

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistiky

Diplomová práce

2019

Michaela Maršálová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Žurnalistiky

**Internetová televize Stream: alternativa a konkurence
klasických televizí (specifika Pořadu Lud'ka Staňka a
jeho analýza)**

Diplomová práce

Autor práce: Michaela Maršálová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Prof. MgA. David Jan Novotný

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne.....

.....

Michaela Maršálová

Bibliografický záznam

MARŠÁLOVÁ, Michaela. *Internetová televize Stream: alternativa a konkurence klasických televizí (specifika Pořadu Lud'ka Staňka a jeho analýza)*. Praha, 2019. 127 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce prof. MgA. David Jan Novotný.

Rozsah práce: 247 979

Anotace

Tématem této diplomové práce je internetová televize Stream. V teoretické části jsme popsali, jak internetová televize obecně funguje. Také jsme se v teoretické části práce věnovali tomu, jakou má televize Stream historii. V praktické části jsme podrobně sémioticky rozebrali jeden z pořadů televize Stream, a sice Pořad Lud'ka Staňka. Součástí praktické části této diplomové práce je i rozhovor s Lud'kem Staňkem, moderátorem analyzovaného pořadu. V rozhovoru jsme se věnovali jeho působení v pořadu. Cílem této diplomové práce bylo popsat, jak funguje internetová televize Stream, a analyzovat Pořad Lud'ka Staňka. Tato práce je přínosem, protože sumarizuje znalosti týkající se internetové televize Stream.cz, a také proto, že předkládá podrobnou analýzu Pořadu Lud'ka Staňka včetně rozhovoru s tímto novinářem a moderátorem.

Annotation

The topic of this thesis is the online TV channel Stream. In the theoretical part, we described how online TV works in general. The following paragraph depicted the milestones of Stream TV. The practical part was dedicated to the semiotic analysis of Luděk Staněk's TV show of the online TV channel Stream. This chapter also includes the interview with the program presenter Luděk Staněk. In the interview, we dealt with Staněk's role in the show. The intention of this thesis was to describe how the online TV channel Stream works and analyze the Luděk Staněk's show.

Klíčová slova

Internetová televize, klasická televize, televize, novináři, pořad, Luděk Staněk, Pořad Ludka Staňka, moderátor, kultura, politika, komentář, publicista, rozhovor, analýza, sémiotická analýza, sémiotika

Key words

Internet television, classical television, television, journalists, show, Luděk Staněk, Show of Luděk Staněk, moderator, culture, politics, comment, publicist, interview, analysis, semiotic analysis, semiotics

Title

Internet TV Stream: Alternative and Competition of Classical Televisions (Specifics of Show of Luděk Staněk and its Analysis)

Poděkování

Děkuji panu Davidu Janovi Novotnému za odborné vedení práce, věcné připomínky, dobré rady a vstřícnost při vypracovávání diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	12
2	Teoretická část	13
2.1	Audiovizuální služba na vyžádání	13
2.1.1	Povinnosti poskytovatele	16
2.1.2	Právní úprava	17
2.1.3	Samoregulační orgány.....	19
2.2	Vývoj internetové televize	21
2.3	Prozumerství, reklama, produkce	22
2.4	Netflix a webové seriály	26
2.5	Stream.cz.....	28
2.5.1	Televize, nebo internet?.....	31
2.5.2	Historie	34
2.5.3	Ocenění	42
2.5.4	Programová nabídka	43
2.5.5	Profesionalizace amatérské tvorby	46
2.5.6	Autentičnost.....	50
2.5.7	Dramaturgie	52
2.5.8	Reklama.....	53
2.5.9	Sociální sítě.....	55
2.6	Shrnutí.....	56
3	Praktická část	56
3.1	Sémiotika.....	57
3.2	Znak.....	58
3.2.1	Bilaterální pojetí znaku.....	59
3.2.2	Unilaterální pojetí znaku	60
3.2.3	Typologie znaku.....	61
3.3	Denotace, konotace, mýtus	62
3.4	Ferdinand de Saussure	63

3.5	Charles Sanders Peirce	64
3.6	Roland Barthes	65
3.7	Sémiotická analýza	67
3.8	Stand-up comedy	68
3.8.1	Terminologie	68
3.8.2	Stand-up comedy ve světě a u nás	69
3.8.3	České estrády	72
3.8.4	Česká kabaretní scéna	74
3.9	Sémiotická analýza Pořadu Ludřka Staňka	76
3.9.1	Metodika a cíle práce	78
3.9.2	Výzkumný vzorek	78
3.9.3	Vlastní sémiotická analýza	78
3.9.4	Ortel na Českém slavíkovi: Uspěť může i bývalý nácek, a sál mu ještě tleská	81
3.9.5	Recyklovaný Silvestr v českých televizích – Jak se vaří ze zbytků	83
3.9.6	Jak DoktorKA řeší choulostivé problémy? Ted' už vás nic nepřekvapí	86
3.9.7	Hokejové legendy v Přístavu	87
3.9.8	Noc hvězd: Kateřina Brožová Čiňany dokonale uspala	89
3.9.9	Máte slovo: Jak vypadá internetová diskuze o uprchlících v reálu	91
3.9.10	Jak to chodí v televizních soutěžích: Existují jen dva druhy otázek	94
3.9.11	Moderátoři se předvedli. „Otázky na tělo“ dostaly Jardu Jágra i Miloše Zemana 96	
3.9.12	Jak si pořádně užívat a proč si ráno nepouštět televizi	98
3.9.13	Angela Merkelová ochromila Česko	100
3.9.14	Krampolovi parťáci – Neuvěřitelná historka s dokonalou pointou	102
3.9.15	Vystrašený Jan Kraus volá o pomoc a Daniel Hůlka se stává hrdinou na Hradě	104
3.9.16	Rozhovor s Ludřkem Staňkem	106
3.9.17	Shrnutí praktické části	111
4	Závěr	111

5	Summary	113
6	Literatura.....	114

1 Úvod

Televize je součástí lidských životů od roku 1926, kdy se uskutečnil první přenos obrazu v Londýně. Od té doby prošla televize velkým technologickým vývojem. Z černobílých obrazovek se staly barevné, a i program se dost změnil. Jednu dobu byly populární estrády, potom telenovely a dnes jsou to nekonečné seriály, které plní denní program televizí. V současné době ale lidé netráví čas jen u televizí a rádií. Volné chvílky vyplňují také hojně na internetu. A protože jde technologie stále kupředu, nemohlo to podle našeho názoru dopadnout jinak, než že začaly vznikat internetové televize.

Nástup internetu vnesl do audiovizuálního průmyslu řadu změn, díky kterým vznikly specifické internetové portály nabízející různý videoobsah. V této práci se budeme zabývat jedním z nich, a sice internetovou televizí Stream.cz. Budeme sledovat její historii, pořady i osobnosti. Zacílíme však konkrétně na *Pořad Lud'ka Staňka* a jeho moderátora. Tento pořad budeme hloubkově sémioticky analyzovat. Také realizujeme rozhovor s Lud'kem Staňkem, abychom se dozvěděli, jak na *Pořad*, který se během psaní této práce přestal na Stream.cz vysílat, nahlíží a co si jakožto publicista znalý tohoto tématu myslí o internetových televizích a jejich budoucnosti. Vzhledem k nedostatku sekundární literatury z českého prostředí vychází tato práce hlavně ze zahraničních studií, které se věnují tématu internetové televize, a bakalářské práce Doroty Vašíčkové *Stream.cz a jeho originální seriálová tvorba*¹, která zmapovala vysílání Stream.cz od jeho vzniku v roce 2006 až do roku 2017 díky rozhovorům s ředitelem a dramaturgy této internetové televize.

Cílem této práce je přinést podrobný popis internetové televize Stream.cz a hloubkově analyzovat *Pořad Lud'ka Staňka*. Hlavním přínosem této diplomové práce je, že podrobně popisuje fungování internetové televize Stream.cz a hloubkově analyzuje *Pořad Lud'ka Staňka* včetně toho, že předkládá rozhovor s jeho moderátorem. Díky této práci se tak dozvídáme detailní popis Stream.cz a vybraného pořadu.

¹ Práce byla obhájena v roce 2017 na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy na Katedře filmových studií v oboru Filmová studia.

2 Teoretická část

V teoretické části této diplomové práce popíšeme, jak funguje televizní vysílání po internetu, a vysvětlíme, co je audiovizuální služba na vyžádání. Také se v této části práce budeme věnovat právním náležitostem, reklamě a samoregulačním orgánům. Taky vysvětlíme, jaké povinnosti má poskytovatel audiovizuální služby na vyžádání. V teoretické části této práce též popíšeme vývoj internetové televize, vysvětlíme termín prozumerství a sdělíme si informace k produkci. Než popíšeme klíčové téma této práce, internetovou televizi Stream.cz, pár stránek věnujeme i Netflixu a jeho webovým seriálům. V kapitole Stream.cz popíšeme vývoj, dramaturgii, programovou nabídku, profesionalizaci amatérské tvorby, autentičnost, ocenění, reklamu na Stream.cz i sociální síť této internetové televize.

2.1 Audiovizuální služba na vyžádání

Televizní vysílání zahrnuje v současnosti zejména analogové a digitální televizní vysílání, vysílání přes internet a časové video, zatímco video na vyžádání je jednou z audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.² Televizní vysílání prostřednictvím internetu je možné sledovat na oficiálních webových stránkách konkrétních televizních stanic nebo nelegálním způsobem pomocí programů nebo webových stránek, které k tomu nemají práva. Sledovat televizní vysílání přes internet můžeme z desktopu, laptopu, mobilu, tabletu a dalších zařízení, která mají obrazovku a internet. Technologie jde stále kupředu, takže určitě přibudou i možnosti sledování televizního vysílání po internetu. Televizní vysílání je kontinuálním procesem, kdy divák nemůže ovlivnit obsah vysílání v daném okamžiku, zatímco u audiovizuální služby na vyžádání obvykle divák může ovlivnit volbu obsahu, a dokonce i kontrolu obsahu. Právě proto se tato služba nazývá „na vyžádání“ – divák si vybírá pořad samotný a zároveň i okamžik, kdy ho začne sledovat.³ Ale i v případě audiovizuální služby na vyžádání se můžeme setkat s tím, že taková služba může obsahovat pořady, kdy jejich začátek divák nebude moct nijak

² RADA PRO ROZHASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/eu/smernice-2010-13-EU.pdf>.

³ ŠPRINGEROVÁ, Tereza. *Televizní vysílání po internetu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra práva, Právní administrativa v podnikatelské sféře, s. 25.

ovlivnit, a to v případě, že se jedná o přímé přenosy. Co mají televizní vysílání a audiovizuální služba na vyžádání společné, je to, že jsou určeny k příjmu podstatně široké veřejnosti a mohly by na ní mít podstatný dopad. Obě dvě služby jsou proto regulovány, přestože audiovizuální mediální služby na vyžádání jsou regulovány trochu méně než televizní vysílání. Přestože jsou tyto dvě služby rozdílné, mají společný regulační orgán, a tím je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.⁴

Audiovizuální mediální službou na vyžádání je služba informační společnosti, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem, a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání.⁵ Audiovizuální mediální služby na vyžádání jsou službou informační společnosti, což zákon č. 480/2004 Sb., konkretizuje tak, že jakákoliv služba poskytovaná elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovaná zpravidla za úplaty; služba je poskytnuta elektronickými prostředky, pokud je odeslána prostřednictvím sítě elektronických komunikací a vyzvednuta uživatelem z elektronického zařízení pro ukládání dat.⁶

Hlavním cílem audiovizuálních služeb na vyžádání je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání. Dále umožňují (na rozdíl od televizního vysílání) sledování pořadů ve zvoleném okamžiku diváka, který si jednoduše řekne může pustit, co chce a kdy chce. Tato služba také umožňuje sledování pořadů na základě katalogu pořadů, který je sestaven poskytovatelem těchto služeb.⁷ Katalog pořadů však není v žádném zákoně přesně definován, proto Rada pro rozhlasové a televizní vysílání k tomuto pojmu uvedla stanovisko, které zahrnuje, že katalogem pořadů se rozumí uspořádání jednotlivých pořadů do kategorií podle obsahových kritérií, typicky podle žánrů; pouhá databáze pořadů (např. jejich řazení jen podle data premiéry nebo jen

⁴ ŠPRINGEROVÁ, Tereza. *Televizní vysílání po internetu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra práva, Právní administrativa v podnikatelské sféře, s. 25.

⁵ WUNSCHOVÁ PUJMANOVÁ, Alexandra a kol. *Audiovizuální zákon s komentářem*. Praha: Linde Praha a.s., 2012, s.17–18.

⁶ Tamtéž.

⁷ ŠPRINGEROVÁ, Tereza. *Televizní vysílání po internetu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra práva, Právní administrativa v podnikatelské sféře, s. 21.

podle abecedy) tyto znaky nespĺňuje.⁸ Pod tímto definováním si můžeme představit určité rozdělení do žánrů, které zahrnují konkrétní dělení těchto audiovizuálních medií, zatímco audiovizuální média, která nejsou zařazena a dělí se pouze podle data premiéry nebo podle abecedy, do takového katalogu pořadů nepatří. Pro potřebu katalogu pořadů je nutné, aby jej vytvořil, sestavil a zkatégorizoval provozovatel audiovizuálních služeb, což se přímo nazývá redakční odpovědnost. Provozovatel audiovizuálních služeb na vyžádání může na základě smluvní dokumentace pravomoc roztrídít katalog pořadů do konkrétních kategorií přenechat třetí osobě – provozovatel bude i nadále odpovědný za sestavení a rozčlenění katalogu pořadů.⁹

Všechny modely internetových stránek poskytujících videoobsah, včetně doplňkových online služeb tradičních vysílatelů nebo internetového přenosu televizního signálu (tzv. IPTV), lze zahrnout pod kategorii internetové televize. Modelů fungování internetové televize je hodně. Počet internetových televizí navíc stále stoupá a jejich modely fungování se různě propojují, mění a inovují, takže nic jako prototyp internetové televize neexistuje. Tato transformovatelnost je charakteristická nejen pro obsahy, ale také pro byznys modely a uživatelské praktiky.¹⁰ Těžko tedy lze vytvořit komplexní přehled typologie. Aktuální praxi zmapujeme výčtem přístupů viděných skrze základní institucionální pilíře, kterými v případě internetové televize (a současně i televize obecně) jsou typy distribuce, způsoby financování a formy obsahu.

Audiovizuální obsah šířený po internetu přinesl zásadní změnu pro diváky. Sledování totiž najednou nebylo podmíněno konkrétním vysílacím časem nebo přijímačem a na scénu přichází pojem audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání neboli VOD (video on demand), který označuje všechny portály nabízející uživateli možnost si audiovizuální dílo vybrat z katalogu produktů a přehrát v libovolném čase.

VOD se rozděluje mezi dílčí ekonomické modely, které se dělí na přímý prodej koncovému uživateli a na financování reklamou. V případě modelů SVOD (subscription video on demand) a TVOD (transactional video on demand) divák platí za zhlédnutí obsahu přímo poskytovateli, a to buď v podobě předplatného na určitou dobu (SVOD),

⁸ ŠPRINGEROVÁ, Tereza. *Televizní vysílání po internetu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra práva, Právní administrativa v podnikatelské sféře, s. 21.

⁹ WUNSCHOVÁ PUJMANOVÁ, Alexandra a kol. *Audiovizuální zákon s komentářem*. Praha: Linde Praha a.s., 2012, s.16–21.

¹⁰ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 11.

nebo jednorázově za přehrání konkrétního díla (TVOD). Model SVOD, který využívá například internetová televize Netflix.com oblíbená pro své nepřeborné množství filmů a seriálů (i z vlastní produkce), má oproti TVOD pro uživatele výhodu v tom, že v průběhu předplaceného období není omezen na jednotlivé zakoupené tituly. V prostředí internetu však od počátku oba tyto modely trpí konkurencí nelegálního šíření (které je v některých zemích monitorováno a kriminalizováno). Třetí typ audiovizuálních služeb na vyžádání je tzv. AVOD (advertising neboli advertisement supported video on demand), zpravidla nabízí obsah uživateli zdarma a jeho zisky plynou z nabízené reklamy, která se nachází v prostoru portálu a přímo ve videích.¹¹ Tento způsob financování není v přímém kontaktu s uživatelem a hlavním podnikatelským cílem tohoto modelu je získat co nejvyšší sledovanost, aby se stal atraktivním pro inzerenty, typickým příkladem je YouTube.com. Kombinací obou způsobů financování je pak zpřístupnění tzv. prémiového obsahu, který za poplatek (jednorázový nebo formou předplatného) poskytne uživateli přístup k jinak nedostupnému obsahu nebo má díky němu výhody, jako je například nepřítomnost reklam.

Video na internetu se dělí na audiovizuální obsah vytvořený primárně, nebo i pro jiné než internetové způsoby distribuce, a pak na obsah vyvíjený přímo pro prostředí internetu. V tomto ohledu je následně nutno rozdělit produkci přímo pro internet mezi tu profesionální a čistě uživatelský obsah. I tady se to ale mísí. Příkladem jsou videoblogeri publikující svou tvorbu na YouTube. Mnozí z nich totiž kdysi začínali jako nadšení amatérští uživatelé, ale v současnosti jim díky ziskům z product placementu nebo podílům z reklamy připojené k videu jejich tvorba vydělává. Na internetovou konkurenci reagují například kabelové televize, které poslední roky také vstupují na internet (například HBO).

2.1.1 Povinnosti poskytovatele

Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zabezpečit, aby takováto služba nenarušovala fyzický, psychický a mravní vývoj dětí tím, že by obsahovala pornografii či zvláště hrubou formu násilí. Stejně jako se u licenčního řízení zkoumá, zda poskytovatel může umožnit splnění otevřených či skrytých titulků pro

¹¹ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 13.

sluchově postižené, platí takové povinnosti i zde. Je tedy třeba, aby provozovatel audiovizuální služby na vyžádání zajistil tyto titulky nebo aby zajistil tlumočení do českého znakového jazyka pro osoby, které jsou postihnuty zrakovým či sluchovým postižením.¹²

Poskytovatel audiovizuálních mediálních služeb je taky povinen vyhradit pro evropská díla alespoň deset procent z celkového počtu nabízených pořadů v jeho katalogu za sledované období. Poskytovatelé audiovizuálních mediálních děl na vyžádání by měli podporovat tvorbu a distribuci evropských děl a aktivně se podílet na podpoře kulturní rozmanitosti. Samozřejmě evropská tvorba je zakotvena i u provozovatele televizního vysílání nejen zde u poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.¹³

Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání má dále povinnost zabezpečit, aby obchodní sdělení sdělovaná pomocí jeho služby splňovala podobné podmínky, jako jsou u provozovatele televizního vysílání. Právní úprava je zde na rozdíl od televizního vysílání trochu mírnější. Je třeba, aby poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání v případě obchodních děl zamezil takovým obchodním sdělením, která jsou výslovně zakázána. Řadí se mezi to jakékoliv propagování cigaret či jiných tabákových výrobků nebo léčivých produktů, které jsou vydávány pouze na předpis.¹⁴

2.1.2 Právní úprava

Najdeme několik zákonů, které upravují audiovizuální služby na vyžádání. Tím hlavním je zákon č. 132/2010 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a o změně dalších zákonů. V tomto zákoně se seznámíme s tzv. kontinuálními službami, které si můžeme představit tak, že to jsou služby, u kterých nemohou diváci ovlivnit obsah přijímaného signálu.¹⁵ Vznik zákona č. 132/2010 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je reakcí na směrnici Evropské unie č. 2007/65/ES, podle které bylo potřeba upravit právní úpravu televizního vysílání s úpravou internetových medií. Tato směrnice reagovala na to, že audiovizuální mediální služby na vyžádání nebyly

¹² ŠPRINGEROVÁ, Tereza. *Televizní vysílání po internetu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra práva, Právní administrativa v podnikatelské sféře, s. 32.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ WUNSCHOVÁ PUJMANOVÁ, Alexandra a kol. *Audiovizuální zákon s komentářem*. Praha: Linde Praha a.s., 2012, s.16.

kvalifikovány jako televizní vysílání, a to i přesto, že nabízely velmi podobný obsah jako televizní vysílání. Rozdílem mezi těmito službami je skutečnost, že u audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání rozhoduje o době sledování uživatel, který si vybírá z katalogu, který sestavil poskytovatel služeb, zatímco u televizního vysílání je to přesný opak, provozovatel vysílání rovnoměrně všem poskytuje stejný program ve stejnou dobu. Původně tato směrnice měla vést k rozvoji malého a středního podnikání a poskytovatelů „on demand“ služeb neboli služeb na vyžádání v rámci internetových medií, ukázalo se však, že právě tyto dvě sféry nemají kvalitní právní poradenství, které by zajišťovalo bezproblémový chod a vypořádání se s omezeními, které byly zavedeny.¹⁶ Zákon se vztahuje na služby, které mají povahu hospodářské činnosti. Tento zákon se nevztahuje na činnosti, které nemají povahu hospodářské činnosti nebo nesoutěží s televizním vysíláním. Jsou to například soukromé webové stránky, které vytvořili soukromí uživatelé, kteří poskytují či šíří audiovizuální obsah za účelem sdílení a výměny v rámci zájmových společenství. Audiovizuální službou na vyžádání také není služba, která nemá jako hlavní náplň své činnosti poskytování pořadů, a dále se nevztahuje na sázkové hry, loterie, online hry, internetové vyhledavače a jiné formy hazardních her.¹⁷

Mezi další zákony, kterými se poskytovatelé audiovizuálních služeb na vyžádání řídí, jsou zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který obsahuje a upravuje právo fyzických a právnických osob v podobě jejich ochrany osobnosti a dobré pověsti.

Dále je to zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon upravuje některé aspekty reklamy, které jsou v ní zakázány či vymezuje některá speciální omezení. Jedná se například o tabákové výrobky, léky, které jsou vydávány pouze na lékařský předpis.

Následuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). Tento zákon je pro audiovizuální služby na vyžádání přínosem v tom, že definoval odpovědnost poskytovatelů služeb spočívajících v ukládání informací poskytnutých uživatelem.¹⁸

¹⁶ WUNSCHOVÁ PUJMANOVÁ, Alexandra a kol. *Audiovizuální zákon s komentářem*. Praha: Linde Praha a.s., 2012, s. 13–14.

¹⁷ Tamtéž, s. 230.

¹⁸ Tamtéž, s.15.

Přesto se ani zde nesetkáme s komplexní úpravou internetových medií. Tato komplexní úprava chybí i nadále.

Dále se jedná o zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním (trestní řád), který obsahuje a vymezuje přesné omezení uveřejňování údajů o obětech trestných činů a informací získaných z odposlechnů.¹⁹

Jde rovněž o zákon č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů (zákon o soudnictví ve věcech mládeže), který v rámci úpravy audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání omezuje zveřejňování údajů o mladistvých pachatelích trestných činů. Audiovizuální mediální služba je služba, za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb a jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací.

Audiovizuální mediální služba na vyžádání má potenciál částečně nahradit televizní vysílání. Měla by podporovat výrobu a distribuci evropských děl a aktivně přispívat a podporovat kulturní rozmanitost.²⁰

2.1.3 Samoregulační orgány

V roce 2004 byl přijat zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Tento zákon vznikl na podnět dvou směrnic Evropské unie, a to na základě směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000, o určitých aspektech služeb informační společnosti a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. června 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací. Zákon č. 480/2004 Sb. byl prvním regulujícím zákonem týkajícím se internetových médií a zcela nepokryl potřebnou právní úpravu. Pak vznikl nový regulující zákon internetových médií, a to zákon č. 132/2010. Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.²¹

¹⁹ WUNSCHOVÁ PUJMANOVÁ, Alexandra a kol. *Audiovizuální zákon s komentářem*. Praha: Linde Praha a.s., 2012, s. 16.

²⁰ Tamtéž.

²¹ Tamtéž.

2.1.3.1 SPIR

SPIR je Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. Přijatý zákon č. 132/2010 Sb. podrobil regulaci nejen již regulovanému televiznímu vysílání, ale i televiznímu vysílání na vyžádání. SPIR tento čin spíše kritizovala. Tato organizace chtěla ve fázi schvalování zákona č. 132/2010 Sb. a v nejistotě, kdo bude kontrolním orgánem tohoto zákona, převzít iniciativu a dozorovat službám vysílajících na internetu. SPIR navrhovalo autoregulaci vně organizace samé. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání však SPIR zkritizovala za to, že částečně opsala etický kodex z Pařížské úmluvy o regulaci reklamy a ze zákona o ochraně spotřebitele. Samoregulace měla být čitelná a měla být projevem společenské odpovědnosti. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání však SPIR nepodpořilo ve snaze stát se kontrolním orgánem.²² SPIR bylo dne 1. června 2010 včleněno do Seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. SPIR pomocí své výkonné rady zřídila Komisi pro samoregulaci pro nelineární vysílání. Mezi hlavní nástroje samoregulační činnosti patří mimo jiné etické kodexy, a proto SPIR přijala dne 1. prosince 2012 Etický kodex pro audiovizuální mediální služby na vyžádání. Přes všechnu snahu stát se „dozorujícím“ orgánem však tento post získala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta tedy vede evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, monitoruje jejich obsah a ukládá sankce. Cílem samoregulace je podporování společensky odpovědného rozvoje audiovizuálních služeb na vyžádání, brání zřetele na zájmy uživatelů těchto služeb, a to v ochraně nezletilých osob, dále podporování technologického vývoje v oblasti audiovizuálních služeb na vyžádání a účastnění se procesu vytváření samoregulačních předpisů v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání v České republice a Evropské unii.²³

2.1.3.2 ATO

Dále je zde Asociace televizních organizací, z.s.p.o. neboli ATO, která byla také zařazena do Seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů, a sice dne 7. září 2010,

²² DIGIZONE.CZ. *Příští rok asi ještě internet regulovat nebudeme*. *digizone.cz* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pristi-rok-asi-jeste-internet-regulovat-nebudeme/>.

²³ WUNSCHOVÁ PUJMANOVÁ, Alexandra a kol. *Audiovizuální zákon s komentářem*. Praha: Linde Praha a.s., 2012, s. 11.

a to v oblasti lineárního vysílání. Rozdíl mezi lineárním a nelineárním vysíláním je ten, že lineární vysílání má dané a pevné vysílací schéma. Jedná se například o klasické televizní vysílání, a to buď prostřednictvím kabelových systémů, satelitem, nebo televizním vysíláním po internetu. Vysílatel má tady klíčovou roli a rozhoduje o tom, jaký program bude zařazen a v jakém čase. Nelineární vysílání nemá pevné vysílací schéma. Zde se rozhoduje příjemce na základě individuálního rozhodování o obsahu i o době zařazení programu. Jedná se zejména o videa „on demand“. Znamená to tedy, že vysílání po internetu může být dvojího charakteru, a to buď lineární (skrže televizního vysílání po internetu), či nelineární (skrže videí na vyžádání příjemcem).²⁴ Činnost Asociace televizních organizací zahrnuje etické regulace v oblasti výroby a vysílání zpravodajských a publicistických pořadů členů ATO a systému samoregulace ve všech oblastech upravených zákonem 231/2001 Sb. v platném znění nebo jiným zvláštním předpisem upravujícím oblast televizního vysílání.²⁵

SPIR je tedy v Seznamu samoregulačních orgánů zástupcem poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, což je jinak také označováno jako nelineární vysílání. Zástupcem lineárního vysílání je ATO. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání spolupracuje s oběma samoregulačními orgány, a to prostřednictvím jejich zástupců na schůzích.

2.2 Vývoj internetové televize

Vývoj internetové televize stojí na dvou stavebních kamenech. Prvním je technologický základ pro vznik internetových stránek s videoobsahem včetně rychlého vývoje internetového přenosu. Druhým je vývoj obsahové nabídky související s uživatelskými návyky, které jsou připisovány revolučním změnám internetu obecně pojmenovaným jako Web 2.0. Tento termín poprvé použila novinářka Darcy DiNucci ve článku s názvem *Fragmented future* v roce 1999.²⁶ V článku autorka předpovídala budoucnost v užívání internetu. Web 2.0 zahrnoval participaci uživatele na tvorbě obsahu. Postupem času a díky technologickému vývoji lidé sdíleli nejen texty, ale i fotografie a

²⁴ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony – komentář*. Praha: ASPI, 2008. s. 51–54.

²⁵ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Výroční zpráva 2011* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>.

²⁶ DINUCCI, Darcy. *Fragmented Future* [online]. 1999 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html>.

videa. Internet také začal propojovat lidi mezi sebou. Díky možnostem sdílení skrze síť se objevily nové typy uživatelského chování. Jak se díky (nebo kvůli) změnila společnost, zkoumá spousta sociologů, psychologů, mediálních teoretiků a dalších. Jejich výzkumy však nepřinášejí převratné výsledky, jelikož internetová doba je rychlá a co platilo včera, neplatí dnes. Co ale lze tvrdit, je, že internet je rozvíjející se prostředek pro komunikaci a v důsledku toho i pro obchod a propagaci a že základní specifikum tohoto universa tkví v bezplatné a extrémně snadné přístupnosti.

2.3 Prozumerství, reklama, produkce

Na obsahu webu 2.0 se může každý bezplatně a jednoduše podílet, takže se stal synonymem pro neustále se rozšiřující nabídku generovanou samotnými uživateli. Jev produkujících uživatelů na internetu je spojován s termínem prozumerství. Prozumer je člověk, který produkt konzumuje i produkuje. Autoři studie *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „prosumer“*, George Ritzer a Nathan Jurgenson, tvrdí, že stav internetového prozumerství je ekonomika nadbytku.²⁷ Pro internetovou televizi to znamená, že ve volně dostupném online videoobsahu nevíteží platformy, které shromáždí nejvíce obsahu, ale ty, které nabídnou obsah jedinečný, kvalitativně odlišný, důmyslně vybraný, zacílený a lokalizovaný. Takový obsah je sice pro firmy náročnější vymyslet, ale snaha kreativců se potom vyplatí. Internetoví konzumenti takový obsah vyhledávají a ocení ho třeba i pravidelným konzumováním (například pravidelným sledováním internetových seriálů a pořadů, vracení se na daný kanál a tak dále).

Jak víme, internet je většinou zadarmo (vyjma placeného obsahu například na některých webových stránkách, často zpravodajského nebo lifestyleového obsahu typu, například Reflex.cz nebo Refresher.sk) a společnosti dlouho nedokázaly jeho obsah kvalitně zpeněžit. Funkční obchodní modely založené na internetovém prozumerství se stále ještě formují, ale například Facebook promyšleným používáním systému reklam a doporučeného obsahu dokázal, že se na internetu dá obsahem vydělat.

²⁷ JURGENSON, Nathan a George RITZER. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „prosumer“* [online]. 2010 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/Production_Consumption_Prosumption_-_COM.pdf.

Navíc se ukázalo, že weby mohou fungovat i na bázi příslibu budoucí profitability, což v praxi znamená, že se shromažďuje co největší počet uživatelů daného portálu, kteří jsou kapitálem a svou dobrovolnou činností, nebo i pouhým zájmem tvoří potenciální profitabilitu. To, jakým způsobem funguje a reaguje web 2.0, se stalo stimulem pro kreativitu na straně produkce i konzumu – uživatelé se dobrovolně stávají producenty obsahu a korporace vyvíjejí způsoby, jak nabídku co nejlépe zpeněžit.

Internet je nekonečnou sběrnou dat a informací. To se netýká jen nekonečného výběru produktů, ale také informací o uživateli. Ti o sobě dobrovolně kvůli sociálním sítím sdělují inzerentům hodně informací, aniž by o tom třeba věděli. A sociální sítě profitují především z prodeje dat o svých uživateli inzerentům. Výsledek je takový, že inzerenti pak na základě informací o uživateli přesněji cílí reklamu na konkrétní lidi, což mnohonásobně zvyšuje jejich šanci na úspěch oproti tomu, kdyby reklamu zadávali na internet celoplošně. Je totiž jasné, že když nabídnou mostecké služby Pražákům, nebudou mít takový úspěch, jako když reklamu zacílí přímo na lidi z Mostu. Cílená reklama se ale týká i konkrétních produktů, které hledáme na internetu. Pokud hledáte například dětský kočárek, kontextová reklama vám pak bude ukazovat reklamy na produkty podobného typu, tedy například lahvičky, dudlíky, pleny nebo i zájezdy do Chorvatska pro rodiny s dětmi. Že je internet nekonečné moře reklamy, je jedna stránka věci. Druhá je, že uživatelé si díky neomezenosti internetu zvykli šířit nekonečné množství svého obsahu. To platí i o audiovizuální tvorbě. Internet je ideální prostředí umožňující snadnou distribuci jakýchkoli projevů kreativity s velkou pravděpodobností, že si dané video najde typ diváka.

Internet obecně měl velký vliv na filmovou produkci. Zaprvé samozřejmě tím, že na různých portálech se dají filmy a seriály stáhnout „zdarma“, což připravuje filmaře o peníze, které by jinak získali tím, že by diváci museli zaplatit za lístek do kina. Zadruhé internet zasáhl profesionální i amatérský vývoj audiovizuálního obsahu. Z této koncepce se pak začala rozvíjet škála distribučních metod zahrnujících všechny přístupy od těch absolutně amatérských až po ty, které vyvinuly korporace filmového a televizního průmyslu.

Internetový vývoj dal podnět k evoluci čistě internetové produkce. Charakteristickým znakem pro internetovou produkci je především schopnost rychlé přizpůsobivosti v prostředí dynamicky narůstajícího objemu obsahu. Podle mediálního

teoretika Aymara Jeana Christiana, který se věnuje výzkumu současné internetové produkci v angloamerickém prostředí, internetovou produkci definuje to, že ačkoli se web stal místem experimentů podnikatelů, většina zůstala úzce propojená s televizními přístupy. V eseji *Web TV Networks Challenge Linear Business Models* definoval čtyři typy internetové produkce.²⁸

Jako první typ internetové televizní produkce Christian popisuje vývoj původních seriálů, které jsou financovány ze zisků z předplatného a jež vznikly jako doplňky obchodních modelů s jiným než filmovým a seriálovým zaměřením. Jako příklad slouží Netflix.com a Amazon Prime na Amazon.com, u kterých byl vývoj vlastního obsahu postaven na výdělcích z videopůjčoven a online prodeje. Příznačná pro tento typ produkce je nezávislost na tradičnějších mediálních korporacích a schopnost konkurovat seriálům zavedených kabelových televizí.²⁹

Druhým typem je podle Christiana obsah, jehož vznik je podporován korporátními mediálními platformami, které nejsou současně sociálními sítěmi jako YouTube.com, je vyráběn profesionály, ale je financován z reklamy a nikoli předplatného. K distribuci obsahu často využívá i jiné kanály jako Youtube.com a často je koncept pořadu postaven na jednom slavném účinkujícím. Příkladem je Funnyordie.com.

Třetí způsob vývoje obsahu je podle Christiana organizován na bázi agentur spojujících až tisíce jednotlivých tvůrců a malých produkcí, kteří se pohybují v prostředí internetového audiovizuálního průmyslu, a především pak na Youtube.com. Tyto multikanálové sítě zastupují jednotlivé tvůrce a jejich práce spočívá v propojení autorů a tvůrců obsahu se značkami, které je budou financovat, výměnou za jejich propagaci. Mediátoři jsou často spojováni s tvorbou Youtuberů. Tvůrci, jejichž tvorbu zastřešují agentury, pak vydělávají na podílech z reklamních výnosů nejen propagovaných značek, ale i z těch, které plynou z reklamy připojené přímo na Youtube.³⁰

Čtvrtý typ podle Christiana je na korporacích nezávislý vývoj obsahu, který se vyznačuje inovativními způsoby vyprávění, vytvářenými různorodou skupinou autorů, kteří buď svou kariéru na internetu startují, nebo se sem uchylují po neúspěších v

²⁸ CHRISTIAN, Aymar Jean. *Web TV Networks Challenge Linear Business Models* [online]. 2015 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.carseywolf.ucsb.edu/mip/article/web-tv-networks-challenge-linear-business-models>.

²⁹ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 16.

³⁰ Tamtéž, s. 17.

klasickém televizním a filmovém průmyslu. Tato produkce se podle Christiana vyznačuje zacílením na vybranou skupinu diváků z řad společenských menšin či subkultur a experimenty s novými vyprávěcími postupy. Na základě formální i tematické odlišnosti uvedená produkce těží ze své úzkoprofilové politiky a je financována často přímo diváky z řad tematizovaných a adresovaných minorit nebo různých druhů veřejných fondů. Projekty jsou z dlouhodobějšího hlediska jen obtížně financovatelné a úspěšnější z nich bývají odkupovány mediálními korporacemi typu HBO.³¹

Podle Christiana je dále trh s nezávislou internetovou produkcí pro některé profesionální tvůrce především snahou, jak se zviditelnit a skrze tvorbu na internetu se propracovat ke klasické televizní produkci.³² Je to hlavně proto, že internetová produkce je stále hůře financovaná než televizní. V prostředí nezávislé internetové produkce se proto vyvinuly alternativní způsoby financování. Webový seriál například mohou financovat přímo fanoušci (tomuto jevu se věnujeme níže při rozboru formátu webseriálu). V prostředí nezávislé internetové produkce se objevil i další typ alternativního způsobu financování – produkci pořadu financují korporátní společnosti, které si tak zajišťují reklamu, takzvané branded web series. V tomto případě je na základě značky, která projekt financuje, často vybudován celý příběh nebo prostředí fikčního webového seriálu. Korporace v těchto případech oceňují, že je jejich značka propojená s příběhem na mnohem hlubší úrovni, než jak je tomu u klasického product placementu, a tvůrci oceňují, že nad podobou seriálu mají většinou vysokou míru kontroly. Příkladem je webový seriál *Single lady* z prostředí televize Óčko.

Jak z tohoto vyplývá, postupem času sice nezávislá internetová produkce sílí, ale vzdaluje se od nezávislosti původně typické pro internetové prostředí a formuje se do podobných struktur, jakými disponuje komerční televize. Vzájemné ovlivnění obou struktur (televizní i internetové produkce) je jasné. Je vidět například i na snaze internetové televize o profesionalitu na nejvyšší úrovni (například co se týká natáčecí techniky a postprodukce). Naopak klasická televize se zase snaží po vzoru té internetové držet krok s dobou, takže zrychluje procesy a snaží se mapovat moderní témata, která se objevují i na internetu.

³¹ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 18.

³² AYMAR, Jean Christian. Indie TV: Innovation in Series Development. In: J. BENNETT, N. STRANGE (eds.) *Media Independence: working with freedom or working for free?* New York: Routledge, 2014, s. 159–181.

2.4 Netflix a webové seriály

Rozdíl mezi klasickými televizními postupy a internetovými platformami tkví především ve střetu dvou rozdílných koncepcí manipulace s audiovizuálním obsahem. Internetová distribuce potlačila exkluzivitu filmů a seriálů. Z obsahu se díky VOD platformám staly soubory a jejich uvádění najednou není podmíněno vysílacím schématem nebo programovou skladbou. Způsob sledování filmů a seriálů se tak dostal plně do kompetence diváků. Divák si na internetu nejen že může pustit cokoli kdykoli, ale navíc na rozdíl od klasické televize nemusí sledovat něco, co nechce – například desetiminutové bloky reklam, pořady sloužící jako výplně a tak dále.

V současnosti ale stále více televizních stanic zaměřilo i do prostředí internetu. Mezi teoretiky se objevují termíny jako postinternet TV, které mají signalizovat komplexnější proměnu paradigmatu televizního průmyslu jako celku. Například teoretička Amanda D. Lotz ve svých úvahách zavádí termín portal TV.³³ Jeho zásadní odlišnost vidí v tom, že portály, které pracují s audiovizuálním obsahem převzatým i původním, nefungují jako televizní přijímač, ale jsou vystavěné na bázi počítačového programu – konkrétně internetové služby. Příkladem je Netflix.com.

Vědkyně a mediální teoretička Mareike Jenner ve své analýze produkčních postupů postinternetových televizí *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching* popisuje, jak Netflix od svého startu v roce 1997 postupně implementoval podnikatelské přístupy video půjčovny, kabelové televize a internetové distribuce.³⁴ Pro Jenner je tak Netflix spojením paradigmatu *matrixových médií* (termín navrhl Michael Curtin, označuje komplexní platformy, které ve svých proměnlivých organizačních strukturách či metodách produkce, distribuce a recepce mísí principy televize s jinými médii) a vývoje seriálové produkce typu *quality TV*. Seriály z produkce Netflixu jsou totiž sice financované z internetového předplatného a jejich premiérové uvedení probíhá čistě v rámci internetu, ale obsahově fungují jako přímá konkurence kabelových televizí typu

³³ LOTZ, Amanda D. *The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television* [online]. 2016 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1073642557?and_facet_journal=jour.1137569#readcube-epdf.

³⁴ JENNER, Mareike. *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching* [online]. 2014 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/274056599_Is_this_TVIV_On_Netflix_TVIII_and_binge-watching.

HBO a jsou recipovány v rámci trendu quality TV. Současně však implikují i jiné mediální modely a Netflix stále funguje na bázi online videopůjčovny, která kromě vlastních seriálů nabízí ke zhlédnutí i bezpočet filmů, nicméně jeho programová nabídka již neobsahuje jiné televizní formáty, jako jsou například zpravodajství nebo soutěžní pořady, a v podstatě to ukazuje, jak tato internetová televize soustředí svou pozornost pouze určitým směrem a díky své finanční nezávislosti není nucena plnit standardní televizní programové schéma a produkovat plné spektrum běžných televizních žánrů.³⁵ Tento přístup ke skladbě programové nabídky ovlivnil sledovací návyky diváků i ostatních televizí. Ve spojení s Netflixem se například zažil termín binge-watching, který označuje sledování celé seriálové sezóny v kuse, což například v prostředí klasické televize nebylo a není možné.

Výhody internetové distribuce typu OTT se pak projevují i ve snazší mezinárodní expanzi. V případě Netflixu totiž souvisí v zásadě pouze s rozšířením přístupu na jejich portál pro další státy, zatímco v případě kabelové televize je to podmíněno nutností najít lokální partnery a splnit další byrokratické a právní podmínky konkrétní země.

Příklad Netflixu je důkaz toho, že původní internetová tvorba je schopná plně konkurovat té televizní. Webové seriály, kterým se budeme věnovat v této kapitole, jsou pak nejvýraznějším produktem zmíněného typu produkce. Toto pole je už tak autonomní, že se udílejí ceny za internetovou produkci.

Webové seriály často bývají velmi otevřené k tematizaci společenských menšin a subkultur a taky jsou často tvořené pro úzkou diváckou skupinu. Internetové prostředí je, co se velikosti a šíře týče, nekonečné a dá se říct, že každý formát si najde svého diváka. Fanoušci z řad určité subkultury vývoj seriálů a jejich dalšího pokračování můžou financovat prostřednictvím veřejných sbírek, protože jsou poctěni, že seriál, respektive jeho tvůrci, uznává společenskou hodnotu jejich minority.

Prostředí webových seriálů často láká autorské tvůrce, kteří byli odmítnuti televizí, nebo si myslí, že se jejich obsah více hodí na internet než do televize. V prostředí webových seriálů také často narazíme na herce, které tvůrci díky vyšší míře kontroly nad produkcí mohou obsadit navzdory jejich neznámému jménu.

³⁵ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 20.

I nezávislá internetová produkce má ale často za cíl upoutat pozornost velkých televizních stanic. Příkladem je webseriál *High Maintenance*, jenž po šesti sériích uveřejněných pouze na internetu odkoupila stanice *HBO*, která prodloužila stopáž epizod a produkovala druhou originální řadu. V důsledku pak webové seriály postihnou menšinová témata a začlení se do mainstreamovější nabídky kabelových stanic, což má za následek to, že se o problematice dozví více lidí.³⁶

Teoretik Thomas Klein v práci *Web Series – Between Commercial and Non-Profit Seriality* definoval čtyři typy produkce webseriálů napříč celým internetem. Jako základní produkční typy webseriálů uvádí tyto:³⁷

- Webseriály produkováné komerčními televizemi vycházející dějově z jiné produkce a koncipované jako spin-off nebo doplnění děje: Tyto krátké formáty fungují jako promo televiznímu obsahu a ze strany televize pak především rozšiřují mediální zásah.
- Webseriály produkováné komerčními mediálními platformami: Do této definice řadí seriály z produkce Netflixu a hlavní klíč k jejich rozlišení pro něj je v tom, že díky velikosti investic do produkce jsou schopny konkurovat kabelovým televizím.
- Nezávislé webseriály uváděné na internetovými uživateli spravovaných webových platformách: Definice nezávislých webseriálů se v Kleinově podání veskrze shoduje s Christianovou definicí. V tomto ohledu dokonce oba shodně uvádějí jako stimul k rozvoji tohoto typu produkce seriál *Lonelygirl15* z roku 2006.
- Interaktivní neziskové webseriály zaštiťované uměleckými nebo jinými veřejnými institucemi jako například univerzitami.

2.5 Stream.cz

V této části práce dostáváme ke klíčovému tématu, a sice k internetové televizi Stream.cz. Byla vytvořena pro lokální trh České republiky v roce 2006. Tento fakt určuje v zásadě celý její vývoj. Internetová televize Stream.cz se totiž tím pádem vyvíjela v prostředí českého internetového trhu, což znamená, že měla konkrétní typ diváka s

³⁶ LOBATO, Ramon a Julian THOMAS. *The Informal Media Economy*. Cambridge: Polity Press, 2015.

³⁷ KLEIN, Thomas. *Web Series – Between Commercial and Non-Profit Seriality*. In: HARTWIG M., KEITEL, E., SÜS, G (eds.), *Media Economies. Perspectives on American Cultural Practices*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2014, s. 3–14.

jednotným národním zázemím. Televizi taky ovlivňoval stav internetové infrastruktury a trhu s internetovou reklamou v zemi od roku 2006 a pomalejší vývoj oproti zmíněnému angloamerickému prostředí. Stream.cz byl indikátorem změn, které probíhaly na internetovém i obecně mediálním trhu. Na českém internetu se v roce 2006, kdy tato internetová televize vznikla, totiž teprve začínaly projevovat příznaky revoluce webu 2.0. Stream jakožto platforma zaměřená na online videa proto na českém internetu předznamenával následný vývoj v této oblasti a pro další internetové televize, které pak vznikly, se stal inspirací. Počátky vývoje Stream.cz ovlivňovaly hlavně tržní a technologické limity. Stream.cz je od začátku koncipovaný jako AVOD. Jeho provoz je i v současnosti financovaný zisky z reklamy, což znamená, že jeho programovou nabídku vždy ovlivňovaly vztahy s reklamními agenturami a inzerenty. Kontakt Streamu s divákem nebyl nikdy tak přímý jako v případě nezávislé internetové produkce v angloamerickém prostředí, ve kterém uživatelé podporují vznik originálních seriálů a často i jejich formu. Nicméně uživatelský obsah měl Stream.cz jen do roku 2013.

Programová nabídka Stream.cz se vždy skládala z více typů internetového obsahu. Stream postupně vyzkoušel řadu koncepcí od akvizice obsahu klasických televizních stanic, podobně jako Hulu.com, přes streamování celovečerních hraných filmů jako Netflix až po nabídku a přehrávání videoklipů jako například Vevo.com. Podobně obsáhlý je pak výčet forem originální produkce, kdy Stream v průběhu vývoje produkoval vlastní publicistické pořady i fikční seriály a pořady. Právě jednomu z nich se budeme věnovat v praktické části této diplomové práce, a sice *Pořadu Lud'ka Staňka*. Jelikož Stream.cz spadá do majetku giganta Seznam.cz, obsah této internetové televize zaměřuje spíš na mainstreamová témata, a ne na problémy menšin, jak jsme popisovali výše v této práci.³⁸ To je i případ níže rozebíraného *Pořadu Lud'ka Staňka*.³⁹ Hlavním koproducentem a spoluvůrcem hrané tvorby na Stream.cz je zavedená produkční společnost Negativ, která platí za nejzkušenějšího producenta mainstreamově artových filmů v České republice. Jak se uvádí na české Wikipedii, Stream.cz patří mezi nejnavštěvovanější weby českého internetu.⁴⁰

³⁸ Kapitola 2.4 Netflix a webové seriály, s. 23 n.

³⁹ Kapitola 3.9 Sémiotická analýza *Pořadu Lud'ka Staňka*, s. 76 n.

⁴⁰ Stream.cz. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stream.cz>.

Mezi programovými řediteli, kteří se v období 2006 až 2011 ve Stream.cz vystřídali, figurovali: režisér Michael Čech, scenárista Evžen Gogela, syn hudebního skladatele Karla Svobody Petr Svoboda, herečka Veronika Žilková a moderátor Pavel Zuna. Od roku 2011 do konce roku 2017 stál v čele redakce šéfproducent Lukáš Záhoř a šéfdramaturg Martin Krušina. Po neshodách s vedením Seznam.cz odešli oba koncem roku 2017 do nového projektu Mall.tv.⁴¹ Novým ředitelem internetové televize Stream.cz se stal Filip Vážanský.⁴²

„Mimo webovou verzi je Stream.cz dostupný pro chytré telefony a tablety přes aplikaci pro Android, iOS a Windows Phone. Sledovat pořady této internetové televize je od konce roku 2014 možné také na chytrých televizorech Samsung a LG, od června 2016 i na ostatních, které podporují HbbTV a přijímají čtvrtý celoplošný multiplexu DVB-T.“⁴³

Program Stream.cz tvoří zhruba tři desítky vlastních pořadů, které jsou zveřejňovány v týdenním cyklu. Zásadní proměnou prošel Stream.cz v říjnu roku 2013, kdy představil novou podobu a koncept internetové televize. Divákům nabídl velké okno pro přehrávání pořadů a jejich kontinuální proud i příslib vlastní tvorby. Zároveň byla zrušena uživatelská videa. Nový redesign s sebou přinesl krátkodobý propad sledovanosti, který ale záhy vystřídal návrat na původní hodnoty. V říjnu 2014 Stream.cz překročil počet zahájených přehrávání hranici 30 milionů.⁴⁴

Jak uvádí Wikipedie, k nejstarším a nejsledovanějším seriálům internetové televize Stream.cz patří pořad *Fenomén*. Z původního magazínu o hudebních fenoménech, který byl premiérově uveden ve středu 26. března 2008, se stal postupem času lifestyleový týdeník, v němž jeho autorka a moderátorka Karolína Vrbasová dokumentuje zajímavé úkazy, jedince a skupiny, aktuální i nadčasové události a veškeré dění, které hýbe společností. V prosinci 2014 oslavil pořad jubilejní 300. díl, na kontě má více než 100 milionů zhlédnutí. Nejsledovanější epizodou internetové televize Stream.cz se ale stalo

⁴¹ MEDIAGURU.CZ. *Mall spustí televizi, stojí za ní Záhoř a Kuchynka* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/mall-spusti-televizi-stoji-za-ni-zahor-a-kuchynka/>.

⁴² LUPA.CZ. *Lukáše Záhoře nahradí v čele Stream.cz dva lidé, přijde i Petr Kolečko* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/lukase-zahore-nahradi-v-cele-stream-cz-dva-lide-prijde-i-petr-kolecko/>.

⁴³ Stream.cz. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stream.cz>.

⁴⁴ E15.CZ. *Na Streamu: Hranice 30 milionů přehrávání pokořena* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/na-streamu-hranice-30-milionu-prehrani-pokorena-1139930>.

*Odhalení největšího televizního skandálu v Česku z pořadu One Man Show s počtem přehrání převyšujícím 3 350 000.*⁴⁵

Stream.cz se zaměřuje i na dětské diváky. V polovině prosince 2014 rozšířila tato internetová televize nabídku dětského kanálu pro nejmenší diváky. K pohádkám, které na něm mohly děti do té doby sledovat (*Krteček, Pat a Mat, Byl jednou jeden život* a další obměňované v týdenní periodicitě), přibýly *Ukolébavky* v podání známých českých umělců, tvořivé *Vychytávečky*, mini-série *Krasty a moucha* v hlavní roli s psím maskotem Seznam.cz i původní dvacetidílná kreslená *Kulatá pohádka plná humoru* vyprávěná Josefem Somrem. V roce 2016 přibyl ještě večerníček *Špekáček a feferonka*. Dalším animovaným počinem téhož roku pak byla série *Živě z mechu*, která navázala na úspěšný krátký film *Po uši v mechu*.⁴⁶

V roce 2014 spustila internetová televize Stream.cz taky vlastní ediční činnost. To je mimochodem oblíbená činnost i ostatních vydavatelů. Je to způsob, jak díky merchi rozšiřovat povědomí konzumentů (například diváků a čtenářů) o vlastních výrobcích či produktech. Prvním z původních pořadů, který se dočkal vlastní série předmětů, bylo *Jídlo, s.r.o.*, mezi nabízenými produkty se objevily například zdravá lahev a zdravý box s ilustracemi „Udatného Romana“ (komiksová verze kuchaře Romana Vaňka). Mezi úspěšné produkty se zařadil také *Motivační diář* k pořadu *Restart života* profesionální koučky Lenky Černé, který byl pro velký zájem třikrát dotištěn. V edici Stream.cz dále vyšlo například *Blaníku, nezlob se!* (stolní hra navržená na motivy seriálu *Kancelář Blaník*) nebo *Menu podle Koko* (kuchařka plná videí Veroniky Kokešové).⁴⁷

2.5.1 Televize, nebo internet?

Modely fungování VOD platforem je možné od sebe typově odlišit na základě způsobů financování, typu obsahu, ale například i míry korporátního dohledu. Jak píše Vašíčková, Stream.cz kromě obsahu vždy zaštiťoval i chod celé stránky, nikdy tedy nebyl pouze producentem obsahu, ale byl zodpovědný i za fungování platformy a v návaznosti

⁴⁵ STREAM.CZ. *Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku* [online]. [cit.2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku>.

⁴⁶ Stream.cz. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stream.cz>.

⁴⁷ Tamtéž.

na to i za její profitabilitu.⁴⁸ Otázka příjmů byla vždy postavená na ziscích z reklamy. V tomto ohledu Stream.cz spadá do kategorie AVOD. Zisky z reklamy zůstávají pro televizi stěžejní dodnes.

Vztah k reklamě samozřejmě výrazně formoval i vývoj obsahové nabídky. Z jedné strany logicky, protože výše jediného finančního zdroje přímo ovlivňovala možnosti růstu a zkvalitnění obsahu. Stream byl vždy ve všech vývojových etapách postavený na prodeji reklamního prostoru. Veškerý obsah tak byl divákům zpřístupněn zdarma a bez jakýchkoli poplatků.⁴⁹ V několika momentech se uvažovalo o částečném zpoplatnění, ale nikdy k němu nedošlo, což se ukázalo jako dobré, protože internetoví konzumenti nemají rádi, když se obsah, byť jen částečně, zpoplatňuje.

Reklamní agentury dělí nabídku do kategorií podle typu mediálního nosiče. Reklamní videospoty jsou sice finančně nejnákladnější, ale prodávají se většinou bohatším klientům, a ti vyžadují umístění do médií s co největším potenciálním zásahem. Reklamy tohoto typu tak spadají především do sekce televize. Vedle této sekce ale fungují ještě ostatní. Internet v roce 2007 spadal pod mediální sekci, o kterou zatím moc zájem nebyl.

Stream.cz se tak se svou audiovizuální nabídkou, která umístěním spadala pod internet, dostal do koncepčního rozporu. Jeho obchodní ideologie byla postavená na tezi, že je sice internetovou, ale stále televizí, a měl by tedy přijímat nabídky patřící k audiovizuálnímu obsahu. Miloš Petana pak situaci popisuje takto: *„Když jsme u toho, co souvisí s naším základním zájmem, to znamená mít produkt jako nějaký nosič obchodního potenciálu, tak můj počáteční kalkul, že logika bude něco znamenat, se ukázal jako lichý. Já jsem vycházel z toho, že ti lidé na druhé straně pochopí, že tady je možnost reklamního sdělení v ještě zajímavějších ekonomických podmínkách. Podcenil jsem, že na straně agentur to znamenalo práci navíc, a to ze dvou důvodů: oni by za prvé museli přesvědčit klienty, aby se chovali nestandardně, a za druhé celé to uzpůsobení agentur bylo z hlediska třeba softwaru postavené prostě na existující síti a struktuře médií a najednou do toho vstoupil Stream jako něco, co oni nedokázali popsát. Proto já jsem taky, myslím – teda vím, ale nechci se chvástat – zcela jistě první, který navrhol, aby se hledal nějaký přepočít mezi televizní metrikou a internetovou metrikou. Dneska je to už veřejné téma a*

⁴⁸ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 33.

⁴⁹ Tamtéž, s. 34.

pořádají se na to téma konference, ale tenkrát na mě koukali, jako kdybych spadl z višně.“⁵⁰

Počátky vztahu Stream.cz a reklamy byly taky spojené s limity obsahu. Technické limity a finanční náklady neumožňovaly, aby se z počátečního kapitálu dvaceti milionů korun mohlo natáčet dostatečné množství původních pořadů. Stream sice od začátku vedle uživatelských videí nabízel například i původní seriál s *Petrem Čtvrtníčkem Gynekologie 2*, ale na počátku byla programová nabídka postavená především na uživatelských videích a nálepku „českého Youtube“ si Stream s sebou nesl po dobu několika let.⁵¹ Reklama se sice dá umístit i na uživatelská videa, ale za cenu toho, že portál nemá prakticky žádnou dramaturgickou moc ovlivnit kvalitu své programové nabídky. V případě Streamu navíc uživatelský obsah neměl mezinárodní charakter a specializace Streamu na český trh zpomalovala růst obsahové nabídky i jeho odbytu.

Profesionální obsah tvořený Stream.cz byl koncepčně navržen tak, aby se co nejvíce vymezil vůči klasickým televizním formátům, což znamenalo, že pro reklamní agentury nebyl tak lukrativní jako klasické televizní pořady. Asi se dá říci, že Stream.cz výrazně pomohlo, že Seznam.cz odkoupil druhý padesátiprocentní podíl od *Global Inspiration* už po pěti měsících ostrého provozu v září 2007, čímž v podstatě započala cesta postupného začleňování této internetové televize do struktury největší české internetové platformy.⁵²

Stream.cz tedy začínal v českém prostředí s cílem zaměřit se na české publikum. Ve videích se mluvilo česky a sázelo se na českou národu a potřeby. Petana to v rozhovoru s Vašíčkovou komentoval takto: „*Když jsme s tím projektem vyšli, tak to bylo v zásadě, jako když se vynoříte nad hladinu a vidíte kolem sebe. Tak jsme viděli, jak se rozvíjejí ty světové platformy, a já jsem si jasně uvědomoval, že jediná přidaná hodnota, kterou my máme pro potencionální uživatele, je ten český jazyk a český obsahový kontext, takže naše ambice nikdy nebyla zaměřená na mezinárodní klientelu.*“⁵³

V současnosti ale Stream.cz expanduje i na jiné trhy. Například v roce 2016 spustil vlastní Youtube kanál *Stream International*, na němž uvádí pořady s nadnárodním potenciálem. Příkladem je pořad Janka Rubeše *Honest Guide*. Janek v pořadu provádí

⁵⁰ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 35.

⁵¹ Tamtéž, s. 36.

⁵² Tamtéž, s. 37.

⁵³ Tamtéž.

diváky Českem, moderuje ho anglicky a ukazuje, na co tu můžete narazit. Pozadu, co se týče rozmachu do zahraničí, nezůstává ani seriálová produkce, jejíž jednotlivé koncepty má televize v plánu prodávat. Karel Cool, Matt Seitz a Jason Mestrirts ve své eseji *YouTube, Google, and the Rise of Internet Video* popisují vzestup Youtube jako největšího videoportálu současnosti. Podle nich je video budoucností internetu, protože naplňuje potřebu zábavného a neustále rostoucího obsahu, který je především divácky žádaný, a proto reklamní poptávka na něj bude trvale růst.⁵⁴

2.5.2 Historie

Stream.cz byl založen v roce 2006 podnikatelem Milošem Petanou a jeho společností *Global Inspiration* jako platforma pro původní profesionální obsah, uživatelský obsah a hudební videoklipy. U zrodu stáli i internetový podnikatel a novinář Patrick Zandl, producenti Daniel Netušil a David Holý, zakladatel *Bonuswebu* Zdeněk Polách i současná dramaturgyně Andrea Maloveczká. Testovací vysílání bylo spuštěno 21. prosince 2006. Petana na něj vzpomíná takto: „*Já jsem si, tuším, v časopise Fortune20 někdy v roce 2005, na konci roku, přečetl, že internetová technologie už umožňuje sdílet video nikoli prostřednictvím těch klasických nosičů, ale prostřednictvím internetu. To jsem si přečetl v době, kdy začaly existovat některé projekty, z nichž dneska známe YouTube, i když YouTube nebyl vůbec první, ta množina se objevila v krátké kumulované době a já jsem si to přečetl, a protože jsem měl nějaké zkušenosti z televizemi a protože jsem věděl, že úzké místo toho, jak dopravit obsah k uživateli–divákovi, je právě ten transportní kanál, tak se mi zdálo, že je to ohromně zajímavé, na tom přelomu roku 2005–2006 jsem začal shromažďovat několik lidí, kteří měli technickou zdatnost a kteří byli schopni naplnit moji velmi vágně artikulovanou poptávku, která byla daná tím, že jsem věděl co a dozvěděl jsem se jak. Stream tak ideově vznikl na přelomu let 2005 a 2006, kolem konce roku 2005 jsme začali připravovat nějaké technologické podhoubí, které by umožnilo na konci dne potom vytvořit něco, co ještě nemělo název. Můj plán byl takový: protože jsem byl z toho televizního a filmového průmyslu, tak jsem věděl, že obsah je*

⁵⁴ COOL, K., M. SEITZ, J. MESTRIRTS. *YouTube, Google, and the Rise of Internet Video*. Londýn: Sage Publications, 2017.

králem, a měl jsem zájem na tom, abychom vytvořili alternativu k televizím, to znamená od samého začátku jsem počítal s tím, že na konci dne vznikne něco jako televize.“⁵⁵

Stream.cz zahájil provoz 5. března 2007 po zhruba ročních přípravách a několikaměsíčním zkouškovém beta provozu, který běžel od 23. prosince 2006). Ze zahájení se dochoval videozáznam, na kterém Petana rozbíjí starou televizi kladivem.⁵⁶ Pravděpodobně to mělo symbolizovat ústup klasické televize a nástup nové, internetové.

V listopadu 2007 byl Stream.cz oceněn výroční cenou internetových odborníků v anketě *Křišťálová Lupa* jako projekt roku. Těžil z toho, že technické možnosti online videa byly na vzestupu a šlo je pouze rozšiřovat. Nutno ale podotknout, že měl Stream omezené finanční možnosti, protože byl až do roku 2010 ztrátový. Jeho koncepce sice vycházela z ideje vydělávat na vlastním obsahu, ale v roce 2007 nikdo nevěděl, jak by ten vlastní obsah měl vypadat. Mezi lety 2007 a 2013 tak internetová televize vyzkoušela různé přidané služby, koncepční změny i nárazové akce. Od přidaných hodnot začal Stream.cz časem ustupovat a v současnosti se soustředí jen na produkci a distribuci původního videoobsahu. To úzce souvisí s tím, že se ukázalo, že produkce vlastního obsahu dokáže zajistit profit a že Stream.cz byl v roce 2011 „dokoupen“ Seznamem a přidané služby už nezapadaly do celkového směřování firmy.⁵⁷

Současný šéfproducent Streamu Lukáš Záhoř tento evoluční proces směrem k výlučné koncentraci na vlastní obsah shrnul takto: „*Já si myslím, že to se nikdy nepřestane úplně měnit a vyvíjet, to by byla blbost říct, že je to konzervovaný a uzavřený stav, ale je cítit, že budoucnost je v hrané tvorbě, seriálové tvorbě a publicistice. Věci typu muzika, akvizice cizích filmů, cizí tvorby jsme si vyzkoušeli a tam ty modely vlastně smysl nedávaly a ty archivní věci, tedy být archivem pro nějakou další televizi, v průběhu času přestávaly dávat smysl, protože televize chtějí mít archivní místa svoje, takže pro nás teď je cesta, jak my vždycky říkáme, ve třech pilířích: je to hraná tvorba, publicistika a tvorba pro děti a měnit se to bude minimálně v poměru, jako kolik čeho budeme dělat, ale myslím si, že v dohledné době se k věcem jako k muzice vracet nebudeme.*“⁵⁸

⁵⁵ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 37.

⁵⁶ STREAM.CZ. *První video* [online]. 2006 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/stream-fun/1-tv-destrukce>.

⁵⁷ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 40.

⁵⁸ Tamtéž, s. 41.

Jeden z principů, jak internetové televize dělit, je založený na poměru vlastní a převzaté obsahové nabídky. Existují platformy nabízející pouze převzatý obsah, ale samozřejmě řada video portálů je založena jen na vlastní internetové produkci, ať už profesionální, nebo uživatelské. Tyto typy obsahu se pak vzájemně kombinují. Stream v tomto ohledu v průběhu let vystřídal různé typy obsahu a důležitý koncepční zlom nastal, když kromě uživatelského obsahu a vlastní produkce zprostředkoval i profesionální obsah převzatý odjinud.⁵⁹ V lednu roku 2008 Stream poskytl volně ke zhlédnutí některé zlínské Večerníčky a jako první nejnovější řadu *Pata a Mata*. Přelomovým se pak v květnu téhož roku stalo oznámení, že Stream bude spolupracovat s tuzemskou terestriální televizní stanicí Prima a částečně na svém portálu poskytne její původní obsah. Výdělků z reklamních videospotů si firmy rozdělily mezi sebou. Spolupráce fungovala až do roku 2012.⁶⁰ Konec umístování Primy na Stream pak přímo navazoval na start její vlastní internetové platformy *PrimaPlay*.⁶¹ V únoru 2009 začala obdobným způsobem některé své pořady na Stream.cz umisťovat televize Barrandov a v říjnu se přidala hudební televize Óčko. Stream tak mezi lety 2008 a 2013 nabízel souběžně všechny tři typy internetového videoobsahu, tedy převzatý obsah i původní internetovou produkci v podobě uživatelských videí a vlastní produkci pořadů.⁶²

O něco odlišněji Stream s převzatým obsahem zacházel u dalších nových služeb, přičemž v prvních letech tou největší a nejvýraznější byla stránka *O2 Stream Music*.⁶³ Stránku zaštiťovaly Stream spolu s mobilním operátorem O2 Telefonica v dubnu roku 2009. Stránka, která byla přístupná z portálu Streamu i samostatně, nabízela hudební videoklipy a uživatelsky přívětivé možnosti, jak si je přehrát. Stream využíval převzatý obsah především ke zkvalitnění své programové nabídky, a to nejen vůči divákům, ale zejména pak vůči reklamním agenturám, jak popisuje Miloš Petana: „*Tím, že jsme se jako první domluvili na Music Streamu, tak jsme vlastně otevřeli skokově novou množinu obsahu, který mohl být dobrým nosičem reklamy, protože to byly formáty, které měly jasnou hodnotu a byly srozumitelné pro reklamní klienty. Vy když budete šéfkou reklamy*

⁵⁹ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 41.

⁶⁰ Tamtéž, s. 42.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Tamtéž.

⁶³ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 43.

v Benzině, tak víte, co to je klip s Pink nebo klip s Anetou Langerovou, zatímco když vám řeknu, dejte to k Honzovi B., tak vám to nic neřekne – čili pro nás to byla příležitost rozmnožit portfolio obsahu, a tím si zvětšit i portfolio uživatelů, protože třeba ti, kteří měli zájem o hudbu a neměli zájem o zábavu, najednou měli důvod chodit na Stream, ale současně to prostředí samo o sobě bylo zajímavé pro reklamní hosty... Stream, a to říkám s určitou mírou autority, byl postavený na nápadu dělat vlastní obsahy, ale my jsme nebyli schopni nabídnout takové množství vlastních obsahů, abychom ty uživatele mohli přilákat každý den, tak jsme hledali pořád nové a nové příležitosti, jak tu množinu obsahů zvětšit.⁶⁴

Další doplňkovou službou byla například *Slavia TV*, kterou Stream spustil v červnu roku 2009 a která nabízela přímé přenosy ligových zápasů. *Slavia TV* měla za cíl propagovat menší sportovní kluby, o něž velká média nejevila takový zájem, a příjmy z reklamy měly nově plynout od lokálních živnostníků, kteří by se chtěli prezentovat v blízkosti svých oblíbených klubů z místa jejich působení.⁶⁵

Zlomový byl rok 2010, kdy internetová televize Stream.cz poprvé od svého založení hlásí, že příjmy převyšují výdaje.⁶⁶

Ačkoli je to z popisu koncepčních a strategických změn patrné, je třeba ještě jednou připomenout, že Stream jako první zasadil do prostředí českého internetu uživatelské služby nabízející možnosti, které sice byly v Česku neobvyklé, ale v zahraničním kontextu už tak neznámé nebyly. V prvních letech tak Stream těžil ze svého prvenství, ale průběžný vývoj časem ukázal, že služby jako akvizice cizích televizních stanic, archiv videoklipů nebo komunitní způsob sdílení uživatelských videí nejsou v rozhraní Streamu perspektivní. Služby jako *O2 Stream Music* sice nebyly neúspěšné, ale Streamu nenabízely dostatečný prostor k růstu a rok 2010, kdy se Stream stal ziskovým, současně předznamenal období, kdy se televize začala specializovat a svou energii směřovala postupně do jedné ústřední položky – vlastního obsahu. Rok 2010 pak znamenal významný posun nejen pro Stream, ale je i obdobím obecnějších změn, které se děly v prostředí českého internetu.⁶⁷

⁶⁴ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 44.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ EURO. *Stream.cz: Tři a půl roku trvala cesta k zisku* [cit. 2019-02-14].

⁶⁷ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 44.

V dubnu 2010 SPIR vyhlásilo veřejnou kampaň, která měla změřit návštěvnost uživatelů na českém internetu a současně zmapovat jejich demografický profil a vytvořit přehled uživatelských návyků. Do tohoto průzkumu se dobrovolně zapojily největší české portály jako iDnes.cz, Novinky.cz, Česká televize, Seznam.cz a samozřejmě s ním i internetová televize Stream.cz. Průzkum, který následně provedla společnost *Mediasearch*, ukázal, že v dubnu 2010 byl Stream.cz nejnavštěvovanější stránkou a mezi monitorovanými českými portály průběžně patří mezi osm nejnavštěvovanějších (v současnosti se pak pohybuje zhruba na 15. místě).⁶⁸ Nutno ještě dodat, že monitoringu se zúčastnily pouze české internetové stránky a například Google se do měření nezapojil, což souvisí i s povahou akce, která měla zviditelnit možnosti především českého internetu. Průzkumy zadávané SPIRem se prostřednictvím monitorovacích služeb provádějí od té doby každý měsíc.

Pro webové portály živící se reklamou neměl monitoring přelomový význam v tom smyslu, že by předtím žádná měření neexistovala nebo nebyla prováděna, ale v tom, že do té doby se konala takřikajíc lokálně. Samotné portály nabízející reklamu v každé fázi měly data o tom, kolik návštěvníků jejich stránky používá i kolik času u nich stráví, ale teprve nový obecný monitoring zajišťoval oficiální status dat, která poskytoval a která rozšířil o možnost srovnávat větší množství vzorků z jednotlivých firem a sektorů. Šlo tak spíš o institucionální snahu vyzdvihnout potenciální dosah, jaký internetová reklama může nabídnout, a tím nalákat lukrativnější klienty. Výsledky monitoringu pak způsobily postupnou změnu přístupu. Samotný Stream z online reklamy žil po celou dobu své existence, a stejně tak i Seznam.cz, který dnes platí za jednoho z nejdůležitějších hráčů v oblasti on-line reklamy u nás, ale dobově provádění komplexního monitoringu zaznamenalo spíš změny v chápání internetové reklamy než v konkrétních číslech zisku (ta se zvedala průběžně tak jako tak). Počátek internetového monitoringu sdružení SPIR by se tak dal nazvat základním kamenem pro další rozvoj a artikulaci poptávky po internetové reklamě na českém internetu. Poptávka po internetové inzerci od roku 2010 markantně stoupá.⁶⁹

⁶⁸ LUPA.CZ. *Stream.cz vévodí českému online videu, Nova v závěsu* [online]. 2010 [cit. 2019-02-14]. Dostupný z: <https://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-vevodi-online-videu-nova-v-zavesu/>.

⁶⁹ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 46.

V květnu roku 2010 Stream.cz překročil hranici 2 milionů reálných uživatelů, a stal se tak poprvé ziskovým.⁷⁰ V prosinci 2010 televize hlásila, že od května 2010 se každý měsíc udržela v zisku.⁷¹ Kromě přeměny Streamu začal Seznam skupovat řadu internetových nakladatelství a jako aktuální vrchol této transformace lze označit podzim 2016, kdy Seznam spustil internetové zpravodajství *Seznam Zprávy*, do jehož redakce přetáhl řadu českých novinářů. Zhruba od roku 2011 začíná Stream uvádět pořady v pravidelných sezonních cyklech podobných těm televizním (jarní a podzimní). Restrukturalizace Streamu a Seznamu započala koncem roku 2011, ale šlo o postupný proces a pozvolné změny. Období od roku 2012 se vyznačovalo úbytkem řady různých služeb, kdy toto postupné oprošťování celého portálu vytvářelo prostor k soustředění se na vlastní obsah. Nejdůležitější v tomto ohledu je pak rozhodnutí Seznamu zrušit službu uživatelského obsahu, která byla ze stránky oficiálně stažena v září roku 2013.⁷² Podněty ke stažení šéfproducent Lukáš Záhoř shrnuje takto: „*To bylo vlastně strategické rozhodnutí Seznamu po tom, co vstoupil, tedy ne vstoupil, ale dokoupil tu druhou polovinu, a tam zase s postupujícím časem z toho byla část, která vyžadovala neúměrně velký servis a technologickou péči, protože vlastně byla v přímé konkurenci s YouTube a YouTube raketově zlepšil komfort nahrávání, statistik a vůbec práce s uživateli a všeobecně se přetvořil vlastně v komunitní web a Stream s takovým trhem, jaký byl, a s Milošem Petanou a investorem v zádech, nebyl schopen obhospodařit tolik různých služeb, protože dělat „nějakou YouTube“ a nějakou televizi jsou dva rozdílné projekty s dvěma různými obchodními modely a s dvěma různými faktory nákladů. Fakt je, že dívání se na seriály je něco jiného než umožňovat lidem uploadovat, komentovat, sdílet a chovat se prostě komunitně.*“⁷³ Slova Záhoře odkrývají a potvrzují, že hlavním cílem Seznamu bylo naplnit skrze Stream svou představu internetové televize, která by se v ideálním případě soustředila výhradně na produkci vlastního obsahu.⁷⁴

Od roku 2012 se začíná v prostředí Streamu rodit něco jako svébytná publicistická škola, která je v současnosti jedním ze tří hlavních programových pilířů celého Streamu.

⁷⁰ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 48.

⁷¹ LUPA.CZ. *Stream.cz: videoúspěch, který stál 100 milionů* [online]. 2011 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-videospech-ktery-stal-100-milionu>.

⁷² VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 50.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ Tamtéž.

Tato programová sekce je v současnosti zdaleka největší a žánrově se nedá jednoduše postihnout, protože obsahuje plejádu pořadů nejrůznějšího charakteru. Někdy se ve vyjádřeních představitelů Streamu tato kategorie označuje jako infotainment a obecně zahrnuje i pořady ještě z dob uživatelského obsahu a archivuje i některá nejvýznamnější uživatelská videa, přičemž personálně ji zaštiťuje šéfdramaturg pro publicistiku Martin Krušina. S převzatým obsahem se sice v současné programové strategii příliš nepočítá, nicméně v různých formách se na Streamu dodnes objevuje.⁷⁵ Jedním z takových bodů byla služba *Filmové středy*, kterou Stream spustil v červnu 2013. Jeden den v týdnu Stream.cz zveřejnil celovečerní hraný film, který si diváci mohli zdarma v kteroukoli denní dobu pustit. „*To byla snaha vyzkoušet, a zase z rozhodnutí ze strany Seznamu, jestli jsme schopni naučit lidi koukat na filmy, a dělo se to takto přes Filmovou středu. Ukázalo se, že ekonomika věci nefungovala, protože buď máte film, který je levný a dostupný a lidi na něj nebudou moc koukat a nevytočíte tam tolik reklam, to znamená nevyděláte tam tolik peněz, nebo je skvělý a drahý, a to se nevyplatí, protože se nezaplatí. Takže cesta tudy nevede a obecně všechny naše zkušenosti s dlouhými formáty ukazují na to, že seriál je pro nás to, co může zafungovat, už kvůli počtu epizod a tak dále.*“⁷⁶ Po této zkušenosti se tak vedení Streamu rozhodlo již nejit cestou VOD platformy nabízející celovečerní filmy a standardně se i v současnosti pořady drží epizodického formátu s maximálně patnáctiminutovou stopáží.

Stream dnes uvádí jako své tři hlavní programové pilíře publicistiku, hranou tvorbu a tvorbu pro děti. Kanál nazvaný *Pohádky*, který Stream spustil 2. prosince 2013, byl v době svého vzniku naplněn zejména přejatými *Večerníčky*. Na Streamu se i mimo kanál *Pohádek* občas objevují převzaté zahraniční seriály, ale ty jsou většinou podmíněny licenční smlouvou na omezenou dobu.

Seznam nabízí alternativu k českým mainstreamovým celoplošným médiím, nicméně s nimi sdílí totožné publikum. Uživatelé Seznam.cz pokrývají většinu sociálního spektra České republiky, a jelikož se cílová skupina Streamu logicky kryje s cílovou skupinou Seznamu, jsou i témata tvořená tak, aby zasáhla celé spektrum podobně, jak se o to snaží celoplošné televizní stanice.⁷⁷ Dokončením procesu reorientace na vlastní

⁷⁵ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 46.

⁷⁶ Tamtéž, s. 52.

⁷⁷ Tamtéž.

produkcí Streamu bylo spuštění hudební televize *Mixér.cz*, která nahradila službu *O2 Stream Music*, jež do té doby představovala na Streamu sekci *Videoklipy*. Stránka spustila svůj provoz v dubnu 2012. *Mixér.cz* fungoval do 31. srpna 2016.

Stream se od roku 2013 plně soustředí na vlastní tvorbu. Po sedmi letech experimentování začal naplňovat původní vizi internetové televize s vlastním obsahem, a to s vědomím, že empiricky vyzkoušel řadu alternativních obchodních modelů, které se po čase ukázaly jako neperspektivní. Od roku 2013 se programová nabídka začala věnovat především tématům, která se dotýkala otázek veřejného zájmu a každodenního života české společnosti, což mělo za následek, že tyto pořady začaly rozpoutávat řadu mediálních diskuzí, čímž samozřejmě upozorňovaly i na samotný Stream.cz.⁷⁸ Takovými pořady jsou například *Gebrian vs.*, *Hůl na reklamu* nebo *Město vs. prachy*. V roce 2014 se Stream.cz vrátil k vlastní hrané tvorbě, k jejíž produkci se vrátil po sedmi letech. Hrané seriály z vlastní produkce Streamu jsou v současnosti nejvýraznějším počinem této televize a dílem za to jistě může nástup toho prvního, tedy politické satiry *Kancelář Blaník*.⁷⁹

Na zvyšující se vnímanou kvalitu programu Seznam odpověděl investicemi do technologických inovací v podobě mobilních aplikací a zejména vstupem Streamu do nabídky televizních služeb pro chytré televizory podporující prostředí HbbTV.⁸⁰ Tento posun je však z určitého hlediska kontroverzní, protože principiálně se internetová televize, která obecně vychází z toho, že je alternativou televize klasické, pokouší svůj obsah dostat zpět ke konzervativnějším divákům lineárního televizního vysílání.

V roce 2013 proběhl redesign webu Stream.cz, který zavedl automatické přehrávání následujícího videa. (Funkci dávno předtím zavedl Youtube.) Tato funkce zcela proměnila způsob sledování na Streamu, protože změnila původní sledovací návyky diváků a potenciálně tak aktivního diváka, který musí po každém videu vybrat video další, změnila v diváka pasivního, který takové divácké zapojení nevyžaduje. Pasivní způsob sledování pak nápadně připomíná recepční návyky klasické lineární televize.⁸¹

Na podzim 2016 Seznam založil redakci *Seznam Zprávy*, do jejíchž řad přetáhl novináře z jiných významných deníků v zemi, a v současnosti tato stanice nabízí každý

⁷⁸ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 52.

⁷⁹ Tamtéž, s. 54.

⁸⁰ Tamtéž, s. 55.

⁸¹ Tamtéž.

den profesionální internetové videozpravodajství a přehled denních událostí. Zdánlivě sice tato služba nemá se Streamem nic společného, kromě toho, že přehled zpráv je umístován v jeho nabídce pořadů, ale nabízí jisté doplnění současného směřování Seznamu a jeho přeměny. Je totiž jisté, že firma si již před lety uvědomila, že v pomyslném souboji s Googlem nemůže vyhrát, protože na poli internetového vyhledávání a služeb poskytujících elektronickou poštu nemá dostatek prostoru k expanzi a prostředků k růstu, a musela tudíž najít jiný směr. Ze stejných důvodů se i Stream, ačkoli nikdy ani nechtěl a nemohl dosáhnout úrovně YouTube, rozhodl realizovat ve vlastní tvorbě.⁸²

2.5.3 Ocenění

V roce 2007 byl Stream.cz v rámci internetové ankety *Křišťálová Lupa* vyhlášen Projektem roku. V roce 2008 byl v téže anketě oceněn první cenou v kategorii Zábava, následně v roce 2009 jako třetí nejlepší publikační platforma. V roce 2013 byl Stream.cz v rámci *Křišťálové Lupy* oceněn hlavní cenou Službou roku. S pořadem jihlavského popularizátora kosmonautiky Dušana Majera *Dobývání vesmíru* několikrát získal Stream.cz ocenění od Akademie věd ČR za popularizaci vědy. V roce 2015 získal tuto cenu i pořad *PokusIQ*. Pořad *Peklo na talíři* získal cenu studentské poroty filmového festivalu Life Science (2012) a v roce 2013 *Křišťálové lupy* v kategoriích Zájmový web a Projekt roku. Na *Znojenském hroznu* roku 2014 získal pořad Romana Vaňka *Jídlo, s. r. o.*, zvláštní uznání. V anketě *Křišťálová lupa* 2014 uspěl Stream.cz hned se dvěma svými pořady. Politická satira *Kancelář Blaník* zvítězila v kategorii Obsahová inspirace, One (Wo)Man Show vyhrála moderátorka pořadu *Menu domů* Veronika „Koko“ Kokešová. Za bezkonkurenční způsob, kterým vystihuje podstatu českého zkorumpovaného politického prostředí, jež skrytě ovlivňují tzv. vlivové agentury, získal sitcom *Kancelář Blaník* také cenu Václava Havla udělovanou *Českým filmovým a televizním svazem*. Roku 2015 byl seriál *Kancelář Blaník* oceněn *Cenou asociace režisérů a scenáristů*. Téhož roku na udílecím ceremoniálu pátého ročníku v kině Ponrepo získal seriál zvláštní ocenění. Na filmovém festivalu *Finále Plzeň* roku 2015 porota udělila

⁸² VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 56.

seriálu *Kancelář Blaník* zvláštní uznání za neotřelý styl seriálu a originální satirický obsah, určený pro novou internetovou platformu.⁸³

V anketě *Mobilní aplikace roku 2015* získala aplikace Stream.cz druhé místo v kategorii Média. Kampaň *Pro jedno TýTý slunce nesvítí*, která se odvíjela od přihlášení a následného vyřazení Stream.cz z televizních cen *TýTý*, získala v anketě *Česká cena za PR* zlato v kategoriích Firemní komunikace a Sólokapr/Media placement. Stala se rovněž absolutním vítězem roku.⁸⁴ V *Křišťálové lupě* roku 2015 získal pořad *Praha vs. Prachy* hlavní ocenění v kategorii Obsahová inspirace. Třetí série seriálu *Kancelář Blaník* získala v roce 2015 cenu *Český lev* v kategorii Mimořádný počín v oblasti audiovizu. Festival *Tourfilm* v roce 2015 ocenil počín *BanátCZ*, o rok později pak dostal na tomto festivalu cenu i pořad *Vodáci*.⁸⁵ Na tomto výčtu se ukazuje, že Stream.cz posbíral již hodně ocenění, nejvíce za seriál *Kancelář Blaník*. Na tom se podle našeho názoru ukazuje, že Češi stále dokáží ocenit politickou satiru.

2.5.4 Programová nabídka

Podoba programu je v současné době v kompetencích dramaturgů televize, ale nebylo tomu tak vždy, protože, jak jsme uvedli výše v této práci, na začátku většinu obsahu tvořila především uživatelská videa.⁸⁶ Při analýze vývoje programové nabídky je třeba zohlednit prozumerickou tradici televize a jak s ní současné pořady pracují. Proměňující se byznys modely, kterými Stream prošel, ovlivnily vývoj podoby pořadů na Streamu.

Základním faktorem internetové televize je, že obsah je tvořený pro alternativní prostor internetu, který je podmíněn předpoklady odlišnými od profesionální tvorby pro klasickou televizi.⁸⁷ Přístup k internetové zábavě na Streamu prošel deseti lety vývoje. Tato doba provozu se podepsala nejen na podobě videí, ale především se během ní

⁸³ Stream.cz. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stream.cz>.

⁸⁴ MEDIAGURU.CZ. *Absolutním vítězem ceny za PR je kampaň Blaník vs. TýTý* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/absolutnim-vitezem-ceny-za-pr-je-kampan-blanik-vs-tyty/>.

⁸⁵ Stream.cz. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stream.cz>.

⁸⁶ Kapitola 2.5.1 Televize, nebo internet?, s. 29 n.

⁸⁷ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 56.

zformovaly specifické produkční přístupy samotných tvůrců a dramaturgů Streamu. Mezi současnými zaměstnanci i tvůrci Streamu jsou i v současnosti zakladatelé portálu a autoři videí z dob uživatelského obsahu.⁸⁸

Za účelem připoutat pozornost k celému portálu a předvést možnosti internetového přenosu byl jako úplně první původní pořad Streamu natočen i emblematický seriál *Gynekologie 2*. Seriál napsal komik Petr Čtvrtníček, který svým jménem zaštiťoval jistý typ humoru spojený s kultovní hodnotou pořadu *Česká soda* a v seriálu s ním vystupovali další známí herci jako Jiří Lábus, Viktor Polášek nebo Leoš Noha, které spojovalo přátelství a profesní zkušenost.⁸⁹ Prvních sedm dílů přitom ještě režíroval Igor Chaun, čímž se o to víc prohlubovala návaznost na tradici satirického humoru *České sody*. Jeho primárním strategickým účelem bylo především uvedení Stream.cz na trh.⁹⁰ *Gynekologie 2* byla natočena ještě před spuštěním ostrého provozu a obchodní značka humoru Petra Čtvrtníčka měla s co největším možným dosahem předvést nové možnosti alternativní televize. Internetový seriál s sebou nesl také kritické poselství zpochybnění kvality tehdejší televizní zábavy, protože parodoval vzrůstající seriálu *Ordinace v růžové zahradě* a formálně vycházel ze seriálu *Nemocnice na kraji města*.⁹¹ Kromě toho pak první český internetový seriál pracoval s nevybíravým humorem, častým používáním vulgarismů a konotacemi nemocničního oddělení se zaměřením na ženské pohlavní ústrojí. Nicméně o tom, že tento přístup s prvky bulvárnosti se v internetovém prostředí rychle ujal, svědčí i výrok režiséra seriálu Petra Zahrádky: „*To třeba byla docela náhoda, ale vím, že 15. díl se jmenoval Kunda a měl milion zhlédnutí, což byl naprostý úlet, jako milion shlédnutí něčeho, i když to bylo částečně kvůli tomu, že lidi hledali porno a našli tady to omylem, ale myslím si, že tehdy byl díl Kunda nejsledovanější věcí českého internetu, že to byl úplný úlet, kolik lidí na to tady kouká.*“⁹²

Na vývoj pokračování seriálu *Gynekologie 2* Stream.cz dle dostupných informací již neměl dostatek financí. Nicméně se i nadále v další tvorbě osvědčilo spojení zavedených profesních jmen a s touto internetovou televizí má své pokračovatele. V roce

⁸⁸ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 59.

⁸⁹ Tamtéž, s. 60.

⁹⁰ Tamtéž, s. 61.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Tamtéž.

2009 například Miloš Petana oslovil tvůrce Milana Šteindlera a Davida Vávru, aby pro Stream vytvořili pokračování dílčí součásti *České sody*, a tak vznikla nová řada satirického seriálu *Alles Gute*.⁹³

Obecně pak počátky vývoje obsahu na Streamu provázela snaha přivábit pozornost diváků skrze bulvární témata, například pořady *Dostaň Agátu* nebo *Bulvární spratek Novotný*. Petana k tomu řekl: „*Bulvár, to je jeden z nástrojů pro návštěvnost a nezapomeňte, že my jsme byli zcela jistě první, kteří přinesli ten bulvár ve video podobě. Žádný bulvár v té době ve video podobě neexistoval, v žádný televizi žádný bulvár tehdy nebyl. Dneska to vypadá, že to je nesmysl, ale je to tak.*“⁹⁴

Dalšími zajímavými pořady byly s Danem Landou a Anetou Langerovou. „*Chápejte ty věci v dobových souvislostech. Dan Landa byl ohromně populární interpret, který neměl vlastně žádný video nebo audiovizuální mediální výstup. On nikdy nevystupoval v televizích a najednou se objevila příležitost, aby měl svůj vlastní pořad, tam to bylo „win-win“ řešení a ta Aneta, to byl stejný případ, ta hledala příležitost, jak by vlastně rozměrněji než jedním koncertem nebo jedním přenosem z koncertu sama sebe prezentovala a Stream pro ni byl vhodná příležitost. My jsme hledali osobnosti, které mají ambice a potenciál vystoupit z konvence. Dan si uvědomoval, že Stream je nástroj, který umožní úžasně specifické self-promo, které mu žádný jiný mediální nástroj nebyl schopen poskytnout, a pro nás asi Dan Landa byl příležitost k tomu, otevřít si přístup ke komunitě jeho fanoušků, kteří za ním, jak jsme věděli, věrně půjdou. Takže jak vám říkám: win-win řešení,*“ řekl v rozhovoru s Vašíčkovou Petana.⁹⁵

Pro srovnání v současné době redakce Stream.cz pořady tohoto typu neprodukuje a do jisté míry by se dalo říct, že se cíleně od bulvárních témat distancuje. „*Nechceme dělat žádný bulvární magazín, zabývat se celebritami a jejich světem. Víme, že by nám to fungovalo úplně nejlépe ze všeho, ale už to dělat nechceme, protože nám by se to nelíbilo a my bychom to nedělali rádi a necítíme tu potřebu, protože v okamžiku, kdy potřebujeme splnit nějaké zadání a požadavky na návštěvnost pomocí chytřejšího obsahu, tak to budeme dělat.*“⁹⁶ Citaci Martina Krušiny potvrzuje fakt, že po restrukturalizaci Seznamu

⁹³ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 61.

⁹⁴ Tamtéž, s. 63.

⁹⁵ Tamtéž, s. 64.

⁹⁶ Tamtéž.

a Streamu v letech 2012–2013 vlastní tvorba Streamu už skutečně neobsahuje pořady založené na externě vybudovaném mediálním obrazu jedné osobnosti.

Na druhou stranu internetové prostředí je s bulvárností jako takovou propojené na hlubší úrovni a v současné podobě Streamu lze vysledovat částečnou inklinaci k bulvárním postupům například v přístupu tamějších editorů tvořících názvy. Titulky typu „Skandální odhalení: Češi i Slováci mají na vlajkách symboly jiné země“ tak uvádějí pořady, jejichž skutečný obsah se tohoto „skandálního“ odhalení týká pouze okrajově.⁹⁷

Kromě toho pak lze prohlášení Martina Krušiny rozporovat i z hlediska širší otázky, jak vlastně chápat bulvaritu. Například jeden z nejsledovanějších pořadů *Fenomén*, který je programovou stálicí stejně jako jeho moderátorka Karolína Vrbasová, často zpracovává témata týkající se sexu nebo společenské kontroverze.⁹⁸

2.5.5 Profesionalizace amatérské tvorby

Podstata webu 2.0. tkví v možnostech uživatelské participace na tvorbě obsahu. Nové a rozsáhlejší možnosti internetu navozují především pocit digitální demokracie, která je podle některých výkladů spojená s jistým druhem kyber-libertariánských hodnot. Koncept Youtube.com, kdy uživatelé nahrají vlastní obsah, který se pak veřejně publikuje, tím pádem je to win-win situace pro obě strany, protože web získá obsah zdarma a uživatel má veřejně sdílné video, mnozí chápou jako naplnění snu o digitální demokracii.

Na Youtube.com najdeme nekonečné množství typů videí. Jedním z nich je videoblogging. Teoretici Jean Burgess a Joshua Green v eseji *The Entrepreneurial Vlogger* popisují vývoj nejvýznamnější vloggerů z období let 2007–2008 a studie na základě příkladů vyvrací domněnky o amatérismu a bezvýznamnosti osobností Youtuberů ve srovnání s profesionální tvorbou.⁹⁹ Burgess a Green popisují, jakého významu a mediální pozornosti se vybraným autorům, publikujícím na internetu, dostává nejen v rámci komunit uživatelů platformy, ale i v porovnání s profesionálně vytvořeným obsahem. Tento efekt ilustrují příkladem, kdy komerční televize, které po určité době

⁹⁷ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 64.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ Tamtéž, s. 65.

začaly uveřejňovat svůj profesionální obsah, byly překvapeny, když počet odběratelů u konkrétních youtuberů byl v rámci portálu mnohonásobně větší než oblíbenost jejich etablovaných hvězd, které vedle nich na Youtube operovaly.¹⁰⁰ Jak zjistili, lidé na Youtube.com totiž vyhledávají spíše amatérská videa než profesionální tvorbu, kterou pravděpodobně hledají na jiných kanálech a nosičích, například v klasické televizi.¹⁰¹

Jistá vývojová fáze obsahu na Stream.cz vypadala podobně jako vývoj komunitních projevů uživatelů na Youtube.com, ovšem přizpůsobených jednotnému české prostředí.¹⁰² Stream.cz se podobá Youtube.com například v tom, že na obou webech začínali někteří amatéři, kteří se časem profesionalizovali a jejich práce jim začala vydělávat peníze. V případě Streamu je tato profesionalizace specifická v tom, že autorům byl postupně přidělován dramaturgický dohled a autoři již jako zaměstnanci Streamu byli v autorské tvorbě podporováni pod jednotným institucionální zázemím a jejich tvorba je usměrňována, aby splňovala požadavky v rámci celkové image televize.¹⁰³

Stream taky pracuje s reakcemi diváků. Stream, který měl, jak už jsme uvedli výše v této práci, dřív uživatelský obsah,¹⁰⁴ v tomto ohledu historicky vždy přistupoval k uživatelům jako k potenciálním tvůrcům profesionálního obsahu, ačkoli na podobu jejich videí neměla přímý dramaturgický vliv. Příznačným pro tento postoj bylo vyhlášení akce *Milion za milion* v květnu 2010, v níž autorovi videa, jehož návštěvnost přesáhne milionovou hranici zhlédnutí, Stream přislíbil finanční odměnu milion korun.¹⁰⁵ „Uživatelská videa byla dvojího typu, a typ těch, kteří někde něco sestříhají nebo vyberou a umístí někam na internet, nás nezajímá, protože to není tvůrčí přístup, respektive je limitovaný, když to vezmu s velkou noblesou, ale zajímali nás ti, kteří byli schopni tvořit vlastní obsahy a byli nějak zajímaví.“¹⁰⁶

Jako nejvýraznější případ profesionalizace amatérského postupu se může jevit postava Kamila Bartošky, vystupujícího pod přezdívkou Kazma, jehož *One Man Show*

¹⁰⁰ BURGESS, Jean a Joshua GREEN. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide, In: SNICKARS, P., a P. VONDERAU (eds.). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, s. 89–108.

¹⁰¹ Domněnka autorky této diplomové práce.

¹⁰² VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 66.

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Kapitola 2.5.1 Televize, nebo internet?, s. 31 n.

¹⁰⁵ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 66.

¹⁰⁶ Tamtéž.

běží na Streamu od roku 2008 a v roce 2015 prošla razantní proměnou, která byla v pořadu prezentována jako nástup nové generace.¹⁰⁷ Od toho momentu je Kazmova *One Man Show* koncipovaná jako občasník, kdy vždy tři jednotlivá videa zachycují dlouhodobě vyvíjený projekt, založený většinou na principu pranku, což je nahrané video, ve kterém se hlavní protagonista snaží někoho napálit. Krušina k tomu řekl: „*Konkrétně u Kazmy jsme dospěli k tomu, že on pořad One Man Show vyráběl 8 let každý týden. Mělo to stovky dílů a bylo to pořád stejné. On v tom nejdřív vystupoval sám, proto se to jmenuje One Man Show, potom si začal zvat hosty, a potom už si ty hosty začal zvat podruhé dokola... Jednoho dne se každý formát vyčerpá, tak jsme řekli stop a řekl to i on sám, takže stop a musíme to „převymyslet“ znova a jestli to chceme dělat dál, tak to musí být větší, lepší, zábavnější, i za cenu toho, že to nebude každý týden. Nám teď Kazma dělá obrovskou službu tím, že sice vyrobí pět videí za rok, ale všechna zboří média a návštěvnost atd.*“¹⁰⁸

Dnes asi nejslavnější Kazmův prank byl na moderátora rádia Evropa 2 Leoše Mareše. Mareš slíbil fanouškům, že bude měsíc jezdit jen v trabantu a když to poruší, daruje své luxusní auto. Kazma na něj připravil léčku. Nafingoval autonehodu, Mareš vlezl do auta a trochu popojel, aby pomohl zdánlivě nabourané ženě, Kazma ho natočil a pak po něm chtěl jeho auto, což Mareš nechtěl udělat.¹⁰⁹ Z celé akce nakonec vyplynulo, že Kazma chtěl upozornit na to, že u autonehody zastaví jen jeden z deseti kolemjedoucích řidičů. Video, ve kterém na Stream.cz odhaluje celou akci, má přes dva miliony zhlédnutí.¹¹⁰

Tady ocitujeme rozhovor Kazmy s Martinem Veselovským pro internetovou televizi DVTV.cz:

MV: V čem jste vy dobrý?

KB: Já si myslím, že to, co dělám dneska, bych prostě nemohl jenom tak začít dělat, že to, co dělám dneska, je to, co jsem dělal celých těch deset let, že jsem prostě k tomu šel a

¹⁰⁷ STREAM.CZ. *Kazmovo nečekané prohlášení* [online]. 2015 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10007630-kazmovo-necekane-prohlaseni>.

¹⁰⁸ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 69.

¹⁰⁹ STREAM.CZ. *Odhalení skandálu prohrané sázky o Ferrari za 8 000 000 Kč* [online]. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10027702-odhaleni-skandalu-prohrane-sazky-o-ferrari-za-8-000-000-kc>.

¹¹⁰ Sběr dat proběhl 14. února 2019.

k tomu směřoval, od začátku jsem do toho nějakým způsobem fušoval, točil videa a jestli dneska někdo říká, že to jsou nejlepší videa na českém internetu, nebo světově – a to jsou –, tak si myslím, že to netrvalo ten měsíc nebo dva, co to natáčíme, ale fakt těch deset let, prostě je to cesta...

MV: A co vám jde nejlíp?

KB: Myslím si, že mám nějaký cit pro ty věci, cit pro příběh, cit pro střih, pro napětí, určitě cit pro humor, nadsázku nad všemi těmi věcmi...¹¹¹

One man show v obsahové nabídce Stream.cz figuruje jako jeden z nejdražších pořadů, ale Kazmova videa jsou těmi nejsledovanějšími a například díl s pořadem TV Prima *Prostřeno!*, ve kterém Bartošek mezi soutěžící nastrčil herce, který předstíral, že má Tourettův syndrom, což je vrozené neuropsychiatrické onemocnění, které se projevuje pohybovými a zvukovými tiky, po týdnu od zveřejnění vidělo přes 3,5 milionu diváků (což je asi o milion víc, než měla televize Prima u této konkrétní epizody).

Co se týče politické satiry, za vrchol tohoto typu obsahu Stream.cz platí seriál *Kancelář Blaník*, který Stream uvádí od roku 2014. Tvůrce České sody Petr Čtvrtníček přesun satiry z televize na internet komentoval takto: „*Je to logické v tom, že už jenom aby se otevřel pořad v televizi, dalo se mu číslo pořadu a už se na tom začali živit lidi, kteří nic nedělají a nic neudělali a v tom molochu vlastně už..., tak uplyne strašná spousta času, než se vůbec něco dá udělat, kdežto ten internet je vlastně tak rychlý, tak okamžitý, tak aktuální, že si člověk vezme telefon a natočí si to na ulici a má tam tři miliony kliknutí a má z toho, já nevím, 250 000, když to umí prodat atd. Stream už je taky fabrika – pochopitelně, protože pořadů dělají spoustu, ale všechny mají něco do sebe a všechny jsou v poměru cena-výkon proti tvorbě klasických televizí úplně fantastické, bohužel nemůžu chválit nikoho jiného, protože nikdo jiný tady takový není. (...) Internetový divák je netrpělivý a vyžaduje kratší stopáže a v televizi samozřejmě 6 minut neobstojí. (...) Po mých zkušenostech z té svobody v 90. letech bych asi nedokázal a nemám vůbec chuť s nějakým úsilím jít někam do televize. Nechci prošlapávat cestu přes lidi, kterých si hluboce nevážím, co sedí v televizích a mají napsáno „kreativní producent“ a kreativní*

¹¹¹ AKTUALNE.CZ. *Z Ruska jsem se vracel nákladní lodí, děláme neuvěřitelné věci, všechno je pravda* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/kazma-z-ruska-jsem-se-vracel-nakladni-lodi-neuveritelny-prib/r~4f7f60ee2e8011e682470025900fea04/?redirected=1498327923>.

tenhle a kreativní tohle a „dramaturgové“, a nechci s nimi přijít do styku jako autor, takže internet je pro mě vlastně úplně ideální.“¹¹²

Na specifické kombinaci profesionalizace amatérské tvorby a témat z veřejných kauz si Stream.cz vybudoval celkovou image své programové nabídky.

2.5.6 Autentičnost

Odstřížení uživatelského obsahu v roce 2013 na vývoj programové nabídky Streamu ve výsledku nemělo příliš zásadní vliv, ale je pravda, že to zapříčinilo krátkodobý částečný odliv diváků. *„Co se týče programové skladby, snažíme se, aby zasáhla skutečně celé spektrum. Já s nadsázkou říkám, že divák Seznamu je divák Novy. Což znamená, že je to ta nejširší cílová skupina, kterou u nás máme, a že se jí musíme přizpůsobit a musíme pro ni něco mít, ale zároveň se jí tak nenápadně musíme snažit vhodit – „podhodit“ – nějaká složitější témata, která byste si jinak nemyslela, že by divák Novy byl schopen vstřebat. Třeba Slavné dny – to je pořad, který rozebírá historii, a nevím, jestli divák Novy by normálně koukal na historické dokumenty na ČT 2 nebo někde, ale my se mu to snažíme podat takovou formou, aby to bavilo i toho „obyčejného diváka“. A Slavné dny, to je přesně ten příklad stálice, kterou vyrábíme už šest let, a už to má nevím kolik dílů a v tomto ohledu jsme optimističtí a snažíme se lidi vzdělávat a možná je učinit o něco lepší, než jací jsou, a trošku je dostat do vyššího levelu. Vlastně dělat jenom pořady pro tu cílovku, kterou tam máme, pro tu, která je u nás nejširší, tak to by bylo jednoduché a dělali bychom jen bulvár, bulvár, bulvár, kozy, kozy, kozy a nevím... Nebezpečí, vražda a bylo by to extrémně úspěšné a určitě bychom měli násobně vyšší návštěvnost, než máme teď, ale myslím, že nikoho z nás by to nebavilo. Třeba jednoho dne vedení Seznamu dospěje k tomu, že to tak chce, a potom si najdou někoho jiného, kdo to tak dělat bude, ale zatím to snad bude takhle dál.“¹¹³*

Svůj postoj vymezující se vůči klasickým televizním stanicím Stream dává najevo především *Pořadem Lud'ka Staňka*, který je ironickým komentářem k současné podobě českých lineárních televizí a o kterém budeme v této práci ještě informovat. Krušina k tomu sdělil: *„My nemáme moc rádi moderátory ve smyslu televizního moderátora, kdy*

¹¹² VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 72.

¹¹³ Tamtéž.

přijde pán, který vám může stejně tak „odmoderovat“ pořad o hřebících a stejně tak pořad o architektuře a stejně tak pořad o vaření. Univerzální moderátory u nás až na vzácné výjimky nenajdete, snažíme se vybrat atraktivní obory, které zajímají co nejvíc lidí a co nejširší cílovou skupinu, a najít profesionála – odborníka v dané oblasti, který se o to bude zajímat a pro nás i za cenu toho, že třeba neumí dobře mluvit nebo není mediálně tak zdatný, nebo ne tak, jak jsou ti v uvozovkách profesionální moderátoři. V tomto ohledu hledáme silnou osobnost v tom daném oboru, protože je to uvěřitelnější, pro lidi podle mě atraktivnější, takže když máme pořad o vaření, tak ho bude uvádět Roman Vaněk, protože je šéf nejslavnější školy vaření v Česku. Když máme pořad o architektuře, tak ho bude uvádět pan architekt, i když neumí Ř. Že chceme dělat společensky odpovědné pořady, je jedna z těch věcí, která nás pořád ženou kupředu. Je to subjektivní věc, protože každý si tu společenskou odpovědnost může přebrat, jak chce a je mu libo, ale je to jedna z věcí, my chceme, aby to tady bylo lepší. Je to jeden z hnacích motorů toho, co děláme, a jeden z těch pilířů toho, co se tady hýbe dál.”¹¹⁴

Patricia G. Lange ve své eseji *Video Affinity on Youtube* analyzuje reakce diváků v komentářích pod videi na Youtube a popisuje rozdíly mezi ohlasy na profesionální obsah a na amatérská videa. Dochází k názoru, že profesionální obsah generuje více zhlédnutí a obecně je snadněji zpeněžitelný, ale komentáře u amatérských a všeobecně uživatelských videí obsahují mnohem osobnější reakce a diváci mají častěji tendenci se s autory videí identifikovat na jakési lidské úrovni.¹¹⁵

Neformální přednes a přístup autorů a představitelů produkce Stream.cz těží z podobného principu. S komentáři pod videi pak pracují dramaturgové. Jsou pro ně ukazatelem správného zacílení a někdy například i důvodem, proč ne až tak úspěšný pořad zachovat. Lukáš Záhoř to okomentoval takto: „*Je to pro nás důležitá zpětná vazba, třeba u věcných pořadů, jako třeba při Slavných dnech a tak podobně, ale na druhou stranu často přikračujeme k tomu, že komentáře prostě vypínáme, protože je to žumpa a někdy se to zvrhne. Ale dramaturgové to mají rádi, když tam tu zpětnou vazbu mají, jak věcnou, tak každá pochvala... Jsme lidi, tak je fajn vědět, že se to někomu líbí.*“¹¹⁶

¹¹⁴ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 75.

¹¹⁵ LANGE, Patricia G. Videos of Affinity on YouTube. In: SNICKARS, P. a P. VONDERAU (eds.). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, s. 70–88.

¹¹⁶ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 76.

Stream v rámci sebepropagace a rozšíření tematiky pořadů umožňuje zaslat do redakční pošty námět a pilotní díl nového pořadu s neomezeným tematickým zaměřením. Martin Krušina k tomu řekl: „Každý týden k nám různě chodí 5, 10 či 15 návrhů na pořady, a to je jeden z našich pravidelných bodů každotýdenní porady, kdy si použijeme tato videa a držíme se za hlavu, protože jsou děsivá. Málokdy, zcela výjimečně, se něco zrealizuje. Tito lidé mají úplně zkreslené představy o tom, jak by měl vypadat pořad na Streamu. My stejně musíme spoléhat na to, že si ten pořad vyvineme sami, nebo oslovíme osvědčené produkční společnosti, které s námi spolupracují dlouho a už vědí, co potřebujeme, a u nich už se třeba poptáváme, protože oni už vědí typově nebo obsahově, co chceme a za kolik peněz, tak nám to i nabízejí sami.“¹¹⁷

2.5.7 Dramaturgie

Stream.cz v současnosti vyrábí zhruba čtyřicet různých pořadů. Zaměstnanci Streamu natočí menšinu z celkové produkce, zbytek pořadů pochází od externistů, jsou dodávány do Streamu tzv. na klíč a jedná se především o nové pořady, které od roku 2011 v jarních a podzimních cyklech obohacují řady těch stálých, jejichž produkce se každoročně obnovuje i po řadu let.¹¹⁸

Redakci tvoří pár stálých zaměstnanců složených z dramaturgů, producentů a tiskové mluvčí a tito členové jsou často samotnými tvůrci, přičemž řada z nich se ve vnitřní struktuře Streamu pohybuje už od jeho založení.¹¹⁹ Například současný šéfproducent Lukáš Záhoř a dramaturg a současně tvůrce pořadů Janek Rubeš byli původně správci uživatelského obsahu. Externisté, jejichž pořady zaznamenaly úspěch, jsou pak opětovně oslovováni k výrobě dalších pořadů a Stream si tak buduje mnohaleté pracovní vztahy. Záhoř řekl: „S každým pořadem pracuje nějaký dramaturg. Stejně, jako je tady skupina, která řeší scénáře seriálů, je potom skupina dramaturgů Martina Krušiny, a jedním z nich je i on, a ti mají na starosti jak autorské pořady. (...) Každý dramaturg má pět až deset autorů, s kterými žije a s kterými ten pořad kultivuje, a je tam možnost smlouvy na dobu neurčitou, nebo na konkrétní sérii a ve chvíli, kdy se to líbí,

¹¹⁷ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 77.

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Tamtéž.

*nebo přijde s novým námětem, tak to má s kým řešit, nemusí to znovu posílat na úřední email a nechat to anonymně posuzovat. Ten člověk už má svého dramaturga a s ním to potom řeší.*¹²⁰

Hlavní kritéria, která redakce Streamu u pořadu posuzuje, jsou počet zhlédnutí, komentáře pod videem, ohlasy na sociálních sítích a schopnost virálního dosahu videa měřená sledováním aktivity na sociálních sítích a externích odkazů. Taky se zjišťuje, jestli video diváci sledovali až do konce. Součet všech těchto kritérií je pak základem pro posouzení kvality pořadu.

Sociodemografické měření, které poskytuje detailnější údaje o divácích (například o jejich věku nebo vzdělání), Stream zadává cca jednou za čtvrt roku externí firmě a redakce uvádí, že tyto průzkumy pro ni nejsou těmi nejzásadnějšími.

Stream.cz a Seznam.cz sdílejí právní oddělení a některá kontroverzní témata redakce Streamu s právním oddělením Seznamu pravidelně konzultuje, tedy v případě problematických témat je řešení plně v kompetenci Seznamu.¹²¹ Externí producent Milan Kuchynka, který pro Stream.cz zajišťuje produkci hrané tvorby, téma komentuje takto: *„Co se týče korporátního dohledu představenstva, tak kontakt s nimi je stále na Lukáši Záhořovi. Když se schvaluje rozpočet na rok, tak on tam řekne, co je to za projekty, a ano, můžou se potom logicky – nebo můžou... prostě mají na to právo se k tomu vyjadřovat, ale nechávají to na Lukášovi. Jistě, když je nějaký seriál méně úspěšný, tak se to potom řeší.*¹²²

V rámci efektivní finanční i pravděpodobně časové úspory si moderátoři pořadů zvou jako hosty jiné tváře Stream.cz, což je proces, který můžeme sledovat i na jiných kanálech včetně v klasické televizi.

2.5.8 Reklama

Příjmy plynoucí z reklamy byly od počátku existence Streamu jeho jediným zdrojem příjmů, a proto bylo budování pozice kvalitního poskytovatele reklamy pro internetovou televizi doslova existenční otázkou. Z čistě ekonomického hlediska je reklama důležitějším faktorem formujícím obsah nežli samotní diváci. Lukáš Záhoř

¹²⁰ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 77.

¹²¹ Tamtéž, s. 78.

¹²² Tamtéž.

odpovídá na otázku, jak se za posledních pět let proměnil vztah inzerentů ke Streamu, takto: „Myslím, že trh se změnil, to znamená, že si internet podstatně ubírá z peněz inzerentů, kteří by jinak dali peníze do televize, ale ještě pořád nás z mého pohledu řeší agentury, co řeší reklamu na internetu. To jsou ta digitální oddělení, to znamená „výkonovky“, ale neřeší nás ta televizní oddělení. Takže se tady stále utrácí hlavně internetové peníze a jen část z těch televizních, ale to odpovídá vývoji celého trhu, protože i Youtube je velká internetová televizní platforma a těch hráčů je tady víc. Ještě to ale není úplný přerod, že by nás jako internetovou televizi plánovalo televizní oddělení, pořád nás ještě plánují „digitálové“ se svým rozpočtem.“¹²³

Kromě příjmů z videoreklam a zapojení do různých alternativních kampaní Stream.cz umisťoval na svém portálu i reklamní bannery, ale této formy reklamy se spolu s novou podobou webu v roce 2013 zbavil. V současnosti je reklama na Stream.cz omezená na video spoty před epizodou nebo v jejím průběhu.

Zajímavostí je, že se Stream.cz stal první internetovou televizí, kde proběhla reklamní kampaň „made by consumer“. Kampaň byla postavená na veřejné soutěži o finanční odměnu 150 000 korun. Její účastníci natočili krátké video, ve kterém prezentovali svou ideální snídani. Vítězný spot byl uveden jako oficiální podoba reklamy na sušenky Bebe a vysílán v rámci televizní reklamní kampaně.

Stream.cz taky nabízel výrobu reklamních spotů na míru. Dalším alternativním typem reklamy jsou různé typy product placementu, jehož nejvyšší formou je sponzoring celého pořadu jednou konkrétní značkou. Aymar Jean Christian ho ve své studii o webseriálech označuje za samostatný typ produkce, který i přes své čistě komerční účely často umožňuje inovativní tvůrčí postupy, protože korporace financující výrobu dávají autorům relativně volnou ruku a jsou rády, když je jejich značka propojena s autenticky působícím příběhem.¹²⁴

Kromě fikčních seriálů s reklamním sdělením (například *Pažoutovi*) Stream.cz v průběhu let uváděl i jiné typy sponzorovaných pořadů. Například *Strážci výčepu* jsou reklamní kampaní pro pivovar Gambrinus. Dalším příkladem sponzoringu je mediální spolupráce Streamu s Hypoteční bankou, kdy v rámci celoroční kampaně banka objednala a financovala celou jednu řadu pořadu *Gebrian vs.* Osm epizod bylo doprovázeno

¹²³ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 80.

¹²⁴ Tamtéž, s. 81.

reklamou na Hypoteční banku a každý díl zakončila informace o poměru rozpočtu přestavby vůči výši možné hypotéky.¹²⁵

V současnosti Stream do seriálů product placement aplikuje poměrně často a úspěšně v tom smyslu, že produkt je skutečně relativně uvěřitelnou součástí příběhu. Režisér seriálu *Pěstírna* a druhé řady *Autobazaru Monte Karlo* Andy Fehu přístup Streamu popisuje takto: „*Já jsem to neměl šanci využít, protože doted' žádný produkt neměl zájem v mém pořadu být, třeba ted' v Pěstírně se nepodařilo nikoho sehnat, protože nikdo nechtěl být podepsaný pod seriálem o marihuaně a ani jsme neměli moc možností, kam to tam dát. Stream se nad tím snaží přemýšlet tak, že se napíše scénář a pak podle toho scénáře se řekne – chlastají tam alkohol, tak by to klidně mohl být Jameson a mně v tu chvíli je úplně jedno, jestli to bude Jameson nebo cokoli jiného. (...) U Autobazaru je nejlepší příklad product placementu třetí díl, jmenuje se to Hugova pomsta, kde je Cebie, firma, která se stará, aby se auta dala online prověřit, jak jsou stará a tak dál. V nějakých komentářích se objevilo, že to je velký product placement, ale tam je to zrovna podle mě příklad, jak se to dá chytře zakomponovat, protože to nebylo od začátku „uděláme díl o Cebii, protože bychom za to chtěli prachy“, ale téma Autobazaru souvisí se zájmem Cebie a oni se k tomu nějakým způsobem vyjádřili a celý příběh a zápletka nehraje nějak na Cebii, že by ukazovala, jak je skvělá, protože ji stejně postava Čížka dokáže vyšmelit, stejně ji dokáže podvést a vlastně ta firma je ukázaná jako omylná. Zároveň tam Cebie vystupuje a patří do děje, tak tam si myslím, že je to dobře zpracovaný product placement. Pak jsou ale tisíce, kde to tak v pohodě zase není.“¹²⁶ Většina jednání o product placementu se ve Streamu týká hraných seriálů, protože seriály jsou nejdražším typem projektů.*

2.5.9 Sociální sítě

V současné době je, dá se říct, nutností propagovat cokoli na sociálních sítích. Dá se diskutovat o tom, zda výrobní motorových olejů potřebuje svou facebookovou stránku, ale jisté je, že v případě médií to smysl má. Stream.cz není výjimkou, a tak spravuje facebookový i instagramový profil. Stream.cz má 61 509 fanoušků na Facebooku a 12

¹²⁵ VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií, s. 82.

¹²⁶ Tamtéž, s. 84.

341 followerů na Instagramu.¹²⁷ Na profily admini publikují zajímavý obsah, tedy články, videa a novinky ze svého webu. Jistě je dobré zde uvést, že v moderní době je zvykem, že i každý moderátor, ti ze Stream.cz nejsou výjimkou, má svůj facebookový, instagramový a další profil, na kterém může sdílet obsah Stream.cz, čímž samozřejmě pomáhá růstu svého domovského webu.

2.6 Shrnutí

V teoretické části této diplomové práce jsme popsali, jak funguje televizní vysílání po internetu, vysvětlili, co je audiovizuální služba na vyžádání a popsali právní náležitosti spojené s touto službou. Také jsme se věnovali internetové reklamě, samoregulačním orgánům, povinnostem poskytovatel audiovizuální služby na vyžádání a vývoji internetové televize. Věnovali jsme se též termínu prozumerství a sdělili informace k produkci. Několik stránek jsme věnovali i Netflixu a jeho webovým seriálům. V kapitole Stream.cz jsme pak detailně popsali vývoj, dramaturgii, programovou nabídku, profesionalizaci amatérské tvorby, autentičnost, ocenění, reklamu na Stream.cz i sociální sítě této internetové televize. Tím jsme kompletně popsali zadané téma.

Stream.cz samozřejmě stále dále rozvíjí, inovuje a zkvalitňuje programovou nabídku. V dnešní době je na trhu spousta možností. Diváci a internetoví konzumenti mají skoro nepřehledné množství možností, na co se dívat a jaký kanál sledovat. Stream.cz má ale výhodu, že má časový předstih více než deset let, což je v internetovém čase dlouhá doba srovnatelná s historií vývoje Youtube.com.

3 Praktická část

V praktické části této diplomové práce se budeme věnovat sémiotické analýze *Pořadu Lud'ka Staňka*. Nejprve ale věnujeme několik stránek teorii. Uvedeme sémiotiku a popíšeme znak a jeho dělení včetně typologie. Popíšeme, jak funguje denotace, konotace a mýtus a také sémiotická analýza. Probereme sémiotický přínos vědců Ferdinanda de Saussura, Charlese Peirce a Rolanda Bartha. Jelikož sémiotická analýza *Pořadu Lud'ka Staňka* vyžaduje znalost pojmu stand-up comedy, věnujeme část této

¹²⁷ Sběr dat proběhl 13. února 2019.

diplomové práce vysvětlení tohoto pojmu, včetně jeho historie a vývoje na českém území, kam spadají kabaretní scéna a estrády. Ve vlastní sémiotické analýze se pak věnujeme *Pořadu*, a sice analýze dvanácti jeho dílů.

3.1 Sémiotika

Sémiotika je nauka o znakových systémech. Oblastí jejího zájmu nejsou jen jazykové znaky, ale obecně i všechny ostatní znakové systémy, například piktogramy. Sémiotika je věda, která se „věnuje studiu procesů společenské produkce významů ze znakových systémů (kódů) a jejich užití v komunikační praxi.“¹²⁸ Jakožto nauka o znacích a systémech, ve kterých znaky fungují, je znak jejím středním pojmem, zkoumá jeho „paradigmatické a syntagmatické vlastnosti v rámci daného sémiotického systému.“¹²⁹

Ferdinand de Saussure ve svém *Kurzu obecné lingvistiky* představil nový přístup k jazyku, který se posouvá od diachronního zkoumání jazyka ke zkoumání synchronnímu a představuje tak strukturalismus v lingvistice. Jako základ názvu nově vznikající vědy použil řecké slovo sémeion (znaménko, zrníčko, stopa) a vytvořil název sémiologie, o které tvrdí: „Lze si tedy představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie; nazveme ji sémiologie (z řeckého sémeion „znak“). Ukázala by nám, z čeho sestávají znaky a které zákony je řídí. Protože zatím neexistuje, nelze říci, čím bude; má však právo na existenci a její místo je již předem vytyčené. Lingvistika je pouze částí této obecné vědy a zákony objevené sémiologií bude možné uplatnit i na lingvistiku. Ta se tak octne v oblasti jasně vymezené v souboru lidských faktů.“¹³⁰ Peirce pak nazval tuto vědu sémiotikou. Heslo Sémiotika také najdete v *Encyklopedii estetiky*.

Vědec Roland Barthes například definuje sémiotiku tak, že zahrnuje jakýkoliv systém znaků bez ohledu na jejich substanci a vymezení.¹³¹ Chápal jazyk i na rovině kulturní a aplikoval sémiotiku na jevy jako oděvy, jídlo, nábytek i mýty.

¹²⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 137.

¹²⁹ JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1996, s. 40.

¹³⁰ SAUSSURE, Ferdinand de, Charles BALLY, Albert RIEDLINGER a Albert SECHEHAYE. *Kurz obecné lingvistiky*. 2. vyd. Praha: Academia, 1996, s. 52.

¹³¹ BARTHES, Roland. *Nulový stupeň rukopisu: Základy sémiologie*. Praha: Československý spisovatel, 1967, s. 61.

Vědec Umberto Eco definuje znak jako vše, co „*můžeme chápat jako významovou substituci něčeho jiného.*“¹³² Sémiotiku Eco definuje jako „*disciplínu, která studuje všechny fenomény, které jsou založeny na vztahu zpětného odkazu („odkazování“) k něčemu jinému.*“¹³³ „*Sémiotika studuje všechny fenomény, které jsou založeny na vztahu zpětného odkazu.*“¹³⁴ Podle Eca „*signifikační systém (a tedy kód) existuje tehdy, když existuje společensky konvencionalizovaná možnost generování znakových funkcí (...) za předpokladu, že korelace byla již dříve postulována společenskou konvencí. Naproti tomu komunikační proces existuje tehdy, když možnosti nabízené signifikačním systémem jsou využívány tak, aby fyzicky produkovaly vyjádření mnoha praktických cílů.*“¹³⁵ Komunikace a signifikace jsou principy, na kterých staví kultura. Podle Eca sémiotika studuje všechny kulturní procesy jako procesy komunikace.¹³⁶

3.2 Znak

Základem komunikace je znak, přičemž je kladen důraz na stanovené společenské konvence. Znak je základní jednotka sémiotiky. Nejpřijatelnější definice znaku má dvě důležité části a zní přibližně takto: 1. Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatur, referent, věc), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.¹³⁷ Dle Šoltyse a Jiráka je znak dohodou stanovený materiální objekt, který v komunikační události (sdělování či interpretaci skutečnosti) zastupuje jiný objekt nebo jev.¹³⁸ Známost je též latinská formule *Aliquid stat pro aliquo*, která říká, že znak je něco, co zastupuje něco jiného. Na obsah znaku existují dva pohledy, pohled bilaterální a unilaterální. Znak viz. rovněž *Encyklopedie estetiky*.

¹³² ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, s. 15.

¹³³ ECO, Umberto. *Mysl a smysl*. Praha: Moraviapress, 2000, s. 17.

¹³⁴ Tamtéž.

¹³⁵ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, s. 12.

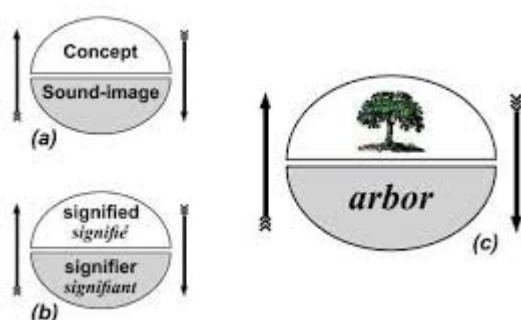
¹³⁶ Tamtéž.

¹³⁷ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, s. 16.

¹³⁸ JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: Základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1996, s. 41.

3.2.1 Bilaterální pojetí znaku

Toto pojetí představil Ferdinand de Saussure v *Kurzu obecné lingvistiky*. Autor tvrdí, že jazykový znak je tvořen dvěma složkami, kterými jsou signifiant a signifié. Tyto dvě složky tvoří jednotu jazykového znaku. „*Signifiant neboli označující představuje akustický obraz, který není materiální zvuk, něco čistě fyzického, ale psychický otisk tohoto zvuku, reprezentace, o které nám poskytují svědectví naše smysly (...). Psychická povaha našich akustických obrazů vyvstává, když pozorujeme svou vlastní řeč. Můžeme mluvit sami se sebou nebo si v duchu přeříkávat veršovaný úryvek bez pohybu rtů či jazyka.*“¹³⁹ Signifié neboli označované je pak specifický obraz či představa, kterou vyvolává daný akustický obraz (viz. Obrázek č. 1).



Obrázek č. 1

Vztah mezi označujícím a označovaným má dynamickou povahu. Jen zřídka jedno ‚označující‘ se vztahuje k jednomu ‚označovanému‘ a jen zřídka je jedno ‚označované‘ vyjadřováno jedním ‚označujícím‘.¹⁴⁰ Saussure též definoval tři základní vlastnosti jazykového znaku:

- 1) arbitrárnost (nahodilost) – vztah mezi označujícím a označovaným je založen na konvenci
- 2) lineárnost – řazení znaků jeden za druhým, tato vlastnost koření v časovosti jazykové výpovědi

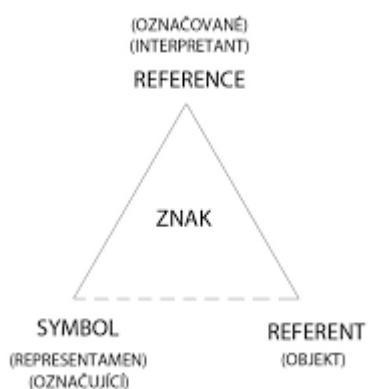
¹³⁹ SAUSSURE, Ferdinand de, Charles BALLY, Albert RIEDLINGER a Albert SECHEHAYE. *Kurz obecné lingvistiky*. 2. vyd. Praha: Academia, 1996, s. 96.

¹⁴⁰ JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: Základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1996, s. 17.

3) diskontinuita (přetržitost) – znamená, že zatímco mimojazyková skutečnost (svět, který nás obklopuje) je v našem mozku registrována jako kontinuum, jazykový znak vždy označuje její přesně ohraničený úsek.¹⁴¹

3.2.2 Unilaterální pojetí znaku

Zatímco Saussureův znak obsahuje jak označující, tak označované, unilaterální pojetí považuje za znak pouze označující. Unilaterálním pojetím znaku se zabýval Charles Sanders Peirce, který klasifikoval znak jako triádu, tedy jednotu tří prvků, kterými jsou representamen, objekt a interpretant. „Znak neboli representamen je něco, co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze: je to cokoli, co vztahuje něco jiného (jeho interpretans) k nějakému objektu, k němuž se samo vztahuje (svému objektu).“¹⁴² Tedy znak zastupuje něco (objekt) pro někoho (interpretans) z nějakého pohledu (základ znaku). Vzájemné působení tří složek znaku se pak nazývá semióza. Vztahy mezi třemi složkami znaku naznačili v tzv. sémiotickém trojúhelníku filozof Ch. K. Ogden a estetik a literární teoretik I. A. Richards, po nichž se trojúhelník nazývá Ogdenův-Richardsův (viz. Obrázek č. 2). Tento trojúhelník poprvé publikovali ve významném díle *The Meaning of Meaning* v roce 1923.¹⁴³



Obrázek č. 2

¹⁴¹ ČERNÝ, Jirí a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, s. 28.

¹⁴² PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky. I: Sémiotika*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972, s. 17.

¹⁴³ MALÁ, Zuzana. *Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, s. 9.

V Peircových myšlenkách pokračoval americký filozof Charles William Morris, který rozlišoval několik členů: znak (vehikulum), designatum (designát je druh objektů nebo třída sektů) a denotatum (skutečně existující předmět), interpretans (to, co je interpretováno) a interpreta (činitele). Dalším členem je i tzv. „proces braní zřetele“ (interpret bere zřetel na designátum prostřednictvím vehikula), který se nazývá semiosis a jehož výsledkem je interpretans.

Morris taky klasifikoval tři základní roviny sémiotiky:

- sémantiku – zabývá se významem znaků
- syntaktiku – zkoumá vzájemné vztahy mezi znaky
- pragmatiku – její náplní je užívání znaků, vztahy mezi znaky a jejich uživateli

3.2.3 Typologie znaku

Znak může mít několik podob. Nejvyspělejším typem znaku je symbol.¹⁴⁴ Jazyková forma symbolu je schopna zastupovat ohromné množství „*fenoménu objektivního i subjektivního světa člověka, a to nezávisle na podobnosti mezi fenoménem a formou (vztah je arbitrární) a nezávisle na aktuální přítomnosti fenoménu v zorném úhlu vnímání nebo prožívání.*“¹⁴⁵ Například slovo štěně je jazykový symbol a nejazykový symbol je červený kříž v bílém poli jako symbol zdravotnické péče. Dalším typem znaku je signál. Ten na daný fenomén upozorňuje, ale nezastupuje jej. Jazykovým signálem jsou například ukazovací zájmena. Posledním typem znaku je symptom, který naznačuje pravděpodobnost fenoménu. Příkladem je vztah mezi ohněm a kouřem – vidíme kouř, tak víme, že asi v tom místě něco hoří. Rozdělení znaků na symboly, signály a symptomy zavedl Charles W. Morris. Podobné rozdělení, jen na symboly, ikony a indexy, představil Charles S. Peirce.

¹⁴⁴ MALÁ, Zuzana. *Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, s. 11.

¹⁴⁵ JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: Základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1996, s. 41.

3.3 Denotace, konotace, mýtus

Termíny denotace a konotace zavedl John Stuart Mill v 19. století. Ve 20. století je převzala velká část lingvistiky a sémiotiky. Denotace a konotace popisují vztah mezi označujícím a označovaným. Denotace je doslovný a definiční, význam. Je to nehodnotící popis. Za denotaci lze označit slovníkovou definici znaku. Například pod slovem kočka si každý představí čtyřnohého savce menšího vzrůstu, který mňouká. Konotace se vztahuje k dalším informacím, které doprovázejí znak v mysli interpreta. Tyto informace mohou být společensko-kulturní nebo osobní povahy. Jedná se o asociace. V případě kočky to může být konkrétní barva nebo zkušenost interpretujícího. Například že ho kočka jako dítě poškrábala, a tak je nemá rád. Denotace i konotace jsou determinovány kulturou, přesněji kulturními kódy, ke kterým má interpretující přístup. Tyto kulturní kódy představují rámec, ve kterém se konotace pohybuje. Znaky jsou tedy více otevřené interpretaci (více polysémické) ve své konotaci než denotaci.¹⁴⁶

Eco tvrdí, že rozdíl mezi konotací a denotací existuje pouze kvůli kódové konvenci bez ohledu na fakt, že konotace jsou často méně stabilní než denotace. Stabilita se týká síly a stálosti kódové konvence.¹⁴⁷

Roland Barthes převzal od Louise Hjelmsleva teorii o existenci různých úrovní signifikace. První úrovní signifikace je úroveň denotační, tuto úroveň lze ztotožnit s tím, co Saussure chápal jako znak, který se skládá z označujícího a označovaného. Druhou úrovní signifikace je konotace, která zobrazuje hodnoty, které jsou k znaku připojeny. Konotace užívá denotační znak jako vlastní označující a dále připojuje dodatečné označované. Konotace je v tomto systému znakem odvozeným od znaku denotace. Dále popsal třetí úroveň signifikace, ve které se spojují obě předchozí úrovně denotace a konotace a vytvářejí ideologii. Znak ve třetí rovině signifikace zobrazuje zejména kulturně sdílené hodnoty, které podporují určitý pohled na svět.¹⁴⁸

Na základě rovin signifikace rozvinul Roland Barthes teorii o mýtech, kterou představuje zejména v knize *Mytologie*, ve které se zabývá politickými, společenskými a

¹⁴⁶ MALÁ, Zuzana. *Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, s. 12.

¹⁴⁷ ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. Praha: Argo, 2009, s. 73.

¹⁴⁸ CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners* [online]. 2001. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>.

kulturními tématy, jež ve své době (tedy v letech 1954 až 1956) hýbala francouzskými médii.¹⁴⁹ Pod pojmem mýtus většinou rozumíme starobylý příběh o nadpřirozených bytostech a hrdinech v tom smyslu, jak jsme o mýtech mluvili dosud. Někdy ale tímto slovem označujeme něco neprokázaného, iluzorního, fiktivního, jako jsou například utopické návrhy ideálního uspořádání lidské společnosti a pokusy takovou společnost vybudovat.¹⁵⁰

Pro Barthes mýtus představuje dominantní ideologie naší doby. Podle Barthes je mýtus určitá promluva.¹⁵¹ Barthes uvádí, že se v mýtu nejedná o schéma tvořené pouze dvěma členy, tedy označujícím a označovaným, neboť to, co se pokoušíme pochopit, rozhodně není jeden člen následující za druhým, ale korelace, jež je spojuje.¹⁵² Třetí člen tedy spojuje označující a označované a nazývá se znak.

Na rozdíl od jazykového systému, ve kterém je znak zcela arbitrární, je mytická promluva vždy motivovaná. I tam, kde se zdá, že motivovanost chybí, se mýtus ustaví a motivovanost se tak stane sekundární motivovaností (jako například u surrealismu).¹⁵³

3.4 Ferdinand de Saussure

Hlavní myšlenky švýcarského lingvisty Ferdinanda de Saussura vyšly posmrtně z poznámek studentů, kterým přednášel v Ženevě v díle *Kurz obecné lingvistiky*. Saussurovo chápání znaku je čistě lingvistické. Jazyk dělí na langue a parole. Langue je systém jazyka tvořený konvencí a parole vychází z langue a je promluvou. Saussurovo chápání znaku je dualistické. Podle Saussura jazykový znak nesjednocuje věc a jméno, ale pojem a akustický obraz.¹⁵⁴

Arbitrární vztah chápe jako nemotivovaný vztah mezi označujícím a označovaným. Jako arbitrární nechápe Saussure jen vztah mezi označovaným a označujícím ale také celý jazykový znak.¹⁵⁵ Ferdinand de Saussure taky rozlišuje v systému jazyka rovinu paradigmatickou a syntagmatickou. Paradigmatický vztah chápe jako vztah znaků k dalším znakům, které se v daném textu nevyskytují, ale jsou přítomným podobné a mohly

¹⁴⁹ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004, s. 263.

¹⁵⁰ Tamtéž, s. 262.

¹⁵¹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, s. 107.

¹⁵² Tamtéž, s. 111.

¹⁵³ Tamtéž, s. 120–125.

¹⁵⁴ SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996, s. 52.

¹⁵⁵ Tamtéž, s. 98.

by stát na jejich místě, syntagmatický vztah je vztahem znaků v textu. Kombinací znaků podél paradigmatických a syntagmatických os pak podle Saussura vzniká význam.¹⁵⁶

Ferdinand de Saussure také rozlišuje v systému jazyka rovinu paradigmatickou a syntagmatickou. Paradigmatický vztah chápe jako vztah znaků k dalším znakům, které se v daném textu nevyskytují, ale jsou přítomným podobné a mohly by stát na jejich místě. Syntagmatický vztah je pak vztahem znaků v textu – je charakterizován hodnotou znaku, která vyplývá z jeho vztahu k ostatním částem sdělení. Syntagma je tedy způsob seřazení znaků na horizontální úrovni. Kombinací znaků podél paradigmatických a syntagmatických os pak podle Saussura vzniká význam.

3.5 Charles Sanders Peirce

Znak neboli representamen je něco, co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze.¹⁵⁷ Je to „*cokoli, co vztahuje něco jiného (jeho interpretans) k nějakému objektu, k němuž se samo vztahuje (svému objektu) tímž způsobem, přičemž interpretans se stává postupně znakem, a tak se opakuje ad finitum.*“¹⁵⁸ „*Peircova definice sémioze ad finitum hraje v moderní sémiotice významnou roli. Tato definice spočívá v tom, že „interpretant“ (účinek, či ekvivalent v mysli) se může také „objektivovat“ („zhmotnit“, např. vyjádřit zapsáním - „vehiculovat“), stává se opět vlastním znakem, „representaminem“, ovšemže znakem jiným, s „novou konkrétní podobou“. Tím ovšem získává další možnost nového „interpretantu“.*“¹⁵⁹ Klíčovou úlohu v triadické formě zaujímá interpretans. Každý interpretant umožňuje vytvářet další znak, a ten je v souladu s povahou znaku opět interpretován. Tento proces Peirce nazývá semiózou ad infinitum, neomezenou semiózou.

Charles Sanders Peirce definoval tři typy znaků podle jejich vztahu k objektu, který zastupují. Jedná se o ikon (jehož vztah k objektu je dán podobností), index (kde mezi znakem a objektem který zastupuje existuje příčinná souvislost) a symbol (kde je znak a zastupovaný objekt spojen na základě konvence).¹⁶⁰

¹⁵⁶ SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996, s. 151.

¹⁵⁷ PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997, s. 37.

¹⁵⁸ Tamtéž, s. 69.

¹⁵⁹ SLOUKOVÁ, Danica. *Metodologie-paradigmata* [online]. [cit. 2019-02-14] Dostupné z: <http://www.gsgpraha.cz/~sloukova/>.

¹⁶⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 119.

3.6 Roland Barthes

Představitel francouzského strukturalismu Roland Barthes (1915–1980) definuje sémiologii jako obecnou vědu o znacích. Také říká, že sémiologie může nabývat jednoty jedině na úrovni forem, nikoli obsahů.¹⁶¹ Základem pro jeho pojetí je, že každá sémiologie postuluje vztah mezi označujícím (smysl) a označovaným (koncept) a tento vztah mezi oběma členy je ekvivalentní. V každém sémiologickém systému existují tři různé členy, které jsou spojeny na základě korelace. Barthes říká, že je zde označující, označované a znak, který je celkem sdružujícím oba první členy.¹⁶² Tyto tři členy jsou formální a lze jim dodat různé obsahy. Barthes také rozlišuje primární sémiologický systém a sekundární sémiologický systém. Primární sémiologický systém sdružuje označující a označované. V druhém sémiologickém systému se znak (sdružení označujícího a označovaného v primárním sémiologickém systému) stává prostým označujícím. Díky tomu vznikají dva sémiologické systémy: lingvistický systém (jazyk), který nazývá řeči-předmětem, a sám mýtus, který nazval metajazykem, neboť se jedná o sekundární jazyk, ve kterém se vypovídá o tom prvním.¹⁶³ Barthes říká, že smysl je stále zde, aby prezentoval formu; forma je stále zde, aby oddalovala smysl.¹⁶⁴ V případě, kdy se první systém stane rovinou obsahu, označovaným druhého systému, mluvíme o metajazyku. Metajazyk je systém, jehož rovina obsahu je sama konstituovaná systémem signifikace. Jde o sémiotiku, která pojednává o sémiotice.¹⁶⁵

V souvislosti s masovou komunikací se pak sémiotikou zabýval v počátcích zejména Roland Barthes, který aplikoval sémiotiku na širokou oblast kultury. Barthes v rámci procesu označování rozlišuje různé úrovně přiřazování významu: denotaci, konotaci a mýtus. Denotaci je možné označit jako mechanickou reprodukci či nehodnotící popis vztahu mezi označujícím a označovaným v rámci znaku. Denotace odhlíží od vzájemných vztahů a konkrétních kontextů. Konotace pak odkazuje k asociovanému významu, obsahuje již hodnocení a postoje. Může mít subjektivně, emocionálně či jinak zabarvený kontext. Mýtus následně odkazuje k obecně platným soudům – je součástí

¹⁶¹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 112.

¹⁶² Tamtéž, s. 111.

¹⁶³ Tamtéž, s. 113.

¹⁶⁴ Tamtéž, s. 116.

¹⁶⁵ KUTILOVÁ, Lucie. *Sémiotická analýza kampaně „chodicilide.cz“*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky, s. 24.

představ, které jsou uznávány v dané společnosti, a jsou touto společností konstruovány.¹⁶⁶ Jak říká Barthes: „*Mýtus je promluva definovaná svou intencí (...) daleko spíše než svou doslovností...*“¹⁶⁷

Později na Rolanda Barthesa navázali jeho následovníci z Birminghamské školy Stuart Hall, John Hartley nebo John Fiske.¹⁶⁸ Tato škola se podrobněji zabývala mechanismy konstrukce významu (vycházejícími ze sémiotiky), konkrétně pak například problematikou kódování a dekódování. K ovládnutí komunikace totiž nestačí schopnost smysluplně formulovat sdělení. Je kromě toho zapotřebí také znát kódy (systémy, do kterých jsou znaky organizovány), kanály a výrazy odpovídající situaci a osobám, se kterými komunikujeme. Každý text musí být určitým způsobem zakódován, a to ideálně prostřednictvím kódu tak, aby byl příjemce schopen jej bez obtíží číst. Kódem zde přitom míníme soubor znaků a pravidel k jejich užívání, které slouží k přenosu sdělení od podavatele k příjemci. S problematikou kódování a dekódování je spojen také pojem poselství a v přímé návaznosti na něj pak i preferované čtení (či další alternativní možnosti, jako je čtení opoziční, či dohodnuté).¹⁶⁹ Předpokládáme, že „*sdělení má nějaké potenciální významy a že některý z těchto významů vložil podavatel do sdělení jako součást svého komunikačního záměru – jako posláni textu.*“¹⁷⁰ Toto posláni, častěji označované jako poselství, je tím, co se snaží podavatel sdělit - přičemž usiluje o to, aby příjemci sdělení takto interpretovali. Texty nabízející jednu dominující interpretaci jsou označovány jako uzavřené, texty s více variantními interpretacemi pak jako otevřené.

Ovšem to, že text jedinou dominující interpretaci nabízí, ještě nemusí nutně znamenat, že ji bude příjemce akceptovat. Alternativou k preferovanému čtení je také dohodnuté čtení, které uznává dominantní hodnoty, avšak upozorňuje na jejich nedostatky a nabízí další varianty, či opoziční čtení, které dává sdělení dokonce zcela jiný význam.¹⁷¹

¹⁶⁶ DRAHOŠOVÁ, Lucie. *Sémiotická analýza reklamní kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“*. Olomouc, 2012. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, s. 14.

¹⁶⁷ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, s. 122.

¹⁶⁸ SEDLÁKOVÁ, Renáta. Romové na fotografii – sémiotická analýza. In: *Média a realita. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS*. Brno: Masarykova Univerzita, 2002.

¹⁶⁹ DRAHOŠOVÁ, Lucie. *Sémiotická analýza reklamní kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“*. Olomouc, 2012. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, s. 14.

¹⁷⁰ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2003, s. 63.

¹⁷¹ HALL, Stuart. Kódování/Dekódování. In: *Teorie vědy XIV/2005*, s. 41–58.

3.7 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza je typ kvalitativní analýzy, jejímž záměrem je hloubkové studium příkladů. „Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušné procesy. Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky. Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil.“¹⁷²

Sémiotická analýza vychází ze sémiotiky, a tudíž staví do centra svého zájmu znaky a znakové systémy. Znaky jsou přítomny v jakékoliv komunikaci, ať už se jedná o formu verbální, audiální či vizuální. Každý znak je přítom tvořen složkou označující a označovanou (která spojuje znak s reálným světem). Sémiotický přístup je vhodný i pro texty zahrnující více než jeden znakový systém, a také pro znaky, pro které není vytvořena žádná gramatika ani slovník. Sémiotická analýza tedy může být aplikována na jakákoliv sdělení, včetně audiovizuálních. Sémiotická analýza postihuje texty v celé jejich komplexnosti, ať už jde o analýzu jednotlivých složek a vztahů mezi nimi, nebo odhalení významů, které jsou do textů vloženy – ať už explicitně, či skrytě. Sémiotická analýza umožňuje popisovat vztahy mezi jednotlivými prvky sdělení i interpretovat významy použitých znaků. V sémiotické analýze nejde jen o samotná sdělení, ale současně o významy ze sdělení vyplývající. Právě odkrývání významů sdělení je totiž předmětem zájmu sémiotické analýzy. S ohledem na to, že jedno označující může být spojeno s více označovanými, vzniká v komunikaci prostor pro podavatele i příjemce k vytváření významů. Podavatel i příjemce mohou přiřazovat k označujícím různá označovaná, takže významy sdělení mohou být pro podavatele i příjemce odlišné. S ohledem na dvojí rovinu označování – denotativní a konotativní, je tudíž sémiotická analýza úzce spjata s konkrétními kulturními, politickými, historickými a sociálními okolnostmi.¹⁷³ Kromě denotativní a konotativní úrovně sleduje sémiotická analýza také paradigmatické a syntagmatické uspořádání sdělení, metafory či metonymie, ale také intertextuální vazby. Sémiotická analýza je analýzou interpretační, neposkytující absolutní tvrzení. Jejím úkolem tudíž není zevšeobecnění údajů na obecně platnou úroveň, ale proniknutí do dané

¹⁷² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 53.

¹⁷³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 118–120.

problematiky, nahlížení na jevy z jiného úhlu, odhalování nových skutečností. Výzkumný vzorek je obvykle menší, záměrně volený. Výhodou tohoto přístupu je především možnost zkoumání nejen kvantitativně v rámci zkoumaných jevů, ale také rozkrývání příčin, což je právě typickým rysem kvalitativních výzkumů.

3.8 Stand-up comedy

Během psaní této diplomové práce došlo k odchodu Ludka Staňka ze Stream.cz na jinou internetovou televizi, a sice na Mall.tv. Tam vystupuje v pořadu *Události Ludka Staňka*, které jsou uvozovány komentářem: „Zprávy, jaké jste ještě neviděli, s moderátorem, který by si na televizních obrazovkách ani neškrtil. Znamý komentátor a stand-up komik Luděk Staněk v seriózním zpravodajském studiu zcela neseřízným způsobem komentuje aktuální dění z domova. Ze světa. Ze sportu. A taky z počasí. Možná bude i blbec na konec. A než přišly Zprávy, improvizoval Luděk v Provizoriu (najdete v záložce *Nultá série*).“¹⁷⁴ Nový díl vychází každý čtvrtek ve 20:30 hodin. Také se tam prezentuje v pořadu *Čermák & Staněk Comedy*, ve kterém vystupuje s kolegou Milošem Čermákem. Oba občas vystupují také v divadlech buď v rámci vlastní show, nebo jako hosté pražského stand-up comedy uskupení s názvem *Underground comedy*. Jelikož se Luděk Staněk věnuje žánru stand-up comedy, je na místě tento druh umění popsat, než budeme analyzovat Staňkův konkrétní pořad na Stream.cz. Stand-up comedy je umělecká forma komedie, kdy stand-up komik účinkuje ve stoje před publikem a mluví přímo na něj. Komik nejčastěji vypráví příběhy a monology, na které potom navazují krátké vtipy. Jejich vystoupení je pak dostupné na DVD, internetu a v televizi.

3.8.1 Terminologie

Pojem „stand-up comic“ pochází z roku 1966.¹⁷⁵ Baviči byli ale označováni termínem „stand-up komik“ už od padesátých let.¹⁷⁶ Stand-up komikem může být jak

¹⁷⁴ MALL.TV. *Události Ludka Staňka* [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/udalosti-ludka-stanka>.

¹⁷⁵ JORNÍČKOVÁ, Lenka. *Začátky české stand-up comedy Na stojáka (Česká stand-up comedy Na stojáka v kontextu původního žánru)*. Olomouc, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra divadelních, filmových a mediálních studií, s. 8.

¹⁷⁶ AJAYE, Frankly. *Comic Insights: The Art of Stand-up Comedy*. Los Angeles: Silman-James, 2002, s. 17.

herec, tak amatér a jeho vystupování může být založeno na čemkoliv, co dokáže pobavit. Komici stand-upu prezentují svoje hledisko, které není souhrnem společných znalostí, svým výstupem stimulují, vyzývají a ovlivňují vnímání publika. Z tohoto důvodu mohou být stand-up komici titulováni jako mluvčí společnosti.¹⁷⁷

Stand-up comedy je v podstatě one-man show, což je jakákoliv umělecká činnost prezentovaná jedním člověkem. One-man show má ale ještě jednu definici – nejde primárně o pobavení diváka. Kromě stand-upu může být také one-man show divadelní představení hrané jedním hercem nebo výstava tvorby jednoho umělce.¹⁷⁸ V angličtině se používá comedy neboli komedie k označení jakéhokoliv humorného projevu, který je obecně určen k pobavení zejména v televizi, filmu a stand-up comedy.¹⁷⁹

Alternativní stand-up comedy se objevuje v průběhu 20. století ve Spojených státech amerických a ve Velké Británii. Tímto termínem se označuje jakákoliv alternativa k běžné komedii, která se dostává do širšího povědomí a postupem času získává více příznivců jak z řad umělců, tak publika. Pojem alternativní komedie v souvislosti se stand-up comedy se objevil v 70. letech s generací tzv. sick comic a v 90. letech, kdy se stand-up comedy vyvinula do dnešní podoby.¹⁸⁰

Skeč neboli scénka je důležitou dramatickou formou pro vývoj obdoby stand-up comedy u nás. Tento vývoj proběhl především v divadlech malých forem.¹⁸¹

3.8.2 Stand-up comedy ve světě a u nás

Stand-up comedy svou historií sahá až na přelom 18. a 19. století do Velké Británie. V této době začala vznikat tzv. varieté – místa s živou hudbou a zábavným programem. Tehdejší komici však měli svá komediální čísla založená na vyprávění vtipů, které dost byly často založeny na etnických stereotypech. Kvůli královské cenzuře museli

¹⁷⁷ BONEY, Jo. *Extreme Exposure: An Anthology of Solo Performance Texts from the Twentieth Century*. New York: Theatre Communications Group, 2000, s. 82.

¹⁷⁸ *One-man show* [online]. [cit. 2019-02-14]. The Free Dictionary. Dostupné z: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/one-man+show>.

¹⁷⁹ Forms of comedy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Comedy#Forms_of_comedy.

¹⁸⁰ JORNÍČKOVÁ, Lenka. *Začátky české stand-up comedy Na stojáka (Česká stand-up comedy Na stojáka v kontextu původního žánru)*. Olomouc, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra divadelních, filmových a mediálních studií, s. 10.

¹⁸¹ PAVLOVSKÝ, Petr a kolektiv: *Základní pojmy divadla. Teatrológický slovník*. Praha: Libri, 2004, s. 257.

své komediální výstupy posílat cenzorům, kteří nevhodné a nežádoucí části podtrhli modrou barvou a poslali zpět. Proto se dodnes stand-up komik, který má lascivní a drsný humor, označuje jako „blue“ (modrý). Za praotce moderního stand-up humoru je považován americký kontroverzní komik Lenny Bruce, o němž byl v roce 1974 natočen film *Lenny*, který byl nominován na šest Oscarů. Lenny Bruce vystupoval v 50. a v 60. letech po amerických komediálních klubech. Svou popularitu získal hlavně díky své kontroverzní povaze. Jelikož odmítal myšlenku cenzury v umění, a tedy i ve stand-up humoru, poutal pozornost především tím, že ve svých výstupech otevřeně komentoval rasismus, politické poměry a sexualitu, a navíc používal na jevišti hojně vulgarismy. Toto bylo pro tehdejší USA naprosto nepřijatelné, a právě kvůli této kontroverzi jej zatklí a obvinili z obscénního chování. Bruce tak vedl za svůj život několik soudních procesů, ve kterých se vždy hájil svobodou slova. Pokud je Lenny Bruce praotec, pak otec moderního stand-up humoru je George Carlin, který, stejně jako Bruce, skončil ve vězení za svou komediální rutinu na téma „Sedm slov, která nesmíte říkat v televizi.“ V roce 1972 jej zatklí přímo po jeho vystoupení na letním festivalu.¹⁸²

Právě George Carlin a Lenny Bruce posunuli hranice toho, co je a není možné říkat na jevišti a otevřeli tak cestu všem velkým jménům, jako jsou Robin Williams, Eddie Murphy, Colin Farrel, Dylan Moran, Bill Bailey, Ricky Gervais a další. Vtipy a humorné skeče vystřídal satirický humor, kterým účinkující vyjadřuje svůj pohled na svět a své názory. Stand-up humor se tak zařadil mezi intelektuální zábavu, která má mnohdy společenský a kritický přesah.

Své místo si stand-up comedy našla i v České republice. Do Česka se formát dostal v roce 2006 díky kabelové stanici HBO. Pořad zvaný *Na stojáka*, nyní vysílaný v České televizi, tak dává prostor současným stand-up komikům, aby zde vystoupili a pobavili diváky. Na rozdíl od světového trendu se však český stand-up humor vyvíjí tak, že účinkující často vystupují pod nějakým pseudonymem či v kostýmu a připravená stand-up rutina tak spíše připomíná komický skeč, hudební vložku či jinou formu zábavy. V roce 2016 se na Prima Comedy Central začal vysílat pořad *Comedy Club*, podobný pořadu *Na stojáka*. V českých stand-up pořadech se proslavili například Iva Pazderková, Lukáš Pavlásek nebo právě Luděk Staněk.

¹⁸² Stand-up comedy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Stand-up_comedy.

Fenomén stand-up comedy nemá v našem kulturně-společenském prostředí tradici, i přesto má ale u diváků velký úspěch. Částečně asi proto, že Češi vždycky byli tak trochu „Švejci“ pro každou legraci, což se ukazuje například při každých volbách, kdy vzniká velké množství zábavných koláží a narážek na slova z volebních kampaní. Stejně tak jako Češi rádi baví, jsou i rádi baveni. K tomu formát stand-up comedy slouží perfektně.

Stand-up comedy je nejuniverzálnější, základní a dokonale signifikantní forma komického výrazu. Je to nejryzejší veřejná komunikace, vykonávající stejnou kulturní a sociální roli prakticky ve všech společnostech v přítomnosti i minulosti.¹⁸³ Jde o specifický druh divadelního představení, založený na vztahu mezi publikem a samostatně stojícím protagonistou, který se snaží pobavit a rozesmát publikum svým vyprávěním. Humor stand-up comedy je založen na společné reakci publika, která se projevuje na základě společných zkušeností a znalostí, ať už kulturních, nebo praktických.¹⁸⁴ Ve stand-up comedy nepoužívá komik kostým, rekvizity, scénografii ani jiné dramatické prostředky. Vše je založeno na mluveném projevu a schopnostech komika vést komický dialog s publikem. Oliver Double, přední anglický teoretik stand-up comedy s vlastní zkušeností s vystupováním, definuje tento druh dramatického projevu třemi vlastnostmi, které ji odlišují od podobných forem dramatického umění:

- Osobnost komika: Na rozdíl od herců mají stand-up komici možnost vystupovat na jevišti za svoji osobu nebo mohou vystupovat v komickém charakteru. Záleží pouze na komikovi, zda pro konkrétní výstup vytvoří dramatickou postavu.
- Přímá komunikace: Stand-up comedy je založena na přímé komunikaci mezi komikem a publikem. Je to konverzace plná vtipů, smíchu i méně nadšených odezev.
- Přítomný čas: Stand-up comedy je přítomní umění. Je založena na živém projevu a živých reakcích.¹⁸⁵

¹⁸³ WALKER, A. Nancy. *What's so funny? Humor in American culture*. Wilmington: Scholarly resources 1998, s. 193.

¹⁸⁴ SANKEY, Jay. *The Zen and the Art of Stand-up Comedy*. London: Routledge, 1988, s. 87.

¹⁸⁵ DOUBLE, Oliver. *Getting the jokes*. London: Methuen drama, 2005, s. 18.

3.8.3 České estrády

Nesmíme opomenout také fakt, že v České republice máme tradici televizních estrád. Estrádu můžeme definovat jako představení složené z různých drobných scénických a koncertních útvarů dějově na sebe více či méně navazujících. Estrádní program, který se stal velmi populární formou rozhlasové a televizní zábavy, má své kořeny v kabaretech – v zábavních podnicích s humoristickým, někdy satirický program s hudebními, zpěvními, tanečními a scénickými výstupy spojenými s průvodním slovem.¹⁸⁶ Velkou roli při úspěšnosti pořadů hrají osobnosti. Moderátor, herec či bavič vytvářejí atmosféru příslušného pořadu a pomáhají ho také prodat, protože jsou pro publikum přitažlivé. Moderátoři a další osobnosti televizní obrazovky jsou nadány nadlidskými vlastnostmi a současně příjemně důvěrnou známostí, takže například televizní publikum je dokáže integrovat do kruhu známých.¹⁸⁷ Na televizních obrazovkách, stejně jako na jevištích a při veřejných příležitostech prováděli diváky programem tzv. konferenciéři, kteří se stali prostředníkem mezi účinkujícími a publikem. Diváka dovedli zaujmout a pobavit a jejich přítomnost podnik či pořad do značné míry povyšovala. Takový byl třeba Vladimír Dvořák, který na přelomu 40. a 50. let začínal v tehdejší Československém rozhlase a nástupem nově vzniklé Československé televize začal konferovat estrádní i hudební pořady – stál u zrodu *Černé hodinky*, kde se také poprvé představil s Jiřinou Bohdalovou.¹⁸⁸ Jeho nejznámějším televizním počinem bylo *Televarieté*, které Česká televize reprízuje dodnes, protože je divácky stále velmi oblíbené.

V dnešní době se označení konferenciér používá málo, nahradila ho slova jako moderátor či průvodce programem. Také se ujal pojem bavič. Typ zábavního umělce, pro něhož se ustálilo pojmenování bavič, v našem domácím kulturním kontextu navazuje na tradici umělce bavícího obecnost především mluveným slovem, a to zvláště v pořadech estrádního typu.¹⁸⁹ Toto označení čím dál tím častěji nahrazuje také tradiční pojmenování těch, kteří v zábavném pořadu vystupují s humorným číslem (komik, humorista) nebo

¹⁸⁶ KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov*, Praha: Academia, 1997, s. 359.

¹⁸⁷ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, s. 201.

¹⁸⁸ OULOVÁ, Soňa. *Proměna televizní estrády v českých zemích*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, s. 8.

¹⁸⁹ HOLUBOVÁ, Václava. Bavič, bavitel, bavent. In: *Naše řeč*. [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7452>.

těch, jejichž výlučnou úlohou je obecenstvo pobavit nebo rozesmát (klaun, showman).¹⁹⁰ Dnes nabyl pojem bavič pejorativního zabarvení, což dokládá moderátor Karel Šíp: „Někteří si nepřejí být takto označováni a trvají na slově komik, humorista, cokoliv, jen ne bavič. Případá jim to spíš jako nadávka.“¹⁹¹

V únoru roku 1994 začala vysílat celoplošná komerční stanice TV Nova, která významně ovlivnila televizní zábavu. Když se k desátému výročí televize Nova v médiích hodnotil její vliv na českou mediální scénu, mnoho odborníků se shodlo na tom, že vznik první celoplošné komerční stanice zásadním způsobem ovlivnil zvláště dvě složky televizního programu – zábavu a zpravodajství.¹⁹² Hned v roce 1994 se na obrazovce objevil zábavný pořad Ivana Mládka a jeho skupiny Banjo Band s názvem *Čundrcountryshow* (1994). Mládek pak moderoval ještě *Country estrádu* (2002). Mezi nejpopulárnější pořady, které Nova v prvním roce vysílání realizovala na poli televizní zábavy, patřila *Ruská ruleta* (1994) moderovaná Markem Ebenem, kde populární komici Oldřich Kaiser a Jiří Lábus připravovali improvizované scénky na náměty televizních diváků.¹⁹³

V roce 1998 Nova přišla s heslem „Nova Vás baví“ a americké seriály, které do té doby tvořily základ zábavy, vystřídala původní česká televizní zábava. Nova u diváků měla úspěch se zábavou, kterou Česká televize opustila nebo ji v televizi nechtěla – například s Michalem Davidem. Nova tedy ve svém novém zaměření vzkřísila žánr estrády, který dominoval v Československé televizi hlavně v osmdesátých letech. Mezi oblíbené baviče televize Nova na přelomu tisíciletí patřili Petr Novotný (moderoval pořad *Novoty*), Karel Šíp (moderoval *Skopičiny*) nebo třeba Luděk Sobota (moderoval *Senzibilšou*).

Nezapomenutelnými zábavními show byly samozřejmě *Silvestry* se slavnými tvářemi, které nejčastěji vypadaly jako několikahodinová estráda plná scének a hudebních vystoupení aktuálních pěveckých a občas i nepěveckých hvězd, které moderovali oblíbení baviči. I když byly *Silvestry* s Petrem Novotným a dalšími tvářemi televize Nova oblíbenými, dodnes divácky (sledovaností repríz) nejoceňovanějšími *Silvestry* jsou

¹⁹⁰ HOLUBOVÁ, Václava. Bavič, bavitel, bavent. In: *Naše řeč*. [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7452>.

¹⁹¹ ŠÍP, Karel. *Skopičiny mého života*. Praha: Eminent, 2001, s. 162.

¹⁹² OULOVÁ, Soňa. *Proměna televizní estrády v českých zemích*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, s. 33.

¹⁹³ Tamtéž.

Silvestry režiséra Jána Roháče z let 1977, 1978 a 1979, jejichž průvodcem byl slavný herec Vladimír Menšík.

3.8.4 Česká kabaretní scéna

V České republice se stand-up comedy vyvinula přes populární kabaretní scénu, která u nás byla populární především v 30. a 60. letech 20. století. Základem kabaretu je syntetická forma jevištních projevů – komických výstupů, skečů, pantomimických a tanečních výstupů. Formálně a stylově je kabaret neohraňovaný. Už středověké drama *Mastičkář* jako pouliční drama muselo využívat několik pravidel komediantského řemesla: zaujmout naráz a napoprvé (odtud zrod krátkých, uzavřených výstupů a čísel) zaujmout syntetickou formou projevu (zpěv, tanec, pantomima, akrobacie se tu rychle střídaly s pseudovědeckou přednáškou, scénkou, klauniádou apod.) a mít schopnost improvizace a autorsko-upravovatelské sklony.¹⁹⁴ Termínem kabaret se kolem roku 1910 začalo označovat veselé programové pásmo, střídající sled drobných pódiových forem – od vtípné literární satiry a parodie, přes námětově a textově výrazné kabaretní písně, šansony, kuplety až po pantomimu, atraktivní taneční výstupy a humorně nebo i vážně pointované dramatické jednoaktovky. Touto mnohostí žánrů, forem, témat, lehkostí jejich jakoby improvizacího uplatňování, současně i vyhraněným uměleckým přístupem se kabaret také radikálně lišil od prostoduchosti předcházejícímu šantánu.¹⁹⁵ Rysem podobnosti herce kabaretu se stand-up komikem je jeho způsob herectví. Herec kabaretu komentuje dobovou aktualitu, zůstává přitom sám sebou. Improvizací spontánnost v bezprostředním kontaktu s publikem, je tedy důležitým rysem nového typu kabaretního herectví, většinou komediálního klaunství.¹⁹⁶

Oblíbeným bylo samozřejmě Osvobozené divadlo. Herci Jiří Voskovec a Jan Werich vytvořili nový typ divadla, něco mezi kabaretem a dramatem – revue. Taky začali s forbínami, v nichž vedli dialog před oponou, který byl zcela nezávislý na ději hry. Ve forbínách často improvizovali a kladli důraz na kontakt s divákem. Forbíny vznikly, jak už to tak často bývá, z náhodně improvizovaného výstupu Voskovce a Wericha před

¹⁹⁴ JUST, Vladimír. *Proměny malých scén*. Praha: Mladá fronta, 1984, s. 22.

¹⁹⁵ KAZDA, Jaromír a Josef KOTEK. *Smích Červené sedmy*. Praha: Československý spisovatel, 1981, s. 11.

¹⁹⁶ Tamtéž.

oponou, který měl při jednom představení odvést pozornost diváků od problémů s přestavbou scény. Později se staly forbíny nedílnou součástí každého představení.¹⁹⁷

V práci Voskovce a Wericha pokračovali Jiří Šlitr a Jiří Suchý v Divadle Semafor a následně dvojice Jiří Grossmann a Miroslav Šimek. Ti hlavně po roce 1968 praktikovali politickou satiru a jejich popularita rostla. Ve výstupech často oslovovali diváky z hlediště. Po smrti Grossmana se Šimek spojoval s různými autory, až zakotvil se Zuzanou Bubílkovou, se kterou odstartovali vlastní pořad na ČT1 *S politiky netančím* (do roku 2000), jehož koncepce se později uchytila ve vysílání TV Nova pod názvem *Politické harašení* (2000-2004).

Dalším pomocníkem při cestě Čechů za stand-up comedy bylo Studio Ypsilon. Za klíčovou ve vývoji tvorby Studia Y můžeme považovat inscenaci *Outsider*, která leží někde na pomezí mezi inscenací a kolektivní improvizací, byl tu do důsledku doveden princip text-appealového hraní (přímé oslovování publika, průběžné komentáře a pseudovědecké přednášky apod.).¹⁹⁸ Termín text-appeal, slovní hříčku odvozenou od sex-apealu, vymyslel Ivan Vyskočil. Na principech text-appealu byly začátkem 60. let založeny pořady Šimka a Grossmanna a semináře Divadla Járy Cimrmana. K nejvýznamnějším umělcům text-appealu patří Ivan Vyskočil, Pavel Bošek a Miroslav Horníček, který navazoval na Voskovce a Wericha.¹⁹⁹

Ve Spojených státech i Velké Británii se stand-up comedy vyvinula z čísel divadel typu varieté. Americkou varietní komedii můžeme rozdělit na čtyři kategorie, jež lze všechny dohromady považovat za vývojového předchůdce stand-up comedy: monology, satira, pantomima a klauniáda a team comedy. Právě poslední zmíněné má u nás tradici – vzpomeňme na komické dvojice Voskovec a Werich, Werich a Horníček, Suchý a Šlitr, Šimek a Grossmann, Lasica a Satinský. Monologisté se u nás začali projevovat až v projektu Na Stojáka. Z devadesátých let stojí za připomenutí Milan Markovič.

¹⁹⁷ JORNÍČKOVÁ, Lenka. *Začátky české stand-up comedy Na stojáka (Česká stand-up comedy Na stojáka v kontextu původního žánru)*. Olomouc, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra divadelních, filmových a mediálních studií, s. 21.

¹⁹⁸ PAVLOVSKÝ, Petr a kolektiv: *Základní pojmy divadla. Teatrológický slovník*. Praha: Libri 2004, s. 271–272.

¹⁹⁹ JORNÍČKOVÁ, Lenka. *Začátky české stand-up comedy Na stojáka (Česká stand-up comedy Na stojáka v kontextu původního žánru)*. Olomouc, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra divadelních, filmových a mediálních studií, s. 27.

3.9 Sémiotická analýza Pořadu Lud'ka Staňka

Jelikož je Luděk Staněk moderátor, měli bychom nejdřív vysvětlit tento pojem. Moderátor je člověk, který pracuje ve funkci kvalifikovaného konferenciéra při nějakém rozsáhlejším uměleckém představení či při nějaké větší společenské události. Na rozdíl od běžného konferování však moderátor kultivovaným způsobem příslušnou kulturní nebo společenskou akci vhodně usměrňuje, někdy i sofistikovaně řídí. Moderátor je tedy vždy aktivním prostředníkem mezi účinkujícími, soutěžícími (a dalšími účastníky na pódiu) na jedné straně a publikem přítomným v sále na straně druhé. U dobrého moderátora vysoce je oceňována nejen vysoká kvalita jeho řeči, tedy vysokou úroveň jeho mluveného slova, ale také jeho přirozená schopnost vkusným způsobem zasahovat přímo do děje v sále, důvtip, osobní šarm, dobrá pohotovost, umění improvizace i osobní noblesa a charisma. Jedná se o takové osobní vlastnosti, kterými moderátor dokáže společensky přijatelným způsobem okamžitě vyřešit jakoukoliv neočekávanou událost, která během příslušné akce může nastat. Tyto osobní vlastnosti jsou velmi důležité například při živém televizním či rozhlasovém vysílání, kde žádnou chybu nelze opravit pozdějším stříhem či jinou technickou úpravou. Mezi české nejlepší české moderátory patří Libor Bouček, Leoš Mareš, Ondřej Sokol, Marek Eben a další.²⁰⁰

Staněk se díky úspěchu v divadlech dostal do internetové televize Stream.cz, kde v roce 2015 začal na pravidelné bázi vysílat svůj *Pořad Lud'ka Staňka*. *Pořad* si získal velkou oblibu u diváků, asi i díky tomu, že je Staněk hodně aktivní na sociálních sítích a buduje si tam silnou fanouškovskou základnu. Jak nám ale řekl v rozhovoru, jinak sociální sítě moc nevnímal coby pomocníka při vymýšlení témat do *Pořadu*: „*K Pořadu jsem přistupoval intuitivně. Neřešil jsem, co je víc nebo míň sledované, ale komentoval jsem to, co mě opravdu oslovilo. Původní idea totiž byla, že jsem si s tou televizí povídal. Takové to jak koukáte na televizi, někdo tam něco říká a vy si říkáte: „Ty seš úplnej debil.“ a ta televize vám neodpovídá. Přišlo mi to komické. Teprve zpětně jsem si všiml, že jednotlivé díly Pořadu na sociálních sítích chytly velký lauf, protože byly o tom, co zrovna lidi sledovali. Pak lidi čekali, když byl nějaký velký event v televizi, jestli se objeví v Pořadu a jak. To ale pro mě bylo druhotné a až zpětně mě to překvapilo. Celý pořad*

²⁰⁰ Moderátor. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Moder%C3%A1tor_\(profese\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Moder%C3%A1tor_(profese)).

vznikal velice organicky. Tím, že jsem za sebou měl Seznam, nemusel jsem si dělat starosti s tím, jestli to funguje na sociálních sítích, nemusel jsem se opírat o Facebook. Dělal jsem to naslepo a hodně podle sebe. Dneska když jsem ze Seznamu pryč, říkám si, jak krásné to bylo, protože to je samozřejmě velký luxus.“²⁰¹

V této práci budeme analyzovat jeho *Pořad* od prosince 2015 do listopadu 2016 a zmapujeme tak první rok Staňkova působení na internetové televizi Stream.cz. Zajímavé je, že Staněk *Pořad* začal tématem, kdy kontroverzní skupina Ortel vyhrála na *Českých Slavících* – asi ho to vyprovokovalo k akci. V médiích se toto téma tenkrát hodně řešilo, a tak se objevilo i v této podobě na Seznam.cz, respektive na Stream.cz.

Autorem a moderátorem *Pořadu* byl Luděk Staněk, dramaturgem Martin Krušina, grafický design poskytl Jakub Klír, produkci dělala Lucie Dřízhalová a šéfproducentem byl Lukáš Záhoř. Stříhač a kameraman se během natáčení měnili.

Luděk Staněk o sobě říká, že miluje televizi, a proto tuto svou vášeň přenesl do *Pořadu*. V rozhovoru nám řekl: „*Mě baví televize, mám ji puštěnou pořád. Je pro mě něco přirozenou součástí domova. Zároveň k tomu mám spoustu výhrad. Prošel jsem všemi fázemi, kdy jsem byl vzteklý uživatel televize a říkal jsem si, jak můžou dělat takové sračky a proč to tak dělají, pak jsem přešel do fáze, kdy jsem chápal, proč ty sračky dělají, ale pořád si myslím, že jsou to sračky... K Pořadu jsem přistupoval intuitivně. Neřešil jsem, co je víc nebo míň sledované, ale komentoval jsem to, co mě opravdu oslovilo. Původní idea totiž byla, že jsem si s tou televizí povídal. Teprve zpětně jsem si všiml, že jednotlivé díly Pořadu na sociálních sítích chytly velký lauf, protože byly o tom, co zrovna lidi sledovali. Pak lidi čekali, když byl nějaký velký event v televizi, jestli se objeví v Pořadu a jak. To ale pro mě bylo druhotné a až zpětně mě to překvapilo. Celý pořad vznikl velice organicky. Tím, že jsem za sebou měl Seznam, nemusel jsem si dělat starosti s tím, jestli to funguje na sociálních sítích, nemusel jsem se opírat o Facebook. Dělal jsem to naslepo a hodně podle sebe. Dneska když jsem ze Seznamu pryč, říkám si, jak krásné to bylo, protože to je samozřejmě velký luxus.*“²⁰²

²⁰¹ Celý rozhovor se nachází v kapitole 3.9.16 Rozhovor s Luděkem Staňkem, s. 106. n.

²⁰² Celý rozhovor se nachází v kapitole 3.9.16 Rozhovor s Luděkem Staňkem, s. 106 n.

3.9.1 Metodika a cíle práce

Pro účely této práce byla provedena analýza *Pořadu Lud'ka Staňka*. Data byla získána prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Pro účely této práce byla zvolena konkrétně sémiotická analýza. Celkem bylo analyzováno dvanáct dílů pořadu, každý první díl v měsíci za dobu prvního roku vysílání.

Sémiotická analýza je analýzou interpretační, neposkytující absolutní tvrzení. Jejím úkolem není zevšeobecnění údajů na obecně platnou úroveň, ale proniknutí do dané problematiky, nahlížení na jevy z jiného úhlu a odhalování nových skutečností. Cílem této části diplomové práce je představit a podrobně analyzovat *Pořad Lud'ka Staňka*.

3.9.2 Výzkumný vzorek

Za vybraný rok vyšlo celkem 49 dílů. Z těch jsme k analýze vybrali 12 dílů, z každého měsíce jeden, a to sice vždy první díl. V praktické části jsme vypsali seznam všech epizod, které za daný rok vyšly. Společným jmenovatelem epizod je, že se týkají veřejného dění, často politiků, případně práce novinářů, sociálních sítí a televizních pořadů. Názvy epizod bývají často vtipné, aby nalákaly diváky Stream.cz a oni si je rozklikly. Stopáž jednotlivých dílů není moc dlouhá, aby byla videa snadno konzumovatelná.

3.9.3 Vlastní sémiotická analýza

V této části diplomové práce analyzujeme *Pořad Lud'ka Staňka*. V *Pořadu* moderátor Luděk Staněk komentuje pořady ostatních televizí. Heslem *Pořadu* je „*Dívám se na každou blbost, abyste vy už nemuseli.*“ Staněk bývá neformálně oblečen.²⁰³

Souhrnným faktorem pro všechny epizody je studio, ve kterém se *Pořad* natáčel (viz Obrázek č. 3, na kterém je vidět část studia a moderátor). Jedná se o místnost s černým pozadím, ve které se nachází křeslo, na kterém sedí moderátor, velká květina v květináči, na stole stojící rekvizita staré televize, na které probíhají videoukázky (dodané

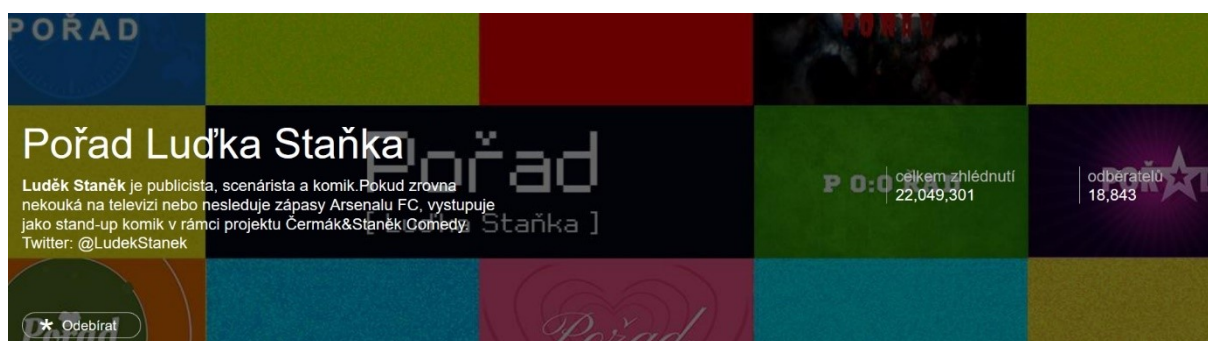
²⁰³ Což se změnilo poté, co začal mít pořad *Události Lud'ka Staňka* na internetové televizi Mall.tv, kam přešel na podzim roku 2018. V novém pořadu je oblečen do obleku.

postprodukčně), stolek s kamerou, na kterou se moderátor při pouštění ukázek obrací jako při sledování televize, gramofon, ovladač na televizi, několik papírů a kniha.



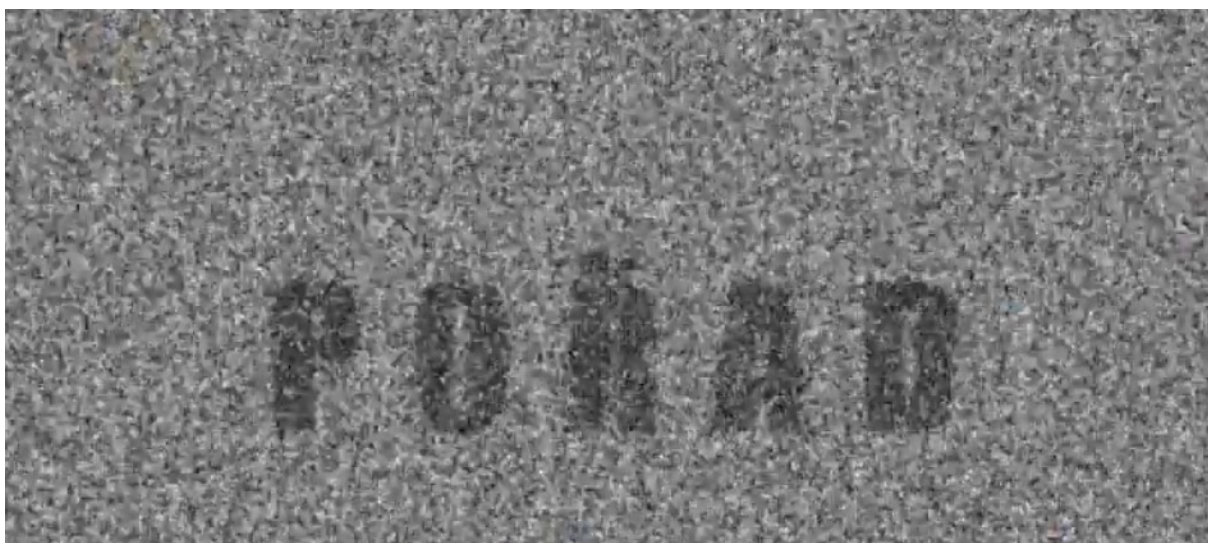
Obrázek č. 3

Každý díl začíná logem Stream.cz, pozdravením od moderátora a jinglem neboli znělkou, ve které je několik verzí loga *Pořadu*, pravděpodobně aby se poukázalo na to, že *Pořad* odkazuje na jiné pořady s různými logy. Na Obrázku č. 4 najdete, jak vypadá náhledová stránka *Pořadu*.



Obrázek č. 4

Součástí začátku *Pořadu* je i zrnící televize, což je znak typický pro klasickou televizi. Zrněním se projevuje nenaladěný kanál. Zajímavý je i styl písma, kterým je napsán název pořadu (viz. Obrázek č. 5).



Obrázek č. 5

Moderátor mluví s ironickým podtónem, na věty klade velký důraz, aby mu bylo dobře rozumět, živě gestikuluje, občas se ironicky směje, případně křičí nebo hraje pláč a zoufalství. V každém dílu *Pořadu* se střídá moderace, videoukázky, ukázky z jiných filmů za účelem pobavit diváka a grafické předěly s fotkami a dalšími grafickými možnostmi.

Titulky k jednotlivým dílům bývají často bulvárně laděné. Jak jsme uvedli výše v této práci,²⁰⁴ k bulvarizaci se Stream oficiálně nepřiklání (nenatáčí videa o životech celebrit atd.), ale titulky a popisy videí schválně volí tak, aby byly divácky co nejzajímavější, tudíž k alespoň částečné bulvarizaci dochází.

Každé video je uvozeno jednou až dvěma reklamami. V době psaní této sémiotické analýzy (únor 2019) se tam objevovala reklama na Komerční banku, Adidas, Alzu, Otrivin, Student Agency a Samsung.

Pod každým videem jsou vidět komentáře z Facebooku, což ukazuje, že Stream.cz zajímají názory diváků, i když ne vždycky jsou pozitivní, jak si následně ukážeme v naší analýze. U každého dílu je odkaz na facebookovou stránku *Pořadu*.²⁰⁵ Video je též orámováno reklamou na jiný pořad Stream.cz. V našem případě, v únoru 2019, jsme viděli reklamu na seriál *Lajna*.

²⁰⁴ Kapitola 2.5.4 Programová nabídka, s. 43 n.

²⁰⁵ Na Facebooku stránka *Pořadu* už neexistuje, jelikož Staněk přešel k Mall.tv.

Na konci videí je videonávod, jak si dát tento pořad do oblíbených. I moderátor ústně vybízí diváky, aby *Pořad* odebírali. Úvod má cca dvacet vteřin a závěr včetně titulků také. Hned po skončení pořadu automaticky nabíhá další díl *Pořadu*.

V další části diplomové práce najdeme seznam epizod za vybrané období, datum jejich uveřejnění, počet zhlédnutí ke dni 13. února 2019, stopáž a sémiotickou analýzu. U každého dílu též zaznamenáváme přesný popis, jaký je uveden na Stream.cz.

Zde je důležité zmínit, že v podstatě celý *Pořad* je konotační, jelikož na tom je tento typ pořadu postaven – vztahuje se k postojům autora, v tomto případě i moderátora v jedné osobě. Tak mapuje autorovo postavení ve společnosti, názory, znalosti a mediální přehled, protože kromě ostatních veskrze zábavních pořadů Staněk komentuje i dění, které se objevilo v médiích – ve zpravodajských a jiných pořadech klasických televizí.

3.9.4 Ortel na Českém slavíkovi: Uspět může i bývalý nácek, a sál mu ještě tleská²⁰⁶

Datum vydání: 3. prosince 2015

Počet zhlédnutí: 235 908

Stopáž: 7:03

Popis: Luděk Staněk je novinář, dlouholetý šéfredaktor lifestylových časopisů (Esquire, Rolling Stone), bývalý popkulturní redaktor Reflexu, vedoucí magazínu Hospodářských novin, konzultant, pokerový komentátor a komik.

Denotace:

V tomto díle se Staněk nejdřív zaměřuje na vyhlásování *Českého slavika Mattoni 2015*. Nejprve si dělá legraci z moderovacích schopností Libora Boučka, pak se zaměřuje na to, že neonacistická skupina Ortel vyhrála v této hudební anketě druhé místo. Paradoxem v této situaci bylo, že jim cenu předal expert na druhou světovou válku, což

²⁰⁶ STREAM.CZ. *Ortel na Českém slavíkovi: Uspět může i bývalý nácek, a sál mu ještě tleská* [online]. 2015 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10008364-ortel-na-ceskem-slavikovi-usp-et-muze-i-byvaly-nacek-a-sal-mu-jeste-tleska>.

Staněk při své moderaci zmiňuje. Jako další Staněk vypichuje scénu, kdy hlasující fanoušek Ortelu vyhrál zájezd do Turecka. Staněk správně naráží na mešity, které se v Turecku nacházejí.

Dále Staněk vypíchnul účast paraplegiků v pořadu *Star Dance aneb Když hvězdy tančí*. Také ukázal část *Otázek Václava Moravce*, kdy robot opakoval hlášení v angličtině.

Konotace:

Mezi konotace zobrazené v tomto dílu zařazujeme narážku Staňka na mešity, respektive na píseň Ortelu *Mešita*, kde je mj. text:

*„Cítit se budou v právu
Ti v tom černým hávu
Útočí jen v davu a svatou válku ctí.
Pro Aláhovo slávu, uříznou ti hlavu
Mají jen o to snahu, zastavme šílenství!*

*Cítím se podveden, když ti, co vedou zem,
Diskutovat chtěj s arabským vrahem.
Xenofobní strach bije na poplach
Řeknu jen pár vět
„Nechci multi-kulti svět!““*

Další konotací je, že zpěvák Karel Gott při slavnostní řeči u příležitosti přijetí Zlatého slavíka řekl, že si myslel, že mu nezbude nic jiného než Zlatý bažant. Narážel tak na svůj zdravotní stav. Tenkrát zpěvák bojoval s rakovinou a do poslední chvíle se nevědělo, jestli na Slavíka dorazí, nebo ne.

Co se týče robota v pořadu *Otázky Václava Moravce*, Staněk to glosoval tím, že řekl, že se robot choval jako ostatní účastníci pořadu, a sice že „*mele dokola to svoje*“. Do *Otázek Václava Moravce* totiž přicházejí jako hosté politici, kteří si chtějí před zraky diváků obhájit své názory a získat je na svou stranu, často i za cenu toho, že nenechají mluvit druhého hosta, často oponenta, ani moderátora anebo jim skákají do řeči.

Ještě bychom tady rádi zmínili komentáře pod videem. Zajímavé je, že hned první komentář pod videem od Radovana S. zní: „*Vzpomínáte na Televarieté nebo Možná přijde i kouzelník? Oproti tomuhle stále lepší level – i když za sociku, že?*“ Což dokazuje návaznost podobných pořadů, které stojí na komikovi, který jím provází, a na estrády, které jsme zmínili výše v této diplomové práci.²⁰⁷ Ne všechny komentáře pod videem jsou ale negativní. Například Jan K. píše: „*Jsem vážně rád, že selský rozum a kritické myšlení si pan Staněk zachoval i v tomto případě a nenechal se zmanipulovat mediální vlnou...*“ Z tohoto komentáře je jasné, že pan Jan K. sleduje mediální činnost Staňka delší dobu a je jeho fanouškem.

Závěr:

Luděk Staněk v tomto díle komentoval předávání Slavíků, skupinu Ortel, *Star Dance aneb Když hvězdy tančí* a *Otázky Václava Moravce*. Nejvíce času věnoval Slavíku a Ortelu. V době vydání tohoto dílu výhra této kapely v hudebních cenách hýbala Českem.

Další prosincové díly a datum jejich uveřejnění:

SuperStar: Velkolepá show, která nikoho nezajímá (11. prosince 2015)

Ranní vysílání: Větší nesmysly jste dlouho neslyšeli (18. prosince 2015)

Šílené vánoční pořady a úsměvy v nich (30. prosince 2015)

3.9.5 Recyklovaný Silvestr v českých televizích – Jak se vaří ze zbytků²⁰⁸

Datum vydání: 6. ledna 2016

Počet zhlédnutí: 328 855

Stopáž: 7:42

²⁰⁷ Kapitola 3.8.3 České estrády, s. 72.

²⁰⁸ STREAM.CZ. *Recyklovaný Silvestr v českých televizích – Jak se vaří ze zbytků* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10008683-recyklovaný-silvestr-v-ceskych-televizich-jak-se-vari-ze-zbytku>.

Popis: Luděk Staněk je novinář, dlouholetý šéfredaktor lifestyleových časopisů (Esquire, Rolling Stone), bývalý popkulturní redaktor Reflexu, vedoucí magazínu Hospodářských novin, konzultant, pokerový komentátor a komik. V *Pořadu* glosuje to nejzásadnější, co se urodilo každý týden na českých TV stanicích.

Denotace:

Staněk se v prvním lednovém dílu vrací k Silvestru. Poukazuje na to, že televize nevytváří nový obsah, jako tomu bylo dříve, ale spoléhají na to, že diváci ocení i reprízy. Staněk to komentuje tak, že se toto chování dá brát i pozitivně, protože se televize chovají ekologicky a recyklují. Jako ukázka slouží Silvestr moderovaný Václavem Postráneckým, který sedí ve studiu a jakože pouští jednotlivé historické scénky na jiných obrazovkách. Staněk kromě recyklace jako takové kritizuje použití starých scén, ve kterých vystupují nyní již mrtví slavní. Jako další komentuje pořad *Do roka a do dna*, který také oslavoval konec roku a který moderují Pavel Zedníček a Jana Paulová (známá moderátorská i divadelní dvojice) a ve kterém byli hosty například herci Pavla Tomicová a Martin Zounar. V pozadí sedí diváci, kteří se smějí „vtipům“, stejně jako tomu vždy bylo v pořadech typu *Televarieté* nebo *Možná přijde i kouzelník*, akorát že v těchto pořadech seděli diváci v hledišti, kdežto tady sedí v restauraci spolu se slavnými tvářemi, před kterými je stůl plný pohoštění včetně pečeného prasete. I tento pořad znamená mísení vyprávění hostů a hudebních vystoupení, což v konfrontaci s ostatním typy zábavních pořadů považujeme za základní podobu silvestrovské televizní zábavy.

Staněk v tomto dílu chce hlavně poukázat na to, že se netočí nové silvestrovské televizní pořady, ve kterých by se bilancoval uplynulý rok, jako tomu bylo dřív, ale jen se recyklují staré pořady, které mnohdy v současné době nedávají diváky smysl, jelikož odkazují na politickou i další situaci z roku, ve kterém se pořad natočil, a o co tenkrát šlo, si v současnosti už moc lidí nepamatuje. Staněk to komentuje jako trapné cestování v čase a volně přechází k ukázce ze *Sherlocka Holmese* a pasáži, kde se též cestuje v čase. Díl končí ukázkou z nějakého pořadu, ve kterém na jednom jevišti zpívaly Petra Janů, Helena Vondráčková, Iveta Bartošová, Hana Zagorová a další zpěvačky.

Konotace:

Staněk naráží na socialistickou dobu tím, když říká, že se současně v televizi vysílají pořady z doby, kdy pivo stálo tři koruny.

„*Když nemáte prase, dejte tam Zicha, když nemáte Zicha, dejte tam Hámu.*“ V tomto komentáři se Staněk vrací praseti, které leželo na stole v silvestrovském pořadu, a naráží na známé tváře, které se často objevují v televizi, a kuchaře Jiřího Babicu, který ve svých kulinářských pořadech často nahrazuje potraviny v receptu jinými, které má aktuálně u sebe, aby tak poradil divákům, čím můžou nahrazovat. Občas taky v jeho pořadech zazní: „*A když nemáte (...), nedávejte tam nic.*“

„*Uvidíme se příští týden nebo rok nebo ten minulý.*“ Na závěr Staněk naráží na cestování v čase, o kterém byl celý tento díl.

Závěr:

V tomto dílu se Staněk věnuje hlavně aktuální silvestrovské zábavě, jak se dalo čekat od prvního lednového dílu. Celkově ji hodnotí negativně.

Další lednové díly a datum jejich uveřejnění:

„*Nejchytřejší*“ *Češi na dovolené* (15. ledna 2016)

Češi na cestách: Jak rafinovaně sdělit, že k nám se emigrovat nevyplatí (22. ledna 2016)

Muslimka rozlítí národ k nepřičetnosti, opilá hloupá Češka nikomu nevadí (29. ledna 2016)

3.9.6 Jak DoktorKA řeší choulostivé problémy? Teď už vás nic nepřekvapí²⁰⁹

Datum vydání: 12. února 2016

Počet zhlédnutí: 234 334

Stopáž: 6:31

Popis: Luděk Staněk odhaluje, proč se pořad *Máme rádi Česko* nijak neliší od protiislámských demonstrací. Ovšem skutečným problémem nejsou uprchlíci... Nýbrž zácpa! Doktorka Cajthamlová se rozhodla národu pomoci. Pokud jste si mysleli, že už jste v televizi viděli všechno, pořad *DoktorKA* vás rychle vyvede z omylu.

Denotace:

Na začátku se Staněk omlouvá divákům za týdenní pauzu – *Pořad* totiž 5. února 2016 nevyšel. Vysvětluje to tím, že se nevydrží koukat na televizi tak dlouho v kuse, což seznáváme jako chabé odůvodnění. Hned poté moderátor shrnuje, co aktuálně trápí Čechy: „*Z jedné strany na nás útočí muslimové, z druhé strany na nás útočí muslimové, pak je tu zpropadená Evropská unie, co nám krade zabíjačky a máslo, Norsko, co nám krade děti, Rakousko nám krade Temelín, Poláci nám útočí na vlaky, Němci se nás snaží pohltit, Rusové nás dezinformují, nebo zachraňují, podle toho, jak moc jste právě opilí, a to nemluvím o Číňanech, které nepoznáme jednoho od druhého, takže nepoznáme ty hodné od těch zlých. Zkrátka je to těžká doba na to být Čechem.*“

Následně znělku pořadu *Máme rádi Česko*, který vysílala televize Prima a moderoval ho Libor Bouček, střídají záběry z reportáže televize Nova, ve které střílí protimuslimský demonstrant. Tyto dva televizní pořady pak Staněk srovnává – podle něj se v obou řeší důležité věci a řve se tam.

V další části tohoto dílu Staněk komentuje pořad České televize *DoktorKA*, ve kterém si psychoterapeutka Kateřina Cajthamlová zve do studia hosty a řeší různé

²⁰⁹ STREAM.CZ. *Jak DoktorKA řeší choulostivé problémy? Teď už vás nic nepřekvapí* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10009238-mysleli-jste-si-ze-uz-vas-v-televizi-nic-neprekvapí-omyl>.

zdravotní problémy. Tentokrát se zabývali zácpou a součástí programu byla i názorná ukázka toho, v jaké pozici bychom měli vyměšovat. I tady Staněk srovnává televizní pořady s demonstracemi. Podle něj lidi v obou případech tleskají čemukoli.

První únorový díl *Pořadu* uzavírá reklama na vlasový produkt, ve které herečka Tereza Kostková říká, že její recept na krásu jsou vyživené vlasy. Staněk říká, že pojem „vyživené vlasy“ neexistuje a ptá se dvou kolegů ve studiu, na které se uskuteční záběr, zda chtějí mít vyživené vlasy, protože on je mít nechce. Kolegové kývnu, že ne.

Konotace:

V úvodní, zde přeepsané, řeči Staněk odkazuje na celou řadu společenských událostí, které aktuálně hýbaly Českou republikou a médii – cenu másla, matku, která bojuje s norskými úřady o děti, a vlivu Ruska a Číny na Českou republiku.

Závěr:

V tomto dílu se Staněk zabývá pořady *Máme rádi Česko* a *DoktorKOU*. Pořady srovnává s demonstracemi. Také probírá reklamu na vlasový produkt.

Další únorové díly a datum jejich uveřejnění:

Senior roku: Jak veřejně ponižovat staré lidi ve "strhující" show (19. února 2016)

Jak přivést televizního diváka do stavu totální hypnózy (26. února 2016)

3.9.7 Hokejové legendy v Přístavu²¹⁰

Datum vydání: 4. března 2016

Počet zhlédnutí: 162 963

Stopáž: 8:11

²¹⁰ STREAM.CZ. *Hokejové legendy v Přístavu* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10009453-hokejove-legendy-v-pristavu>.

Popis: Češi milují vodu, asi proto existují hned dva seriály o přístavech. Rozdíl mezi nimi není žádný, každopádně do jednoho z nich zavítaly naše hokejové legendy. Například Jiří Hrdina se válí na stole, na něm leží hrouda sádla, nad ním vlaje Kateřina Hrachovcová a udělá mu takovou tu masáž, jakou dělají vietnamské Thajky (sic!). Podívaná za všechny peníze.

Denotace:

Tento díl začíná komentářem, že v televizi běží dva seriály podobného typu najednou – na Nově *Na vodě* a na Primě *Přístav*. Pak Staněk zmiňuje, že do jednoho ze seriálů (záměrně říká, že neví, do kterého, ale je to seriál *Přístav*, což ostatně ilustruje i název tohoto dílu) přijíždí parta hokejistů. Jiří Hrdina má problémy se zády a Kateřina Herčíková (kterou Staněk chybně jmenuje jejím dívčím jménem Hrachovcová) ho masíruje sádlem v kuchyni. Hrdina si následně dělá legraci ze svého jména, což Staněk nepovažuje za vtipné, nicméně smích ostatních herců v seriálu nepřestává. Staněk si proto dělá legraci z toho, že má velké břicho, načež následuje střih na smějící se herce seriálu. Následuje hokejové utkání uskutečněné na miniaturním hřišti, což ale herci popírají replikami o tom, že to „neujezdí,“ čemuž se Staněk vysmívá. V dalším příspěvku se Staněk věnuje pořadu České televize *Zázraky přírody*, ve kterém se snaží poskládat Rubikovu kostku robot a herci.

Konotace:

„*Minulý týden jsme v televizi mohli zjistit, že Češi mají rádi vodu a hokej,*“ uvádí Staněk tento díl *Pořadu*, čímž s ironií sobě vlastní naráží na fakt, že se jedná o dvě obecně známé věci. Zajímavé podle nás je, že se Staněk nepřímo opírá o kolegu ze Streamu Petra Čtvrtníčka, jelikož i on se objevuje v seriálu *Přístav*, do kterého se Staněk ve svém *Pořadu* strefuje. Soudíme, že komici si podobné „legrácky“ mezi sebou rádi prominou. Staněk zmiňuje i Lukáše Pavlásku, který se pro změnu objevoval v seriálu *Na vodě* a též byl hvězdou Stream.cz.

Jako konotaci vnímáme i objevení Miluše Bittnerové v *Zázracích přírody*. Herečka je často zobrazována stereotypně. Jelikož je vlnadná blondýna, často bývá zvána

do pořadů jako zpestření, případně aby hrála roli hloupé blondýny. Nejinak tomu bylo podle nás i tady, ostatními hosty ve studiu byli muži.

Závěr:

Staněk komentuje seriály *Na vodě* a *Přístav* a pořad *Zázraky přírody*. Tvrdí, že se seriály ukázalo, že Češi mají rádi vodu a hokej. V *Zázracích přírody* se podivuje nad účastí celebrit v podobných pořadech.

Další březnové díly a datum jejich uveřejnění:

Kutilská perla Ládi Hrušky (11. března 2016)

Tomio Okamura obviňuje Havla, Michal David vzpomíná na socialismus (18. března 2016)

Bláboly v pořadech o vaření a příliš vážný fotbalista roku (25. března 2016)

3.9.8 Noc hvězd: Kateřina Brožová Číňany dokonale uspala²¹¹

Datum vydání: 1. dubna 2016

Počet zhlédnutí: 356 657

Stopáž: 8:56

Popis: TV Barrandov vysílá velmi bizarní věci, to už nikoho nepřekvapí. Opulentní *Noc hvězd* s Kateřinou Brožovou, věnovaná čínským investorům v hledišti, ale předčí všechno, co jste dosud na této stanici mohli vidět. Ale prý se u toho aspoň dobře usínalo...

²¹¹ STREAM.CZ. *Noc hvězd: Kateřina Brožová Číňany dokonale uspala* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10009807-noc-hvezd-katerina-brozova-cinany-dokonale-uspala>.

Denotace:

Díl začíná střihy z reportáží o návštěvě Číňanů v Praze. Dále Staněk imituje Číňana snažícího se mluvit česky a volně přechází k pořadu *Noc hvězd*, který moderovala Kateřina Brožová a který byl věnován nové spolupráci TV Barrandov s čínskou společností CCTV. V hledišti je proto hodně Číňanů, jeden z nich usne, čehož se chytne Staněk a komentuje to tak, že usnul kvůli moderátorskému výkonu Brožové.

Dále Staněk zmiňuje pořad televize Nova *Tvoje tvář má známý hlas*, ve kterém se zaměřil na Ivu Pazderkovou, Hanu Holišovou a Ivanu Chýlkovou a jejich vystoupení.

Konotace:

„*Kateřina Brožová znamená televizi Barrandov a televize Barrandov znamená bizár.*“ Tímto rčením Staněk naráží na to, že je Kateřina Brožová partnerkou majitele této televize Jaromíra Soukupa, který ji celkem logicky nechával obsazovat do velkého množství svých pořadů. Zajímavé je, že od roku 2016, kdy byl tento díl *Pořadu* vysílán, došlo k podstatné změně, a sice že se Soukup poslední měsíce obsazuje do role moderátora sám a v současnosti moderuje přes deset relací TV Barrandov. Přitom v *Noci hvězd* při vystoupení na jevišti vypadal značně nervózně a nekomfortně. V tu chvíli asi ani on ještě nevěděl, že za dva roky ze sebe udělá „moderátorskou hvězdu,“ o které se bude hojně psát napříč médii celé naší republiky. Ještě zmíníme, že jeviště v pořadu *Noc hvězd* vypadá čínsky – je rudé a visí tam hvězda.

Při komentáři pořadu *Tvoje tvář má známý hlas* se Staněk vysmívá vystoupení komičky Ivy Pazderkové v kostýmu coby Lady Gaga s písní *Bad Romance*, ale to podle mého názoru není na místě, jelikož Staněk očividně nezná originální klip, ve kterém má Gaga také šílený kostým a paruku. Stejně moderátor zpochybňuje vystoupení herečky Hany Holišové s písní Edith Piaf *Non, je ne regrette rien*, se kterou ale Holišová slavila úspěch jak u poroty, tak u diváků a celkově se stala jednou z nejoblíbenějších vystupujících tohoto pořadu.

Závěr:

Staněk komentuje pořady *Noc hvězd* a *Tvoje tvář má známý hlas*. Staněk se zaměřil zejména na moderátorský výkon Kateřiny Brožové na TV Barrandov a na pěvecké schopnosti hereček v pořadu TV Nova.

Další dubnové díly a datum jejich uveřejnění:

Česká miss: Přehlídka krásy a adolescentního humoru (8. dubna 2016)

Nejotravnější postavy televizních obrazovek (15. dubna 2016)

Vzkaz premiéra Sobotky pro občany: Dluhy se platit nemusí (22. dubna 2016)

Drtivá porážka – Škodolibá podívaná na lidi, kteří vymění sebeúctu za peníze (29. dubna 2016)

3.9.9 Máte slovo: Jak vypadá internetová diskuze o uprchlících v reálu²¹²

Datum vydání: 6. května 2016

Počet zhlédnutí: 293 562

Stopáž: 7:32

Popis: Nesmysly, které lidé píšou do internetových diskuzí, se v pořadu *Máte slovo* s moderátorkou Michaelou Jílkovou stávají realitou a jsou pronášeny pevnými hlasy živých bytostí. Ozdobou debaty pak může být ukřižovaná paní, která ví více než vy. Protože má zdroje, má totiž známé v Německu. Takže pozor.

Denotace:

Luděk Staněk v úvodu děkuje divákům za posílání tipů na pořady, které by mohli sledovat a pak hodnotit, nicméně dělí pořady na televizní a internetové, což je zajímavá reflexe. Pak pouští ukázkou z pořadu České televize Michaely Jílkové *Máte slovo*, kde

²¹² STREAM.CZ. *Máte slovo: Jak vypadá internetová diskuze o uprchlících v reálu* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10010373-mate-slovo-jak-vypada-internetova-diskuze-o-uprchlicich-v-realu>.

mluví Jana Yngland Hrušková. Pořad *Máte slovo* Staněk charakterizuje jako inscenovanou internetovou diskusi. Pokračuje komentářem *Supermiss*, kterou též vysílala Česká televize. Pořad kritizuje, protože přihlášené dívky jsou podle něj účastnice této soutěže, jelikož nebyly přijaty do prestižnější soutěže krásy *Miss České republiky*,²¹³ neboť získané tituly (například *Miss tourism Czech republic*) jsou podle něj směšné, a protože večer moderuje v pražském Kongresovém sále herec Jan Čenský. Volně přechází k tématu celebrit, a sice tzv. céčkovým celebritám.

Konotace:

V úvodní řeči Staněk odkazuje k výše zde uvedenému, a sice že televize Stream.cz dlouhodobě podporuje divácký feedback. „*Nedělám internetové pořady, protože televize je televize a internet je internet. Televize je důstojné místo s pečlivě vybranými programy a internet je místo, kde najdete tenhle pořad, porno se zvířaty, návod na výrobu bomby z hnojiva nebo konspirační šílence a magory v internetových diskusích. Ty světy jsou neprostopné, protože představte si, jak by vypadala televize, do které by pronikly ti největší magoři z internetu. To přece nejde, ne?*“ Staněk v této úvodní řeči ironicky odkazuje na ukázkou, kterou hned záhy pustí. V ní se nachází Jana Yngland Hrušková hovořící v pořadu Michaely Jílkové *Máte slovo*, ve kterém se respondenti často překřikují.²¹⁴

Pak Staněk zmiňuje céčkové celebrity. To je pojem používaný mezi bulvárními novináři a značí toho, o kom se píše jen v případech, že není nic nového u někoho zajímavějšího.²¹⁵ Často to bývají různé modelky, manželky někoho slavného nebo ne moc úspěšní bývalí účastníci talentových soutěží. Mezi áčkové celebrity patří například zpěvák Karel Gott, mezi béčkové zpěvačka Monika Bagárová a mezi céčkové modelka Dominika Mesarošová.

²¹³ *Miss České republiky* je soutěž krásy pořádaná od roku 1989, od sloučení v květnu 2010 existuje pod názvem *Česká Miss*, která byla nejdříve pořádána jako konkurenční událost a od roku 2010 byla jedinou národní soutěží krásy. Až v roce 2018 vznikla další konkurenční soutěž *Miss Czech Republic*, která byla založena už v roce 2010 jako *Miss Face Czech Republic*.

²¹⁴ Jana Yngland Hrušková o rok později dokonce kandidovala na prezidentku. Porazil ji Miloš Zeman.

²¹⁵ Autorka této diplomové práce je bývalá bulvární novinářka, a proto v tomto tvrzení čerpá z vlastní zkušenosti.

„Když vidíte nekonečnou tupost podobných soutěží, které pravidelně končí tím, že vítězce půjčí nějaké laciné auto, snad se nakonec těm feministkám ani nemůžete divit, že nás všechny chtějí vykastrovat.“ V této řeči Staněk naráží na dvě věci. Zaprvé na to, že zatímco v začátcích soutěže *Miss České republiky* vítězky vyhrávaly byty, auta, dovolené a další luxusní ceny, v současnosti vyhrávají jen pronájmy bytů i aut. Zadruhé zmiňuje feministky a jejich údajnou touhu vykastrovat muže, což je téma, které poslední roky hýbe světem. V médiích se často objevují názory feministů i antifeministů a řeší se, jak by měla moderní společnost fungovat. Stále se řeší, jaké by mělo být postavení žen, že vydělávají méně peněz na stejné pozici jako muži a další témata týkající se (ne)rovnoprávnosti žen a mužů.

Závěr:

Luděk Staněk komentoval pořady *Máte slovo* a *Supermiss*. Zaměřil se zejména na prostupnost internetového a televizního světa a argumentační schopnosti Jany Yngland Hruškové.

Další květnové díly a datum jejich zveřejnění:

Redaktorka TV Barrandov přišla s objevnou a šokující zprávou (13. května 2016)

Galavečer Synot ligy – Po ostudách v nejvyšší fotbalové soutěži přichází ještě pohroma v televizi (20. května 2016)

Hlavně nevstávejte z gauče. Prima jde na sledovanost Prostřeno! bez skrupulí (27. května 2016)

3.9.10 Jak to chodí v televizních soutěžích: Existují jen dva druhy otázek²¹⁶

Datum vydání: 3. června 2016

Počet zhlédnutí: 260 767

Stopáž: 6:37

Popis: Zaměnitelná křestní jména, nejisté pohledy, podobný vzhled. To jsou společné znaky účastníků podvečerních soutěží, kde padají jen dva druhy otázek a také tu padají výhry trapné tak, že se nedají ani závidět.

Denotace:

V tomto dílu Staněk komentuje televizní soutěže, kam se často hlásí lidé, kteří nic neví (v případě vědomostních soutěží) nebo nic neumí (v případě talentových soutěží). Zmiňuje pořady *Kde domov můj?* a *AZ-Kvíz*, oba z dílny České televize. Staněk vznáší otázku, proč v televizních soutěžích moderátoři oslovují soutěžící křestními jmény a ne příjmeními, pak komentuje typy otázek: „*V podobných soutěžích jde vlastně jen o to, abyste tlačítka zmáčkli rychleji než soupeř, tedy až na pořad AZ-Kvíz, kde jsou otázky tak jednoduché, že soutěžící musí odpovídat napřeskáčku, jinak by tlačítka od samého zběsilého klikání utrhli.*“ Následuje videoukázka z *AZ-Kvízu* s otázkou a odpovědí: „*Bezohledného řidiče motorového vozidla někdy nazýváme dvěma slovy na PS. Jak toto slovní spojení zní? - Pirát silnic?*“ „*Správně!*“ Odpovídá Staněk u sebe ve studiu a pokračuje: „*Tohle je ta chvíle, kdy si říkáte, že tohle přece víte taky, a proto se do soutěže taky přihlásíte, jenže je to samozřejmě chyták, protože každá televizní soutěž ve skutečnosti obsahuje jen dva druhy otázek – ty, na které zná odpověď úplně každý, a ty, u kterých zná odpověď tak deset lidí v republice, z toho sedm už umřelo a tři píšou scénáře těchto soutěží.*“ Následuje ukázka ze studia *Kde domov můj?*: „*Kulturní rostlina amarant má i český název, který začíná na L. Jak zní?*“ Další příklad je ze studia *AZ-Kvízu*: „*Dvouslovný latinský výraz pochází z římského práva a znamená Země nikoho. V*

²¹⁶ STREAM.CZ. *Jak to chodí v televizních soutěžích: Existují jen dva druhy otázek* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10010742-jak-to-chodi-v-televiznich-soutezich-existuji-jen-dva-druhy-otazek>.

mezinárodním právu jím dnes označuje území, které nepatří žádnému státu. Jak latinský výraz na TN zní? “ Staněk říká, že tohle přece nemůže nikdo vědět.

Jako další typ soutěže Staněk uvádí takovou, která se podle slov autora *Pořadu* tváří, že soutěž není. Jako příklad uvádí *Co na to Češi*, který vysílala televize Nova. Pořad moderoval herec Tomáš Matonoha. Od předchozích soutěží se tahle liší v tom, že se soutěžící usmívají a nevypadají vystresovaně. Společným rysem i s předchozími typy soutěží je pak to, že všichni stojí a oslovují se křestním jménem.

Konotace:

Podle nás za jedinou konotaci v tomto dílu by se dala označit narážka na videoklip PSH a Jamese Colea *Vim já?*.²¹⁷ Staněk totiž zmiňuje oblíbenou otázku moderátorů vědomostních soutěží, a sice „*Odkud jste k nám přijeli?*“, kterou neopomíjí autoři zmíněné písně. Nutno podotknout, že právě píseň *Vim já?* vychází z *AZ-Kvízu*. Tvůrci legendární pořad parodují v klipu.

Závěr:

Staněk se zaměřuje na televizní soutěže. Ve všech jsou jen dva druhy otázek – ty, na které ví odpověď každý, a ty, na které nezná odpověď (skoro) nikdo. Soutěže také spojuje to, že výhry jsou většinou dost bídné a soutěžící stojí a jsou oslovováni křestním jménem.

Další červnové díly a datum jejich zveřejnění:

Tvoje tvář má známý hlas – Trapné vtipy a hloupé narážky na Romy (10. června 2016)

Nejbizarnější záběry z vysílání EURA (17. června 2016)

Bouček vs. Houdová: On nás skrz obrazovku otravuje, ona posílá vibrace lásky (24. června 2016)

²¹⁷ Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_tmS_KLHic8.

3.9.11 Moderátoři se předvedli. „Otázky na tělo“ dostaly Jardu Jágra i Miloše Zemana²¹⁸

Datum vydání: 1. července 2016

Počet zhlédnutí: 165 101

Stopáž: 7:34

Popis: Vyhlásování cen pro nejlepší hokejisty se konalo uprostřed fotbalového mistrovství Evropy. Tak určitě, proč ne. Moderoval ho Jakub Kohák a svými otázkami dostal Jardu Jágra do kolen. Stejně tak i Miloš Zeman v *Partii* na Primě čelil velmi ostrým otázkám na tělo. No, tak to určitě...

Denotace:

Luděk Staněk komentuje předávání cen *Zlatá hokejka 2016*, které moderovali modelka Iva Kubelková a herec Jakub Kohák. Když se Kohák zeptá Jaromíra Jágra, jaká je jeho oblíbená barva, *Pořad* střihne do *Partie* televize Prima, kde byl hostem prezident Miloš Zeman a moderátor se ho zeptá: „*Jedna taková na tělo, jaký jste byl student, pane prezidente?*“ Další otázkou bylo: „*Netáhne vás to třeba k moři, pane prezidente?*“ Načež Staněk křičí skrz kameru na moderátora: „*Haló, neděláš rozhovor s Karlem Gottem ani s Lady Gaga!*“ Staněk také říká, že TV Prima umí dělat pořady na zakázku. Dál v *Pořadu* Staněk ukazuje ukázky z pořadu *Koncert pro největšího Čecha Karla IV. a nejmenšího Čecha Hurvínka I.*, který vysílala Česká televize 2.

Konotace:

Staněk hned v úvodu říká: „*Co by to bylo za týden, kdyby se nevyhlašovalo „něco“ roku,*“ čímž naráží na fakt, že v televizích se často přenášejí různé galavečery spojené s vyhlásováním různých cen.

²¹⁸ STREAM.CZ. *Moderátoři se předvedli. „Otázky na tělo“ dostaly Jardu Jágra i Miloše Zemana* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/po-rad-ludka-stanka/10011119-moderatori-se-predvedli-otazky-na-telo-dostaly-jardu-jagra-i-milose-zemana>.

Když Staněk říká, že TV Prima umí dělat pořady na zakázku, nejspíš reaguje na skandál, který se stal na televizi Prima a který byl hojně propírán v médiích. Vedení televize Prima nařídilo redaktorům zpráv informovat o uprchlících negativně. Vyplynulo to ze svědectví několika zdrojů, kterými disponuje server HlídacíPes.org. Na redakční poradě 7. září 2015 měli redaktoři dostat instrukce, jak se mají ve svém zpravodajství stavět k uprchlické krizi. Vedení mělo také odmítnout dbát na novinářský kodex. Vnitřní zdroj mluvil o „velmi napjaté“ atmosféře uvnitř redakce.²¹⁹ Tato zpráva se do ostatních médií dostala v květnu téhož roku.

„Moře je v podstatě nuda. Co se mění, je les a někdy i rybník,“ odpovídá Zeman na otázku moderátora v *Partii*, jestli ho to táhne k moři. Staněk na to reaguje tak, že předvádí, že vesluje, čímž odkazuje na slavnou fotku našeho prezidenta, na které vesluje ve žlutém člunu (viz. Obrázek č. 6). Pak následuje střih na ukázkou z filmu, ve kterém dva muži bojují na lodi s rozbouřeným mořem.



Obrázek č. 6 (Zdroj: Lidovky.cz)

²¹⁹ ECHO24.CZ. *Skandál TV Prima: nařídila redaktorům negativně informovat o uprchlících* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iSwfA/skandal-tv-prima-naridila-redaktorum-negativne-informovat-o-uprchlicich>.

Závěr:

Staněk se zaměřil na pořady *Zlatá hokejka 2016*, *Partie* a *Koncert pro největšího Čecha Karla IV. a nejmenšího Čecha Hurvínka I.* Komentuje hlavně neschopnost moderátorů vést rozhovory, ať už se jedná o sportovce nebo prezidenta.

Další červencové díly a datum jejich zveřejnění:

Historická výročí a nejnudnější prázdninové pořady (8. července 2016)

Letní televizní reprízy – Za starých časů bylo líp a konec světa se blíží! (15. července 2016)

Televizní zprávy: Klidný a bezpečný přístav v divokém, nepřehledném světě (22. července 2016)

3.9.12 Jak si pořádně užívat a proč si ráno nepouštět televizi²²⁰

Datum vydání: 4. srpna 2016

Počet zhlédnutí: 176 478

Stopáž: 7:34

Popis: Všichni byste si v létě jen užívali, a když už nemůžete, stejně je tu někdo, kdo chce, abyste si užívali dál a ještě víc. Hlavně ale pozor na následky! A jaká témata byste si tak představovali v ranním vysílání? Asi nečekáte, že tu budou padat slova jako vagina a pochva. Dokonce i s návodem, co si do ní strkat. Třeba to, co zrovna snídáte. No vážně.

Denotace:

Staněk začíná výčtem reklam, které nás vybízejí k užívání. Mezi nimi se objeví například reklama na Touran R-Line nebo Penny Market. Moderátor taky poukazuje na

²²⁰ STREAM.CZ. *Jak si pořádně užívat a proč si ráno nepouštět televizi* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10011586-jak-si-poradne-uzivat-a-proc-si-rano-nepoustet-televizi>.

návaznost reklam, kdy se například nejdřív dozvíme, kde koupíme nejlepší grilovací omáčku, abychom se vzápětí v jiné reklamě dozvěděli, jak bojovat se zažívacími potížemi. Pak komentuje reklamu na osvěžovač vzduchu Ambi Pur, ve které jsou v jednom bytě rozsypany odpadky, ale díky Ambi Puru to tam voní jako v přírodě.

Dále zmiňuje show televize Barrandov *Kolotoč v kuchyni*. Staněk odsuzuje pořady o vaření a tvrdí, že vám vezmou chuť k jídlu. Na závěr moderátor pouští ukázky ze *Snídaně s Novou*, kde nejdřív Gabriela Partyšová láká diváky na weby TV Nova Doma.cz a Krasna.cz, na kterých najdeme typy plavkových postav a cviky na druhou bradu a pak se přesouváme do studia, kde se probírá téma letních infekcí týkající se vagíny. Staněk to komentuje slovy: „*Ano, to jsou přesně slova, která chcete slyšet ráno u snídaně!*“

Konotace:

V reklamě na pivo Kozel Staněk spatřuje konotaci v případě, kdy hospodský oslovuje kominíka: „*Ty naše černý štěstí.*“ Staněk to přiřazuje k současné uprchlické krizi a tvrdí, že by nikdo nechtěl, aby mu tak někdo říkal, jelikož to odkazuje k rasistickým urážkám. I v tomto dílu *Pořadu* Staněk zmiňuje Libora Boučka, když říká, že je v televizi často stejně jako reklamy.

Závěr:

Moderátor se zaměřuje na reklamy a pořady *Kolotoč v kuchyni* a *Snídaně s Novou*. Tam se zabývá hlavně tématem vagíny, které považuje za nevhodné k snídani.

Další srpnové díly a datum jejich zveřejnění:

Olympiáda – Lidé, kteří vás nezajímají, soutěží ve sportech, které nechápete (11. srpna 2016)

Na olympiádě se tentokrát nasávalo (18. srpna 2016)

Opravdové zázraky přírody (26. srpna 2016)

3.9.13 Angela Merkelová ochromila Česko²²¹

Datum vydání: 2. září 2016

Počet zhlédnutí: 145 893

Stopáž: 7:47

Popis: Německá kancléřka je pro naše politiky jako Ježíšek. Jednou za rok se objeví, děti jí napíší, co všechno by si přály, zatímco ona na ně zvysoka kašle – děti to nechápu, ale ona má prostě svých starostí dost. Jenže děti pořád a pořád prudí...

Denotace:

V předchozím týdnu Českou republiku navštívila německá kancléřka Angela Merkelová. Staněk pouští záběry z televizních zpráv a v prostrizích ve studiu je komentuje. Pak se přesouváme k pořadu České televize *Hobby naší doby*, který moderuje herečka Jiřina Bohdalová, která nám oznamuje, že končí prázdniny a pak nás provází pořadem, ve kterém je například respondent, který sbírá těžítka. Staněk tvrdí, že se pořad točí proto, aby prodal elektroniku důchodcům. Dále Staněk zmiňuje pořad *Můžu dál?* z dílny televize Barrandov, který moderuje Aleš Cibulka. Na závěr Staněk vybízí diváky, aby si, pokud sledují *Pořad* v mobilu, stáhli aplikaci *Stream*. Tím se ukazuje, jak doba opět pokročila a kromě toho, že je *Stream.cz* internetovou televizí, nabízí i služby pro mobily, protože lidé stále více koukají na videa na telefonech (například po cestě do práce nebo školy).

Konotace:

„Nezastavila se tu na dlouho. Stejně jako uprchlíci se tu snažila být co nejkratší možnou dobu a pak vypadnout do hajzlu,“ říká Staněk k návštěvě Merkelové a naráží tak na uprchlickou krizi. V českých médiích se i v současnosti hojně probírá uprchlické téma. Mnoho lidí nechce, aby česká republika uprchlíky přijímala, mnozí zase chtějí opak.

²²¹ STREAM.CZ. *Angela Merkelová ochromila Česko* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10012117-angela-merkelova-ochromila-cesko>.

Merkelová je pro uprchlická. Bývalý prezident České republiky Václav Klaus jí například v reportáži televize Nova vzkázal: „*Já bych jí řekl, že ona je viníkem téhle obří masové migrace, aby si to přiznala.*“ Staněk taky komentuje demonstranty držící protimerkelovské papíry, zvláště jeden z nich ho zaujal. „*Tohle by zastavilo i Hitlera,*“ odkazuje k roku 1939 a Hitlerovu expanzi Staněk.

„*Martin Konvička měl toho velblouda půjčeného jen na den a musel ho vrátit.*“ Tímto výrokem Staněk odkazuje na akci protiislamisty Martina Konvičky, který 21. srpna téhož roku jezdil po pražském Staroměstském náměstí na velbloudovi a názorně tak předváděl islamizaci.²²²

„*Angela tu byla jen osm hodin, což je dobře, protože nám sem netahala ten smrad z Evropy.*“ Tímto Staněk odkazuje na komentáře internetových diskutujících, kde se často podobnými výroky označují imigranti.

V pořadu *Hobby naší doby* je spot, ve kterém Bohdalová v podstatě inzeruje termostaty. Staněk tvrdí, že se je snaží prodat důchodcům. O prodeji elektroniky, hrnců, zájezdů a dalších věcech důchodců se hojně psalo v médiích, jelikož se většinou jednalo o podvodné akce, při kterých se prodejci snažili z důchodců jakoukoli formou vymámit co největší množství peněz. Na toto téma byl dokonce natočen film *Šmejdi*. *Šmejdi* je dokumentární film Silvie Dymákové, který zachycuje skrytou kamerou manipulaci a další praktiky prodeje na výjezdových předváděcích akcích pro seniory. Autorkami scénáře filmu jsou Silvie Dymáková a psycholožka Romana Mazalová, které jezdily několik měsíců se skrytými kamerami po předváděcích akcích ve východních Čechách (Dymáková) a na Moravě (Mazalová). Dymáková doprovázela svoji babičku a další seniory v takovém oblečení, aby vypadala jako zástupce sociálně slabší vrstvy. Ve svém normálním oblečení totiž nebyla na předváděcí akce vpuštěna.²²³ Dymáková se zúčastnila předváděcích akcí např. v Dlouhé Vsi, v Provodově a v Borovnici. Říká, že jsou záměrně

²²² TYDEN.CZ. VIDEO: *Konvička na velbloudu názorně předváděl invazi islámu do Česka* [online]. 2016 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/video-konvicka-na-velbloudu-nazorne-predvadel-invazi-islam-u-do-ceska_395057.html.

²²³ LIDOVKY.CZ. *Je to zvrácené, co starší lidé snesou pro kus salámu, říká dokumentaristka* [online]. 2012 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/je-to-zvracene-co-stari-lide-snesou-pro-kus-salamu-a-socialni-kontakt>.

vybírány malé vesnice, protože je odtud špatné spojení a lidem pak mohou prodejci vyhrožovat, že je nepustí zpět do autobusu.²²⁴

Závěr:

Staněk komentuje českou návštěvu německé kancléřky Angely Merkelové a demonstrace, které spustila. Také se věnuje pořadu *Hobby naší doby*.

Další zářijové díly a datum jejich zveřejnění:

Mediální tlak a špína, svěřují se Paroubkovi o novinářích... novinářům (9. září 2016)
Jedni herci obtěžují farmáře, druzí předstírají problémy v intimním životě (15. září 2016)
Pevnost Boyard: Pronásledování liliputa, které organizuje Libor Bouček (23. září 2016)
Černý týden: Ruka v igelitovém pytli, veřejná poprava Ivana Mládka a se vzduchovkou na souseda (29. září 2016)

3.9.14 Krampolovi partáci – Neuvěřitelná historka s dokonalou pointou²²⁵

Datum vydání: 7. října 2016

Počet zhlédnutí: 159 894

Stopáž: 8:21

Popis: Youtubeři už dorazili do televize a Jiří Krampol z ní ještě neodešel. Bohužel.

²²⁴ iDNES.CZ. *Jsou jako hyeny, říká režisérka o prodejcích ze svého dokumentu Šmejdi* [online]. 2013. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/rozhovor-dymakova.A130422_150737_hradec-sport_tuu.

²²⁵ STREAM.CZ. *Krampolovi partáci – Neuvěřitelná historka s dokonalou pointou* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10013071-krampolovi-partaci-neuveritelna-historka-s-dokonalou-pointou>.

Denotace:

V úvodu Staněk v ukázkách předvádí, co v tomto dílu uvidíme. „*Víte, co je na televizi nejlepší? Že tam nejsou Youtuberi,*“ říká dále Staněk, aby následně divákům sdělil, že už to ale není pravda kvůli existenci pořadu *Prima Cool Aliho partáci*. Následují prostrhly do *Aliho partáků*, ve kterých jsou hosty Youtuberi a zpěvačka Veronika Stýblová. V čase 2:59 se v levé části obrazovky objevuje upozornění, že nový díl *Pořadu* můžete na Streamu najít každý pátek.

Dalším pořadem, který Staněk komentuje, jsou *Krampovoloviny* vysílané na TV Relax a moderované hercem Jiřím Krampolem. V čase 6:06 se vlevo na obrazovce objevuje další reklama na *Pořad*, tentokrát diváky upozorňuje na vlastní facebookové stránky, které v současnosti už neexistují. V poslední části se Staněk věnuje dalšímu pořadu TV Relax, a sice pořadu *Živě z Palladia*, což je pražské nákupní centrum. V čase 8:20 se opět v levé části obrazovky dočkáme reklamy na odběr *Pořadu*.

Konotace:

Při komentáři o Youtuberech Staněk naráží na to, že ne všichni Youtuberi (tedy videobloggeri publikující svůj obsah na Youtube.com) mají zajímavý obsah. Spousta z nich natáčí videa například o tom, že jen sedí a něco jí, případně dokonce spí.²²⁶ Podle Staňka to do televize nepatří.

Závěr:

Staněk zmiňuje, že by odděloval internetový a televizní obsah – třeba tak, že by do televize nepouštěl Youtubery. Také komentuje *Krampovoloviny* a podle Staňka trapného Jiřího Krampola a jeho hosty, kteří neumí vyprávět vtipné historky, a *Živě z Palladia*, což je pořad bez přidané hodnoty.

²²⁶ Například dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GHi8z29niU4>.

Další říjnové díly a datum jejich zveřejnění:

Předávání nejzbytečnějších cen v ČT: Scénky, z kterých je stydno (13. října 2016)

Hvězdná párty zvedne sebevědomí. Vždycky totiž budete chytřejší než soutěžící herci (20. října 2016)

Herbář na ČT1 moderují dvě éterické bioženky, které mluví neuvěřitelně z cesty (27. října 2016)

3.9.15 Vystrašený Jan Kraus volá o pomoc a Daniel Hůlka se stává hrdinou na Hradě²²⁷

Datum vydání: 3. listopadu 2016

Počet zhlédnutí: 179 062

Stopáž: 8:42

Popis: Byl státní svátek a bylo to drama. Vystrašený Jan Kraus se bojí o demokracii a volá na pomoc kamarády. Náměstí jsou plná lidí, pódia plná umělců a Jiří Brady si zpět do Kanady nakonec odveze z Čech tolik medailí, že si ke zpáteční letence bude muset připlatit za nadváhu zavazadla. A na Hradě zase našťvali pražskou kavárnu.

Denotace:

Luděk Staněk uvádí *Pořad* tím, že v dnešním díle uvidíme třikrát lidi na pódiu a říká: „*Televize má zvláštní kouzlo. Většinu doby je to naprosto obyčejné médium, kde lidé vaří nebo předstírají, že se milují nebo nenávidí, případně se pro obveselení spoluobčanů nechávají různě zavírat do nějakých vil s jinými psychopaty. Ale řečeno s Rákosníčkem: Jakmile se jednou za čas snese nějaká podivuhodná událost, začnou se tam dít neobyčejné věci.*“ I v tomto díle nás provázejí reklamy na *Pořad* v levé části obrazovky. Nejdřív Staněk komentuje návštěvu slavných v pořadu *Show Jana Krause* na TV Prima, kteří přišli říct pár slov k demokracii v České republice. Přišly jich desítky a diváci jim

²²⁷ STREAM.CZ. *Vystrašený Jan Kraus volá o pomoc a Daniel Hůlka se stává hrdinou na Hradě* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/po-rad-ludka-stanka/10014232-vystrasen-y-jan-kraus-vola-o-pomoc-a-daniel-hulka-se-stava-hrdinou-na-hrade>.

zatleskali vestoje. Poté následuje ukázka z reportáže TV Nova o demonstraci, na které lidé vyjadřovali nesouhlas s tím, že prezident České republiky Miloš Zeman nevyznamenal přeživšího holocaustu Jiřího Bradyho,²²⁸ a další reportáže (TV Prima, ČT) s tematikou předávání státních vyznamenání, které mj. dostal zpěvák Daniel Hůlka.

Konotace:

Když slavní přišli do studia Jana Krause, vzpomněl Staněk na blanické rytíře, kteří mají ve vhodné době zachránit Česko. Taky opět připomněl skandál o řízeném zpravodajství na TV Prima, o kterém už jsme psali výše v této diplomové práci:²²⁹ „(...) *Pořad Prima odvysílala později, podle všeho proto, že se tam málo propagovalo střílení uprchlíků nebo co právě teď je povinné téma zpravodajství téhle stanice.*“

„*Turisté dělají dost blbostí, třeba si kupují trdelník.*“ V tomto komentáři Staněk odkazuje k vysoké ceně trdelníku na Staroměstském náměstí, kde se konala demonstrace podporující Bradyho.

„*Dokonce i fotbalista roku moderovaný Liborem Boučkem má lepší atmosféru než tohle,*“ zní další Staňkova narážka na známého moderátora.

Závěr:

Staněk se směje návštěvě celebrit v *Show Jana Krause* a komentuje kauzu předávání státních vyznamenání, která v té době byla hodně probíraná v médiích a veřejných diskusích.

Další listopadové díly a datum jejich zveřejnění:

Raději zemřít v odpadcích, než si pustit do bytu posedlou doktorku s diplomem na úklid!
(10. listopadu 2016)

Nejostudnější pořad. Česká televize zkouší, co všechno sneseme (17. listopadu 2016)

²²⁸ Touto kauzou v době vysílání *Pořadu* žilo celé Česko. Jiří Brady zemřel v lednu roku 2019.

²²⁹ ECHO24.CZ. *Skandál TV Prima: nařídila redaktorům negativně informovat o uprchlících* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iSwfA/skandal-tv-prima-naridila-redaktorum-negativne-informovat-o-uprchlicich>.

Parťáci? Pořad za hranicí snesitelnosti i vysílatelnosti. Tam, kde jsou youtubeři, svět přestane dávat smysl (24. listopadu 2016)

3.9.16 Rozhovor s Luděkem Staňkem

V této části práce přinášíme rozhovor s moderátorem Luděkem Staňkem.²³⁰ Bavili jsme o natáčení *Pořadu* a o tom, jak vnímá konkurenci mezi internetovými a klasickými televizemi.

Jak dlouho vznikal jeden díl Pořadu a jak probíhaly přípravy na něj?

Od prvního psaní až do posledního ustříhání vznikal přibližně dvanáct hodin. Většinou jsem začínal psát ve středu kolem šesté večer a končil jsem ve dvě ráno. Ráno se to cca od deseti hodin točilo, potom se to do odpoledne stříhalo.

Řešili jste stopáž?

Já jsem to vůbec neřešil, protože jsem si říkal, že to jde na internet, tudíž si s tím nemusím lámat hlavu. Nicméně dramaturg Streamu Martin Krušina to neměl rád moc dlouhé, což v jeho případě znamenalo dvanáct minut a víc. Existuje na to poučka, která říká, že od určité doby už délka videa nehraje role. S tím pracuje například DVTV. Potvrzují to jisté grafy. Spousta lidí odpadne do minuty, pak dál pomalu odpadávají, ale kolem dvanácté minuty se to zastaví, takže když ti lidi vydrží do té doby, už jedou furt. To jsem se jim snažil vždy vysvětlit, ale Martin tvrdil, že by to moc dlouhé být nemělo. Občas tedy některé vtipy a pasáže, které mně přišly vtipné, zkracoval. Takže nepsané pravidlo bylo vejít se do dvanácti minut. Já už to pak měl v oku, takže jsem věděl, že když mám tři stránky scénáře, je to dlouhé.

Sledovali jste analýzy a podle toho měnili obsah a délku Pořadu?

Ne. Poměrně rychle se to chytlo a od okamžiku, kdy to začalo fungovat, mi do toho nikdo

²³⁰ Rozhovor se konal 2. května 2019 v pražských Holešovicích.

nekecal. *Pořad* se analyzoval stejně jako ostatní pořady na Streamu. Dívali jsme se na týdenní čísla a sledovali propady. Byly tam díly, které měly propady, s čímž jsme si nevěděli rady, ale došli jsme k tomu, že tím, že byl dodavatelem návštěvnosti Seznam, protože jím prohučí kvantum uživatelů, nebyli jsme schopni odfiltrovat, jestli je to chyba naše, nebo Seznamu. Nevěděli jsme, jestli Seznam udělal něco jinak než normálně. Změny v *Pořadu* se dělaly intuitivně.

Sledovali jste, co se děje na sociálních sítích, co lidi komentují, a téma jste pak řadili do Pořadu?

Ne. Mě baví televize, mám ji puštěnou pořád. Je pro mě něco přirozenou součástí domova. Zároveň k tomu mám spoustu výhrad. Prošel jsem všemi fázemi, kdy jsem byl vztekly uživatel televize a říkal jsem si, jak můžou dělat takové sračky a proč to tak dělají, pak jsem přešel do fáze, kdy jsem chápal, proč ty sračky dělají, ale pořád si myslím, že jsou to sračky... K *Pořadu* jsem přistupoval intuitivně. Neřešil jsem, co je víc nebo míň sledované, ale komentoval jsem to, co mě opravdu oslovilo. Původní idea totiž byla, že jsem si s tou televizí povídal. Takové to jak koukáte na televizi, někdo tam něco říká a vy si říkáte: „*Ty seš úplnej debil.*“ a ta televize vám neodpovídá. Přišlo mi to komické. Teprve zpětně jsem si všiml, že jednotlivé díly *Pořadu* na sociálních sítích chytly velký lauf, protože byly o tom, co zrovna lidi sledovali. Pak lidi čekali, když byl nějaký velký event v televizi, jestli se objeví v *Pořadu* a jak. To ale pro mě bylo druhotné a až zpětně mě to překvapilo. Celý pořad vznikl velice organicky. Tím, že jsem za sebou měl Seznam, nemusel jsem si dělat starosti s tím, jestli to funguje na sociálních sítích, nemusel jsem se opírat o Facebook. Dělal jsem to naslepo a hodně podle sebe. Dneska když jsem ze Seznamu pryč, říkám si, jak krásné to bylo, protože to je samozřejmě velký luxus.

Co pro vás bylo při natáčení nejtěžší?

Někdy se donutit, protože ne vždy máte nápad a ta pravidelnost je zabijácká. Jak *Pořad* vypadal, úzce souviselo s tím, jak v Čechách funguje televizní trh, jak fungují televize, jak jsou naprogramované, jak jsou vedené, jak jsou spravované televizní kanály. Ke konci jsem měl obrovský problém, protože jsem se dostal do situace, kdy nadáváte na věci,

kteřé v televizi jsou, takové ty debilní obráňované sportovní pořady, *Biatlonista roku*, *Táta roku*, *Máma roku*, *Babička roku*, *Senior roku*, všechny tyhle kundoviny. Nadáváte na to jednou, podruhé, potřetí a zjistíte, že máte ten samý pořad třetí rok, protože rigidita televizních kanálů v Čechách je příšerná. Do toho vzniká strašně málo původního obsahu. Paradoxně máme jeden z největších poměrů vlastní hrané televizní tvorby, což byste řekla, že je úplná píčovina, ale souvisí to s tím, že se dělá spousta *Ordinací*, *Ulicí*, *Krejzových*, takových těch sraček, co vy vůbec nevnímáte, ale pravděpodobně vaše máma nebo babička ano. Z toho si můžete udělat srandu. Zapnete televizi a tam jsou dva lidi, kteří špatně říkají text, ale uděláte to jednou, dvakrát a pak je to pořád stejné. Všechno, co jsem v *Pořadu* dělal, začlo být pomalu stejné. Jak nejsou nové věci a formáty, dostal jsem se do stavu, kdy se neradi opakujete a chcete udělat nový fór, to je to, co vás žene, podívat se na to z jiné stránky, než se na to dívají všichni ostatní, ale šlo to čím dál tím hůř. Ke konci už to bylo peklo.

Témata jste si vybíral sám, nebo jste měli redakční porady?

Sám. Krása byla v tom, že to byla práce jednoho člověka a tím člověkem jsem byl já. Pak třeba se střihači jsme ve střižně zkoušeli vymyslet další vizuální vtípy, ale jinak jsem to vždy dělal sám.

Co máte proti Liborovi Boučkovi?

To souvisí s tím, co jsem říkal před chvílí. Natačí se pořád stejné pořady. Jen si vezměte, kolik tu máme těch debilních estrád. Například Energy něco roku.²³¹ To je soutěž, kterou moderuje shodou okolností Libor Bouček, měl jsem ji v *Pořadu* třikrát a dodnes nevím, o co tam jde. Předávají se tam ceny za nějaký baráky. Vysílají to od deseti v České televizi. To, že se on a Mareš stále objevovali v nějakých pořadech, mě dovedlo k tomu, že jsem na něj vymyslel nějaké vtípy. Nakonec se mi přišel do *Pořadu* ukázat, to byl vrchol naší spolupráce. Jednou jsem o něm řekl, že je Matka Tereza českých televizí, protože je u každého neštěstí. Jinak je asi fajn. Je to takový ten pořádaný kluk, kterému byste nejradši dali pár facek, třídní šprt. Libor byl párkrát na našem stand-upu a pak jsme byli pít a bylo

²³¹ Autorka dohledala, že se jedná o pořad *Ocenění E.ON Energy Globe*.

v pohodě... Dodnes nemůžu do nějakých televizí kvůli tomu, co jsem v *Pořadu* řekl.

Mrzí vás to?

Dělal jsem tři roky pořad, kde jsem si dělal srandu z televizí, tak teď nemůžu čekat, že by mě někam zvali. Ti lidi to brali osobně. Já to chápu. Jednou se mě někdo ptal, jestli to, co říkám v *Pořadu*, je televizní kritika. Není. Dělán jen čistý humor. Neměl jsem ambice zlepšovat stav televizí, protože to nejde. Moje legrace nikdy nebyla osobní, mě zajímal obraz mediální reality, to, co přijde k vám do obýváku. Hrál jsem si s tím, co na vás září z obrazovky, nikdy ne s tím, jestli je ten člověk takový nebo makový. Bral jsem to tak, že to, na co se dívám, je iluze, nejsou to reální lidi. Reální lidi to brali tak, že je to jejich práce, živí se tím, myslí to dobře, to, co dělali, bylo maximum jejich možností... I s tím Liborem to bylo tak, že jsem si dělal srandu z mediálního obrazu.

Vý sám se považujete za moderátora na stejné úrovni, jako je Libor Bouček?

Já rozhodně nejsem moderátor. Já nechápu moderování jako disciplínu. Tím nechci říct, že bych tím pohrdal. Brutálně to neumím. Já jsem stand-up komik a občas udělám rozhovor. Ale že bych říkal: „*Ted' přijde pan Karel a dostane sošku,*“ to neumím. Věřím, že je těžké se to naučit na takovou úroveň, že pak dostáváte stovku za večer.

Používal jste během natáčení Pořadu čtečku?

Ano.

Vadilo by vám, kdyby někdo natáčel něco jako Pořad o vás?

Aby o mně někdo natáčel pořad, na to podle mě nejsem dost zajímavý. Dělal jsem hudebního novináře, recenzoval jsem desky i českých umělců, a vždycky když někdo přišel s tím, že dělám *Pořad* špatně, říkal jsem si, že je to součástí té hry – že já natáčím o jiných *Pořad* a oni mi pak říkají zase něco takového. Když s něčím takovým vyjdete ven, musíte přijmout, že se to může stát.

Existuje něco nebo někdo, z čeho nebo koho byste si nedělal legraci? Včetně svých stand-up vystoupení.

To je strašně těžké. Správný komik by odpověděl, že ne, že ta hranice být nemá. Já jsem ale hrozná citlivka a měkkota. Uhnou před spoustou věcí, kdy si myslím, že by to bylo moc, ale to je o konkrétních situacích. Třeba bych řekl, že bych si nedělal srandu ze starých lidí, ale hned mě napadne vtip, který vím, že bych řekl.

Co třeba popálená Natálka?

To bych asi měl problém, to je pravda.

Jaké vnímáte hlavní rozdíly mezi Pořadem a svým stand-up výstupem?

Obrovský rozdíl jsou ukázky v *Pořadu*. Hrály tam důležitou dramatickou roli. Když jsem nebyl dostatečně vtipný, našel jsem zábavnou část nějakého pořadu a tím to dohrál. Pomoc ukázek tam byla ohromná. To ve stand-upu nemáte. Když vám to nejde, nic vás z toho nevytáhne. Když tam ty vtipy nemáte, jste tuhý.

Co si myslíte o internetových televizích ve srovnání s klasickými televizemi?

Pokud do internetových televizí počítáte i Netflix, tak takové internetové televize ty klasické už válčují. Když se podíváte na sledovanost klasických televizí dnes a před patnácti, dvaceti lety, je tam ohromný pokles. To se samozřejmě nedá přičítat jen internetovým televizím, své si vezmou i Facebook, Instagram a podobně. Internetové televize ty klasické ale nezabijou. Nicméně klasické televize nedělají eventové věci, na rozdíl od internetu. Televize vždy dělala eventy. Když za komoušů byly dva televizní programy, v pondělí jste přišel do práce a vzhledem k tomu, že v neděli všichni viděli to samé, chtěli si o tom povídat. Dnes se třeba řeší poslední série *Hry o trůny*, mluví o tom polovina vašeho Facebooku. Tak to za komoušů bylo každé pondělí. Něco takového české televize neudělaly, když nepočítáme *Most!*, dvacet let. Dnes klasické televize už neprodukují nic, o čem byste chtěli mluvit a co byste chtěli sdílet. Třeba na internetu

takové eventy dělá Kazma. Jednou za dva roky s něčím přijde, tři dny to nafukuje a pak o tom týden všichni mluví. A je to i něco, co prosákne do Blesku. Když tohle internet bude dělat, dokáže televizi porazit.

3.9.17 Shrnutí praktické části

V praktické části této diplomové práce jsme popsali sémiotiku a znak a jeho dělení včetně typologie. Též jsme uvedli, jak funguje denotace, konotace a mýtus a také sémiotická analýza. Probrali jsme sémiotický přínos vědců Ferdinanda de Saussura, Charlese Peirce a Rolanda Bartha. Jelikož sémiotická analýza *Pořadu Lud'ka Staňka* vyžaduje znalost pojmu stand-up comedy, věnovali jsme část této diplomové práce vysvětlení tohoto pojmu, včetně jeho historie a vývoje na českém území, kam spadají kabaretní scéna a estrády.

Co se týče shrnutí *Pořadu*, musíme uvést, že má spád. Rychlé střihy střídají Staňkovy (často jedovaté) komentáře, takže během pár minut divák získá hodně informací a humoru. Nepochybně je *Pořad* produktem infotainmentu a podle nás je to kvalitní pořad. Staněk očividně chodil do studia připravený. I když text četl z čtecího zařízení, mluvil precizně a reagoval přesně v momenty, kdy se to hodilo. Moderátor se často odkazoval na jiné společenské události a je poznat, že má přehled, nejen z televize. Počet zhlédnutí jednotlivých dílů *Pořadu* úzce souvisí s datem vydání a tématem, například přes velké letní prázdniny byla sledovanost nižší než v zimních měsících, což je trend postupující napříč internetovou produkcí.²³² Staněk se často odkazuje na jiné společenské události a je poznat, že má přehled, nejen z televize.

4 Závěr

V teoretické části této diplomové práce jsme vysvětlili termíny televizní vysílání po internetu, audiovizuální služba na vyžádání a prozumerství. Též jsme popsali právní náležitosti spojené s audiovizuální službou na vyžádání. Také jsme se věnovali internetové reklamě, samoregulačním orgánům, povinností poskytovatele audiovizuální služby na vyžádání a vývoji internetové televize. Několik stránek jsme

²³² Vzhledem k tomu, že autorka pracuje v internetových médiích devět let, zná tento trend. Letnímu provozu se také často říká okurková sezóna – hyperbolicky řečeno novináři nemají o čem psát a nic se nechte.

věnovali i Netflixu a jeho webovým seriálům. V kapitole Stream.cz jsme pak detailně popsali vývoj, dramaturgii, programovou nabídku, profesionalizaci amatérské tvorby, autentičnost, ocenění, reklamu na Stream.cz i sociální síť této internetové televize. Kompletně jsme tedy popsali zadané téma.

V praktické části této diplomové práce jsme popsali sémiotiku a znak a jeho dělení včetně typologie. Též jsme uvedli, jak funguje denotace, konotace a mýtus a také sémiotická analýza. Probrali jsme sémiotický přínos vědců Ferdinanda de Saussura, Charlese Peirce a Rolanda Bartha a jelikož sémiotická analýza *Pořadu Lud'ka Staňka* vyžaduje znalost pojmu stand-up comedy, věnovali jsme část této diplomové práce vysvětlení tohoto pojmu, včetně jeho historie a vývoje na českém území, kam spadají kabaretní scéna a estrády.

V praktické části této diplomové práce jsme také provedli sémiotickou analýzu *Pořadu Lud'ka Staňka*. V *Pořadu* moderátor Luděk Staněk komentuje pořady ostatních televizí. Heslem *Pořadu* je „*Divám se na každou blbost, abyste vy už nemuseli.*“ Sledovali jsme období 2015 až 2016. Za vybraný rok vyšlo celkem 49 dílů. Z těch jsme k analýze vybrali 12 dílů, z každého měsíce jeden, a to sice vždy první díl. V praktické části jsme vypsalí seznam všech epizod, které za daný rok vyšly. Společným ukazatelem epizod je, že se týkají veřejného dění, často politiků, případně práce novinářů, sociálních sítí a televizních pořadů. Názvy epizod bývají často vtipné, aby nalákaly diváky Stream.cz a oni si je rozklikly. Stopáž jednotlivých dílů není moc dlouhá.

V *Pořadu* Staněk bývá neformálně oblečen. Souhrnným faktorem pro všechny epizody je studio, ve kterém se *Pořad* natáčel. Jedná se o místnost s černým pozadím, ve které se nachází křeslo, na kterém sedí moderátor, velká květina v květináči, na stole stojící rekvizita staré televize, na které probíhají videoukázky (dodané postprodukčně), stolek s kamerou, na kterou se moderátor při pouštění ukázek obrací jako při sledování televize, gramofon, ovladač na televizi, několik papírů a kniha. Každý díl začíná logem Stream.cz, pozdravem moderátora a jinglem neboli znělkou, ve které je několik verzí loga *Pořadu*. Moderátor mluví s ironickým podtónem, na věty klade velký důraz, aby mu bylo dobře rozumět, živě gestikuluje, občas se ironicky směje, případně křičí nebo hraje pláč a zoufalství. V každém dílu *Pořadu* se střídá moderace, videoukázky, ukázky z jiných filmů za účelem pobavit diváka a grafické předěly s fotkami a dalšími grafickými možnostmi. Titulky k jednotlivým dílům bývají často bulvárně laděné. Každé video je

uvozeno jednou až dvěma reklamami. V době psaní této sémiotické analýzy (únor 2019) se tam objevovala reklama na Komerční banku, Adidas, Alzu, Otrivin, Student Agency a Samsung. Pod každým videem jsou vidět komentáře z Facebooku. U každého dílu je odkaz na facebookovou stránku *Pořadu*. Video je orámováno reklamou na jiný pořad Stream.cz. V našem případě, v únoru 2019, jsme viděli reklamu na seriál *Lajna*. Na konci videí je videonávod, jak si dát tento pořad do oblíbených. I moderátor ústně vybízí diváky, aby *Pořad* odebírali. Úvod má cca dvacet vteřin a závěr včetně titulků také. Hned po skončení pořadu automaticky nabíhá další díl *Pořadu*.

V sémiotické analýze *Pořadu* jsme ukázali, jakým stylem Luděk Staněk komentuje televizní pořady. Tato diplomová práce je přínosem, protože mapuje dané období a společenské události, které tenkrát hýbaly českou mediální scénou. Také je tato práce přínosem, protože shrnuje historii Stream.cz a podrobně se zaměřuje jen na *Pořad Ludřka Staňka*.

Těž jsme přiložili rozhovor s Ludřkem Staňkem, ve kterém jsme se bavili o natáčení *Pořadu* a o tom, co si myslí o konkurenci mezi internetovými a klasickými televizemi.

5 Summary

In the theoretical part of the thesis, we explained terms of online TV broadcasting, audiovisual services on demand and prosumer activities. We also described legal issues affiliated with audiovisual services on demand and dealt with online advertising, self-regulatory authorities, the obligations of the providers of the audiovisual services on demand, and with the online TV evolution. A certain part was dedicated to the Netflix media-services provider and its online TV series. The chapter Stream.cz focuses on the evolution, dramaturgy, program offer and professionalization of the amateur production. We have also given a detailed account of the authenticity of the amateur production and the most significant awards given. Following part refers to advertising on the Stream website and its social networks. This way, the assigned theme was profoundly described. In the practical part of the thesis, we described the semiotics with its marks, divisions and typology. We also introduced how denotation, connotation, myth and semiotic analysis work. We mentioned how Ferdinand de Saussure, Charles Peirce a Roland Barthes contributed to the semiotic studies. As the semiotic analysis of *Luděk Staněk's show* requires deeper awareness of the stand-up comedy, we dedicated the following part of the

thesis to the history of comedian performance in the Czech republic, including cabaret revues and variety shows. Furthermore, we conducted an analysis of 12 selected episodes of the 49 *Luděk Staněk's shows* that had been broadcasted in the 2015–2016 period. From each month, the first episode had been chosen for the detailed analysis. In the practical part, we listed all episodes broadcasted in the given year. Each of the episodes is related to public affairs, politics, journalism, social networks and contemporary TV programs. The titles of the episodes tend to be humorous. The footage of particular episodes is rather short. Leisurely dressed and sitting in the armchair, Luděk Staněk performs in the dark TV studio with a vintage TV set airing video teasers. The TV studio is also equipped with a camera standing on the table, a gramophone, TV remote control, a flower in the pot, a bundle of papers and a book. Each episode is opened by a Stream logo followed by a welcome speech and the characteristic jingle. A significant feature of the show is irony, emphasizing, exaggeration, overstatements, overplaying, dramatization accompanied by expressive gesticulation and cries of excitement or despair. Particular episodes are introduced by emotional and sensation-seeking subtitles. Each video starts with up to two advertisements promoting brands such as Komerční Banka, Adidas, Alza, Otrivin, Student Agency and Samsung. Each episode is linked to the Facebook profile of the show. The video itself is framed by the visual advertisement promoting other programs provided by the Stream channel like the online TV series called *Lajna (The line)*. At the end of the video, there's an instruction on how to add the program to your favorite ones. The presenter also encourages the audience to the channel subscription. We also added the interview with Luděk Staněk. This thesis surveys contemporary public affairs, media scene as well as the history of Stream.cz channel and the *Luděk Staněk's show*.

6 Literatura

AJAYE, Frankly. *Comic Insights: The Art of Stand-up Comedy*. Los Angeles: Silman-James, 2002, s. 17. ISBN 978-1879505544.

AUERBACH, Loren. *Mytologie: bohové, hrdinové, mýty*. Editor Arthur Cotterell. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-778-4.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 978-80-7363-359-2.

- BARTHES, Roland. *Nulový stupeň rukopisu: Základy sémiologie*. Praha: Československý spisovatel, 1967. ISBN 978-80-7363-359-2.
- BAUDRILLARD, Jean Baudrillard: *From marxism to postmodernism and beyond*. Cambridge: Polity, 1991. ISBN 0-7456-05621.
- BEDNÁŘ, Petr. *Personalizovaná reklama v ohrožení*. [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/personalizovana-reklama-vohrozeni-440975>.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BONEY, Jo. *Extreme Exposure: An Anthology of Solo Performance Texts from the Twentieth Century*. New York: Theatre Communications Group, 2000. ISBN 978-1559361552.
- BOURDIEU, Pierre. *O televizi*, Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4.
- BRUUN, Hanne. The Changing Production Culture of Television Satire. In: *Nordic Journal of Media Studies*, 10, 2012, s. 41–57.
- BURGESS, Jean a Joshua GREEN. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide, In: SNICKARS, P., a P. VONDERAU (eds.). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, s. 89–108. ISBN 978-9188468116.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- COOL, K., M. SEITZ, J. MESTRITS. *YouTube, Google, and the Rise of Internet Video*. Londýn: Sage Publications, 2017. ISBN 9781473991439.
- ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.
- DAY, Malcolm. *100 postav klasické mytologie: Seznamte se s fascinující historií řeckých a římských bohů*. Praha: Metafora, 2008. ISBN 978-80-7359139-7.
- DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8.
- DE JONG, A., D. M. HIGGINGS, H. VAN DRIEL. Towards a New Business History. In: *Business History*. 57, 2015, č. 1, s. 5–29.
- DINUCCI, Darcy. *Fragmented Future* [online]. 1999 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html>.

- DOUBLE, Oliver. *Getting the jokes*. Londýn: Methuen Drama, 2005. ISBN 9781408174609.
- DRAHOŠOVÁ, Lucie. *Sémiotická analýza reklamní kampaně „Nemyslíš, zaplatíš!“*. Olomouc, 2012. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky.
- ECO, Umberto. *Mysl a smysl*. Praha: Moraviapress, 2000. ISBN 80-86181-36-7.
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7.
- GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4247-2.
- HALL, Stuart. Kódování/Dekódování. In: *Teorie vědy XIV/2005*, s. 41–58. ISSN 1210-0250.
- HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4., V Portálu 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HAVENS, Timothy. Towards a Structuration Theory of Media Intermediaries. In: D. JOHNSON, D. KOMPARE, A. SANTO (eds.). *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press, 2014, s. 39–63. ISBN 978-0-8147-6099-4.
- HOLUBOVÁ, Václava. Bavič, bavitel, bavent. In: *Naše řeč*. [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7452>.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners* [online]. 2001. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z www: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>>.
- CHRISTAN, Aymar Jean. Indie TV: Innovation in Series Development. In: J. BENNETT, N. STRANGE (eds.). *Media Independence: working with freedom or working for free?* New York: Routledge, 2014, s. 159–181. ISBN 978-1138023482.
- CHRISTIAN, Aymar Jean. Web TV Networks Challenge Linear Business Models. In: *Carsey-Wolf Center, Media Industries Project* [online]. 2015. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.carseywolf.ucsb.edu/mip/article/web-tv-networks-challenge-linear-business-models>.

- CHRISTIAN, Aymar Jean. *The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media* [online]. 2012. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://jci.sagepub.com/content/36/4/340>.
- CHRISTIAN, Aymar Jean. *Web TV Networks Challenge Linear Business Models* [online]. 2015. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.carseywolf.ucsb.edu/mip/article/web-tv-networks-challenge-linear-business-models>.
- JENNER, Mareike. *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching* [online]. 2014 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/274056599_Is_this_TVIV_On_Netflix_TVIII_and_binge-watching.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 9788073672874.
- JIRÁK, Jan, Otakar ŠOLTYS a Jiří NEKVAPIL. *Jazyk ve společenském kontextu: Základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. 2. dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-210-9.
- JOHNSON, Derek. *From Network to Netflix. A Guide to Changing Channels*. Milton: Routledge, 2018. ISBN: 978-1138998490.
- JORNÍČKOVÁ, Lenka. *Začátky české stand-up comedy Na stojáka (Česká stand-up comedy Na stojáka v kontextu původního žánru)*. Olomouc, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Katedra divadelních, filmových a mediálních studií.
- JURDA, Luděk. *Digitální televizní vysílání*. Olomouc, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Pedagogická fakulta, Katedra technické a informační výchovy.
- JURGENSON, Nathan a George RITZER. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „prosumer“* [online]. 2010 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/Production_Consumption_Prosumption_-_COM.pdf.
- JUST, Vladimír. *Proměny malých scén*. Praha: Mladá fronta, 1984. ISBN 23-031-84.
- KAZDA, Jaromír, KOTEK, Josef. *Smích Červené sedmy*. Praha: Československý spisovatel, 1981. ISBN 22-107-81.

- KLEIN, Thomas. Web Series – Between Commercial and Non-Profit Seriality. In: HARTWIG M., KEITEL, E., SÜS, G (eds.), *Media Economies. Perspectives on American Cultural Practices*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, 2014, s. 3–14. ISBN: ISBN 978-3-86821-574-8.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.
- KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov*, Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0607-9.
- KUTILOVÁ, Lucie. *Sémiotická analýza kampaně „chodcilide.cz“*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky.
- LANGE, Patricia G. Videos of Affinity on YouTube. In: SNICKARS, P. a P. VONDERAU (eds.). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. ISBN 978-9188468116.
- LOBATO, Ramon. A Sideways View of the Film Economy. In: *An Age of Digital Piracy. European Journal of Media Studies* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: http://www.necsus-ejms.org/a-sideways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato#_edn1.
- LOBATO, Ramon a Julian THOMAS. *The Informal Media Economy*. Cambridge: Polity Press, 2015. ISBN 978-0745670324.
- LOTZ, Amanda D. *The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television* [online]. 2016. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1073642557?and_facet_journal=jour.1137569#readcube-epdf. ISSN 16978293.
- LÜSCHER, Max. *Čtyřbarevný člověk*. Praha: Železný, 1997. ISBN 80-237-3491-1.
- MALÁ, Zuzana. *Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.
- MARTIN, René a Sandrine AUGUSTA-BOULAROT. *Slovník řecko-římské mytologie a kultury*. 1. vyd. Překlad Věra Hrubanová. Praha: EWA, 1993. ISBN 80-857-6402-4.
- MILLS, Brett. *The Sitcom*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd., 2009. ISBN 978-0748637522.

- OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 978-80-246-1899-9.
- OULOVÁ, Soňa. *Proměna televizní estrády v českých zemích*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií.
- PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum. 1997. ISBN 80-7184-356-3.
- PAVLOVSKÝ, Petr a kol. *Základní pojmy divadla. Teatrologický slovník*. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-194-9.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Lingvistické čítanky. I: Sémiotika*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972.
- POSTER, Mark. *The Mode of information: poststructuralism and social context*. Chicago: Polity, 1990. ISBN 0-226-67596-3.
- PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. In: *Naše řeč* [online]. [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony – komentář*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 80-7357-304-0.
- SANKEY, Jay. *The Zen and the Art of Stand-up Comedy*. Londýn: Routledge, 1988. ISBN 9781136555565.
- SAUSSURE, Ferdinand de, CHARLES BALLY, ALBERT RIEDLINGER a ALBERT SECHEHAYE. *Kurz obecné lingvistiky*. 2. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0560-9.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. Romové na fotografii – sémiotická analýza. In: *Média a realita. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS*. Brno: Masarykova Univerzita, 2002. ISBN 80-210-3083-6.
- SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahů mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.
- SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick, (eds.). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- SLOUKOVÁ, Danica. *Metodologie-paradigmata* [online]. [cit. 2019-02-14] Dostupné z: <http://www.gsgpraha.cz/~sloukova/>.
- ŠÍP, Karel. *Skopičiny mého života*. Praha: Eminent, 2001, s. 162. ISBN 80-7281-082-0.

ŠPRINGEROVÁ, Tereza. *Televizní vysílání po internetu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra práva, Právní administrativa v podnikatelské sféře.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRYON, Chuck. *On-demand Culture: Digital Delivery and The Future of Movies*. New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press, 2013. ISBN 978-0813561097.

VAŠÍČKOVÁ, Dorota. *Stream.cz a jeho seriálová tvorba*. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra Filmových studií.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WALKER, A. Nancy. *What's so funny? Humor in American culture*. Wilmington: Scholarly resources, 1998. ISBN 978-0842026888.

WILLIS, Roy. *Mytologie světa: Ilustrovaný průvodce*. 1. české vyd. Editor Roy Willis. Překlad Jovana Dědovská. Praha: Slovart, 1997. ISBN 80-7209034-8.

WUNSCHOVÁ PUJMANOVÁ, Alexandra a kol. *Audiovizuální zákon s komentářem*. Praha: Linde Praha a.s., 2012. ISBN 978-80-7201-879-6.

Internetové zdroje:

AKTUALNE.CZ. *Z Ruska jsem se vracel nákladní lodí, děláme neuvěřitelné věci, všechno je pravda* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/kazma-z-ruska-jsem-se-vracel-nakladni-lodi-neuveritelny-prib/r~4f7f60ee2e8011e682470025900fea04/?redirected=1498327923>.

ASMR Homemade BUFFALO Fried Chicken. In: *Youtube* [online]. 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GHi8z29niU4>. Kanál uživatele suellASMR.

DIGIZONE.CZ. *Příští rok asi ještě internet regulovat nebudeme*.digizone.cz [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pristi-rok-asi-jeste-internet-regulovat-nebudeme/>. ISSN 1801-4933.

E15.CZ. *Na Streamu: Hranice 30 milionů přehráni pokořena* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/na-streamu-hranice-30-milionu-prehrani-pokorena-1139930>.

ECHO24.CZ. *Skandál TV Prima: nařídila redaktorům negativně informovat o uprchlících* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iSwfA/skandal-tv-prima-naridila-redaktorum-negativne-informovat-o-uprchlicich>.

Forms of comedy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Comedy#Forms_of_comedy.

iDNES.CZ. *Jsou jako hyeny, říká režisérka o prodejcích ze svého dokumentu Šmejdi* [online]. 2013. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/rozhovor-dymakova.A130422_150737_hradec-sport_tuu.

Klip Vim já? In: *Youtube* [online]. 2010 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_tmS_KLHic8. Kanál uživatele BIGGBOSS.

LIDOVKY.CZ. *Je to zvrácené, co starí lidé snesou pro kus salámu, říká dokumentaristka* [online]. 2012 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/je-to-zvracene-co-stari-lide-snesou-pro-kus-salamu-a-socialni-kontakt>.

LUPA.CZ. *Stream.cz vévodí českému online videu, Nova v závěsu* [online]. 2010 [cit. 2019-02-14]. Dostupný z: <https://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-vevodi-online-videu-nova-v-zavesu/>.

LUPA.CZ. *Lukáše Záhoře nahradí v čele Stream.cz dva lidé, přijde i Petr Kolečko* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/lukase-zahore-nahradi-v-cele-stream-cz-dva-lide-prijde-i-petr-kolecko/>.

LUPA.CZ. *Stream.cz: videoúspěch, který stál 100 milionů* [online]. 2011 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-videospech-ktery-stal-100-milionu>.

MALL.TV. *Události Lud'ka Staňka* [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/udalosti-ludka-stanka>.

MEDIAGURU.CZ. *Absolutním vítězem ceny za PR je kampaň Blaník vs. Týtý* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/absolutnim-vitezem-ceny-za-pr-je-kampan-blanik-vs-tyty/>.

MEDIAGURU.CZ. *Mall spustí televizi, stojí za ní Záhoř a Kuchynka* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/mall-spusti-televizi-stoji-za-ni-zahor-a-kuchynka/>.

Moderátor. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Moder%C3%A1tor_\(profese\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Moder%C3%A1tor_(profese)).

One-man show [online]. [cit. 2019-02-14]. The Free Dictionary. Dostupné z: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/one-man+show>.

RADA PRO ROZHASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/eu/smernice-2010-13-EU.pdf>.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Výroční zpráva 2011* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>

Stand-up comedy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Stand-up_comedy.

Stream.cz. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Stream.cz>.

STREAM.CZ. *Odhalení skandálu prohrané sázky o Ferrari za 8 000 000 Kč* [online]. 2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10027702-odhaleni-skandalu-prohrane-sazky-o-ferrari-za-8-000-000-kc>.

STREAM.CZ. *Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku>.

STREAM.CZ. *První video* [online]. 2006 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/stream-fun/1-tv-destrukce>.

STREAM.CZ. *Ortel na Českém slavíkovi: Uspět může i bývalý nácek, a sál mu ještě tleská* [online]. 2015 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka>

stanka/10008364-ortel-na-ceskem-slavikovi-uspel-muze-i-byvaly-nacek-a-sal-mu-jeste-tleska.

STREAM.CZ. *Recyklovaný Silvestr v českých televizích – Jak se vaří ze zbytků* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10008683-recyklovany-silvestr-v-ceskych-televizich-jak-se-vari-ze-zbytku>.

STREAM.CZ. *Jak DoktorKA řeší choulostivé problémy? Ted' už vás nic nepřekvapí* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10009238-mysleli-jste-si-ze-uz-vas-v-televizi-nic-neprekvapí-omyl>.

STREAM.CZ. *Hokejové legendy v Přístavu* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10009453-hokejove-legendy-v-pristavu>.

STREAM.CZ. *Noc hvězd: Kateřina Brožová Čiňany dokonale uspala* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10009807-noc-hvezd-katerina-brozova-cinany-dokonale-uspala>.

STREAM.CZ. *Máte slovo: Jak vypadá internetová diskuze o uprchlících v reálu* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10010373-mate-slovo-jak-vypada-internetova-diskuze-o-uprchlicich-v-realu>.

STREAM.CZ. *Jak to chodí v televizních soutěžích: Existují jen dva druhy otázek* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10010742-jak-to-chodi-v-televiznich-soutezich-existuji-jen-dva-druhy-otazek>.

STREAM.CZ. *Moderátoři se předvedli. „Otázky na tělo“ dostaly Jardu Jágra i Miloše Zemana* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10011119-moderatori-se-predvedli-otazky-na-telo-dostaly-jardu-jagra-i-milose-zemana>.

STREAM.CZ. *Angela Merkelová ochromila Česko* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10012117-angela-merkelova-ochromila-cesko>.

STREAM.CZ. *Krampolovi parťáci – Neuvěřitelná historka s dokonalou pointou* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10013071-krampolovi-partaci-neuveritelna-historka-s-dokonalou-pointou>.

STREAM.CZ. *Vystrašený Jan Kraus volá o pomoc a Daniel Hůlka se stává hrdinou na Hradě* [online]. 2016 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porad-ludka-stanka/10013071-krampolovi-partaci-neuveritelna-historka-s-dokonalou-pointou>.

stanka/10014232-vystraseny-jan-kraus-vola-o-pomoc-a-daniel-hulka-se-stava-hrdinou-na-hrade.

TYDEN.CZ. VIDEO: *Konvička na velbloudu názorně předváděl invazi islámu do Česka* [online]. 2016 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/video-konvicka-na-velbloudu-nazorne-predvadel-invazi-islam-u-do-ceska_395057.html.

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vraná Michaela	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: Michaela.vrana@koule.cz	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika / prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Internetová televize Stream: alternativa a konkurence klasických televizí (specifika Pořadu Ludka Staňka a jeho analýza)	
Předpokládaný název práce v angličtině: Internet TV Stream: Alternative and Competition of Classical Televisions (Specifics of Show of Luděk Staněk and its Analysis)	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2018/2019	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem diplomové práce bude internetová televize Stream. V práci bude popsáno, jak internetová televize funguje a jak se její fungování liší od klasické televize, jakou má daná televize historii a sledovanost. Dále v práci bude sémiotický rozbor jednoho z pořadů televize Stream, a sice Pořadu Ludka Staňka. O internetových televizích pojednávají například publikace Internetová publicistika (Vojtěch Bednář, 2011) a Zpravodajství v médiích (Barbora Osvaldová a kolektiv, 2011).	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):	

<p>Cílem práce je popsat, jak internetová televize funguje. Konkrétně bude podrobně popsána televize Stream. Následně bude sémioticky analyzován Pořad Ludřka Staňka.</p>
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod (charakteristika tématu práce, vybraného pořadu, předpoklady a cíle práce) 2. Teoretická část (vymezení základních pojmů) 3. Klasická televize versus internetová televize (rozdíl mezi pevnými programovými schémata a fluidním, respektive volně sestaveným schématem) 4. Internetová televize Stream (kapitola věnovaná konkrétní internetové televizi – historie, sledovanost, pořady) 5. Metodologie práce (postup sémiotické analýzy) 6. Sémiotická analýza Pořadu Ludřka Staňka (vlastní analýza pořadu) 7. Rozhovor s Ludřkem Staňkem 8. Závěr (zhodnocení zjištěných výsledků)
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Internetová televize Stream, Pořad Ludřka Staňka</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Sémiotická analýza</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>KRAUS, Jiří. Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. Kniha se zabývá vztahem sdělovacích prostředků a jazyka a jejich vzájemným ovlivňováním.</p> <p>OSVALDOVÁ, Barbora a kol. Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. Text obsahuje teorii k aktuálním otázkám zpravodajské a publicistické praxe.</p> <p>SCHULZ, Winifried et al. Analýza obsahů mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. Popis kvantitativní výzkumné metody a jejich jednotlivých částí, doporučení a návody pro realizaci výzkumu v oblasti médií.</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. 296 s. Kniha popisuje metody užívané při výzkumu médií. Jednotlivé metody jsou rozebírány na praktických příkladech z českých médií.</p> <p>VYBÍRAL, Zdeněk. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2009. 319 s. Autor se věnuje masmediální komunikaci a jejímu působení na člověka, podprahovému vnímání a dalším aspektům a úrovním komunikace.</p>
<p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>JURDA Luděk. Digitální televizní vysílání. 2013.</p> <p>KUTILOVÁ Lucie. Sémiotická analýza kampaně „chodcilide.cz“. 2014.</p>

<p>MALÁ Zuzana. Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty. 214.</p> <p>ŠPRINGEROVÁ Tereza. Televizní vysílání po internetu. 2014.</p> <p>VAŠÍČKOVÁ Dorota. Stream.cz a jeho originální seriálová tvorba. 2017.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>.....</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p>	
<p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>	
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>	
<p>Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>.....</p>	
<p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</p>	<p>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.