a dva roky zpátky nově vzniklou redakci hraných seriálů⁸⁸. Poměrně nově se Stream věnuje také dětské tvorbě, kde na rozdíl od jiných pořadů disponuje i velkým množstvím akvizice⁸⁹.

Stream je jako jediný z českých internetových serverů plnoformátový a ačkoli počtem pořadů obsahuje nejvíce infotainmentu, mezi vlajkové lodi dnes patří převážně hrané seriály jako Kancelář Blaník a Pěstírna či populární zábavný pořad One Man Show.



Interní data Stream.cz: Podíly přehrání videí, květen 2016

Zdroj: Median – Crossmediální svět & adMeter 1000, 2016

⁸⁶ termín vzniklý z anglických výrazů information a entertainment – informace a zábava

⁸⁷ současným šéf-dramaturgem je Martin Krušina

⁸⁸ současným šéf-dramaturgem je Milan Kuchyňka

⁸⁹ <https://www.stream.cz/pohadky>

4.1.3 Financování

Ačkoli Stream zastřešuje vyhledávací server Seznam, přes jehož domovskou stránku zobrazí uživatelé 80% obsahu a zároveň dodává Streamu korporátní podporu jako je finanční a právní oddělení, Stream je v podstatě finančně nezávislou složkou.

Financování Streamu je primárně na základě video reklamy, která běží před pořadem (pre-roll) a při pořadech delších než osm minut někdy i v průběhu videa (mid-roll). Inzerce má zpravidla okolo 30 sekund a umožňuje přeskočení po 5 sekundách.

Seznam na svých stránkách pro inzerenty uvádí, že reklamu na Streamu nepřeskočí v průměru 40% diváků⁹⁰, avšak inzerent platí reklamu na základě počtu zobrazení, nehledě na délku sledování dané reklamy. Cena za „klik“ se pohybuje v řádu deseti haléřů⁹¹ (podle neoficiálních informací na Streamu 17 haléřů za klik), nehledě na délku, žánr či kvalitu daného pořadu.

Po výsledné finanční stránce potom Stream funguje jako celek. Tvůrci jsou placeni za jednotlivé pořady fixně, bez ohledu na počet zobrazení daného pořadu, čímž se principiálně výrazně liší od YouTube. Tím má Stream možnost bilancovat dražší pořady, jako například hranou seriálovou tvorbu, s levnějšími infotainmentovými formáty.

Ačkoli si tak na sebe některé pořady zatím nevydělají, fungují marketingově jako image-maker Streamu. Podle Záhoře má však Stream do budoucna ambice klást větší důraz i na ostatní cesty monetizace úspěšných formátů. Mezi ty patří například product

⁹⁰ dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-stream/>

⁹¹ Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?: Lukáš Záhoř. Mladý Podnikatel [online]. Praha: Mladý podnikatel, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>

placement (PP), tedy prezentace výrobků přímo ve videu. Podle stránek pro inzerenty je Stream dokonce ochoten vyrobit inzerci i pořad přímo na míru:

„Promo pořady i product placement

Své zboží a služby můžete po domluvě propagovat i neotřelými způsoby. Mohou se objevit jako product placement. Dává-li to smysl, věnujeme vám dokonce epizodu některého z existujících pořadů, nebo vyrobíme na míru celý pořad. Můžeme vám natočit i samotný reklamní spot.“⁹²

Soukromá investice se záměrem sebezprezentace je očividná například z pořadu Nový život díky plastice, kterou Stream vysílá již od roku 2011.⁹³ Soukromý plastický chirurg Tomáš Doležal ve své ordinaci provádí vybraným zájemkyním, které samy na plastický zásah nemají finance, operace zdarma a celý pořad je v podstatě reklamou na tuto kliniku. To rámuje i záběry na loga na dveřích na začátku a konci pořadu. Stream tak na pořad nemusí vynaložit v podstatě žádné náklady, přitom počet zobrazení jednotlivých dílů se dodnes pohybuje v řádu stovek tisíc (plastiky prsou mají výrazně vyšší divácký úspěch než zbylé části těla jako nos či břicho), ze kterých tím pádem Stream má téměř 100% zisk.

Za poměrně kladný případ product placementu naopak považují hraný seriál Semestr⁹⁴. Tento seriál z roku 2016 se v podstatě celý odehrává na obrazovkách počítačů a displejích chytrých telefonů a kromě video chatů a zpráv obsahuje i veškerou „akci“, kterou hlavní představitelé dělají na svých elektronických zařízeních. To dává prostor ať již on-line komunikačním platformám jako Skype, tak reklamním banerům na internetových stránkách či využití pozadí plochy počítače jako plochy inzertní. Častou se stala také reklama pomocí

⁹² dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-stream/>

⁹³ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/novy-zivot-diky-plastice>

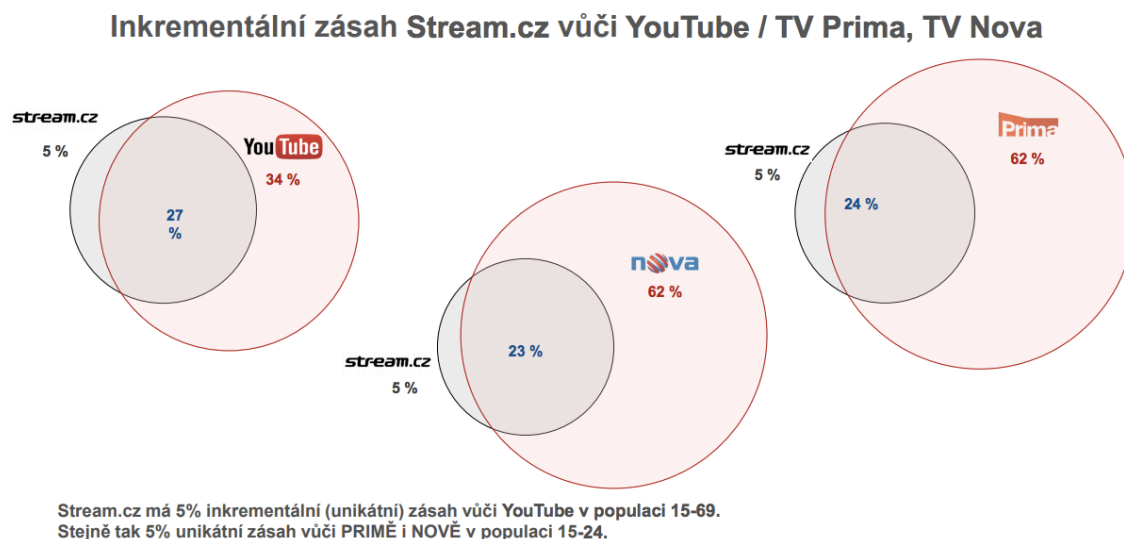
⁹⁴ dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/semestr>

vyhledávání daných produktů nebo využívání facebookových fotografií.

Další možností financování je přidání více reklamních spotů před video, což ale v průzkumech Streamu podle Záhoře neuspělo.

Stream navíc svůj vizuál stále drží čistý bez reklamních banerů, což by byl samozřejmě další, vzhledem k oblíbenosti některých videí výrazný, zdroj financí. Při redesignu Streamu v roce 2014 Seznam ale zvolil strategii čisté video-reklamy a odstranil reklamu z bočních panelů.

Výhodou pro inzerenty Streamu navíc je, že oproti YouTube i klasickým televizním kanálům zasahuje několik inkrementálních procent uživatelů, na které jiné platformy nedosáhnou.



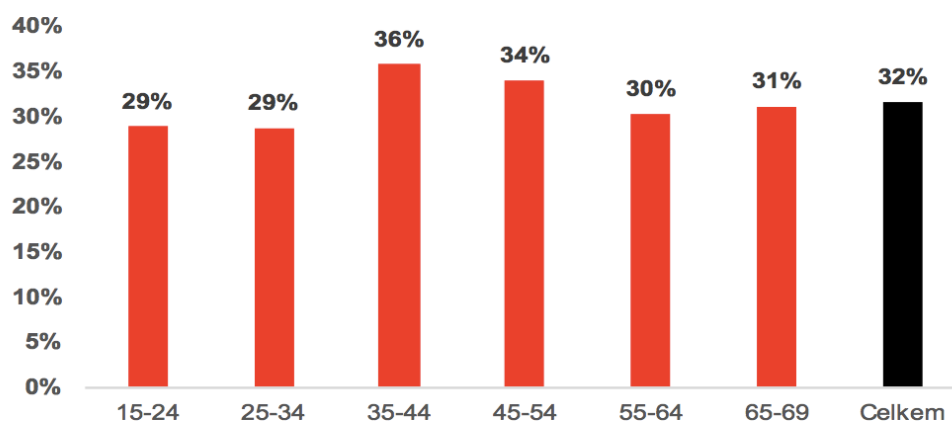
Zdroj: Median – Crossmediální svět & adMeter 1000, 2016

4.1.4 Divácká základna

Popularita Streamu se nesporně stále zvyšuje a oproti jiným internetovým serverům, jako například YouTube kde výrazně převažuje mladší věková skupina 15-24, má velmi vyrovnaný zásah

napříč věkovými skupinami. [Median – Crossmediální svět & adMeter 1000, 2016].

Stream.cz: zásah věkových skupin



Stream.cz má vyrovnaný silný zásah napříč věkovými skupinami, nejsilnější je v kategorii diváků 35-54 let

Analýza profilu uživatelů videoplatform z dat adMeter 1000, květen 2016
Měsíční REACH 0 min. (odsledování jakéhokoliv minimálního času z daného časového úseku pro zahrnutí respondenta do výpočtu reache)

Zdroj: Median – Crossmediální svět & adMeter 1000, 2016

Podle inzerčních stránek Seznamu má Stream 2 miliony diváků měsíčně, kteří přehrají 40 milionů videí a „původní pořady jako Kancelář Blaník, Jídlo s.r.o. nebo Kazmova One man show, zahraniční seriály a pohádky pro děti přilákají na Stream 300 tisíc lidí denně“.⁹⁵

Z těchto uživatelů jde podle šéfproducenta Lukáše Záhoře⁹⁶ asi 80% přes domovskou stránku Seznamu, 15% je tzv. direktů⁹⁷, tedy uživatelů kteří navštíví přímo stránku Streamu, a 5–6% prokliků přes Sociální sítě.

Od září roku 2016 také Stream zahájil self-promotion⁹⁸ svých pořadů a stejně jako na YouTube, kde je možné zvolit odebrání oblíbeného pořadu a být tak informován o nových epizodách (tzv. subscription),

⁹⁵ Stream.cz baví každý měsíc 2 miliony diváků. *Seznam.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, 2017 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-stream/>

⁹⁶ Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?: Lukáš Záhoř. *Mladý Podnikatel* [online]. Praha: Mladý podnikatel, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>

⁹⁷ ze anglického slova direct - přímý

⁹⁸ anglický výraz pro sebe prezentaci používaný v marketingu

Ize odběr pořadů nastavit i na stránkách Streamu. Obdobně jako je na YouTube potřeba emailová doména Gmail od společnosti Google, která server vlastní, na odběr pořadů Streamu je zapotřebí domény Seznam, která již není tak dominantní.

4.2 Menší zástupci na českém trhu

Ačkoli jak už jsem zmínila výše je Stream na českém trhu výrazně dominantní, ráda bych alespoň ve stručnosti zmínila další výraznější internetové televize, které se u nás objevily převážně v posledních letech.

4.2.1 Zpravodajské servery

Zde poměrně výraznou roli hrají zpravodajské servery patřící pod větší mediální skupiny. Již od počátku nového tisíciletí začali vlastníci tištěných periodik zakládat paralelní internetové servery jako internetovou alternativu k tištěným médiím.

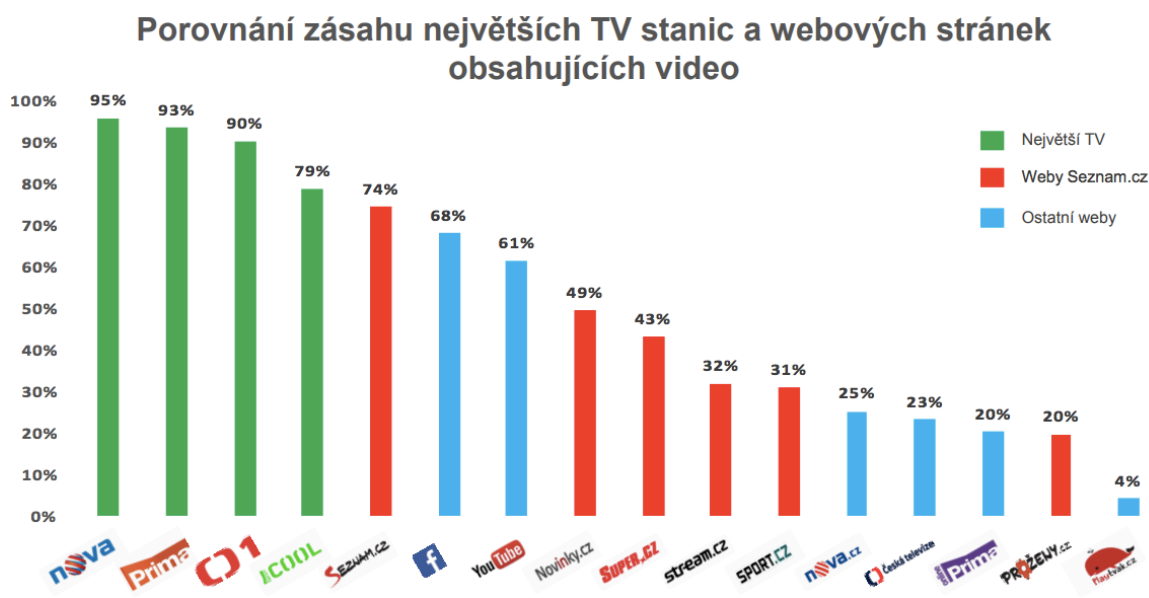
Na sílící generaci lidí, kteří již vyrostli v době internetu a pro kterou je v online prostředí přirozenější přijímat informace ve formě videí než psaného textu, tyto online zpravodajské servery brzy zareagovaly produkcí audiovizuálního obsahu. Začaly tak vznikat krátká zpravodajská videa jako doplněk psaných článků a servery se staly multimediální.

Tyto videa se ale od infotainmentových, zpravodajských a publicistických pořadů většinou liší tím, že nefungují primárně samy o sobě a jsou pouze doplňkem či shrnutím textového článku.

Mezi mediální skupiny zařazující audiovizuální obsah do svých on-line zpravodajských serverů patří například Mafra (iDnes.cz) nebo CNC⁹⁹ (Blesk TV, Reflex.cz).

Rostoucí zájem uživatelů o audiovizuální obsah postupně vedl tyto mediální skupiny i k zakládání samostatných video-kanálů, z nichž některé postupně začaly tvořit i jiný než pouze doplňkový zpravodajský obsah. Tím, že začaly produkovat vlastní pořady různých žánrů se z nich staly z dnešního pohledu více-formátové internetové televize, jako například Playtvak.cz.

Od tohoto vzniku se odlišují webové stránky patřící stejně jako Stream pod vyhledávací server Seznam, který není primárně mediální společností. Tyto stránky, mezi které patří například Seznam Zprávy, Novinky.cz, Super.cz patří dnes mezi nejnavštěvovanější stránky s audio-vizuální obsahem.



Zdroj: Median – Crossmediální svět & adMeter 1000, 2016

4.2.2 Aktuálně TV

Aktuálně.cz je český deník vycházející na českém internetu. Vydává jej společnost Economia, a.s. vlastněná Zdeňkem Bakalou, pod

⁹⁹ Czech News Center

kteřou patří například tištěné Hospodářské noviny nebo časopis Respekt¹⁰⁰.

V únoru 2015 spustila Economia nový projekt Aktuálně.tv, zastřešující všechny audio-vizuální obsah tohoto vydavatelského domu, tedy Hospodářských novin, iHned.cz, Aktuálně.cz, Respektu a Ekonomu. Pod Aktuálně spadá i výrazný publicistický projekt DVTV¹⁰¹, jenž má v tuto chvíli podepsanou exkluzivní smlouvu s touto mediální skupinou do roku 2019¹⁰² a který byl také jejím prvním audio-vizuálním projektem.

Podle generálního ředitele Economie Romana Latuske mělo být také jedním z hlavních cílů tohoto portálu posílit příjmy z reklamy, která jsou k jednotlivým příspěvkům nově připojena¹⁰³.

Ačkoli je DVTV nejvýraznějším formátem, původní nabídku tvořilo 12 různých pořadů. Ty se od založení postupně obměnily a dnes jich už Aktuálně.TV nabízí přibližně čtyři desítky, z nichž je v tuto chvíli asi dvanáct aktuálně vyráběných¹⁰⁴.

Server Aktuálně.TV zaměřuje převážně na publicistiku a infotainment, který často zastřešují výrazní redaktoři z mediálního domu Economia jako Miloš Čermák, Erik Tabery nebo Kamil Fila, ale i jiné osobnosti jako Lukáš Pavlásek, Tomáš Matonoha či Jolana Voldánová.

¹⁰⁰ dostupné z: <http://economia.ihned.cz/>

¹⁰¹ Drtinová-Veselovský, dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/>
<https://video.aktualne.cz/dvtv/>

¹⁰² DVTV podepsalo exkluzivní smlouvu s Economii na další tři roky. *Digizone* [online]. Praha: Internet Info, 2016 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/dvtv-podepsalo-exkluzivni-smlouvu-s-economii-na-dalsi-tri-roky/>

¹⁰³ Economia spustí platformu Aktuálně TV, video obsah obalí reklamou. *Digizone* [online]. Praha: 2015, InternetInfo,s.r.o. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/economia-spusti-platformu-aktualne-tv-video-obsah-obali-reklamou/>

¹⁰⁴ dostupné z: <https://video.aktualne.cz/>

Vybrané pořady jsou od března 2016 přístupné také přes internetovou přípojku O2, kterou si momentálně předplácí asi 200 tisíc lidí¹⁰⁵.

4.2.3 Playtvak

Poslední výraznější internetovou televizí, kterou bych v této práci ráda zmínila, je server Playtvak, patřící pod mediální skupinu Mafra. Ta mimo jiné vydává tištěná periodika jako Mladou frontu DNES a Lidové noviny, jejich on-line verze iDnes a Lidovky.cz (které na stránky Playtvak odkazují), ale vlastní mimo to například i hudební televizi Óčko (jehož prostředí s nadsázkou mapuje ve svém doposud nejvýraznějším pořadu Single Lady).

Tento portál byl spuštěný 21. června 2015 velkolepým koncertem na pražské náplavce uváděným Karlem Gottem a Jakubem Kohákem, kterým se snažil zaujmout širokou veřejnost a se sloganem „Moře nápadů“ otevřel nabídku „zábavných, mladých, vtipných, chytrých, hravých, odvážných, originálních a leckdy až kontroverzních“ pořadů¹⁰⁶.

Původní program tvořily dva každodenní pilíře: seriál jednoho herce Muž v hajzlu, ve kterých Jiří Kohout vyřizuje své osobní telefonáty na toaletě a video-blogy z vlastního soukromí, ve kterých se během týdne střídaly osobnosti jako sportovkyně Eva Samková nebo rapper Lipo.

¹⁰⁵ O2 TV zařazuje videa z DV TV a Aktuálně.tv. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2016 [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/o2-tv-zaradi-video-z-dv-tv-a-aktualne-tv/>

¹⁰⁶ Jiná televize. Odstartoval Playtvak.cz, internetový oceán videí. *IDnes* [online]. Praha: Mafra, 2015 [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/zahajil-playtvak-cz-047-/filmvideo.aspx?c=A150621_175926_filmvideo_spm

Do současnosti už tento server vytvořil asi 80 pořadů, z nichž nejvýraznější je pořad *Single lady* režisérky Jitky Rudolfové, na které Playtvak pracoval s produkcí Lucky Man Films a na němž se překvapivě podíleli velmi profesionální filmoví tvůrci včetně hereckého obsazení, kteří obsah i výrazové prostředky přizpůsobili internetovému prostředí. Ačkoli je pořad výrazně přizpůsoben i nízkým výrobním nákladům, podle ředitele Mafra TV Vladimíra Mužíka byly jeho celkové náklady v jednotkách milionů korun. Výrobu z části zafinancovala Komerční banka, která si finančním příspěvkem zajistila na obraze exkluzivní product placement¹⁰⁷. Mimo to slouží seriál jako reklama i na hudební televizi Óčko, v jehož prostředí se odehrává a které patří pod stejný mediální dům Andreje Babiše.

Na rozdíl od internetové televize Stream nabízí Playtvak před pořadem dva reklamní bloky a inzerční prostor je i v banerech kolem okna s videem.

Stejně jako některé pořady z mediálního domu Economia, uzavřel v červnu 2016 Playtvak smlouvu s O2 a jeho pořady jsou pro předplatitele této služby dostupné prostřednictvím televize přes internetovou přípojku O2 TV a dostupné jsou tři měsíce (90 dnů) od zveřejnění.

¹⁰⁷ Mafra přichází s původním seriálem, o šéfce Óčka. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2017 [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/mafra-prichazi-s-puvodnim-serialem-o-sefce-ocka/>

5. Závěr

V této práci jsem zmapovala českou scénu internetových televizí s produkcí vlastního obsahu, se zaměřením na Stream.cz, který trhu zatím výrazně dominuje.

V první kapitole jsem stručně uvedla kontext vzniku internetové audiovizuální tvorby a vliv internetu na jeho formování. Stručně jsem také definovala názvosloví podstatného pro tuto práci.

V druhé kapitole jsem shrnula počátky českého profesionálního audiovizuálního obsahu ve formě youtuberů, kteří mají prokazatelný vliv na formování stylu a výrazových prostředků internetových televizí a kteří jako první komercializovali samostatný audio-vizuální obsah na internetu.

Ve třetí kapitole jsem rozebrala charakteristické prvky internetových videí jako je jejich obsah, délka nebo výrazové prostředky. Dalším tématem byla otázka, jaký vliv na ně má například financování na základě počtu zobrazení.

Ve čtvrté části práce jsem potom rozebrala počátky internetové televize Stream, její fungování, financování, současnou diváckou úspěšnost a zmínila jsem stručně i menší a novější internetové televize na českém trhu.

Při psaní této práce jsem dospěla k tomu, že současná česká scéna internetových televizí je výrazně ovlivněná primárním financováním na základě počtu zobrazení. Poskytovatel obsahu se snaží uživatele přimět ke kliknutí na jeho produkt, ale není motivován, aby se ho snažil u sledování udržet. To pochopitelně ovlivňuje nejen obsah, ale i formu sdělení. S provozovateli televizního vysílání má přitom společnou snahu přitáhnout co nejširší diváckou skupinu, což opět automaticky neznamena, že by ho to motivovalo zvyšovat kvalitu.

Výsledkem je nutnost extrémně nízkých výrobních nákladů, které jsou pro internetové pořady charakteristické. I při nízkých výrobních nákladech, financování v řádu deseti tisíc za klik a počtu zobrazení v řádu stovek tisíc, však nákladnější pořady zpravidla nejsou schopné na sebe vydělat. Provozovatel je proto nucen ekonomicky kompenzovat tyto pořady ještě levnějšími pořady pro ještě širší cílové skupiny. Otázkou je, jestli je tento vývoj žádoucí, domnívám se, že nikoli.

Pokud tedy nepředpokládáme, že výrazně vzroste cena reklamy, bude muset vzrůst její objem: další druhy reklamních banerů, product placementů či zmnožením reklamních bloků. Jedna věc je, jestli to unese reklamní trh, jehož souhrnná výše je dlouhodobě spíše stabilní, druhá otázka však, unese-li to divák. Znechucen množstvím reklamy u daného pořadu odejde jinam, kde je jí méně. Tedy buď k pořadu, který je levnější (se všemi výše popsanými důsledky) nebo k pořadu, který je úspěšnější, sledovanější, a tedy k jeho zafinancování stačí menší množství reklamy díky většímu zásahu. Domnívám se, že toto je jediná příznivá cesta.

S příchodem velkých světových internetových televizí a pravděpodobně vzrůstajícím zájmem o placenou kvalitní internetovou tvorbu, která začne hráným seriálům českých internetových televizí konkurovat, se ale budou muset pravděpodobně ještě více tematicky vymezit.

Seznam použitých zkratk:

OPOV - Original Professional Online Video Captures

USA - United States of America

ČT - Česká televize

ČR - Česká republika

CNC - Czech News Center

VOD - Video on Demand

TV - televize

AV - Audio-Video

PP - Product Placement

DVTV - Drtinová Veselovský TV

Soupis citací použitých pramenů a literatury:

FILIPOVÁ, Marta a Matthew RAMPLEY. *Možnosti vizuálních studií: Obrazy - texty - interpretace*. 2008. Praha: Barrister & Principal, 2008. ISBN 978-80-87029-26-8

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3

PAVELKA, Jiří a Ivo POSPÍŠIL. *Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů*. Co nás spojuje, 1993. Brno: Georgetown, 1993. ISBN 80-901604-0-9

McLUHAN, Herbert Marshal. *Člověk, média a elektronická kultura*. 2000. Praha: Jota, 2000. ISBN 978-80-7217-128-6

MORAVEC, Václav. *Vítejte v éře masového nástupu produčitelů, Média v tekutých časech*. 2016. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2

MONACO, James. *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií*. 2006. Praha: Albatros, 2006. ISBN 80-00-01410-6

NITČE, Leo. *Možnosti výroby pořadů pro webovou televizi*. In: MOTAL, Jan a kol. 2012. *Nové trendy v médiích II*. Brno: Masarykova univerzita. Strany 141 – 163. ISBN 978-80-210-5826-2

SYRŮČEK Jan, *Přeliv diváků od obrazovek k monitorům a displejům: Případová studie k portálu iVysílání.cz*. Praha, 2016. Bakalářská diplomová práce. FAMU, Akademie múzických umění v Praze. Vedoucí práce Václav Moravec

Seznam on-line zdrojů

BARTOŠOVÁ, Monika. *Profesionální neprofesionálové / Tvorba fanoušků na YouTube*. Cinepur[online]. 2016 (6), (#105), 2 [cit. 2017-07-28]. ISSN cinepur.cz. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=3750>

Crossmediální svět & AddMeter 100. In: *Median* [online]. Praha: Median, 2016 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/WS_2016_adMeter1000_final.pdf

DVTV podepsalo exkluzivní smlouvu s Economii na další tři roky. *Digizone* [online]. Praha: Internet Info, 2016 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/dvtv-podepsalo-exkluzivni-smlouvu-s-economii-na-dalsi-tri-roky/>

Economia spustí platformu Aktuálně TV, video obsah obalí reklamou. *Digizone* [online]. Praha: 2015, InternetInfo,s.r.o. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/economia-spusti-platformu-aktualne-tv-video-obsah-obali-reklamou/>

Fokus Václava Moravce: V síti. Česká televize [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11054978064-fokus-vaclava-moravce/215411030530003/>

HOUZAR, Petr a Jakub FIALA. Stav YouTube v ČR: Performance & Branding Summit 2017. In: YouTube[online]. London, OK: YouTube, 2017 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>

Internetová videa mají Čechy bavit, ale zadarmo. Nielsen Admosphere [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2015 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-internetova-video-maji-cechy-bavit-ale-zadarmo/>

Internetovou Stream TV sleduje deset tisíc lidí denně. *DigiZone* [online]. Praha: Internet Info, 2007 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/internetovou-stream-tv-sleduje-deset-tisic-lidi-denne/>

Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?: Lukáš Záhoř. Mladý Podnikatel [online]. Praha: Mladý podnikatel, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>

Jak oslovit mladou generaci? Státní instituce platí za videa youtuberům. iRozhlas [online]. Praha: Český rozhlas, 2017 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/jak-oslovit-mladou-generaci-statni-instituce-plati-za-video-youtuberum_1705180914_ako

Jiná televize. Odstartoval Playtvak.cz, internetový oceán videí. *IDnes* [online]. Praha: Mafra, 2015 [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/zahajil-playtvak-cz-047-filmvideo.aspx?c=A150621_175926_filmvideo_spm

Mafra přichází s původním seriálem, o šéfce Óčka. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2017 [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/mafra-prichazi-s-puvodnim-serialem-o-sefce-ocka/>

O2 TV zařazuje videa z DV TV a Aktuálně.tv. *Mediář* [online]. Praha: News Media, 2016 [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/o2-tv-zaradi-vidoa-z-dv-tv-a-aktualne-tv/>

Rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 10. dubna 2014. InfoCuria - Judikatura Soudního dvora[online]. Praha: InfoCuria, 2014 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-435/12>

SEZNAM, The Search Engine That Takes on Google and Keeps Winning. DOZ [online]. USA: Capseo, 2015 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <http://www.doz.com/search-engine/seznam-search-engine>

Stav YouTube v ČR: Median AdMeter. Performance & Branding Summit 2017 [online]. Praha: Google, 2017 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>

Stav YouTube v ČR: Median AdMeter. Performance & Branding Summit 2017 [online]. Praha: Google, 2017 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B9BQrRkG5OQaY2c2VFRoSUN3WTQ/view>

Stream.cz baví každý měsíc 2 miliony diváků. *Seznam.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, 2017 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-stream/>

These are the world's most popular websites: Alex Gray. World Economic Forum [online]. New York, US: World Economic Forum, 2017 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/>

Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci: str. 23. Mediaguru [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-07-31]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2017/03/%C4%8CS%C3%9A_Vyu%C5%BE%C3%A Dv%C3%A1n%C3%AD-ICT.pdf

YouTube - Statistics & Facts. Statista [online]. New York, US: Statista, 2016 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

YouTube česky: od dnešního dne realita: David Polesný. Živě [online]. Praha: CN Invest, 2008 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx>

YouTube serves up 100 million videos a day online. Reuters [online]. USA TODAY, 2006, 2006 (7), 1 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm

YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit. The Wall Street Journal [online]. New York, US: The Wall Street Journal, 2015 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>

Youtube. Mediaguru.cz: Mediální slovník [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/youtube/>

Známá youtuberka Teri Blitzen končí s propagací Bubble Tea. Po kauze s umělými barvivy. Lidovky.cz[online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/youtuberka-teri-blitzen-konci-s-bubble-tea-ostatni-youtuberi-caj-prodavaji-detem-dal-gn2-/zpravy-domov.aspx?c=A160921_143839_In_domov_jko

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Seznam názvů pořadu Jídlo s.r.o.

50. díl	Gumoví medvídci
51. díl	Studentská pečeť
52. díl	Malá čokoládovna
53. díl	Zmrzlina Míša
54. díl	Šneci
55. díl	Foie gras
56. díl	Houby
57. díl	Tofu
58. díl	Kofola
59. díl	Müsli
60. díl	Těstoviny
61. díl	Čaje
62. díl	Hranolky
63. díl	Jesenka, Salko a spol.
64. díl	Koření
65. díl	Konzervy pro psy a kočky
66. díl	Hašlerky
67. díl	Bon Pari
68. díl	Gothaj
69. díl	Salám Vysočina
70. díl	Jogurty
71. díl	Kozí biofarma
72. díl	Jemné pečivo - makový závin
73. díl	Mozzarella
74. díl	Sýr Gran Moravia
75. díl	Arašídové křupky
76. díl	Tyčinky

77. díl Chřest
78. díl Med - výroba ve velkém
79. díl Med - výroba v malém
80. díl Polévky z pytlíku – Z jakých surovin se vyrábějí a jak se degustují?
81. díl Řemeslný cider bez zbytečného cukru
82. díl Nakládané okurky
83. díl Jak se vyrábí tradiční ovčí sýry
84. díl Slovenské kravské sýry: Jak se vyrábí vyhlášené zazrivské nitě
85. díl Houskové knedlíky – Český kulinářský fenomén, který se kraj od kraje liší
86. díl Jak se pěstují bylinky, které jsou dodávané do supermarketů
87. díl Jak se dělá klasické kysané zelí? Rozdíl v chuti mezi čerstvým a "pytlíkovým" je jasně patrný
88. díl Jak se dnes vyrábí pařížský salát, když už neexistují státní normy
89. díl Zavináče a matjesy: Jak se vyrábí tradiční česká pochoutka ve velkém?
90. díl Jak se připravuje krevetový salát v luxusním lahůdkářství?
91. díl Originální lázeňské oplatky – Proč nelze ruční práci nahradit automatizovanou výrobou?
92. díl Pilsner Urquell – Světoznámá plzeňská dvanáctka
93. díl Osobně vyzkoušeno Romanem Vaňkem: Sklizeň čaje na Srí Lance
94. díl Cejlonský čaj: Jak probíhá burza čajových lístků a další zpracování v továrně
95. díl Tajemství výroby poctivých špekáčků
96. díl Tatranky: Jak se vyrábějí a proč jsou arašídové bez arašídů?

97. díl Výroba sýrů francouzského typu, které se dodávají i do nejlepších restaurací
98. díl Jak se dnes vyrábí absint, legendární nápoj prokletých básníků?
99. díl Tajemství lentilek, cukrovinky oblíbené mnoha generacemi dětí
100. díl První česká velkopěstírna rajčat
101. díl Jediná výrobní hostie v Čechách
102. díl Prvotřídní české džemy pravidelně získávají prestižní světová ocenění
103. díl Obliba zvěřiny roste. Jak se dostane kančí maso z lesa až na váš stůl?
104. díl Se šípkovou, nebo se zelím? Dva legendární recepty od experta na zvěřinu