

**Univerzita Karlova**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra Filmových studií**

## **Bakalářská práce**

**Dorota Vašíčková**

# **Stream.cz a jeho originální seriálová tvorba**

**Stream.cz and Its Original Series Production**

**Vedoucí práce:**

**Doc. Mgr. Petr Szczepanik Ph.D.**

**Praha 2017**

Ráda bych poděkovala všem, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout, a to především vedoucímu své práce doc. Petru Szczepanikovi, Ph.D., za podporu a cenné rady ve všech fázích vzniku této práce a všem respondentům, jejichž ochota a vstřícnost mi teprve umožnily téma pochopit. V neposlední řadě pak děkuji všem ze svého blízkého okolí za trpělivost a pochopení v době vzniku mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 7. srpna 2017

.....

Dorota Vašíčková

**Klíčová slova:** INTERNETOVÁ TELEVIZE, STREAM.CZ, WEBSERIÁLY, POSTNETWORK TV, INTERNETOVÁ REKLAMA.

**Key words:** INTERNET TELEVISION, STREAM.CZ, WEB SERIES, POSTNETWORK TV, INTERNET ADVERTISING.

## **Abstrakt**

Nástup internetu v obecném slova smyslu vnesl do audiovizuálního průmyslu řadu změn v oblasti produkce i distribuce. Tyto změny daly podnět k vývoji specifických internetových portálů nabízejících videoobsah. Tato práce svým zacílením reaguje právě na aktuální rozvoj internetových televizí a svým zaměřením na konkrétní platformu, obohacuje dosavadní teoretický výčet podob o specifický příklad české internetové televize.

Případová studie internetové televize Stream.cz se zabývá analýzou produkčních a dramaturgických postupů této VOD platformy. Z toho důvodu práce nabízí komplexní přehled proměn Streamu z hlediska marketingových strategií, které ovlivňuje především vývoj reklamního trhu a dramaturgických postupů, vycházejících například z uživatelského obsahu. Studie se pak hloubkově zabývá produkčním zázemím originálních webseriálů Streamu a jejich pozicí ve struktuře televize.

Argumentace výzkumu vychází z polostrukturovaných rozhovorů se zástupci vedení Stream.cz a s tvůrci konkrétních webseriálů. Zjištěné poznatky jsou v práci průběžně srovnávány s podobami internetových televizí v zahraničí a studie proto nabízí odpověď na teoretickou otázku, jaká internetová televize Stream.cz je.

Stream je v současnosti synonymem pro lokální představu internetové zábavy. Studie se proto zabývá i kulturním významem této platformy, která na mediálním trhu České republiky působí přes deset let. Vymezení trhu pouze na Českou republiku nás pak vede k hlavnímu zjištění, že Stream je veskrze mainstreamově zaměřený, čímž se odlišuje od svých zahraničních obdob.

Hlavní přínos práce spočívá v tom, že rozkrývá unikátní pozici televize založené na specifickém produkčním a dramaturgickém přístupu. Zjištěné poznatky ukazují, že Stream dnes platí za webovou platformu, jejíž produkce dosahuje nebývale vysokých kvalit a kulturního významu, ačkoli má tendenci se specifikaci internetového prostředí spíš vzdalovat.

## **Abstract**

In general, the rise of the internet has brought many changes of production and distribution into the audio-visual industry. These changes triggered the development of specific internet portals that offer video content. The thesis focuses on the current development of internet televisions and especially on a particular platform and enriches the current theoretical list of forms with a specific example of a Czech internet television.

The case study of the Czech internet television Stream.cz deals with the analysis of the production and dramaturgic methods of this VOD platform. For this reason a complex overview of the changes of the Stream in terms of marketing strategies influencing especially the development of the advertising market and of dramaturgic methods rising from the user content are offered in the thesis. Production background of the Stream's original web series and their position within the television structure are deeply dealt with in the thesis.

Argumentation of the research stems from semi-structured interviews with the representatives of Stream.cz management and with makers of particular web series. Ascertained findings are continuously compared to forms of internet televisions abroad and thus the answer to a theoretical question what kind of internet TV the Stream.cz is is offered in the thesis.

Stream is currently a synonym for local concept of internet entertainment. Thus the thesis deals with a cultural significance of this platform which has been on the Czech media market for over ten years. Having defined the market only to Czech one leads to a main finding that the Stream.cz is mostly mainstream focused which makes it different from its foreign analogies.

The main asset of the thesis lies in uncovering the unique position of a television based on a specific production and dramaturgic approach. Ascertained findings show that Stream is considered to be a web platform with a production of extraordinary high qualities and cultural significance, although its tendency is to recede from the specifics of internet environment.

## Obsah

PŘEDMLUVA.....	- 8 -
KAPITOLA 1 – CO VŠECHNO JE INTERNETOVÁ TELEVIZE?.....	- 9 -
1.1 Obecné předpoklady pro vznik internetové televize .....	- 9 -
1.2 Proč je „všechno“ internetová televize.....	- 12 -
1.3 Původní internetový obsah .....	- 15 -
1.4 Netflix jako portal TV.....	- 19 -
1.5 Webseriály.....	- 21 -
1.6 STREAM.CZ: je to internetová televize?.....	- 24 -
KAPITOLA 2 – PROMĚNY STRATEGIE INTERNETOVÉ TELEVIZE STREAM.CZ.....	- 29 -
2.1 Byznys historie internetové televize .....	- 29 -
2.2 Zakladatel Stream.cz – Miloš Petana a jeho vize .....	- 31 -
2.3 Internetová televize bez televizní reklamy .....	- 33 -
2.4 Český Google kupuje české YouTube .....	- 37 -
2.5 Nejisté roky pokusů a omylů: 2008–2010.....	- 39 -
2.6 Seznam dokupuje, ovládá a mění: 2010–2013 .....	- 44 -
2.7 Příklon k fikčním seriálům: 2014–současnost .....	- 53 -
Shrnutí.....	- 56 -
KAPITOLA 3 – EVOLUCE PROGRAMOVÉ NABÍDKY .....	- 58 -
3.1 Obsahy Stream.cz.....	- 58 -
3.2 Originální bulvárnost: Gynekologie 2.....	- 60 -
3.3 Český YouTube, co není YouTube, a profesionalizace amatérské tvorby .....	- 65 -
3.4 Profesionální autentičnost .....	- 73 -
3.5 Dramaturgické postupy a vnitřní produkční struktura .....	- 77 -
3.6 Reklama na místo pro vaši reklamu .....	- 79 -
KAPITOLA 4 – WEBSERIÁLY STREAM.CZ.....	- 86 -
4.1 Vymezení výzkumného vzorku.....	- 86 -
4.2 Vývoj produkce webseriálů – evoluce dramaturgických přístupů .....	- 88 -
4.3 Současná pozice webseriálu ve strategickém uvažování Streamu .....	- 102 -
4.4 Žánry a jejich posun – autorský přístup k webseriálu .....	- 106 -
Závěr.....	- 115 -
ZDROJE .....	- 117 -

## **PŘEDMLUVA**

Bakalářská práce s názvem „Stream.cz a jeho originální seriálová“ tvorbou svým zaměřením reaguje na současný rozvoj internetových portálů s videoobsahem. Práce si bere za cíl metodami critical media industry studies analyzovat produkční postupy této internetové televize napříč dobou její existence. Argumentace vychází především z polostrukturovaných rozhovorů, na nichž je metoda výzkumu založená. Vzhledem k nedostatku sekundární literatury z českého prostředí vychází tato práce ze zahraničních studií, které se věnují problematice VOD platforem, webseriálů a internetové televize. Data z polostrukturovaných rozhovorů a teoretická východiska převzatá ze zahraničních studií jsou v textu konfrontována s dobovými články z periodik. Závěry z analýzy takto sebraných kvalitativních dat poskytují deskripci, kritickou reflexi a kontextualizaci produkční praxe v nejvýznamnější české internetové televizi.



## KAPITOLA 1 – CO VŠECHNO JE INTERNETOVÁ TELEVIZE?

### 1.1 Obecné předpoklady pro vznik internetové televize

Vývoj koncepce internetové televize je od základu postaven na střetu více vývojových linií. Technologickým základem pro vznik internetových stránek s video obsahem byl rychlý vývoj možností internetového přenosu, ale vývoj obsahové nabídky se odvíjí od rozvoje uživatelských návyků, které jsou připisovány revolučním změnám internetu obecně pojmenovaným jako WEB 2.0. Tento termín poprvé použila novinářka Darcy DiNucci ve svém článku s názvem „Fragmented future“<sup>1</sup> v roce 1999 a spíš než technologické změny její popis předpovídal budoucnost v užívání internetu, který měl do té doby podobu předem vloženého obsahu veskrze textového formátu. Web 2.0 tak přišel se zásadní změnou v podobě participace uživatele na tvorbě obsahu. Tento termín podmíněný technologickým vývojem postupem času umožňoval skrze síť sdílet nejen texty, ale i fotky a videa a propojoval uživatele mezi sebou. V případě komunikace mezi lidmi došlo k rozšíření možností vzájemného propojení a v případě videa sdíleného skrze síť došlo ke zkrácení distribučního procesu. Díky možnostem komunikace a sdílení skrze síť se zrodily nové projevy uživatelského chování, které až následně ukázaly skutečná specifika Webu 2.0 a jeho potenciálního dosahu.

Otázkám změn společnosti pod vlivem propojení skrze internet se v současnosti věnuje nespočet teoretiků napříč různými disciplínami. Jejich zájem se přitom váže k prostředí, jehož skutečná podoba a rozsah se neustále extrémním tempem proměňuje a jakékoli pojmenování nebo definice nemá šanci nechat svou platnost ověřit časem. Dá se však snad celkem bez obtíží tvrdit, 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. Tyto dva faktory se pak promítají do dvou na sebe navazujících jevů. Vzhledem k tomu, že na obsahu Webu 2.0 se může každý bezplatně a jednoduše podílet, stal se synonymem pro neustále se rozšiřující nabídku generovanou samotnými uživateli, což v důsledku poněkud převrací základní logiku klasického modelu ekonomického systému založeného na nabídce a poptávce, protože konzumenti se zde souběžně stávají i producenty. Obecně je jev produkcí uživatelů na internetu spojován s termínem prozumerství.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Darcy DiNucci, *Fragmented Future*. *Print* 53, 1999, č. 4, s. 32, 221–222. Dostupný na WWW: <[http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf)>

<sup>2</sup> Vznik termínu „prozumer“ je přisuzován teoretikovi Alvinu Tofflerovi.

Teoretici George Ritzer a Nathan Jurgenson, z jejichž studie „Production, Consumption, Prosumption“<sup>3</sup> tato část bakalářské práce čerpá teoretická východiska, označují stav internetového prozumerství za „ekonomiku nadbytku“, pro kterou je typický neustálý a rychlý růst nabídky, ale jen postupný nárůst poptávky. Z ekonomického hlediska to znamená, že nové obchodní modely kladou větší důraz na účinnost a kvalitu produktů či služeb než na úspornost a výkonnost (masové) produkce. Přeloženo do problematiky internetové televize: v nepřeberném množství volně dostupného online videoobsahu nebudou vítězit ty platformy, které shromáždí nejvíce obsahu, ale ty, které nabídnou obsah jedinečný, kvalitativně odlišný, důmyslně vybraný, zacílený a lokalizovaný.

Internet byl dlouhou dobu obchodními korporacemi ovládaný jen částečně, a v tomto ohledu se otázka, jak tuto neustále se zvětšující síť zpeněžit, stala pro kapitalistický ekonomický systém výzvou. Dlouho se pak díky obtížnosti bezprostřední monetizace (z prozumerské tvorby obsahu zdánlivě nikdo nemá přímý profit) internet jevil jako první skutečně demokratický prostor, v němž je schopnost kontroly ze strany korporací nižší než v offline světě. Tato definice se samozřejmě časem ukázala jako mylná a ačkoli se funkční obchodní modely založené na internetovém prozumerství stále ještě formují, z globálního úspěchu firem typu Google a Facebook je evidentní, že se již prakticky osvědčily.

Produkce obsahu založená na prozumerské činnosti nabízí podle Jurgensona a Ritzera různé modely, jak ji zpeněžit. Ukázalo se, že portály mohou fungovat i na bázi pouhého příslibu budoucí profitability a spousta menších stránek je budována přímo s účelem nechat se později odkoupit. To pak souvisí s postupem, který by se dal označit jako budování značky, která by shromažďovala dostatečně vysoký počet uživatelů, aby se stala potenciálně výnosnou. V tomto ohledu tak ona „ekonomika nadbytku“ funguje na bázi shromažďování co nejširší skupiny uživatelů, kteří sami jsou tím kapitálem a svou dobrovolnou činností, nebo i pouhým zájmem tvoří potenciální profitabilitu.

Revoluce webu 2.0 se tak stala stimulem a současně výzvou pro kreativitu na obou stranách tržní ekonomiky, tedy na straně produkce i konzumu. Uživatelé se dobrovolně stávají producenty obsahu a korporace vyvíjejí způsoby, jak neustále se zvětšující nabídku zpeněžit.

---

<sup>3</sup> George Ritzer, Nathan Jurgenson, Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „prosumer“. *Journal of Consumer Culture* 10, 2010, č. 13, s. 14–37.

V současnosti se tak jeví jako klíčový faktor budoucího vývoje především fakt, že internet je nekonečnou sběrnou dat a informací, a to hlavně o svých uživateliích. Sociální sítě profitují především z prodeje dat o svých uživateliích inzerentům, kteří pak mohou zadat reklamu s mnohem přesnějším zacílením, a dosáhnout tak její větší účinnosti.

Na druhé straně uživatelů pak platí, že internet se jeví jako stále se rozšiřující odbytiště obsahu, a proto dal příčinu k evoluci uživatelské kreativity, která se řídí podle pravidel vyvinutých na základě zkušenosti z tohoto prostředí. V případě audiovizuálního obsahu měla internetová evoluce za následek především zkrácení distribučních kanálů od producenta ke konzumentovi. Kromě problémů, které internet způsobil filmovému průmyslu (jako je především bezplatné stahování neautorizovaných kopií děl, které připravuje toto odvětví o výtěžek), vytvořil prostředí umožňující snadnou distribuci jakýchkoli projevů kreativity s velkou pravděpodobností, že dané video si najde svůj typ diváka. V mnoha ohledech pak obecně video na internetu změnilo i přístup producentů z filmového a televizního prostředí, kteří v momentě, kdy bylo očividné, že vliv internetu nelze ignorovat, byli nuceni se mu přizpůsobit. Obecně by se tak dalo říct, že 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.

Všechny modely internetových stránek poskytujících videoobsah, včetně doplňkových online služeb tradičních vysílatelů nebo internetového přenosu televizního signálu (tzv. IPTV), lze v zásadě zahrnout pod obecnou kategorii internetové televize. Užší kategorie internetové televize (v zahraniční literatuře někdy označovaná jako web TV) by pak zahrnovala platformy, které šíří primárně obsah vytvořený speciálně pro internetové prostředí.

Dynamický nárůst portálů, které lze označit jako internetovou televizi, stimuluje vznik teoretických úvah pojatých skrze odlišné úhly pohledu. Jednotlivé debaty, které se odvíjejí od střetu klasických produkčních a distribučních praktik s prostředím internetu, zahrnují otázky týkající se změn uživatelských návyků, které krystalizují po revoluci webu 2.0, nebo způsobů, jak se dotýkají provozu klasických televizních stanic. Pro téma této bakalářské práce je zásadní také související otázka, jaké nové postupy a modely internetového šíření obsahu spadají pod zastřešující pojem televize a jaké nikoli. Následující výčet podob internetových televizí by tak měl v první fázi rozčlenit jednotlivé modely podle typologie způsobů financování či distribuce.

Toto institucionální členění nás pak přesune blíž k některým teoretickým debatám, které se v současnosti vedou nad otázkami smyslu a podstaty pojmu televize jako takové.

## 1.2 Proč je „všechno“ internetová televize

V tento moment je důležité si ujasnit, že klíčem k pochopení fenoménů internetové televize je řada. Je třeba zdůraznit, že modely fungování internetové televize, kromě toho, že jejich výčet stále stoupá, jsou pak vzájemně kombinovatelné a nic jako prototyp internetové televize neexistuje, protože cokoli na internetu se v okamžiku může proměnit, smazat, inovovat nebo sloučit s něčím jiným. Tato transformovatelnost je charakteristická nejen pro obsahy, ale také pro byznys modely a uživatelské praktiky. Z toho důvodu se jen těžko dá vytvořit komplexní přehled a všezahrnující typologie, protože každý úspěšný případ bude svým způsobem originální. Vhodnou metodou mapování aktuální praxe se za těchto okolností zdá být výčet 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 divácké zkušenosti, protože sledování nově nebylo podmíněno konkrétním vysílacím časem nebo přijímačem a na scénu přichází pojem audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání<sup>4</sup> neboli VOD (video on demand), který označuje všechny portály nabízející uživateli možnost si audiovizuální dílo vybrat z katalogu produktů a přehrát v libovolném čase. Zastřešující termín VOD se pak v současnosti třídí mezi dílčí ekonomické modely, které se obecně 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), nebo jednorázově za přehrání konkrétního díla (TVOD). Model SVOD, který využívá například internetová televize Netflix, 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 modely trpí konkurencí nelegálního šíření a internetového pirátství, jehož základem je pak způsob stahování peer-to-peer, které je mimo dohled korporací, protože probíhá přímo od uživatele k uživateli (v současnosti je už v některých zemích tento způsob stahování monitorován a kriminalizován). Třetí typ audiovizuálních služeb na vyžádání je tzv. AVOD (advertising neboli advertisement

---

<sup>4</sup> Takto je označuje platná legislativa – viz směrnice Evropského parlamentu a Rady o audiovizuálních mediálních službách z roku 2010 (2010/13/EU).

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. 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 (co nejvyšší sledovanost je samozřejmě, byť v jiném slova smyslu, tím nejdůležitějším i pro ostatní internetové portály), typickým příkladem je i notoricky známý portál YouTube, jehož obchodní praktiky, spojené s honbou za co nejvyšší sledovaností, jsou předmětem řady studií. Kombinací obou způsobů financování je pak zpřístupnění tzv. prémiového obsahu, který za poplatek (jednorázový nebo formou předplatného) poskytne uživateli přístup k jinak nedostupnému obsahu<sup>5</sup> nebo se mu díky poplatku dostane výhod, jako je například nepřítomnost reklam v jeho předplaceném rozhraní.

Podoba jednotlivého portálu s video obsahem v další úrovni diferenciaci úžeji souvisí s charakterem obsahu, jaký poskytuje. V prostředí internetu se dá hovořit o dvou rozdílných zdrojích, které rozlišuje jejich účel pořízení. Obecně se tak video na internetu dělí na audiovizuální obsah vytvořený primárně nebo i pro jiné než internetové způsoby distribuce a pak obsah vyvíjený přímo pro prostředí internetu. V tomto ohledu je následně nutno rozdělit produkci přímo pro internet mezi tu profesionální – tedy vyvinutou s předpokladem, že se zpeněží – a čistě uživatelský obsah, sdílený na internetu z osobní potřeby autora se prezentovat. Nicméně toto funkční členění lze po více než patnácti letech vývoje videoobsahu na internetu jen těžko takto jasně aplikovat; je třeba vzít v úvahu, že jeden typ obsahu často plynule přechází v druhý. Místy pak vznikají obsahy, které jsou principiálně na pomezí více kategorií. Typickým příkladem jsou videoblogeři publikující svou tvorbu na YouTube, kteří sice před lety začínali jako nadšení amatérští uživatelé, ale v současnosti jim díky ziskům z product placementu nebo podílům z reklamy připojené k videu mnohdy jejich tvorba více než adekvátně vydělává.<sup>6</sup>

V případě profesionálního obsahu vyvíjeného primárně pro jiné než internetové účely se například můžeme konkrétně zaměřit na vstup klasických kabelových televizí na internet, které v posledních letech tímto způsobem reagují na konkurenční online služby, na stále

---

<sup>5</sup> Viz např. YouTube, který v roce 2013 spustil systém placených prémiových kanálů.

<sup>6</sup> Viz např. Jean Burgess, Joshua Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional – Amateur Divide*. In: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden 2009, s. 89–108.

unikající zisk způsobený internetovým pirátstvím a obecně na nárůst zájmu o video na internetu. Kontext přechodu lineárních (kabelových i terestricky šířených) televizních kanálů na internet pak spojuje dva další důležité termíny: IPTV (internet protocol television) a OTT (over the top). Termín IPTV je spíše technologické povahy a označuje možnost přenášet tradiční televizní vysílání i na jiná rozhraní skrze internetový protokol. IPTV je v praxi propojena s jednotlivými typy pokročilejších přijímačů, jako jsou speciální set-top boxy nebo chytré televize, a všeobecně se jedná o pojem, který označuje technologii propojující navzájem staré způsoby vysílání s internetovým přenosem a naopak. Jelikož konkrétní IPTV služby mohou využívat prvky interaktivity včetně tzv. catch-up neboli zpětného zhlédnutí, spojují výhody nelineárního VOD se zavedenými obchodními modely a distribučními kanály (tj. s lineárním televizním vysíláním). Termín OTT označuje šíření audiovizuálního obsahu přes internet jakožto samostatnou službu, tj. bez návaznosti na kabelové či satelitní vysílání. Jako OTT se označují VOD služby typu Netflix nebo i internetové služby klasických televizních stanic, pokud ovšem nejsou pouhou extenzí vysílacího programu (jako IPTV) a pokud není jejich předplatitel nucen kupovat současně i tradiční kabelové či satelitní předplatné. Podmínkou pro obojí pak je, že obsah i platforma, která ho šíří, jsou autorizované samotnou korporací. Typickým příkladem je pak internetová televize HBO GO, která na vlastním internetovém portálu vysílá původní obsah předtím uvedený v rámci klasického kabelového vysílání v režimu SVOD a nebo v českém prostředí i vysílání České televize (které veřejnoprávní model spojuje s prvky AVOD).

Výše popsané modely šíření obsahu a financování jsou v zásadě jen rámcové a na konkrétních příkladech je vidět, že jsou vzájemně snadno a často kombinovány. V tomto ohledu hraje zásadní roli zdroj a typ obsahu a přístup k němu. Převzatý obsah jako filmy nebo seriály je na internetu šířený samozřejmě nejen pomocí platforem, které jsou přímo pod kontrolou producenta obsahu, ale také prostřednictvím VOD portálů a internetových televizí jako například Hulu.com, fungujících jako distributoři obsahu nakoupeného od partnerů. Hulu nabízí službu distribuční platformy pro autorizovaný televizní obsah a pro uživatele funguje na bázi SVOD. Poskytuje tentýž program jako tradiční televize, ovšem s výhodami internetového přehrávání. Vedle autorizovaných serverů, které mají s televizemi jasně vymezené kontrakty s předem danými podíly z příjmů, však existuje řada platforem poskytujících pouze službu zprostředkování video obsahu, ty ovšem neručí za dodržování autorských práv (respektive tuto odpovědnost přenášejí na uživatele). Řada streamovacích serverů poskytujících převzatý

(a často neautorizovaný) obsah tak používá technologické a datové možnosti jiné platformy. Tímto způsobem pak funguje například i přehrávač YouTube nebo Vimeo, na něž se obsah nahraje, ale k přehrání je možný i kdekoli jinde díky zdrojovému kódu. Kromě YouTube však existuje i řada platforem, které nemusí ani nabízet vlastní archiv, ale pouze technologické zázemí pro přehrávání filmů nebo seriálů. Některé streamovací portály a úložiště žijí z kradeného převzatého obsahu, respektive z reklamy k němu připojené, a tím snižují profitabilitu autorizovaných distribučních kanálů, což je hlavní stimul k formování autorizovaných portálů, které mají majitelé práv pod přímou kontrolou.

### 1.3 Původní internetový obsah

V konkurenčním prostředí rychle se množících internetových audiovizuálních služeb význam původního obsahu, zvláště seriálových forem, neustále roste. Stal se totiž klíčovým nástrojem konkurenčního boje a diferenciací nabízených služeb (naopak akvizice z hollywoodských studií tuto funkci plnit nemohou, protože jsou neexkluzivně šířeny i dalšími autorizovanými či neautorizovanými distribučními kanály). Vlastní produkční programy zavedly jak VOD služby typu Netflix a Amazon Prime, jejichž katalogy jsou primárně zaplněny převzatými obsahy a kde převládají delší a nákladnější filmové nebo televizní formáty, tak kanály YouTube (tzv. multi-channel networks) nebo menší, nezávislé webové televize, kde dominují krátké formáty.

Dominantní modely šíření převzatého obsahu skrze internetové televize vychází stále z toho, že uvádějí audiovizuální díla, která nebyla vyvíjena primárně pro internet. Internetový vývoj však dal podnět k evoluci čistě internetové produkce, která je hlavním předmětem zájmu celé této práce. Charakteristickým znakem internetovou produkci je především schopnost rychlé přizpůsobivosti v prostředí dynamicky narůstajícího objemu obsahu, a ta je pak často spojená s čím dál větší diferenciací tematickou nebo formální. Tento jev se pak projevuje například i v menších nezávislých produkcích, které se obecně snaží zaujmout svou originalitou. Touhu po odlišnosti a originalitě podněcuje „ekonomika nadbytku“ webu 2.0 neustále nabývajícím obsahem a rostoucí mírou konkurence. V produkci určené přímo pro internet tak lze vysledovat několik modelových přístupů k původní tvorbě, jejichž výčet ilustruje mimo jiné i to, jak tvůrci zacházejí s hodnotami, které zdůrazňují propagátoři webu 2.0.<sup>7</sup> Ve zkratce se pak

---

<sup>7</sup> Především demokratismus a kyber-libertariánskou etiku, zmiňované například in: George Ritzer, Nathan Jurgenson, Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „prosumer“. *Journal of Consumer Culture* 10, 2010, č. 13, s. 14–37.

projevuje obecné pravidlo, že sice každý na internetu může nezávisle publikovat jakýkoli svůj projev kreativity, ale pokud zároveň chce své dílo zpeněžit, je obtížné si zachovat tuto původní tvůrčí nezávislost.

Mediální teoretik Aymar Jean Christian, který věnuje svůj výzkum současné internetové produkci v angloamerickém prostředí, představil pravděpodobně první komplexnější typologii modelů produkce a distribuce původního internetového videoobsahu. Internetovou produkci podle něj definuje skutečnost, že ačkoli se web stal semeništěm experimentů nedočkavých podnikatelů, většina zůstala úzce propojená s televizními přístupy. Jeho přehled proto logicky odráží kompromisy mezi starými a novými praktikami vývoje originálního obsahu. Čtyři typy internetové produkce, jak je definoval ve své esaji „Web TV Networks Challenge Linear Business Models“,<sup>8</sup> souvisejí s distribučními praktikami, způsoby financování a mírou korporátní kontroly a poukazují na čtyři přístupy k vývoji vlastního internetového obsahu.

Jako první typ internetové televizní produkce 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 notoricky známé příklady tohoto typu pak slouží internetové služby Netflix a Amazon Prime, 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.

Druhým typem je podle Aymara Christiana obsah, jehož vznik je podporován korporátními mediálními platformami, které nejsou současně sociálními sítěmi jako YouTube, je vyráběn profesionály, ale financován z reklamy, a nikoli předplatného. K distribuci svého obsahu často využívá i jiné kanály jako YouTube a často je koncept pořadu postaven na jednom slavném účinkujícím. Aymar Jean Christian pak dodává (v roce 2015), že tento přístup nemá dlouhou životnost, protože velcí inzerenti se stále zdráhají investovat do online videa tolik, co do lineární televize. Tomuto typu produkce se věnoval například teoretik Nick Marx, jehož studie “The Missing Link Moment”: Web Comedy in New Media Industries“ popisovala vývoj platformy FunnyorDie.com, která prezentovala komediální scénky a pořady a měla

---

<sup>8</sup>Aymar Jean Christian: Web TV Networks Challenge Linear Business Models. Napsáno pro *Carsey-Wolf Center, Media Industries Project*, 2015. Dostupné na WWW: <<http://www.carseywolf.ucsb.edu/mip/article/web-tv-networks-challenge-linear-business-models>> [vyšlo 10. 2. 2015].



propagovat začínající komiky.<sup>9</sup> Marxova analýza se s Christianem shoduje v tom, že platforma FunnyorDie.com, ačkoli byla mediálně a místy i herecky podpořená slavnou osobností komika Willa Ferrella, byla dlouhodobě prodělečná. Stránka na začátku vycházela z obsahu dodávaného například studiem Time Warner, ale zisky z prodeje reklamy nedokázaly portál dostatečně finančně zajistit. V tomto případě existenci stránky zachránilo, že ji finančně dotovala společnost Sequoia Capital. Po jejím vstupu však platforma prošla koncepční změnou a FunnyorDie.com začala svou produkci propojovat s reklamou například v podobě product placementu. Je pak třeba dodat, že všeobecně se tendence vybudovat dostatečně známou značku s vidinou toho, že ji pro její potenciál odkoupí jiná větší firma, objevuje napříč celou internetovou produkcí, a nejen v tomto případě.

Třetí způsob vývoje obsahu je 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. Tyto multikanálové sítě (MCN), zastupují jednotlivé tvůrce a jejich práce spočívá v propojení autorů a tvůrců obsahu se značkami, které je budou financovat, výměnou za jejich propagaci. Tito mediátoři jsou často spojováni s tvorbou youtuberů. V kontextu vývoje internetové produkce je pak jejich existence zásadní, protože zprostředkovává různé způsoby reklamního zásahu do autorské tvorby a rozšiřuje spektrum reklamních forem spojených přímo s obsahem nebo tvůrčím přístupem. Tvůrci, jejichž tvorbu zastřešují tyto agentury, pak vydělávají na podílech z reklamních výnosů nejen propagovaných značek, ale i z těch, které plynou z reklamy připojené přímo na YouTube. Tento přístup sice nutně neomezuje kreativitu tvůrců, ale zcela jistě není ani čistě nezávislý.

Na korporacích nezávislý vývoj obsahu pak Christian popisuje ve svém čtvrtém typu internetové televizní produkce. Tento druh vývoje obsahu se vyznačuje inovativními způsoby vyprávění, vytvářenými různorodou skupinou autorů, kteří buď svou kariéru na internetu startují nebo se sem uchylují po neúspěších v klasickém televizním a filmovém průmyslu. Tato produkce se podle něj vyznačuje především zacílením na vybranou skupinu diváků z řad společenských menšin či subkultur a experimenty s novými vyprávěcími postupy. Na základě formální i tematické odlišnosti tato produkce těží ze své úzkoprofilové politiky a je financována často přímo diváky z řad tematizovaných a adresovaných minorit (například cestou crowd-

---

<sup>9</sup> Nick Marx, „The Missing Link Moment“: Web Comedy in New Media Industries. *The Velvet Light Trap*, 2011, č. 68, s. 14–23.

fundingu) nebo různých druhů veřejných fondů. Tyto projekty jsou z dlouhodobějšího hlediska jen obtížně financovatelné a ty úspěšnější z nich bývají odkupovány mediálními korporacemi typu HBO.

Nezávislá internetová produkce je hlavním předmětem zájmu Christianova výzkumu. Teoretik se zaměřuje na její podobu v angloamerickém prostředí, kde se rozvinula do podoby autonomního mediálního trhu. Ve své další eseji „Indie TV – Innovation In Series Development“<sup>10</sup> se Christian věnuje produkčnímu zázemí nezávislých webseriálů a popisuje některé praktiky, které se vyvinuly na základě distinkce vůči komerčním televizím, ve specifickém internetovém prostředí. Souběžně však uvádí, že ačkoli tyto konkrétní typy vývoje obsahu už nejsou přímo závislé na klasickém mediálním trhu, přebírají z něj řadu postupů a konvencí. Trh s nezávislou internetovou produkcí je pro některé profesionální tvůrce především snahou, jak se zviditelnit a skrze tvorbu na internetu se propracovat ke klasické televizní produkci. To je logicky způsobeno tím, že nezávislá internetová produkce, ačkoli je do velké míry profesionální, podléhá podobným principům jako prozumerismus a je obecně špatně financovaná.

V prostředí nezávislé internetové produkce se proto vyvinuly alternativní způsoby financování. Webseriál mohou financovat přímo fanoušci (tomuto jevu se věnujeme níže při rozboru formátu webseriálu). V prostředí nezávislé internetové produkce se však objevil další typ alternativního způsobu financování, kdy produkci pořadu financují korporátní společnosti, které si tímto způsobem zajišťují reklamu: takzvané „branded web series“.<sup>11</sup> Tento typ financování se nedá definovat v pravém slova smyslu jako product placement, protože na základě značky je často vybudován celý příběh nebo prostředí fikčního webseriálu. Korporace v současnosti oceňují fakt, že je jejich značka propojená s příběhem na mnohem hlubší úrovni, než jak je tomu u klasického product placementu, a tvůrci oceňují, že nad samotnou podobou webseriálu mají často poměrně vysokou míru kontroly a nemusí se přizpůsobovat požadavkům dalších producentů. Typickým příkladem tohoto typu produkce je webseriál *The Hire* (2001–2002), jehož jednotlivé epizody se všechny odehrávají v autě značky BMW.

---

<sup>10</sup>Aymar Jean Christian, Indie TV: Innovation in Series Development. In: James Bennett, Niki Strange (eds.) *Media Independence: working with freedom or working for free?* New York: Routledge 2014, s. 159–181.

<sup>11</sup>Viz např.: Celine Roque, A Look at Branded Web Series and If They Actually Work. *The Content Strategist* 23, 2016, č. 2. Dostupné na WWW: <<https://contently.com/strategist/2016/02/23/study-branded-web-series>> [vyšlo 23.2.2016].

Tyto jevy pak souhrnně ilustrují Christianův závěr, že postupem času sice nezávislá internetová produkce sílí, ale obecně lze vyzorovat, jak se vzdaluje od internetové nezávislosti a formuje se do podobných struktur jako komerční televize. Vzájemné ovlivnění obou struktur pak přerůstá i za hranice modelů, jaké přebírá nezávislá internetová produkce ve snaze se profesionalizovat. Vztah k produkčním a distribučním postupům klasické televize je pak výsostně důležitý pro specifikaci druhů internetové produkce obecně, protože internetové televize tyto postupy selektují a přetvářejí. Jak již bylo řečeno, změny se dějí na obou stranách a stejně jako televizní produkce ovlivňuje podobu té internetové, lze vysledovat, že internet ovlivňuje i produkci klasických televizí. Tyto zásadní proměny tak v současnosti mediální teoretiky stimulují k otázkám mířícím k samotné podstatě televize jako pojmu, což nás přivádí k obecnější otázce: co je v současnosti televize?

#### **1.4 Netflix jako portal TV**

Produkčním změnám, jaké se díky internetové distribuci projeví, se věnuje řada teoretiků, jejichž zájem se nesoustředí pouze na otázku konkrétních typů internetového obsahu, ale zamýšlejí se nad obecnějšími jevy například v oblasti spotřebitelského chování nebo na otázku, co se stalo s institucí televize po nástupu internetové distribuce. Rozdíl mezi klasickými televizními postupy a internetovými platformami pak tkví především ve střetu dvou absolutně rozdílných koncepcí manipulace s audiovizuálním obsahem. Internetová distribuce potlačila exkluzivitu filmů a seriálů založenou na kontrolovaném uvádění. Z obsahu se díky VOD platformám staly soubory a jejich uvádění najednou nebylo podmíněno vysílacím schématem nebo programovou skladbou, která by byla z větší části založená na levných pořadech vyplňujících méně lukrativní časy vysílání. Způsob sledování filmů a seriálů se dostal plně do kompetence diváků, kteří si mohou svůj program přizpůsobit osobním preferencím. Z toho důvodu i samotný obsah začal být vyvíjený na základě vymezenějších témat a pro specifičtější skupiny diváků. Právě vymezenost a personalizace obsahu byla něčím, co nově VOD platformy nabízely a co se neslučovalo s původní koncepcí klasické televize, která byla chápána jako médium pro každého. Vliv platforem pak následně stoupal s tím, jak se klasické televize odmítaly vzdát svých morálních práv na obsah, čímž ztrácely kontrolu nad novou koncepcí programu, postaveného na odlišném chápání exkluzivity.

V současnosti už se však tyto rozdíly markantně snižují a televizní stanice působí i v prostředí internetu. Vzniká tak řada portálů s různou mírou vlivu klasických televizních principů a kromě

toho, že tyto online služby lze souhrnně označit jako internetové televize, 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*,<sup>12</sup> přičemž 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. Emblematickým příkladem toho, jak portal TV selektují televizní postupy, které kombinují s možnostmi internetových služeb, je pak notoricky známá platforma Netflix.

Teoretička Mareike Jenner ve své analýze produkčních postupů postinternetových televizí „Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching“<sup>13</sup> popisuje, jak Netflix od svého startu v roce 1997 postupně implementoval podnikatelské přístupy video půjčovny, kabelové televize a internetové distribuce. Pro Jenner je tak Netflix spojením paradigmatu „matrixových médií“ (Michaelem Curtinem navržený termín, označující komplexní platformy, jež 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 sice financované z internetového předplatného a jejich premiérové uvedení probíhá čistě v rámci internetu, ale obsahově fungují jako přímá konkurence kabelových televizí typu 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 zpravodajství, soutěžní pořady nebo sportovní přenosy 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. Jenner pak uvádí, jak tento přístup ke skladbě programové nabídky ovlivnil sledovací návyky diváků a ve spojení s Netflixem se například zažil termín binge-watching, který označuje sledování celé seriálové sezóny v kuse. 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

---

<sup>12</sup> Amanda D. Lotz, The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. In: Francisco García, Manuel Gertrudix (eds.) *Digital Economy and its Impact in the Media Presentation. Icono 14. Journal of Communication and Emergent Technologies* 14, 2016, č. 2, s. 122–142.

<sup>13</sup> Mareike Jenner, Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society* 18, 2016, č.2, s. 257–273.

jejich portál pro další státy (byť teritoriální licenční práva a s nimi související praxe geoblockingu výrazně redukuje katalogy určené pro jednotlivé lokální trhy), zatímco expanze kabelové televize je podmíněna nutností najít lokální partnery a splnit další byrokratické a právní podmínky dané země, související s kabelovou distribucí.

Příklad Netflixu je pak samozřejmě naprosto specifický a v našem výčtu podob internetových televizí působí jako doklad toho, jak kombinace produkčních postupů může dorůst až do fáze, kdy původní internetová tvorba je schopná plně konkurovat té televizní. Originální internetová produkce má však, jak ukázal předchozí výčet, mnoho odlišných modelů, které na rozdíl od seriálů z produkce Netflixu nemusejí vznikat jako přímá konkurence televizní produkce, ale zato mohou bezprostředněji vycházet ze specifík spotřebitelského chování na internetu. Nicméně i v tomto typu produkce se dají vysledovat vlivy televizních produkčních postupů, které pak ústí ve svébytnou koncepci celého portálu.

Nejen Netflix a jemu podobné korporace vyvíjejí své produkční postupy v návaznosti na ty televizní, ale i nezávislá internetová produkce z televizních postupů vychází a mnohdy se její tvůrci skrze internetovou tvorbu chtějí dostat právě do televize. Nicméně i přes tyto faktory nezávislá internetová produkce nese řadu originálních rysů a v určitém kontextu webseriály, které jsou nejvýraznějším produktem tohoto typu produkce, v současnosti dosahují takové míry důležitosti a autonomie, že trh s nimi je často zcela nezávislý na vlivu klasických televizí, což na symbolické rovině potvrzuje i skutečnost, že se udílejí specializované výroční ceny, oslavující nejlepší internetovou produkci.

### **1.5 Webseriály**

Pro webseriály v angloamerickém prostředí, tak jak je popisuje Aymar Jean Christian, se již vžila některá specifika, jako například to, že formou často reflektují uživatelský obsah. Především se však podle něj originální internetová produkce projevuje nebývalou otevřeností k tematizaci společenských menšin a subkultur a web seriály jsou pak často tvořené pro úzkou diváckou skupinu. Fanoušci z řad určité subkultury vývoj seriálů a jejich dalšího pokračování mohou financovat prostřednictvím veřejných sbírek. Seriál, který tematizuje subkulturu geeků, hráčů videoher nebo minoritní sexuální orientaci, totiž v důsledku novým způsobem uznává společenskou hodnotu této minority, a její členové jsou pak často ochotni ocenit finanční podporou zpracování své odlišnosti do fikčního seriálu.

Nejen obsah, ale i produkční zázemí webseriálů je často spojováno s osobnostmi, které v jejich tvorbě nalézají vyšší míru tvůrčí svobody, a skrz vyhraněnou tvorbu se tak často vymezují vůči korporátně vytvářenému obsahu klasické televize. Christian v tomto kontextu zmiňuje například autorku kultovního seriálu o hráčích videoher *The Guild* Feliciu Dey, která v rozhovoru popisovala nedůvěru, s jakou se jako tvůrce-žena musela v televizní produkci potýkat. Kromě autorských tvůrců je prostředí webseriálů odbytíštěm mimo jiné i pro méně známé herce, které tvůrci díky vyšší míře kontroly nad produkcí mohou obsadit navzdory jejich neznámému jménu.

Webseriály jako specifický typ produkce spojující televizní a internetové postupy nicméně nejsou vyvíjeny pouze na základě idealistických zásad emancipační tematizace menšin a společenských subkultur, nýbrž, jak bylo řečeno, i tato nezávislá produkce má často za cíl především upoutat pozornost velkých televizních stanic. Typickým příkladem této strategie je webseriál *High Maintenance*, jenž po šesti sériích uveřejněných pouze na internetu odkoupila stanice HBO, která prodloužila stopáž epizod a v současnosti produkuje už druhou originální řadu. V důsledku tak web seriály pouze doplňují tendenci současné quality TV postihnout menšinová témata, a najít tak dosud nepokrytou cílovou skupinu, kterou následně mohou začlenit do mainstreamovější nabídky kabelových stanic (na tuto systematickou interakci neformální a formální mediální ekonomiky, která je klíčovým zdrojem inovací i v největších korporacích typu Amazon, nedávno v obecnější rovině upozornil Ramon Lobato).<sup>14</sup>

Web seriály již řadu let nejsou doménou pouze angloamerického trhu (ačkoli produkce v angličtině poskytuje širší odbytíště, a proto i rychlejší růst), ale objevují se i další formy v jiném jazykovém prostředí, které často opakují výrobní modely popsané Christianem. Na druhou stranu se však spolu s produkcí specializovanou na jiný trh objevují i lokální specifika, která mohou být v rozporu Christianovým výčtem podob internetové produkce. Například teoretik Thomas Klein srovnává angloamerický vývoj webseriálů s německou internetovou produkcí a ve své eseji „Web Series – Between Commercial and Non-Profit Seriality“<sup>15</sup> šel v popisu specifičnosti ještě dál a definoval čtyři typy produkce web seriálů napříč celým internetem. Jako základní produkční typy webseriálů uvádí tyto:

---

<sup>14</sup> Ramon Lobato, Julian Thomas, *The Informal Media Economy*. Cambridge – Malden, MA 2016.

<sup>15</sup> Thomas Klein, Web Series – Between Commercial and Non-Profit Seriality. In: Marcel Hartwig, Evelyne Keitel, Gunter Süß (eds.), *Media Economies. Perspectives on American Cultural Practices*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier 2014, s. 3–14.

- Webseriály produkované 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 produkované 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.

Z výčtu Kleinem popsaných typů produkce je jasné, že v mnoha ohledech se s typologií Aymar Jean Christiana shoduje – například v popisu největších internetových seriálů z produkce Netflixu jako komerční, ale na ostatních značkách nezávislé tvorby. V tomto ohledu totiž jako hlavní klíč k rozlišení typů produkce využívá velikost a povahu produkčního zázemí. Je ovšem pozoruhodné, že odlišuje neziskové veřejné instituce a webseriály produkované například univerzitami považuje za samostatný typ produkce. Naopak Christian webseriály takto zaštiťované veřejnými institucemi ve svém výčtu vůbec nepostihuje. Na druhou stranu Klein už nerozlišuje stupně profesionality v produkci nezávislých web seriálů a v zásadě do kolonky nezávislých webseriálů řadí jak uživatelskou produkci na YouTube, tak zprofesionalizovanou produkci, jako je například *High Maintenance*. Pro naše potřeby je však důležité, že oba teoretici se u nezávislé produkce webseriálů shodují na formální inspiraci uživatelskými videi nebo úzké tematické vymezenosti a divácké zacílenosti. Z této definice totiž bude čerpat značná část analýzy v případové studii webseriálů na Stream.cz.

Expanze webseriálů mimo angloamerické prostředí dokládá nosnost tohoto mediálního formátu. Důležité je však si uvědomit, že formát sice nese jisté nezaměnitelné rysy, ale souběžně webseriál není žánr, a proto s lokálním odbytištěm určitého národního trhu, ve kterém vzniká, ponese i jeho kulturní specifika, a stejně tak jako se americké webseriály vymezují vůči tamním televizním praktikám, bude webseriál v jiném státě vycházet z místní mediální scény a vymezovat se proti jiné konkurenci a jiným hegemonům. Toto v zásadě

banální konstatování totiž dokládá přizpůsobivost webseriálů, které kromě startovní pozice pro začínající tvůrce mohou být současně dynamickým a rychle reagujícím indikátorem kulturních změn v lokálním prostředí, což je rys, který vychází ze samotné podstaty tohoto internetového formátu.

V kontextu lokálních specifik web seriálů je pak zajímavé srovnání satirického web seriálu *Ucho Prezesa*, který se v roce 2017 objevil na polském internetu s u nás průkopnickou *Kanceláří Blaník*. Oba seriály, které shodou okolností vznikly v sousedních zemích s podobnou politickou minulostí, sdílejí některé tematické a žánrové prvky. Obě politické satiry pracují s představou alternativního mocenského centra a s postavou šedé eminence řídící všechno dění v zemi a oba seriály také tematizují skutečné politické kauzy a osobnosti. Obě se také vymezují vůči stagnující satirické produkci veřejnoprávních médií. Jejich vzájemná podobnost tak dokládá kulturní podobnosti České republiky a Polska, respektive jejich postsocialistických mediálních trhů. Současně svými systematickými odkazy na aktuální události celonárodního významu deklarují zacílení na domácí trh a na nejširší mainstreamové publikum, na rozdíl od amerických nezávislých webseriálů, vyvíjených pro společenské subkultury. Další části práce se proto budou věnovat případové studii konkrétní internetové televize Stream.cz, především pak jejím specifikům, která vycházejí z konkrétního prostředí a odráží se jistě i v podobě jejích webseriálů.

### **1.6 STREAM.CZ: je to internetová televize?**

Předchozí výčet podob a modelů internetových televizí by měl sloužit jako teoretické východisko pro argumentaci použitou v následujících kapitolách, věnujících se české internetové televizi Stream.cz. Cílem této práce je kritická kulturní analýza role seriálu v proměnách internetové televize, a to v návaznosti na proměny obchodních, marketingových a dramaturgických postupů, jaké se za deset let fungování této internetové televize ve firmě vystřídaly.

Vývoj Streamu během let poznamenalo několik proměn ve vlastnictví, v obchodním modelu nabízených služeb, ale především v profesionalizaci vlastní tvorby. Na úvod je však třeba zasadit Stream do kontextu zahraničních modelů a vymezit jeho koncepci v rámci ústředních funkcí internetové televize jakožto instituce, tedy v distribučním modelu, způsobu financování



a obsahové nabídce. Teprve na tomto základě je možné odpovědět na otázku, jaká je Stream internetová televize v obecném slova smyslu.

Hned na úvod je třeba zdůraznit ústřední specifikum, které od počátku ovlivňovalo vývoj této televize, a tím je, že Stream.cz byl vytvořen pro lokální trh České republiky. Tento fakt totiž určuje v zásadě celý vývoj. Internetová televize Stream se vyvíjela v prostředí výhradně českého internetového trhu, což v důsledku znamená, že kromě konkrétního typu diváka s jednotným národním zázemím televizi ovlivňoval i stav internetové infrastruktury a trhu s internetovou reklamou v zemi od roku 2006, a v důsledku i o něco pomalejší vývoj oproti angloamerickému prostředí. Do jisté míry byl Stream v průběhu let indikátorem změn, které probíhaly na internetovém a obecně mediálním trhu, a souběžně pro své prvenství i jejich katalyzátorem. Je třeba si uvědomit, že jsou to česká média, vůči nimž se Stream vymezuje, že produkuje obsah pro českého diváka a že finanční existenci této televize zajišťuje především český reklamní trh.

Na českém internetu se v roce 2006, kdy vznikla první koncepce projektu, 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. Deklarovaná koncepce od počátku zahrnovala sousloví „internetová televize“, ale toto pojmenování vycházelo ze zahraničních modelů jen velice okrajově. Počátky vývoje nejvíc ze všeho ovlivňovaly tržní a technologické limity a úplně první, kdo na Streamu pracoval, byli kromě zakladatele Miloše Petany IT vývojáři v čele se Zdeňkem Poláchem.<sup>16</sup> Prvotní stimul byl postaven na podnikatelském plánu založeném na technologickém pokroku a ačkoli programová nabídka byla na Streamu ústřední předmětem zájmu, prakticky nevycházela z žádné převzaté koncepce. Stream svým existenčním prvenstvím na českém internetu vytvořil funkční předobraz pro jiné české internetové televize. Tuto spojitost pak lze nalézt v pozdějším vývoji i na personální úrovni, protože například internetovou televizi Playtvak.cz vyvíjel Josef Koukolíček, který se dříve podílel i na rozjezdu Streamu a v koncepcích obou televizí jsou dodnes patrné obdobné přístupy k tvorbě programové nabídky. Roli základního koncepčního modelu Streamu na českém internetovém trhu lze přirovnat k významu takových značek, jako je YouTube nebo Netflix, na trhu globálním, protože časové rozmezí jejich vývoje je

---

<sup>16</sup> Tento mladý vývojář se podílel na spuštění řady prvních českých serverů a jako start v jeho kariéře se uvádí herní server BonusWeb, viz: „Problém vzniká, když máte vizionáře s odlišnými vizemi“, *Hospodářské noviny*. [vyšlo 22.4.2010]

srovnatelně dlouhé. Nicméně v tomto srovnání je opět důležité zohlednit velikost českého internetu, jelikož finanční návratnost a společenský dosah Streamu mohou být jen tak velké, jak velký je trh, pro který jsou určeny.

Pokud budeme vycházet z výše uvedených termínů, můžeme s jistotou prohlásit, že Stream byl od počátku koncipovaný jako AVOD (advertisement supported video on demand). Jeho provoz je i v současnosti financovaný zisky z reklamy a vztah Streamu k reklamě podmiňoval v průběhu let řadu koncepčních změn.

Financování omezené výlučně na reklamu ovlivnilo například rychlost vývoje programové nabídky, ale souběžně Stream vždy projevoval ke svému jedinému zdroji příjmů kreativní přístup a v programu televize se objevily i příklady integrálního propojení reklamy a autorské tvorby. Z tohoto úhlu pohledu lze říct, že jelikož Stream nikdy nepracoval s penězi, které by plynuly přímo od diváků, ať ve formě předplatného nebo sbírek, ústřední podnikatelský záměr 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. Na druhou stranu na možnostech webu 2.0 a především pak na jeho symbolu – uživatelském obsahu – Stream vystavěl základ pro svou současnou publicistickou školu. Nicméně i od tohoto typu obsahové koncepce se Stream časem odvrátil. Tedy ačkoli uživatelská videa byla pro televizi dlouhý čas formativním prvkem, pro aktuální obchodní model je spíše zásadní, že se Stream této služby v roce 2013 vzdal. Otázka, jak vypadala programová nabídka od momentu, kdy se vzdala jedné své ústřední služby, je proto jedním z hlavních bodů této práce.

V tomto ohledu je třeba připomenout, že programová nabídka Streamu 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. Podobně obsáhlý je pak výčet forem originální produkce, kdy Stream v průběhu vývoje produkoval vlastní publicistické pořady i fikční seriály a pořady s těžko definovatelným žánrovým zařazením. Vlastní produkci ovlivnilo především to, jak ojedinělým způsobem Stream absorboval amatérskou tvorbu po odstřižení uživatelského obsahu. Stream tuto tvorbu originálním způsobem profesionalizoval, a nabízí se tak výzkumná otázka, jestli tímto krokem neposunul roli agentur zastupujících YouTubery na novou úroveň a nevytvořil tak odlišný model těchto

mediátorů. V této souvislosti se práce zaměří na vznik svébytné publicistické školy Streamu, která se vyvinula z tvorby autorů z dob uživatelského obsahu: pokusí se identifikovat, co z původního autorského přístupu uživatelů se v těchto pořadech zachovalo a jak dopomohl Stream k jeho profesionalizaci.

Tato otázka se tak hlouběji promítne i do pojednání o problematice korporátního dohledu, protože příslovečná nezávislost a internetová svoboda, která je často zmiňovaným specifikem internetové produkce, je v případě Streamu poněkud sporná. Jistý korporátní dohled dnešního vlastníka Streamu – českého internetového obra Seznam.cz – jde totiž vysledovat od velmi raných fází existence této televize, konkrétně od momentu, kdy po pěti měsících provozu Seznam odkoupil polovinu Streamu. Tento vliv a dohled pak postupně sílil až do současného stavu, kdy český internetový magnát Seznam.cz vlastní a řídí celou strukturu televize. Seznam v současnosti prochází vnitřní restrukturalizací, která bude ovlivňovat i další vývoj a směřování Streamu. Nicméně zesílení dohledu má za následek i zvýšení investic do vývoje obsahu, což se přímo týká dalšího a hlavního tématu práce, kterým jsou důvody Streamu k produkci druhé vlny originální seriálové tvorby. Produkce seriálů na Streamu má totiž delší historii, než jakou vymezuje současná vlna zájmu, protože seriál *Gynekologie 2* z roku 2007 byl původně vůbec tím prvním, co se pod hlavičkou Stream.cz natočilo.

Jak seriály Streamu odpovídají vývoji nezávislých webseriálů, jejichž produkční zázemí popisuje Thomas Klein nebo Aymar Jean Christian? Například už teď je jasné, že tyto seriály nejsou produkovány pro menšiny nebo subkultury, protože současné divácké odbytiště Streamu vychází z velké části z uživatelů Seznamu. Uživatelská základna Seznamu sice pokrývá široké spektrum společenských skupin České republiky, nicméně toto spektrum vychází z celonárodního vymezení a Stream je nedělí na užší cílové skupiny. Jsou tedy seriály na Streamu určené pro každého? Další specifikace, jaká se u webseriálů objevuje, souvisí s jejich tendencí vymezit se vůči současným přístupům audiovizuálního průmyslu a tematizovat internetovou kulturu. Jenže hlavním koproducentem a spoluvůrcem hrané tvorby na Streamu je zavedená produkční společnost Negativ, která platí za nejzkušenějšího producenta mainstreamově artových filmů v České republice. Čím se tedy seriály vymezují a co je na nich vlastně „internetového“? Postoj Streamu k seriálům je částečně odlišný od ostatní produkce z jeho nabídky a je s nimi zacházeno jako se specifickým programovým typem, který obecně platí za nejprestižnější, nicméně postupy, které se vyvinuly v rámci publicistické školy Streamu,

jsou základem i pro vývoj dramaturgického přístupu k seriálům. *Kancelář Blaník*, *Autobazar Monte Karlo*, *Semestr* nebo *Pěstírna* jsou originálně pojatá a žánrově rozmanitá díla, ale otázkou zůstává, jak moc „internetové“ tyto webseriály vlastně jsou.

Jaká internetová televize Stream tedy je a jak odpovídá zahraničním modelům? Především je Stream.cz televizí, která operuje výhradně na českém internetovém trhu. Je to televize s širokou nabídkou pořadů, jejichž dramaturgie se stále vyvíjí a webseriály jako vrchol této produkce skutečně v českém prostředí nabízejí alternativu k televizní zábavě. Souběžně je ale nezávislost této televize zpochybnitelná a její produkce se čím dál víc odklání od internetové uživatelské tvorby. Stream je dnes tedy hlavně televizí, která se profesionalizuje a cílí na zvyšování zisků.

Argumentace studie je založená na teoretických pracích z angloamerického prostředí, především pak na studiích teoretika Jean Aymara Christiana a jeho analýze nezávislé internetové produkce. Vlastní výzkum vychází z polostrukturovaných rozhovorů s předními zástupci Streamu, s jeho zakladatelem a tvůrci a producenty seriálů. Práce je členěná do čtyř kapitol, které se zaměří na ústřední segmenty organizace internetové televize Stream. Druhá kapitola je věnována chronologickému popisu vývoje institucionálního rámce internetové televize, kdy jako zdroj slouží dobové články a rozhovory. Analyzuje proměny podnikatelských záměrů, zvláště pak vztah Streamu a reklamy, a nabízí přehled vývoje programové nabídky. Vývoji obsahu se věnuje třetí kapitola, jejímž ústředním tématem je vliv uživatelského obsahu na současnou produkci a vývoj dramaturgických postupů Streamu. Teoreticky bude vycházet ze studií reflektujících vývoj obsahu a uživatelských návyků spojených s platformou YouTube. Závěrečná kapitola se bude věnovat analýze produkčního zázemí současné seriálové produkce této televize, v níž by se měly zúročit poznatky z předchozích kapitol souběžně s výzkumem založeným na srovnání jednotlivých seriálů Streamu.

## KAPITOLA 2 – PROMĚNY STRATEGIE INTERNETOVÉ TELEVIZE STREAM.CZ

### 2.1 Byznys historie internetové televize

Předchozí kapitola se zaměřila na vysvětlení pojmu internetové televize v kontextu teoretických pojednání o zahraničních modelech zejména z USA. Pro potřeby následující kapitoly je třeba připomenout, že produkční modely internetových televizí jsou založeny na aplikaci televizních postupů do unikátního internetového prostředí. Na základě tohoto střetu se pak do současnosti vyvinuly specifické typy internetových portálů s videoobsahem, jejichž podoby svorně označujeme jako VOD platformy.

Podoby internetových portálů s videoobsahem se z teoretického hlediska dají uchopit a rozčlenit podle základních institucionálních aspektů, jako jsou způsoby financování, typy obsahu, vztah k divákovi nebo i míra příbuznosti s jinou než internetovou institucí (podrobný referenční rámec typů internetové televize, ze kterého tato část čerpá, je obsahem předchozí kapitoly). Neopominutelnou součástí internetových televizí je pak vliv televizních struktur a metod organizace, protože z nich vývoj VOD platformy vychází buď tím způsobem, že z nich selektuje postupy vhodné pro své potřeby, nebo se naopak vůči některým vymezuje. Vzájemné působení organizačních struktur televizní a internetové produkce však v současnosti nefunguje jednosměrně. Lineární televizní stanice se přesouvají na internet a v současnosti svůj původní obsah buď licencují jiným platformám nebo si případně zřizují své vlastní portály. Lze tedy předpokládat, že rozdíly mezi internetovou a televizní produkcí se budou postupem času zmenšovat a internetové marketingové strategie nebudou pouze čerpat z těch televizních, ale bude tomu i naopak.<sup>17</sup>

Vývoj marketingu a obecně organizace internetové televize se od té klasické logicky liší tím, že operuje v odlišném prostředí. Vývoj platform s videoobsahem souvisí s odlišnými uživatelskými návyky a jiným, veskrze aktivnějším způsobem sledování. Tato shrnující tvrzení však částečně zakrývají fakt, že rozvoj internetové televize není založen pouze na obsahové nabídce, že organizace portálů vychází z podnikatelských záměrů a rozhodnutí, která se netýkají pouze obsahové složky, protože internetové televize jsou především firmy vyvinuté

---

<sup>17</sup> Viz. předchozí kapitola a teoretické diskuse kolem postinternet TV. (Mareike Jenner, Is this TVIV? On Netflix,TVIII and binge-watching. *New Media & Society* 18, 2016, č.2, s. 257–273.; Amanda D. Lotz, The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. In: Francisco García, Manuel Gertrudix (eds.) *Digital Economy and its Impact in the Media Presentation. Icono 14. Journal of Communication and Emergent Technologies* 14, 2016, č. 2, s. 122–142.)

za účelem vydělávat. Pokud tedy chceme pochopit fungování konkrétní internetové televize, je třeba se zaměřit i na to, jak se vyvíjela jako firma. Proměny podnikatelského záměru bezesporu ovlivňovaly producentské strategie a v důsledku i samotný obsah. Ústřední faktor, který se promítá do marketingového uvažování internetových televizí, pak podobně jako v televizním průmyslu vychází především ze zájmu diváků a jejich preferencí. Ty však v internetovém prostředí podléhají rozdílným pravidlům, jež plynou z uživatelského chování a participace diváků na podobě obsahu. Schopnost růstu v internetovém prostředí pak například úzce souvisí s otázkou, jak zpeněžit uživatelský obsah, který je pro internet ústřední.

Tato kapitola se zaměří se na Stream jako na firmu, která byla založena především za účelem růstu a zisku. Přehled konkrétních institucionálních změn tak poskytne základní chronologický přehled, ze kterého budou vycházet další kapitoly věnující se už konkrétním prvkům programové nabídky Streamu. Kapitola se pokusí o rekonstrukci podnikatelských rozhodnutí, která zapříčinila hlavní koncepční proměny televize od počátků do současnosti.

Stream.cz jako firma, která je dnes již plně absorbovaná do internetové platformy Seznam.cz, v průběhu deseti let své existence prošel řadou rozličných vývojových etap a podnikatelský záměr firmy se často měnil. Výsledkem je internetová televize s hegemonním postavením, kterou v prostředí, v jakém operuje, jen těžko nová konkurence předstihne. Stream jako součást Seznamu dnes podnikatelsky expanduje a především rozvíjí, inovuje a zkvalitňuje svou programovou nabídku. Z odstupů však čerpá z velké konkurenční výhody, a tou je časový předstih více než deseti let, což je v internetovém čase skutečně dlouhá doba srovnatelná i s historií YouTube.

Podnikatelská strategie Streamu se v zásadě neliší od standardních marketingových postupů v kapitalistickém systému. Stream nikdy za dobu svého vývoje neměl problém se zbavit čehokoli, co mu bránilo v rozvoji, ani si přisvojit cokoli, co by mohlo pomoci vyšší sledovanosti. Jako firma byl totiž jasně vyvíjený k růstu a zisku. Souběžně však institucionální a podnikatelský vývoj Streamu provázela mnohaletá ztrátovost, na což televize reagovala častou proměnou nabízených služeb. Po dlouhou dobu nebylo vůbec jisté, jak by televize měla vypadat – už z toho důvodu, že nebylo jasné, jestli vůbec přežije.

Následující přehled vývojových etap se bude věnovat především otázce financování portálu, změnám vlastníků a následně i tomu, jak se tyto faktory promítly do obsahu. Kapitola bude

částečně čerpat z metodologie new business history,<sup>18</sup> v tom ohledu, že se kromě vnitřních rozhodovacích procesů a vztahů ve Streamu zaměří na prostředí českého internetu a historický kontext jednotlivých vývojových etap. V tomto ohledu je pak pro metodologické zázemí new business history portál Stream výzvou, protože nelze pracovat s primárními prameny, neboť podoba samotného portálu se během deseti let několikrát od základu proměnila. Podoba jednotlivých etap není nikterak archivována, a je proto zapotřebí pracovat s faktem, že některá tvrzení aktérů nelze s ničím konfrontovat. Argumentace bude čerpat z ohlasů v dobovém tisku a zejména z rozhovorů pořízených pro účely této studie. Výhodou pro rekonstrukci jednotlivých etap je, že deset let provozu Streamu je souběžně i deset let na českém internetu. Z toho důvodu pak lze některé konkrétní příklady změn Streamu propojit s projevy obecnějších změn v objemu a struktuře trhu a vývojem spotřebitelského chování. Základním faktorem firemního vývoje Stream.cz jsou pak především vzájemné vztahy reklamy a internetu, postupné budování fungující firemní struktury nebo problémy s veřejným přijetím nové a odlišné estetiky masově nabízeného internetového obsahu. Všechny tyto faktory se nedotýkaly v průběhu let pouze Streamu, ale na jeho příkladu se dají dobře zmapovat.

## **2.2 Zakladatel Stream.cz – Miloš Petana a jeho vize**

I když je dnes Stream.cz součástí internetového obra Seznam.cz, jeho úplné počátky nebyly tolik odlišné od nezávislých internetových kanálů vymezujících se vůči klasické televizi,<sup>19</sup> které obecně spojuje především minimalistická forma a velmi nízké náklady na provoz. Finance i počáteční impuls vzešly od jedné konkrétní osoby, a tou byl Miloš Petana, který stál za celou původní koncepcí, organizací provozu a současně byl v první fázi i jediným investorem. Se světem internetu přitom tento doktor filosofie neměl konkrétní zkušenosti a profesně ho lze zařadit spíše mezi manažery pohybující se v prostředí filmu a televize, přičemž většina jeho tehdejších podnikatelských aktivit souvisela s vývojem audiovizuálního průmyslu v porevolučním Československu. V roce 2005 bylo Miloši Petanovi 54 let a byl považovaný za úspěšného podnikatele. V tomto období vlastnil zlínské hudební a filmové vydavatelství Bontonland a jako jeden ze zakladatelů byl do roku 1997 i druhým generálním ředitelem

---

<sup>18</sup> Abe de Jong, David Michael Higgins, Hugo van Driel, Towards a New Business History. *Business History* 57, 2015, č. 1, s. 5–29.

<sup>19</sup> Viz. např.: Aymar Jean Christian: The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media. *Journal of Communication Inquiry* 36, 2012, s. 340–356. Dostupný na WWW: <<http://jci.sagepub.com/content/36/4/340>> [vyšlo 31. 10. 2012].

televize Prima. O tom, jak vznikla vůbec první myšlenka internetové televize, se vyjadřuje následovně:

...Já jsem si tuším v časopise Fortune<sup>20</sup> 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 v tom dejme tomu 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.<sup>21</sup>

První stimul pro založení české internetové televize tak nevzešel z prostředí internetových vývojářů, ale od filmového scenáristy, televizního manažera a majitele hudebního vydavatelství. Symptomaticky nám to alespoň částečně nabízí myšlenku, že v celé koncepci internetové televize Stream.cz vždy převládala vize především kvalitního audiovizuálního obsahu a internet byl brán spíš jako prostředek, jakkoli se pak internetová kultura stala důležitou ve formování podoby obsahu a marketingového plánu, obsah byl od počátku tím hlavním.

Můj plán byl takový: protože jsem byl z toho televizního a filmového průmyslu, tak jsem věděl, že obsah je 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.<sup>22</sup>

Citace zakladatele Miloše Petany ilustruje zásadní kontextovou okolnost počátků Streamu: náladu, jaká vznik televize doprovázela, jakýsi pionýrský duch, který se až vyžíval ve faktu, že něco buduje na základě nepotvrzené myšlenky, že by něco jako internetová televize jednou mohlo fungovat, a ačkoli Stream nebyl první, bylo to období, kdy se jako průkopník cítil každý, kdo na internetu zkoušel uspět na vlastní pěst.

Stream.cz zahájil ostrý provoz 5. března 2007 po zhruba ročních přípravách a několikaměsíčním zkuškovém beta provozu (ten běžel od 23. prosince 2006). Z akce zahájení se do dnešní doby dochoval videozáznam, jehož obsah dokresluje zmíněné pionýrské nadšení. Video totiž ukazuje setkání v prostorách podobných školní tělocvičně, kde skupina neformálně

---

<sup>20</sup> Zde Miloš Petana pravděpodobně myslel americký časopis Fortune zabývající se současnou ekonomikou.

<sup>21</sup> Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

<sup>22</sup> Tamtéž.



oděných lidí teatrálně kladivem rozbíjí starý televizor na plastovém ubrusu. Gesto rozbití starého televizoru kromě toho, že symbolizovalo počátek nové éry alternativní zábavy, navíc připomíná, že všechno kolem Streamu a jeho počátků bylo tak trochu „ujeté“ (což je charakteristika zvolená samotným Petanou).



Obrázek č.1: Fotografie zobrazuje Miloše Petanu při aktu rozbíjení televize v průběhu slavnostního zahájení provozu Stream.<sup>23</sup>

### 2.3 Internetová televize bez televizní reklamy

Modely fungování VOD platforem, jak jsou popsány v předchozí kapitole, je možné od sebe typově odlišit na základě způsobů financování, typu obsahu, ale například i míry korporátního dohledu. V tomto ohledu je třeba Stream zasadit do kontextu nejen prostředí, ve kterém vznikl, ale i koncepčních modelů, jaké používal. Je třeba zdůraznit, že Stream kromě obsahu vždy zaštiťoval i chod celé stránky, nikdy tedy nebyl pouze producentem obsahu, ale byl zodpovědný za fungování platformy a v návaznosti na to i za její profitabilitu. Internetová televize sice byla postavena na myšlence, že bude nabízet nezávisle vyvíjený, alternativní video obsah, ale souběžně měla firma podnikatelský záměr vydělávat díky prodeji reklamního prostoru. Na rozdíl od obsahové nabídky, která se proměňovala po celou dobu existence

---

<sup>23</sup> Screenshot z videozáznamu, dostupný na WWW: <<https://www.stream.cz/stream-fun/1-tv-destrukce>>.

Streamu, otázka příjmů byla vždy postavená na ziscích z reklamy. V tomto ohledu Stream spadá do kategorie AVOD (Advertisement video on demand) a zisky z reklamy zůstávají pro televizi stěžejní dodnes. Vztah k reklamě výrazně formoval ve výsledku i vývoj obsahové nabídky. Z jedné strany logicky, protože výše jediného finančního zdroje přímo ovlivňovala možnosti růstu a zkvalitnění obsahu, ale Stream v rámci svých možností vyvíjel i řadu inovací, jako například zapojení stránky do nestandardních reklamních kampaní nebo spojení originální produkce s reklamním obsahem.<sup>24</sup>

Internetová televize Stream.cz byla v prvních letech součástí společnosti Global Inspiration jako její dceřiná firma. Tuto společnost stejně jako Stream založil (na přelomu let 2005–2006) a vlastnil Miloš Petana. Veškeré aktivity firmy Global Inspiration se veskrze týkaly pouze Streamu, přičemž tato společnost Streamu poskytovala právní status a zázemí. Například vývojáři, které Petana shromáždil, aby vytvořili technologické rozhraní portálu, byli před spuštěním televize zaměstnanci pouze této firmy. Rozhodnutí Miloše Petany vybudovat Stream pod jinou společností mohlo souviset – kromě standardních právních a daňových důvodů, které obvykle vedou k zakládání holdingů – i s tím, že vize internetové televize se mohla pro Petanu v roce 2005 jevit jen jako jedna z možností, jak na internetu podnikat a v případě, že by se objevily jiné životaschopné koncepce, měl Miloš Petana možnost je realizovat v již vybudovanému zázemí Global Inspiration. Firma zastřešovala provoz televize až do roku 2011, kdy Seznam koupil i druhou polovinu Streamu (respektive Global Inspiration), provedl fúzi a zastřešující firmu vyškrtl ze struktury a zrušil. Pro Miloše Petanu však v roce 2006 společnost Global Inspiration představovala nejlogičtější postup, jak Stream.cz uvést na trh, protože poskytovala právní status s možností dalšího růstu.

Stream byl vždy ve všech vývojových etapách až dodnes postavený na prodeji reklamního prostoru. Veškerý obsah tak byl divákům zpřístupněn zdarma a bez jakýchkoli poplatků. V několika momentech, jako když se nabízela nějaká nová služba, se uvažovalo o částečném zpoplatnění, ale nikdy k němu nakonec nedošlo. Tento princip se dnes ukazuje jako poměrně úspěšný, protože ačkoli se Stream jako nositel reklamy musel nejdřív na trhu etablovat a samotný vztah Streamu a reklamních agentur prošel řadou změn a zlomových momentů, dnes se potvrzuje, že diváci zpřístupnění veškerého obsahu zdarma oceňují a výtědky z reklamy

---

<sup>24</sup> Podrobnější přehled konkrétních reklamních kampaní, do kterých se Stream zapojil naleznete je obsahem poslední části třetí kapitoly.

Streamu zajišťují finanční jistotu. Bezplatné zpřístupnění navíc diváky nevede k tomu stahovat obsah ze serveru a vystavovat jej jinde, díky čemuž Stream nečelí nijak výrazným pirátským únikům originálních pořadů. Systém nabídky obsahu zdarma se osvědčil a je toho důkazem i to, že Stream je v současnosti jistě nejen finančně soběstačný, ale každoročně pravidelně navyšuje investice do vlastní tvorby, ačkoli v tomto ohledu není z vnějšího pohledu snadné rozlišit příjmy a vklady Streamu a celého Seznam.cz.

Nicméně v roce 2006 si nová společnost Stream, která přicházela z dosud neprobádaného území internetu, musela u mediálních agentur zajišťujících reklamu své místo nejdřív získat. S odstupem času se vývoj vztahu k reklamním agenturám a inzerentům podobá problematickému vývoji obsahové složky a obecně souvisí s onou průkopnickou pozicí, jakou Stream zaujímal. Reklamní agentury obecně nabídku toho, kam mohou umístit reklamní spoty jednotlivých inzerentů, dělí do kategorií podle typu mediálního nosiče. Reklamní videospoty, které jsou finančně nejnákladnější, logicky prodávají většinou nejlukrativnějším klientům, a ti vyžadují umístění do médií s co největším možným potenciálním zásahem odběratele. Reklamy tohoto typu tak spadají především do sekce televize. Vedle této ústřední a nejdražší sekce pak ale fungují ještě ostatní a celý internet v roce 2007 standardně spadal pod sekci tzv. mediální, o kterou obecně takový zájem nebyl. Stream se tak se svou nabídkou, která sice umístěním spadala pod internet, dostal do zdánlivého koncepčního rozporu, protože jeho obchodní ideologie byla postavená na tezi, že je sice internetovou, ale stále televizí, a měl by tedy přijímat nabídky patřící k audiovizuálnímu obsahu. Retrospektivní svědectví Miloše Petany 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 popsat. 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 pořádají se na to téma konference, ale tenkrát na mě koukali, jako kdybych spadl z višně.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

Na jednu stranu je asi nesporné, že se Stream jako poskytovatel reklamy dostal do koncepčního střetu se zavedenými kategoriemi reklamy, ale na obranu reklamních společností je třeba dodat, že počátky vztahu Streamu a reklamy byly spojené ještě s dalším mnohem zásadnějším úskalím – s limity samotného obsahu. Internetová televize sice byla od začátku postavená na touze produkovat vlastní obsah, ale technické limity a finanční náklady neumožňovaly, aby se z počátečního kapitálu 20 milionů Kč mohlo natáčet dostatečné množství původních pořadů. Ačkoli Stream od počátku fungoval na principu smíšeného designu programové nabídky a vedle uživatelských videí nabízel například původní seriál s Petrem Čtvrtníčkem *Gynekologie 2* (o vývoji programové nabídky Streamu se pojednává v dalších kapitolách), na počátku byla programová nabídka postavená především na uživatelských videích a nálepku „českého YouTube“ si Stream s sebou nesl po dobu několika let. Uživatelská videa v reklamním kontextu sice dlouhodobě mají tu výhodu, že za minimální vklad sami uživatelé neustále generují množství obsahu, na který je možné umístit reklamní spot, ale je to 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 odbytiště.

I profesionální obsah tvořený samotnou redakcí Streamu byl koncepčně navržen tak, aby se co nejdůrazněji vymezil vůči klasickým televizním formátům. V tomto ohledu se pak v očích agentur nezdál mít stejný reklamní potenciál jako klasické televizní pořady. Stream svou produkci v počátcích vývoje směřoval především na cílovou skupinu mladých lidí s „neukotvenými sledovacími návyky“,<sup>26</sup> a i když právě v tom vedení spatřovalo svou jedinečnou výhodu coby poskytovatele alternativní zábavy pro české internetové publikum, těžko se s takovou hodnotou mohly ztotožnit v té době zavedené reklamní agentury.

Výše nastíněné počáteční problémy při navazování obchodních vztahů s reklamními agenturami, jakkoli se v tomto výkladu zdají nepřekonatelné, však neměly v očích Streamu nějaký fatální dopad. Zakladatelé portálu si na jedné straně byli vědomi, že všechny starty jsou z počátku obtížné, na druhé straně se v tomto momentě ukázalo, že lidé zodpovědní za obchodní strategii Streamu jsou přizpůsobiví a reklama na Streamu se tak stala stimulem pro

---

<sup>26</sup> Toto označení použil Miloš Petana v jednom z prvních rozhovorů, které od vzniku televize poskytl viz: Dominik Hrodek, „Stream je platforma otevřená kreativním lidem“, *Strategie*. [vyšlo 23.4.2007]

řadu inovací a vztah Streamu a reklamy je dodnes významnou hybnou silou celé koncepce. Nicméně jde o spekulativní tvrzení, protože nelze přesně říci, jak by to s internetovou televizí dopadlo bez tak rychlého vstupu nového investora. Seznam.cz odkoupil 50% 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.

#### 2.4 Český Google kupuje české YouTube

Internetová televize Stream.cz v současnosti platí za symbol české internetové zábavy a je pravda, že její současná podoba nemá na domácím trhu příliš velkou konkurenci. Vymezení pole působnosti na Českou republiku tak bylo součástí už počáteční myšlenky, jak to dokazuje citace Miloše Petany:

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 potenciální uživatele, je ten český jazyk a český obsahový kontext, takže naše ambice nikdy nebyla zaměřená na mezinárodní klientelu.<sup>27</sup>

V současnosti už otázka mezinárodní expanze Streamu tak jednoznačná není a lze vysledovat určité snahy k růstu směrem k jiným trhům. Například v roce 2016 Stream spustil vlastní YouTube kanál *Stream International*, na němž uvádí pořady s nadnárodním potenciálem. Vlajkovou lodí mezinárodního růstu je pak nejnovější pořad kmenového autora Streamu Janka Rubeše *Honest Guide*, koncipovaný jako netradiční průvodce Českem a moderovaný v angličtině. Výrazným způsobem se pak v současnosti Streamu otevírají mezinárodní možnosti díky seriálové produkci, jejíž jednotlivé koncepty má televize v plánu prodávat. Nicméně citace Miloše Petany ilustruje koncepční uvažování Streamu z roku 2007 a potvrzuje, že Stream se Seznamem sdílel prioritní zájem o český trh, který byl hlavním spouštěčem koupě poloviny internetové televize po pěti měsících provozu.

V širším kontextu, za účelem popisu dlouhodobého záměru, jaký je s odstupem času viditelný, lze na tak brzkém vstupu českého internetového giganta do prozatím malé internetové televize vysledovat několik specifických marketingových záměrů, které v důsledku ovlivnily i

---

<sup>27</sup> Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

samotný obsah, jaký televize nabízela. Jinými slovy se jde na tuto koupi dívat z několika úhlů pohledu a je možné vysledovat paralely s podobnými modely v zahraničí.

Na první pohled se v zásadě nejedná o nijak neobvyklý postup. Velké firmy v kapitalistickém systému vždy skupovaly ty menší, za účelem rozšířit své portfolio nebo zabránit potenciální konkurenci na trhu. V internetovém vývojářském prostředí je tento fúzní pohyb doplněn ještě o specifikum, že firmy, a internetové televize obzvlášť, často budují celou koncepci od počátku s vidinou toho, že se ve správnou chvíli nechají odkoupit jinou větší společností. A přechod Stream.cz do vlastnictví Seznamu (i když v roce 2007 s teprve polovičním podílem) měl svůj téměř dokonalý předobraz v koncepčně velice podobné fúzi Googlu, který v roce 2006 koupil portál YouTube za 1,65 miliard dolarů jen po jednom a půl roce provozu tohoto video portálu. Koncepční srovnání firemních vztahů Google-YouTube a Seznam-Stream nabízí ještě víc paralel. Seznam.cz funguje na podobných principech i nabízených službách jako Google.com, přičemž oba servery započaly svůj provoz zhruba ve stejnou dobu a na trhu tak vedle sebe existovaly víceméně souběžně. Mnohem menší Seznam tak logicky mohl použít Google takřkajíc jako předobraz dalšího vývoje svého obchodního modelu.

Portál Seznam.cz, založený v roce 1996 Ivo Lukačovičem, sice stále poměrně úspěšně v Česku soutěží s konkurenčním Googlem například v počtu uživatelů emailových služeb, ale v pomyslném souboji o podíl na domácím internetovém trhu byl předpokládaným vítězem Google už v roce 2007. Obě firmy fungují na principu neustálého rozšiřování uživatelských řad a Google se Seznamem soutěží hlavně v počtu stálých uživatelů. Především proto, že emailové služby, vyhledávací portál a řada dalších Seznamem nabízených služeb slouží jako přísun nových uživatelů, a protože Seznam stejně jako většina internetových serverů žije z reklamy, bylo už v roce 2007 pro firmu důležité najít novou cestu vývoje, která by byla alternativou ke službám, jež se dublovaly s nabídkou Googlu. V tomto ohledu pak Stream pro Seznam představoval nový stimul pro budoucí diverzifikaci služeb. Seznam si vstupem do Streamu zajistil poloviční kontrolu nad jeho vývojem, který tak mohl kontrolovat a případně směřovat k vlastním zájmům. Ale vzhledem k tomu, že video na internetu tehdy ještě nebylo etablovanou službou a možnosti výtěžnosti nebyly zmapované, se takřkajíc mohlo stát cokoli.

Karel Cool, Matt Seitz a Jason Mestrirts ve své eseji „YouTube, Google, and the Rise of Internet Video“<sup>28</sup> popisují vzestup YouTube jako největšího videoportálu současnosti a vypichují fakt, jak ideální pro internetovou ekonomiku videa jsou, právě jako obsah, který může nést různé formy reklamy. Závěr jejich eseje pak věnují tezi, že video je budoucností internetu, protože naplňuje potřebu zábavného a neustále rostoucího obsahu, který je především divácky žádaný, a proto reklamní poptávka na něj bude trvale růst. V současnosti se tato teze potvrzuje i z toho důvodu, že Seznam se již nadále předobrazu Googlu nadržel a Stream si během let našel svébytnou podobu zcela odlišnou od YouTube. Video tak jistě výborným nosičem reklamního sdělení je, ale s tím dodatkem, že tento jeho potenciál se může realizovat různými formami.

Obchodní důvody, proč Seznam tak brzy polovinu Streamu odkoupil, se v podstatě odvíjely od toho, jak se dlouhodobě vyvíjí internetový trh, nicméně Stream a Seznam spojuje především specializace na český trh a českého uživatele, protože na nich byly obě koncepce od počátku vystavené. V roce 2007 Seznam.cz zaujímal roli internetového hegemonu, ovšem stále operoval výhradně na českém internetu, a proto když se objevila možnost rozšířit své portfolio služeb o internetovou televizi, která koncepčně sdílela stejnou specializaci na českého uživatele, mohla koupě Streamu testem toho, co český divák ve videích vyhledává a preferuje.

Z pohledu Streamu se pak jednalo o v podstatě ideální stav. Jak už bylo řečeno, Stream – ačkoli vznikl už od počátku s myšlenkou, že bude vytvářet vlastní obsah – rozhodně neměl dostatečný kapitál na rozsáhlou vlastní produkci. Najednou získal partnera, který s sebou přinášel nejen nové finanční možnosti, ale především základnu svých uživatelů. Seznam.cz záhy po koupi umístil vstup k videím Streamu přímo na svou domovskou stránku, a tím zpřístupnil Streamu celou svou spotřebitelskou základnu.

## **2.5 Nejisté roky pokusů a omylů: 2008–2010**

Zahraniční modely a koncepce internetových televizí obsahují řadu kombinací nabízeného obsahu, ať už jde o spojení více typů programové nabídky nebo různé služby spojené s komunitním chováním, jaké se objevilo na portálech s uživatelským obsahem jako YouTube. VOD platformy tak logicky využívají technických výhod, jaké oproti klasickým médiím mají.

---

<sup>28</sup>Karel Cool, Matt Seitz, Jason Mestrirts, *YouTube, Google, and the Rise of Internet Video*, Northwestern University: Kellogg School of Management 2009.

Tato specifikace pak souvisí i s tím, že zavedení nové služby je v prostředí internetu poměrně jednoduché a rychlé, a navíc se prakticky okamžitě díky rychlé internetové reakci firma dozví, jestli je nová služba úspěšná. V případě Streamu se tato tendence výrazných koncepčních proměn projevovala cca. do roku 2013. Stream si díky tomuto přístupu vyzkoušel, jak české publikum reaguje na zpřístupnění databáze videoklipů nebo jestli se finančně vyplácí akviziční dohody s klasickými televizemi.

Pokud se ještě jednou vrátíme do období prvního roku existence Streamu, k popsání další fáze vývoje je třeba si znovu připomenout jakousi nejistou náladu, v jaké se česká internetová scéna kolem roku 2007 nacházela. Prvotní reakce a vnímání internetové televize se polarizovaly a celý projekt byl po pár měsících buď předmětem nadšení z technických možností a poměrně dobrého výkonu serveru, a nebo naopak skeptických kritik útočících na mizernou kvalitu amatérských příspěvků. Nicméně pozitivní ohlasy, především z vývojářské internetové komunity, vyvrcholily, když byl Stream.cz v listopadu 2007 oceněn výroční cenou internetových odborníků v anketě Křišťálová Lupa jako projekt roku.

Stream, oceněný pro svůj ambiciózní start, se už v tomto období snažil budit dojem, že programová koncepce není ničemu uzavřená, a současně tak těžil i z toho, že technické možnosti online videa byly na vzestupu a šlo je pouze rozšiřovat. V tomto ohledu však Stream především pracoval v mezích svých možností daných tím, že celý projekt 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 opravdu širokou plejádu nejrůznějších přidaných služeb, koncepčních změn a nárazových akcí (konkrétně popsaných níže). Jednotlivé služby hrály v historii vývoje Streamu pokaždé různou roli a měly různou míru důležitosti, ale dnes se s časovým odstupem dá říct, že Stream se zhruba od roku 2010 začal všech těchto přidaných hodnot spíše zbavovat, a to až do té míry, že se v současnosti plně soustředí jen na produkci a distribuci původního videoobsahu. Tento faktor pak souvisí zaprvé s tím, že se jednoduše ukázalo, že produkce vlastního obsahu dokáže zajistit profit, a zadruhé v roce 2011 odkoupil Seznam i druhou polovinu Streamu a přidané služby už nezapadaly do celkového směřování firmy. Celá logika věci však napovídá, že kdyby služby jako O2 Stream Music nebo Slavia TV byly úspěšnější než produkce vlastních pořadů, jistě by v nabídce Streamu (a později Seznamu) zůstaly. 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.<sup>29</sup>

Tento postoj zaujímá internetová televize Stream dnes, nicméně k v průběhu času na základě svých vlastních zkušeností s českým internetovým prostředím a reakcemi uživatelů na nové služby. Pro jednotlivé služby pak jistě existovaly specifické stimuly, proč je uvádět, ale bezpochyby všechny byly založeny na snaze novým způsobem zaujmout další skupinu diváků (nebo upevnit vztah k té původní), aby stránka měla vyšší návštěvnost, a v důsledku tak byla atraktivnější pro reklamní inzerenty. Jedním z prvních diváckých lákadel byly přímé přenosy, kdy ten úplně první zprostředkoval divákům Streamu volbu „Muže roku“ (v srpnu 2007).

Minulá kapitola nabídla referenční přehled principů, jak internetové televize fungují v návaznosti na jednotlivé, institucionálně definované segmenty VOD platformy. 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 čistě na vlastní internetové produkci, ať už profesionální nebo uživatelské. Tyto typy obsahu se pak vzájemně kombinují, jak koncepčně ze strany vedení televize, která služby nabízí, tak produkčně, kdy není zcela jasné, kdy například uživatelský obsah již považovat za profesionální. Stream v tomto ohledu v průběhu let vystřídal všechny tyto typy obsahu a důležitý koncepční zlom nastal, když kromě uživatelského obsahu a vlastní produkce zprostředkoval i profesionální obsah převzatý odjinud. Tímto způsobem se tak stal akvizičním partnerem hned několika českým televizím.

První zmínka o tom, že se na Streamu bude objevovat převzatý obsah, je už z ledna 2008, kdy Stream poskytl volně ke zhlédnutí některé zlínské Večerničky a jako první nejnovější řadu *Pata*

---

<sup>29</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

a *Mata*. K autorským právům k těmto pohádkám však Stream jistě neměl složitou cestu, protože jejich vlastníkem byl v té době zlínský Bontonland patřící Miloši Petanovi.

Opravdu přelomovým se však stalo oznámení, že Stream bude spolupracovat s tuzemskou terestriální televizní stanicí Prima a částečně na svém portálu poskytne její původní obsah. Spolupráci obě televize poprvé oznámily v květnu 2008 a vybrané původní pořady, mnohdy ty nejsledovanější na Primě, mohli diváci na Streamu sledovat až do roku 2012. Konec umístování Primy na Stream pak přímo navazoval na start její vlastní internetové platformy PrimaPlay. Samotný provoz fungoval na principu zpožděného uvedení a vybrané pořady televize Prima jako například jednotlivé díly soap opery *Velmi křehké vztahy*, byly na Streamu k vidění o týden později. Obě strany se dohodly, že výděly z reklamních videospotů si rozdělí mezi sebou. Nápad sdílených obsahů měl mít potenciální pokračování a uvažovalo se, že by Prima na oplátku zveřejňovala obsah Streamu<sup>30</sup> jako dovršení mediálního partnerství, k tomu však nikdy nedošlo. Akvizice jiných televizí a přejímání cizího původního obsahu pak na Streamu mělo více obdobných fází a podob a v únoru 2009 začala obdobným způsobem některé své pořady na Stream umístovat televize Barrandov a v říjnu ještě 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.

V případě akviziční dohody s televizními stanicemi se jednalo o oboustranně výhodný obchod. Televizím se zpětně zvyšovaly příjmy díky podílům z reklamy na internetu a Stream, který měl problém s jen postupně se zkvalitňující programovou nabídkou, propojil jméno své televize s notoricky známým obsahem z jiné stanice, čímž mohl přilákat novou množinu diváků. Jako archivní internetové vysílání pro jiné stanice Stream fungoval cca. do roku 2012 a postupné odchody stanic veskrze souvisely s tím, že televize si začaly online vysílání zajišťovat sami. V tomto ohledu tak Stream nenabídl nijak přelomový přístup k převzatému obsahu, ale opět těžil ze svého prvenství na českém trhu, kde doposud žádná jiná platforma tuto službu televizím nenabídla.

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. Stránku zaštiťovaly

---

<sup>30</sup> Tuto možnost uvedl tehdejší generální ředitel televize Prima Marek Singer viz: Dominik Hrodek, Jan Brychta, „Marek Singer – Kdo se přidal k digitalizaci, vydělal na tom. Ale...“. *Strategie*. [vyšlo 11.8.2008]

Stream spolu s mobilním operátorem O2 Telefonica (ta tímto způsobem mimo jiné propagovala svou nabídku vysokorychlostního internetu) a byla spuštěna 16. dubna 2009. Stránka, která byla přístupná z portálu Streamu i samostatně, nabízela hudební videoklipy a uživatelsky přívětivé možnosti, jak si je přehrát. O2 Stream Music byla na svou dobu neobvyklá především rozsahem knihovny videoklipů, kterých v momentě spuštění bylo přes 10 000, a hlavně tím, že měla zajištěná práva na interprety z velkých vydavatelství jako Universal, Sony Music nebo Warner Music, která databázi pořadů naplnila svým obsahem.<sup>31</sup> Propagace stránky pak velice často zdůrazňovala právě fakt, že všechny videoklipy jsou k dostání legálně, čímž chtěla zvýšit své preference oproti obdobně fungujícím portálům, které nemohly ručit za původ obsahu. Na skutečnosti, že O2 Stream Music není postaveno na pirátství, si po roce fungování Stream přímo zakládal a jeho mluvčí se vymezovali vůči cestám jiných stránek tohoto typu těmito slovy:

Od začátku bylo jasné, že prioritou pro nás je vytvořit legální databázi a nesnažit se svádět odpovědnost na uživatele. Stream nechce jít cestou nelegálního obsahu a pokusů o jeho zpětnou legalizaci, tak jak se o to snaží YouTube. Tím spíše, že majitel Stream.cz Miloš Petana je i vlastníkem jednoho z labelů (Supraphon) a současně vlastníkem společnosti, která hudbu prodává (Bontonland).<sup>32</sup>

Tento projekt předvedl, že existuje možnost dlouhodobé spolupráce i se zahraničními společnostmi. Stream.cz využíval obsah za předem stanovenou cenu a sám potom čerpal zisky z reklamních spotů, které se přidávaly k videím. Vzhledem k tomu, že vlastní produkce pořadů byla drahá, a tak logicky počty pořadů i jejich kvalita rostly pomalu, Stream obecně 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 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 rozmnžit 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,

---

<sup>31</sup>Jan Brychta, Hudba na webu zdarma. A legálně! *Strategie* 17, č.5, [vyšlo 1.2.2010].

<sup>32</sup> Tamtéž.

abychom ty uživatele mohli přilákat každý den, tak jsme hledali pořád nové a nové příležitosti, jak tu množinu obsahů zvětšit.<sup>33</sup>

O2 Stream Music v prvních letech Streamu rozhodně nebyl jediným projektem svého druhu, ale byl na českém trhu nejrozsáhlejší. 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.

Období vývoje Streamu od jeho vzniku do roku 2010 se nedá nijak jednoduše shrnout. Kromě uživatelského obsahu, vlastní produkce a popsaných doprovodných služeb Stream uváděl i řadu dalších nárazových projektů, které často souvisely s přímou účastí uživatelů (tomuto tématu je věnována následující kapitola). Tuto etapu totiž ovlivňoval primárně fakt, že Stream i přes všechny své snahy byl stále ztrátový, a vedení tak uvažovalo nárazově a v mezích svých aktuálních finančních a technických možností. Zlomovým se z odstupu jeví rok 2010, kdy internetová televize poprvé po čtyřech letech hlásí, že příjmy převyšují výdaje.<sup>34</sup> Jedná se o období obecných změn na poli celého internetového trhu v České republice, který se najednou stává mnohem přívětivějším v otázkách monitoringu návštěvnosti, a tudíž i ohledně reklamy. Nicméně rozhodně tímto momentem nekončí doba, ve které Stream zkouší nové projekty a služby, pouze začíná období, kdy se formují funkční marketingové modely, z nichž vychází současná podoba této internetové televize.

## **2.6 Seznam dokupuje, ovládá a mění: 2010–2013**

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

---

<sup>33</sup> Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

<sup>34</sup> Stream.cz: Tři a půl roku trvala cesta k zisku. *Euro* [vyšlo 7.6.2010] – reakce na tiskovou zprávu Stream.cz v periodiku.

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.

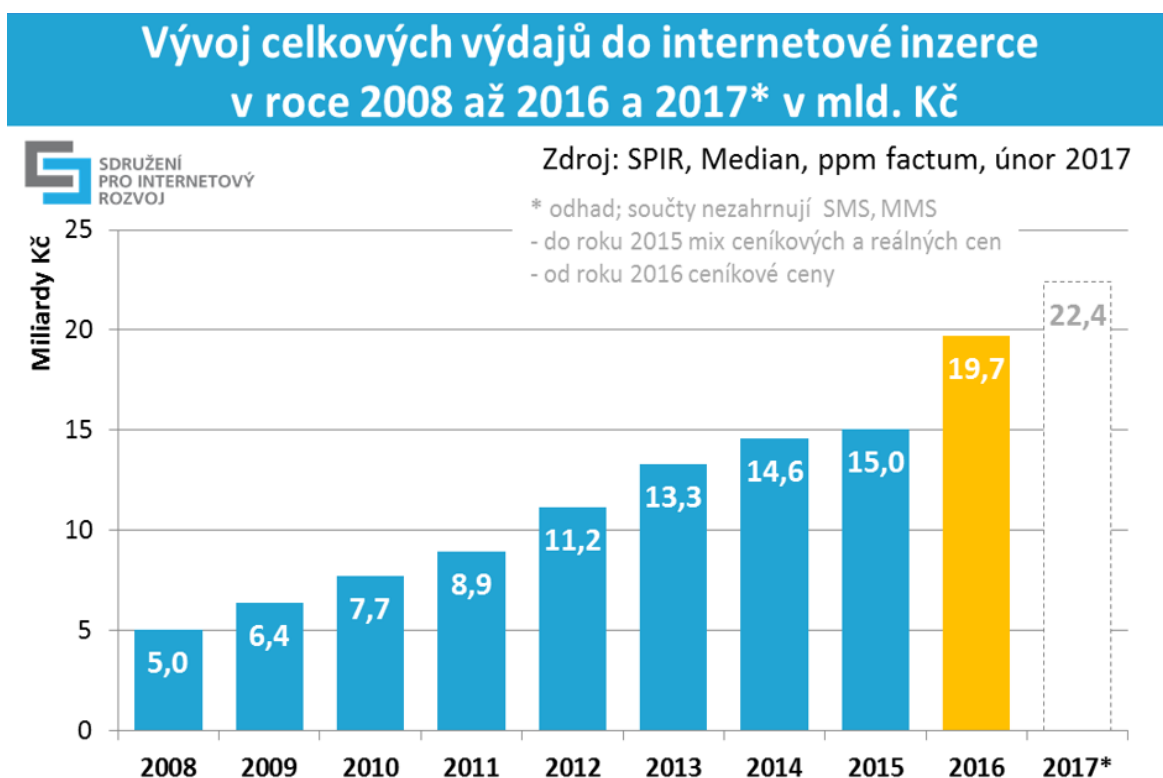
Rok 2010 pak znamenal významný posun nejen pro Stream, ale je i obdobím obecnějších změn, které se děly v prostředí českého internetu. V dubnu 2010 Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) vyhlásila veřejnou kampaň, která měla změřit návštěvnost uživatelů na českém internetu a současně zmapovat jejich 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,<sup>35</sup> pak 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). 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. Dosah této akce je však třeba vysvětlit trochu obšírněji v kontextu doby. 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 takříkajíc 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.

---

<sup>35</sup> Martin Vyleťal, Stream.cz vévodí českému online videu, Nova v závěsu, *Lupa.cz*. [vyšlo 23.6.2010] Dostupný na WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-vevodi-online-videu-nova-v-zavesu/>>

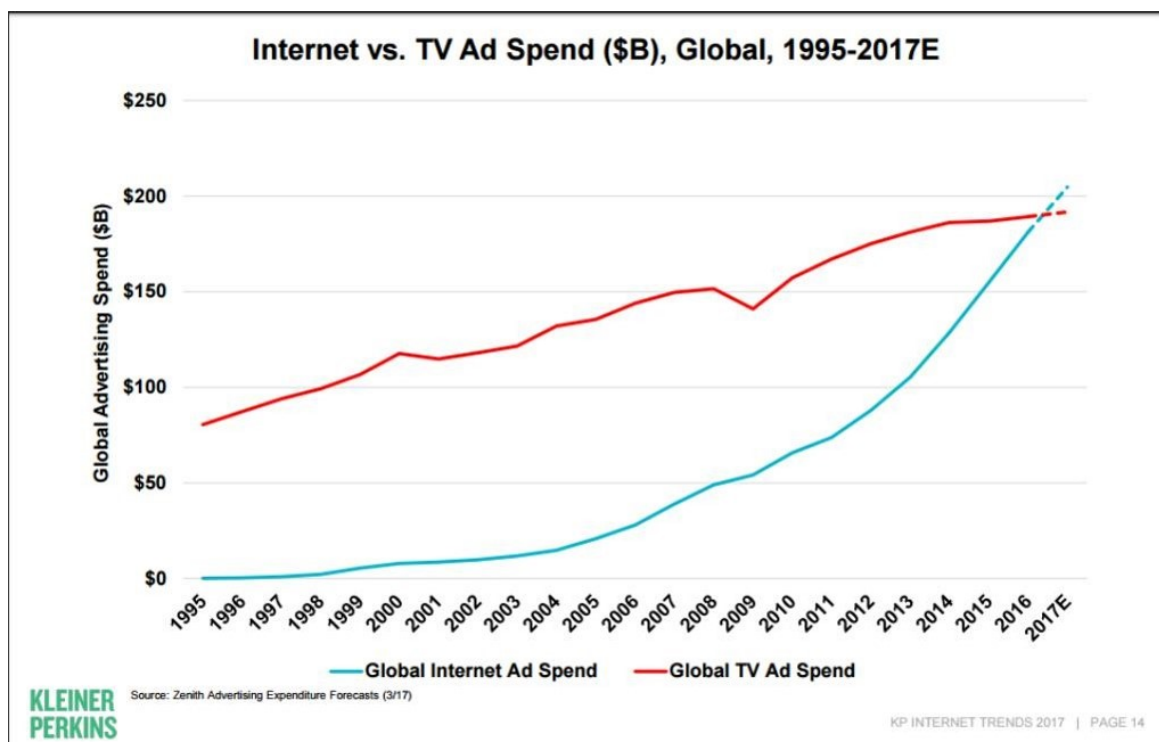
Poptávka po internetové inzerci od roku 2010 markantně stoupá. Úspěšnost dobové snahy sdružení SPIR v současnosti potvrzují například přiložené grafy: První graf zveřejněný přímo SPIRem dokládá kontinuální nárůst příjmů z internetové reklamy a je z něj patrné, že se v České republice mezi lety 2008 a 2017 tyto příjmy prakticky zčtyřnásobily. Druhý graf pak srovnává výdělky z internetové a televizní reklamy ve světovém měřítku, a na tomto srovnání je zásadní, že příjmy z obou reklamních sektorů mají poprvé v historii tendenci se protnout (graf ukazuje, že internetová reklama by měla v příjmech tu televizní předstihnout do konce roku 2017), protože výdělky z internetové reklamy prudce stoupají. Z těchto faktů tak vychází, že internetový trh s reklamou už není pouze potenciálním konkurentem televizní reklamě. Do budoucna lze očekávat postupné splynutí reklamních sektorů v jeden, a to zvláště v oblasti videoreklamy.

Graf č. 1 <sup>36</sup>



<sup>36</sup> Graf zpracovává údaje českého sdružení SPIR a byl zveřejněn na jaře 2017. Dostupný např.: WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/internetova-reklama-hlasi-za-lonsky-rok-rekordni-investice/>> [vyšlo 10.3.2017].

Graf č. 2<sup>37</sup>



Dlouhodobý růst příjmů z internetové reklamy dokládá, jak hluboce je růst Streamu propojený s reklamním trhem. Současně tyto údaje potvrzují pravdivost Petanova tvrzení o tom, že v roce 2007 televize nebyla schopná financovat vlastní produkci, protože postupný růst televize odpovídá tempu růstu internetové reklamy. (Když se podíváme na konkrétní čísla, tak například v roce 2013, kdy se Stream začal soustředit pouze na vlastní produkci, byly v českém prostředí výtěžky trojnásobné oproti těm z období startu televize.)

Když se vrátíme zpět ke Streamu v roce 2010, je třeba dodat, že vnitřní změny, které se v návaznosti na trendy na reklamním trhu udály v samotném Streamu, nejsou nijak zdokumentované. Pouze je známo, že v lednu 2010, tedy ještě před vyhlášením monitoringu, Stream zřídil vlastní obchodní oddělení a reklama umístěná na Streamu se již neprodávala v rámci ceníku Seznamu, ale tzv. in-house. Celkové změny v chápání internetové reklamy, postupně se ustalující divácká přízeň a dynamický přístup prvních let provozu Streamu se pak konečně v květnu 2010 vyplatily a Stream překročil hranici 2 milionů reálných uživatelů, a stal

<sup>37</sup> Údaje znázorněné v grafu vychází ze zjištění monitoringové ROI agentury Zenith. Konkrétně tento graf byl použit v příspěvku Mary Meeker z internetové vývojářské společnosti Kleiner – Perkins: *Internet Trends 2017: Report*. Dostupný na WWW: <<http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>> [vyšlo 31.5.2017].

se tak poprvé ziskovým. V prosinci 2010, tedy čtyři roky po spuštění první zkušební beta verze, už televize hlásila, že od května 2010 se každý měsíc udržela v zisku.<sup>38</sup>

Jen těžko tento úspěch nespojit s tím, že 25. března 2011 Seznam.cz koupil od Miloše Petany i druhou polovinu společnosti Global Inspiration a že v říjnu téhož roku pak Stream celý přešel pod kontrolu internetového magnáta Iva Lukačoviče, s čímž pak souvisel i zánik zastřešující Global Inspiration o pár měsíců později, kdy Seznam začlenil Stream přímo do své organizační struktury. Zakladatel Streamu Miloš Petana dnes s odstupem fúzi hodnotí bez nepřátelských vzpomínek a na otázku, jestli koupě Seznamu souvisela s jeho současnými snahami o transformaci v mediální platformu, odpovídá takto:

Já si myslím, že určitě ne, protože nezapomeňte, že v té době byl ten typ uvažování úplně jiný. Skoro bych řekl, že díky Streamu a jeho narůstajícímu úspěchu si Seznam uvědomil potenciál, který má v audiovizuálním formátu, a z druhé strany samozřejmě partnerský vztah k některým existujícím obsahovým strukturám, jako je [vydavatelství] Borgis nebo jako byl formát „Pro ženy“, to byly všechno vztahy, který byly postaveny na tom, že někdo vně Seznamu vytvářel nějaké obsahy a evolučně ty obsahy začaly být nosičem reklamy, a pro Seznam bylo zajímavé je integrovat.<sup>39</sup>

Nicméně v roce 2011 si Seznam zcela jistě tento potenciál již plně uvědomoval a jako jeden z prvních plánů do budoucna navazujících na koupi firma ohlásila investice do tvorby vlastního obsahu. Tato investice vycházela z dlouhodobého plánu Stream přetransformovat pod vlivem strategie samotného Seznamu, který po určité době začíná s restrukturalizací, jež se odráží především v upřesnění dramaturgických postupů a nasazení série nových pořadů. Samotná koupě byla také jakýmsi startovním bodem k proměnám samotného Seznamu, který do té doby podle tehdejšího generálního ředitele Pavla Zimy běžel v tzv. „udržovacím módu“.<sup>40</sup> Restrukturalizace Seznamu spočívala v přesměrování podnikatelských zájmů jinam než k poskytování uživatelských služeb, které se překrývaly s možnostmi Googlu. Seznam v období kolem roku 2011 oznamuje, že ze Streamu chce vytvořit svou vlastní „plnohodnotnou internetovou televizi“<sup>41</sup>. Koncept Streamu jako vlastní internetové televize Seznamu je pak ústřední ve formování dalšího vývoje tohoto internetového giganta, který své podnikatelské

---

<sup>38</sup> Patrick Zandl, Stream.cz: videoúspěch, který stál 100 milionů. *Lupa.cz*. [vyšlo 28.3.2011] Dostupné na WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/stream-cz-videospech-ktery-stal-100-milionu/>>

<sup>39</sup> Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

<sup>40</sup> Daniel Dočekal, Pavel Zima: Seznam dlouho běžel v udržovacím režimu. *Lupa.cz* [vyšlo 5.3.2012] Dostupné na WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/pavel-zima-seznam-dlouho-bezel-v-udrzovacim-rezimu/>>

<sup>41</sup> Tamtéž. – Význam toho, jak Seznam.cz chápal pojetí „plnohodnotné televize“ je vysvětlen v průběhu textu konkrétněji, nicméně tento termín použil i sám tehdejší generální ředitel Seznamu Pavel Zima v citovaném rozhovoru a často se v dobovém tisku uváděl dlouhodobý plán Seznamu o restrukturalizaci Streamu.



záměry už delší dobu směřoval k poskytování mediálních služeb. Kromě přeměny Streamu začal Seznam skupovat řadu internetových nakladatelství<sup>42</sup> a jako aktuální vrchol této transformace lze označit podzim 2016, kdy Seznam spustil internetové zpravodajství Seznam Zprávy, do jehož redakce přetáhl řadu českých novinářů.

V tomto ohledu je pak nesmírně zajímavé srovnání se zahraničními koncepty přejímání televizních praktik, jak je popisuje Aymar Jean Christian. Teoretik ve své eseji popisuje, jak se postupem času televizní modely výroby a profesního zázemí spolu s podobou samotných pořadů staly ústřední inspirací pro vývoj internetové produkce, a to jak z pohledu toho, které modely převzít, tak i z opačné strany v otázce, kterým z neduhů současné produkce se vyhnout.<sup>43</sup> S trochou nadsázky pak jde říct, že Seznam svou restrukturalizací v poskytovatele mediálních služeb dělá úplně to samé, ovšem s tím specifikem, že adaptuje prvky čistě českého mediálního průmyslu, s nímž sdílí spotřebitelskou základnu. Tato strategie pak určuje podobu všech jeho mediálních služeb, jež se v případě Streamu a koncepce vlastní internetové televize Seznamu odvíjí právě od českých televizních stanic. Cca. od roku 2011 začíná například Stream uvádět pořady v pravidelných sezonních cyklech podobných těm televizním (jarní a podzimní), ale vůbec ta největší změna se děje v okruhu témat, jaká Stream začíná ve svých pořadech reflektovat; ta jsou sice prezentována jako ojedinělá svým zpracováním, ale v podstatě lze jejich obdoby snadno nalézt i v programu klasických televizních stanic.<sup>44</sup>

Přes uvedené vývojové odchylky probíhaly změny ve Streamu na základě respektování původního koncepčního směřování televize, a především s původním vedením. Stream kromě odchodu generálního ředitele Miloše Petany prakticky nezměnil personální osazení firmy: vedoucím producentem je i nadále Lukáš Záhoř a Martin Krušina dodnes zastává funkci hlavního dramaturga. Změny a formování od roku 2012 tedy probíhaly v liniích už předem nastavených osvědčených modelů. V souhrnu se dají popsat jako autonomizace celé produkce, při které Stream postupem času dosáhl mnohem konkrétnější institucionální

---

<sup>42</sup> Například portál Proženy.cz pohlacený Seznamem v roce 2008.

<sup>43</sup> Aymar Jean Christian, *Indie TV: Innovation in Series Development*. In: James Bennett, Niki Strange (eds.) *Media Independence: working with freedom or working for free?* New York: Routledge 2014, s. 159–181.

<sup>44</sup> Témata pořadů Streamu se s klasickými televizemi překrývají např. v kuchařských show (*Menu domů*; 2012, *Kuchař ví*, 2016), historických tématech (*Sexuální idoly století*; 2010, *Slavné sportovní okamžiky*; 2011), cestovatelských reportážích (*Banát CZ*; 2015, *Busny*; 2017), life-stylových pořadech (*Nový život díky plastice*; 2011, *New You*; 2012, *Restart života*; 2014) a objevily se i snahy o formát reality show (*Zpátky na vrchol*; 2013, *Operace Izrael*; 2014).

podoby, ale především pak pořady dostávaly serióznější nádech – vypůjčíme-li si sebehodnocení klíčových aktérů (viz v dalších kapitolách zpracované rozhovory).

Restrukturalizace Streamu a Seznamu sice započala koncem roku 2011, ale šlo o postupný proces a pozvolné změny. Období od roku 2012 se tak vyznačovalo úbytkem řady různých služeb, kdy toto postupné oprošťování celého portálu vytvářelo prostor k soustředění se na vlastní obsah. Stream se stal vlajkovou lodí nové podoby Seznamu a úplné propojení obou struktur mělo za následek, že Seznam se Streamem počítal jako se svou součástí, jejíž vývoj musí naprosto souhlasit s vývojem firmy i jejími podnikatelskými zásadami. Ve změnách na Streamu se například dá najít rys shodný s politikou Seznamu a obecným úsilím o centralizaci produkce, a to ve snaze odpoutat se od nepůvodního obsahu, respektive toho, k němuž portál nemá autorská práva a zisky z něj se tříští mezi více stran.<sup>45</sup> Jako první tak například ze Streamu odchází hlavní akviziční partner televize Prima (srpen 2012), protože stejně jako ostatní televize zavádí své vlastní internetové vysílání. Nejdůležitější v tomto ohledu je pak rozhodnutí Seznamu zrušit službu uživatelského obsahu, která byla ze stránky oficiálně stažena v září roku 2013. Podněty ke stažení dnes 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.<sup>46</sup>

Slova Lukáše 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. Struktura programu a dělba práce ve Streamu se ustálila a standardizovala a o televizi se začalo psát především v souvislosti s původními pořady, jaké Stream nově uváděl v pravidelných jarních a podzimních sezónních cyklech, které se podobaly těm televizním. Nicméně inspirace televizními postupy tímto nekončila. Redakce Streamu, složená především z původních členů, pod vedením Seznamu zprofesionalizovala svoje

---

<sup>45</sup> Tento přístup se v současnosti projevuje například u koupě nových seriálů viz: Rozhovor s Milanem Kuchynkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 4. 5. 2017.

<sup>46</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

postupy a v nových pořadech pěstovala specifický přístup ke zpracování témat, který byl směsicí neformálního stylu autorů z dob uživatelského obsahu a expertízy nově příchozích odborníků na danou problematiku. S přílivem nových pořadů Stream postupně standardizoval a outsourcoval produkční postupy: v dnešní době, kdy Stream nabízí souběžně asi 40 pořadů, je jen maximálně 40 % z nich (tedy ne víc než 15) produkováno přímo Streamem, zbytek vytváří a dodávají samostatní tvůrci a externí producenti do Streamu tzv. na klíč. Důležitým faktorem pro Seznam z hlediska institucionálního zázemí však v tento moment zůstává, že na všechny tyto pořady má Stream výhradní práva a v tomto ohledu se v produkci pro Stream zažil postup, že všechny pořady jsou placeny za fixní předem stanovenou cenu. Tento přístup je odlišný například od modelu tzv. youtuberů, jejichž zisky z reklamy rostou spolu s počtem zhlédnutí.

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. 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 (vývoji a charakteristice publicistické školy Streamu se věnuje následující kapitola).

S převzatým obsahem se sice v současné programové strategii příliš nepočítá, nicméně v různých formách se na Streamu dodnes objevuje. Jedním z takových bodů byla služba Filmové středy, kterou Stream spustil v červnu 2013 a která spočívala v tom, že jeden den v týdnu (pravidelně ve středu, ale objevovaly se výjimečná promítání například o Vánocích) Stream na své stránky umístil celovečerní hraný film, který si diváci mohli zdarma v kteroukoli denní dobu pustit. Ačkoli služba běžela víc než rok, nebyla z finančního hlediska perspektivní a Stream utvrdila v jeho orientaci na seriálové formáty:

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, a 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.<sup>47</sup>

Po této zkušenosti se tak vedení Streamu rozhodlo již nejít cestou VOD platformy nabízející celovečerní filmy a standardně se i v současnosti pořady drží epizodického formátu s maximálně 15ti minutovou stopáží (samozřejmě s výjimkami jako seriál *Semestr* nebo pořad *One man show* koncipovaný jako občasník). Není samozřejmě jisté, že by se to v následujících letech nemohlo změnit, ale v současnosti jsou takto artikulovány například požadavky autorům na vývoj hraných seriálů.<sup>48</sup> Vztah k převzatému obsahu však zůstává i nadále ambivalentní. Stream dnes uvádí jako své tři hlavní programové pilíře publicistiku, hranou tvorbu a tvorbu pro děti. Právě kanál nazvaný „Pohádky“, který Stream spustil 2. prosince 2013,<sup>49</sup> byl v době svého vzniku naplněn zejména přejatými Večerníčky, a i když dnes už jisté procento původní tvorby obsahuje, stále je složen především z převzatých pořadů. Na Streamu se i mimo kanál Pohádek občas objevují převzaté zahraniční seriály, ale ty jsou většinou podmíněny licenční smlouvou na omezenou dobu.

Stream se po vstupu Seznamu specializoval tematicky i v otázce publika. Tento faktor pak souvisí s nastíněnou tezí, že Seznam nabízí alternativu k českým mainstreamovým celoplošným médiím, nicméně s nimi sdílí totožné publikum, a lze mezi nimi proto vysledovat podobné tematické směřování. Pro vysvětlení je třeba uvést, že 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.

Dokončením procesu reorientace na vlastní produkci 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 a v podstatě šlo o přesunutí nabídky O2 Stream Music na tuto stránku. Fungovala obdobně a měla tak uspokojovat zájem diváků o hudbu, pouze na jiné platformě. Tímto přesunem se kontrola nad nabídkou videoklipů přenesla ze Streamu přímo pod Seznam, který se aktuálně nechtěl úplně vzdát dlouholetých vztahů s hudebními archivy, ale již nechtěl, aby se služba nacházela na Streamu.

---

<sup>47</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

<sup>48</sup> Přístup Streamu k autorům seriálů je podrobně popsán ve čtvrté kapitole.

<sup>49</sup> Kanál funguje na Streamu odděleně od ostatních pořadů a je mu věnována samostatná sekce. Například i automatická funkce doporučeného obsahu u jednotlivých videí se udržuje jen v rámci kanálu Pohádky.

Mixér.cz fungoval do 31. srpna 2016, kdy ukončil provoz. Stejně jako uživatelský obsah se Mixér příliš podobal jiným a větším službám nabízejícím obdobné možnosti.

Tato etapa tedy udělala tečku jak za uživatelským obsahem, tak doplňkovými službami a převzatým obsahem. 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. Na druhou stranu nelze opominout, že kupříkladu tradici uživatelského obsahu a dramaturgických postupů s ním spojených Stream do určité míry využívá dodnes. Jako součást Seznamu je dnes Stream.cz vnímaný jako celistvá autonomní televize, která navíc dlouhodobě roste. Poslední část této kapitoly se bude věnovat této dosud konečné fázi institucionálního vývoje.

## **2.7 Příklon k fikčním seriálům: 2014–současnost**

Poslední vývojová fáze popsaná v této kapitole vychází z podoby Streamu, který už je plně v moci Seznamu, jenž určuje jeho další strategické plány. Seznam se Streamem operuje jako s plně integrovaným prvkem mediální korporace a jak se ukázalo, jako s jedním z těch nejpodstatnějších. Po hloubkové restrukturalizaci celého Streamu i Seznamu se v roce 2014 začalo ukazovat, jak byly investice a nové kroky prospěšné, a portál začal získávat řadu ocenění, uvádět vlastní hranou produkci a i bez příjmů z uživatelského obsahu je každoročně oznamováno výrazné zvýšení investic do vlastní tvorby. Pro tento celkový posun v zaměření Streamu byl zásadní rok 2013, kdy se ustaluje nasazování nových pořadů vedle už zavedených stálic. Řada z nich se totiž ukázala divácky úspěšná a zároveň dokázala vyvolat veřejnou debatu, protože programová nabídka se typově začala věnovat především tématům, která se dotýkala otázek veřejného zájmu a každodenního života české společnosti. Tyto pořady začaly rozpoutávat řadu mediálních diskuzí, čímž samozřejmě upozorňovaly i na samotný Stream. Image programové nabídky se tak postupně profilovala především pořady, které se zabývaly současnými problémy, a to například v oblasti veřejné architektury (*Gebrian vs.*), reklamního trhu (*Hůl na reklamu*) nebo společensko-právních kauz (*Troublemaker*, *Město vs. prachy*) ad. Pro tematické směřování se zpětně jako naprosto zásadní jeví pořad *Peklo na talíři*. Postava Romana Vaňka se stala symbolem pro rozkrývání současné kvality potravin v supermarketech a konkrétní epizody dosahovaly rekordních počtů zhlédnutí až na úroveň milionu diváků. Samotný pořad potom v listopadu 2013 získal ocenění Křišťálová Lupa jako „Projekt roku“.

Také pořady investigativního charakteru poutaly pozornost diváků ke Streamu a zajišťovaly jejich trvale se zvyšující počet a po částečném diváckém odlivu po ukončení služby uživatelského obsahu v červenci 2014 Stream hlásí, že se již vrátil k původní výši návštěvnosti, která nadále roste. Z dlouhodobého hlediska se tak investice do vlastních pořadů zdá perspektivní a výdělečná a Stream v roce 2014 uvádí jako aktuální novinku svou vlastní hranou tvorbu, 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*. Produkce tohoto seriálu se kryje s jiným seriálem *Pizza Boy*, ale ten rozhodně nedosáhl takového mediálního a diváckého zájmu jako *Blaník*. Seriálové tvorbě se tato práce bude věnovat mnohem hlouběji, ale pro potřeby této přehledové kapitoly je třeba se na seriály Streamu podívat z odstupe jako na fenomén završující jisté vývojové stádium. Podoba dosavadní programové nabídky měla totiž více opodstatnění. Ačkoli se skrze ni rodil svébytný autorský přístup, byla ve zkratce především ekonomicky výhodná, protože pořizovací náklady těchto pořadů se pohybovaly dostatečně nízko, aby je nabízená reklama mohla zaplatit. Hraná tvorba je však logicky mnohonásobně dražší a i přesto, že pořizovací náklady jedné epizody *Kanceláře Blaník* byly redukovány na minimum,<sup>50</sup> byly na poměry Streamu vysoké. V tomto ohledu je pak důležité podívat se na ekonomiku televize Stream jako na organismus, který je obdobně jako jiné televize postavený na jednotném výdělku z celého programového portfolia, ale rozdílném ekonomickém profilu jednotlivých pořadů. Reklama má u každého zhlédnutí jednotnou cenu (tedy víceméně, liší se v návaznosti na klienta a jeho konkrétně cílené požadavky) a pokud Stream uvede pořad, jehož pořizovací cena se bude pohybovat v řádu tisíců, tak potom se mu vyplatí, když tento pořad a reklamu k němu připojenou uvidí několik desítek tisíc lidí. Nicméně pořizovací náklady jedné epizody hraného seriálu jsou mnohonásobně vyšší a logicky se nemohou zaplatit stejným, ale ani třeba několikanásobně vyšším počtem zhlédnutí. Tento ekonomický systém je tak postavený na jednoduché bázi komplementarity a kompenzace: pokud chce Stream natáčet jeden drahý seriál, musí vedle toho natočit hned několik levnějších pořadů, a tím potenciální ztrátu vyrovnat. Samotné uvedení těchto hraných seriálů v roce 2014 tím pádem dokazuje, že byznys model Streamu se

---

<sup>50</sup> Jeden díl první řady *Kanceláře Blaník* podle dostupných zdrojů stál 50 000 korun, ale tvůrci v té době uváděli, že o peníze jim při tvorbě Blaníka nejde, protože je živí jiné projekty. Viz.: Kamil Fila, Blaničtí rytíři politické satiry. *Respekt*, 2014, č. 21, s. 57.

stal natolik výdělečným, aby drahé pořady zaplatil. Nicméně i tento závěr je lehce problematický, protože ze svědectví tvůrců i vedení Streamu je zřejmé, že například uvedení *Kanceláře Blaník* doprovázela řada ekonomických ústupků, a že i tento seriál si na své výdělečné období (nikoli ve smyslu přímé ziskovosti, ale ve smyslu ekonomické ospravedlnitelnosti v rámci celkového portfolia) musel počkat.

Uvedení hrané tvorby do programové nabídky v roce 2014 tak Streamu dodalo poslední ze tří současných programových pilířů. Image firmy se dnes profiluje profesionálněji a expanzivněji. Pravidelně se oznamuje zvýšení investic do vlastní tvorby a seriálů je uváděno každý rok víc než ten předešlý. V současnosti se postupně formuje i unikátní přístup k vývoji hrané tvorby a Stream se snaží svou seriálovou školu profesionalizovat v rámci zavádění nových dramaturgických postupů kombinovaných s těmi, jaké se osvědčily u publicistické tvorby.

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. 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. Z pohledu Seznamu jde zejména o pokračování transformace, kterou po odstřihnutí uživatelského obsahu Stream absolvoval. Tato transformace měla za následek mimo jiné také změnu designu webu v roce 2013, který nově zavedl automatické přehrávání následujícího videa. 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. Kromě toho Seznam uvedením televizních aplikací došel k jakémusi sebezpotvrzení kvality vlastních pořadů, protože seznal, že program dosáhl takové úrovně, že televizní divák bude ochoten sledování Streamu porovnávat přímo se standardní nabídkou celoplošných lineárních stanic.

Celková transformace Streamu do televizního média širokého dosahu chronologicky zcela jistě započala vstupem do struktury Seznamu, ale v současnosti tato evoluce pokračuje. Poměrně nově, tedy 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 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.

### **Shrnutí**

S časovým odstupem se může zdát, že současná podoba Streamu naplňuje původní vizi Miloše Petany o internetové televizi s vlastním obsahem, která by nabízela alternativu ke klasickým televizím, ale tento přístup se vyvinul na základě evoluční selekce, díky níž internetová televize postupně vyzkoušela všechny typy obsahu. Žádná zpětná analýza plně nepokryje všechny dobové okolnosti, jaké vedly ke koncepčním změnám, na druhou stranu je nutné připomenout, že firma by si jistě úspěšné a výdělečné služby ponechala, a to, že se dnes televize může plně soustředit na vlastní obsah, je částečně i výsledkem shody vnějších okolností. Potvrzuje to například historické srovnání přístupu k dramaturgii obsahu, kdy dnes má Stream kontrolu nad každým pořadem, jeho podobou i uvedením a stále zvyšuje investice do vývoje nových forem obsahu, ale například v roce 2009 portál vypadal jako nájemná výkladní skříň všech typů obsahu, kterým ani nebyla věnována stejná míra důležitosti. Ilustruje to například výčet všech obsahových služeb, které vedle sebe v tomto čase existovaly: Ústřední složkou programové nabídky v roce 2009 byla ještě uživatelská videa, jejichž obsah se nedal kontrolovat a často se tak jednalo o vystřižené scény z filmů nebo jiných audiovizuálních děl; vedle těchto pirátských úniků pak Stream provozoval službu Videoklipy založenou na autorizovaném přehrávání hudby, k níž měl Stream práva. Kromě tohoto paradoxního spojení jste se pak v roce 2009 mohli skrze portál podívat na nejnovější díl *Velmi křehkých vztahů*, jimž souběžně konkurovaly autorské pořady z produkce Streamu, které formálně připomínaly v podstatě produkci dnešních youtuberů, a tuto nabídku dokreslovaly přenosy ligových sportovních utkání na Slavia TV.

Na jednu stranu tento obraz ilustruje, že Stream se v průběhu let dokázal opakovaně přizpůsobovat trendům internetového prostředí, ale s odstupem času také ukazuje, že



všechny tyto segmenty nebyly dlouhodobě udržitelné. Ačkoli dnes je programová nabídka Streamu složená primárně z vlastní profesionální produkce, vývoj procházející skrze ostatní typy obsahů jeho současnou podobu výrazně poznamenal.

## KAPITOLA 3 – EVOLUCE PROGRAMOVÉ NABÍDKY

### 3.1 Obsahy Stream.cz

Současná podoba programu je už plně v kompetencích dramaturgů televize, ale nebylo tomu tak vždy, protože na začátku většinu obsahu tvořila především uživatelská videa, která svou rozmanitostí prostupovala napříč žánry a estetikou a v zásadě na ně nebyl uplatňován žádný dramaturgický zásah. Ačkoli od roku 2013 už služba uživatelských videí na Streamu není, toto období znamenalo pro vývoj současné podoby pořadů na Streamu mnoho, protože ovlivnilo tematiku, estetiku a přístup k autorům. Internetová televize Stream.cz funguje v současnosti jako celistvý a uzavřený organismus a dramaturgické přístupy jsou profesionálnější než na počátku, nicméně tento postoj získala redakce Streamu díky zkušenostem nabytým z předchozích let, především díky kontaktu s uživatelským obsahem. Při analýze vývoje programové nabídky je tak třeba zohlednit prozumerickou tradici televize a jak s ní současné pořady pracují.

Minulá kapitola popisovala základní koncepční proměny Streamu z institucionálního hlediska a zaměřovala se na to, co se s televizí dělo z pohledu změn vlastníků a jaké marketingové modely se daly v průběhu let vyzorovat. Tento přehled základních koncepčních změn by nyní měl sloužit jako podhoubí pro kapitolu věnující se proměnám obsahové nabídky, neboť proměňující se byznys modely, kterými Stream prošel, zcela jistě ovlivnily vývoj podoby pořadů na Streamu. Předchozí kapitola současně poslouží jako referenční rámec pro chronologické zařazení některých proměn, které bohužel nelze chronologicky pojednávat, protože řada jevů probíhala a probíhá souběžně a místy se dokonce vrací. Programová nabídka Streamu za deset let nastřádala obsáhlou sbírku pořadů rozličných forem a kvality a pro tuto obsáhlou není možné se zmínit o každém pořadu zvlášť. Nicméně s odstupem času jde vysledovat nejvýraznější pořady, nebo společné jevy, které určité pořady v nabídce propojují. Tyto jevy pak v důsledku vytváří image Streamu, jak se v průběhu let proměňovala skrze to nejpodstatnější – obsah.

Ústředními faktory k pochopení těchto proměn jsou prostor a čas, v jakých Stream operuje a vždy operoval. Základním faktorem internetové televize obecně je, že obsah je tvořený pro alternativní prostor internetu, který je podmíněn předpoklady odlišnými od profesionální tvorby pro klasickou televizi. Přístup k internetové zábavě na Streamu prošel deseti lety

vývoje. Tato doba provozu se podepsala nejen na podobě videí, ale především se během ní zformovaly specifické produkční přístupy samotných tvůrců a dramaturgů Streamu. Dramaturgický přístup k tvorbě na Streamu se vybuvoval na základě empirických zkušeností s českým internetovým prostředím a dalo by se říct, že redakce televize dnes zná svého diváka a ví, co mu může nabídnout.

Mezi současnými zaměstnanci i tvůrci Streamu jsou i v současnosti zakladatelé portálu a autoři videí z dob uživatelského obsahu, kterým Stream nabídl možnost kariérního postupu. Tito mnohdy mladí tvůrci, jejichž celou dosavadní tvorbu ovlivňoval především Stream, jsou dnes plně integrováni do organizační struktury televize a adaptovali se na úroveň profesionality, jaké Stream dosahuje. Na poli české internetové produkce dnes Stream úspěšně nabízí alternativu k televizní zábavě, nicméně skutečná podoba a povaha oné alternativní zábavy se zformovala až na základě zkušeností a reakcí diváků na průběžnou nabídku pořadů. Výzkumnou otázkou pak zůstává, v čem je dnes mainstreamově založená televize Seznamu vlastně alternativou.

Základní výzkumnou linií v následující kapitole tak bude především otázka, zda se ve vývoji Streamu opakují podobné estetické a tematické prvky a jakou roli v tomto vývoji hraje uživatelský obsah. Na to částečně navazuje, jak se Stream v průběhu let stavěl k profesionální televizní tvorbě a jakou roli hrály originální webseriály, jež se v průběhu let objevily na Streamu několikrát. Do určité míry lze čerpat teoretická východiska ze studií o YouTube, protože Stream stejně jako YouTube mnoho let uživatelská videa distribuoval. Oba portály pak po určitou dobu spojovala participace diváka na vývoji obsahu, a proto se řada jevů vysledovaných u YouTube opakuje i v případě Streamu. Internetová televize Stream má však v tomto ohledu dvě specifika, jejichž přítomnost a vliv nejde opomenout. Zaprvé Stream od počátku operuje pouze v českém prostředí a cíleně svůj vývoj směřuje pouze do tohoto prostoru (ačkoli v současnosti lze vysledovat konkrétní kroky k mezinárodnímu rozšíření) a za druhé v roce 2013 odstranil službu uživatelského obsahu. Ačkoli tato videa Stream následně jistým způsobem recykloval, programová nabídka se od toho momentu odvíjí pouze od vlastní tvorby. Nabízí se proto zásadní otázka, jakým způsobem v současnosti Stream využívá postupů, jaké si vybuvoval souběžně s vývojem této služby a jak moc se divák Streamu může podílet na podobě obsahu v současnosti. A zdali Stream, pokud se dnes profiluje jako internetová televize

s profesionálním obsahem, pracuje kriticky s televizními modely z české mediální scény, jak tomu je u zahraničních internetových televizí.

### **3.2 Originální bulvárnost: Gynekologie 2**

Prvotním cílem pro založení internetové televize Stream.cz bylo podle zakladatele Miloše Petany vytvoření alternativy k zábavě, jakou nabízely lineární televizní stanice. Počátky Streamu však nebyly příliš odlišné od jiných internetových start-upů ve světě a projekt při svém spuštění disponoval jen počátečním kapitálem 20 milionů korun investovaných Milošem Petanou. Uživatelský obsah sice běžel už od samotného počátku, ale kvantita i kvalita příspěvateckých videí stoupala pouze postupně. S přihlédnutím k těmto faktorům je pak zdůvodnitelná i podoba, jakou měla původní tvorba na Streamu v prvních letech. Interní rozdělení programové nabídky mnoho let fungovalo na principu rozlišení mezi vlastní tvorbou Streamu a uživatelským obsahem. Nicméně v řadě momentů jeden typ produkce přecházel v druhý ve smyslu, že uživatelský obsah se mohl proměnit v ten, který produkoval Stream, když se redakce televize v některých případech rozhodla, že autora úspěšných videí najme jako externího zaměstnance a jeho pořad finančně ohodnotí. Autor videí se tak stal tzv. fakturantem a na základě domluvy začal videa vyrábět pravidelně a dostal se do bližšího kontaktu se samotným vedením televize. Vzhledem k tomu, že tyto pořady vznikaly pouze průběžně a postup profesionalizace uživatelů se vyvíjel od absolutní nuly, potřebovala programová nabídka obohatit nebo spíš vyzdvihnout své celkové obsahové portfolio. Z toho důvodu pak v počátcích vývoje vyvíjela řadu pořadů na základě známých jmen nebo autorských „obchodních značek.“

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*. Podoba a význam seriálu nesly zároveň i mnoho symptomatických jevů, které později provázely celý počáteční vývoj obsahu na Streamu. V první řadě 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. Prvních sedm dílů přitom ještě režíroval Igor Chaun, čímž se o to víc prohlubovala návaznost na tradici satirického humoru *České sody*. Je však nutné podotknout, že nikdo z tvůrců něco jako přímou návaznost na *Českou Sodu* v *Gynekologii 2* necítí a propojení s tímto televizním pořadem je mnohem

volnější a projevuje se spíš ve zvolené formě a obsazení než doslovnou tematickou a stylistickou kontinuitou.

Výroba tohoto seriálu (jemuž se ještě podrobněji bude věnovat další kapitola) s sebou nesla podmínku krátkého epizodického formátu, což souviselo s technickými limity počátečního provozu Streamu. Celý projekt pak podle dostupných svědectví doprovázela vysoká míra tvůrčí svobody: seriál ve své podstatě vznikl jako objednávka pro Petr Čtvrtníčka s volným zadáním. Jeho primárním strategickým účelem bylo především uvedení Stream.cz na trh. *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 popularitu soap opery *Ordinace v růžové zahradě* a formálně vycházel ze seriálu *Nemocnice na kraji města*. 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 zhlédnutí 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.<sup>51</sup>

Seriál *Gynekologie 2* z dnešního pohledu hraje významnou roli ve vývoji originální seriálové tvorby na Streamu, ale v době svého vzniku měl pro tvůrce význam spíš okrajové činnosti. Na vývoj pokračování seriálu *Gynekologie 2* Stream dle dostupných informací již neměl dostatek financí, ale spojení zavedených profesních jmen s touto internetovou televizí má své pokračovatele. V roce 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*, která byla v tomto případě produkována pouze pro účely Stream.cz (kvalitu pokračování *Alles Gute* Stream ocenil i dodatečně, když vedení v roce 2016 seriál remastrovalo a oficiálně znovu uvedlo do hlavní nabídky pořadů).

---

<sup>51</sup> Rozhovor s Petrem Zahrádkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 30. 3. 2017.

Přejímání zavedené kulturní hodnoty za účelem zvýšit kvalitu nabídky mělo v programovém vývoji Streamu na počátku více podob. V duchu hledání alternativních typů zábavy Stream experimentoval především s formáty pořadů, což má hlubší opodstatnění v tom, že internetová televize nebyla omezena pravidelnou vysílací dobou, žánrovými konvencemi a institucionálními podmínkami běžné televize. Pořady byly často přímo propagovány skrz své formální odlišnosti. Spojením technických možností a zavedené hodnoty pak byl pořad *Tluchořovic rodinka*, který Stream uvedl v roce 2007. Šlo o přesunutí nekonečného rozhlasového seriálu ze stanice Český rozhlas, kde improvizální show Oldřicha Kaisera a Jiřího Lábuse běžela od roku 1991, ale vedení rozhlasu v roce 2007 seznalo, že mnohdy nevybíravý typ humoru již není pro Český rozhlas vhodný. Nekonečný seriál však příliš dlouho na Streamu neběžel: i když po několika dílech tvůrci souhlasili, že budou při nahrávání natáčení a několik posledních dílů je spojeno se obrazovým záznamem rozhlasové improvizace, seriál po třiceti epizodách skončil. Spojení tradice porevolučních českých komiků a Streamu však těmito počátečními projekty neskončilo a různé formy odkazů nebo přímo návratů některých osobností se dají na Streamu vyzorovat i později. Herci Petr Čtvrtníček a Marek Daniel, kteří vystupovali v *Gynekologii 2*, jsou dnes hvězdami webseriálů Streamu.

Pořady vzniklé na objednávku Streamu spojené s jednou konkrétní a mediálně známou osobností měly v prvních letech fungování portálu více podob. Poměrně často zmiňovaná je reality show *Peklo s Landou*, postavená na myšlence, že trénink v thajském boxu může donutit pět mužů s problematnou, místy kriminální minulostí změnit svůj dosavadní postoj k životu. Koncept pořadu byl vystavěn na osobnosti zpěváka Daniela Landy a celý pořad režírovala jeho manželka Mirijam Landa. Reality show sledovala pětici odpadlíků při každodenních tréninzích thajského boxu a pořad zakončil záznam závěrečného souboje hlavních protagonistů s profesionálními thaj-boxery. Projekt vzbudil kontroverzní reakci především pro výběr účastníků s problematnou minulostí.

Obecně pak počátky vývoje obsahu na Streamu provázela snaha přivábit pozornost diváků skrze bulvární témata. V kontextu uživatelského obsahu to bylo logické, protože ta nejsledovanější videa samozřejmě lákala například na násilí nebo sex, ale Stream pak tuto tendenci uplatňoval i v produkci vlastních pořadů. Počáteční výběr bulvárních témat na Streamu, od kterých se v současnosti vedení televize distancuje, je spojený s řadou pořadů založených na mediálním významu svých protagonistů. V tomto směru jsou nejvýraznější

především série *Dostaň Agátu* (2010) s bulvárem propíranou protagonistkou Agátou Prachařovou a videoblog Pavla Novotného (*Protekční spratek Pavel Novotný* – 2007), později bulvárního novináře. Oba pořady spojovalo, že byly založeny čistě na postavách protagonistů, kteří díky Streamu mohli ještě snáz udržovat mediální povědomí o své osobě. Po formální stránce se pak tyto pořady ničím nelišily od většiny uživatelského obsahu a jejich přidaná hodnota byla postavena především na bulvárnosti témat a přístupu obou zúčastněných. Tyto konkrétní pořady dnes ve Streamu platí za jisté stigma minulosti a prohlášení Miloše Petany by se dalo chápat i jako snaha alespoň retrospektivně opodstatnit jejich existenci poukazem na jejich relativní novost. Na druhou stranu nelze opomenout, že pořady s Prachařovou a Novotným jistý mediální ohlas skutečně měly a svůj účel přivábit diváky splňovaly:

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.<sup>52</sup>

Další pořady z počátku Streamu postavené na mediálně zavedených osobnostech vycházely z prostého předpokladu, že na počátku bude ústřední skupina diváků složena především z mladých lidí a teenagerů. Tento předpoklad nevycházel z žádného konkrétního měření, ale intuice je to v zásadě logická, protože věk diváků veskrze odpovídal věku a sociálnímu profilu přispěvatelů, jejichž množina tvořila jádro spotřebitelské komunity Streamu. Preference diváků se v důsledku daly vysledovat z videí, jakými přispívali. Na počátečním předpokladu, že Stream sledují hlavně mladí lidé, vznikla vzájemně výhodná domluva na pořad *Léto s Anetou*, který mapoval letní turné populární zpěvačky Anety Langerové. Pořad, který měl podobu videodeníku z cest, zároveň sloužil jako její propagace v prostředí diváků mladých uživatelů Streamu:

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 úžasné specifické self-promo, které mu žádný jiný mediální nástroj nebyl schopen poskytnout, a pro nás asi Dan Landa byl příležitost k tomu,

---

<sup>52</sup>Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

otevřít si přístup ke komunitě jeho fanoušků, kteří za ním, jak jsme věděli, věrně půjdou. Takže jak vám říkám: win-win řešení.<sup>53</sup>

V tomto ohledu Stream opět čerpal ze svého prvenství na českém internetu, protože tyto oboustranně výhodné výměny fungovaly především proto, že způsob sebe prezentace v tomto smyslu na českém internetu ještě nebyl tak rozšířený. 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. Stanovisko neuvádět bulvární pořady je jedním z mála omezení, na kterém se celé vedení shoduje:

Naše cílová skupina jsou všichni, takže máme holku, která se věnuje ženským formátům, máme kluka, který se věnuje zábavným formátům, máme kluka, který se věnuje historickým formátům, to jsem já, a máme kluka, který se věnuje vaření atd., prostě všemu, co víme už historicky, která ta typická témata nám fungují, jsou to většinou ta, která jsou podobná těm, která fungují v televizi, v tomto ohledu to není zase tak složité. Pro nás s jedinou výjimkou, kdy jsme si na začátku řekli, že nebudeme dělat bulvár, že 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, jak říkám, 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.<sup>54</sup>

Citaci Martina Krušiny potvrzuje fakt, že po restrukturalizaci Seznamu 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 Slovinci mají na vlajkách symboly jiné země*“<sup>55</sup> tak uvádějí pořady, jejichž skutečný obsah se tohoto „skandálního“ odhalení týká pouze okrajově. 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.

---

<sup>53</sup> Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

<sup>54</sup> Rozhovor s Martinem Krušinou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

<sup>55</sup> Citace odkazuje na oficiální název epizody pořadu *Česko vs. Slovensko* (2017). Viz WWW: <<https://www.stream.cz/cesko-vs-slovensko/10018050-cesi-i-slovinci-maji-na-vlajkach-symboly-z-jine-zeme>>



### 3.3 Český YouTube, co není YouTube, a profesionalizace amatérské tvorby

Podstata revoluce, jakou přinesl koncept 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.<sup>56</sup> Nejrozsáhlejší internetový videoportál YouTube.com fascinuje teoretiky ve všech ohledech svého provozu. Jako výdobytek webu 2.0. funguje na bázi bezplatné prozumerké činnosti svých uživatelů, konkrétně na jednoduchém principu, že zástupci z široké veřejnosti nahrají videa, která vytvořili, a ta pak budou veřejně ke zhlédnutí. Původní myšlenka se jeví jako nadmíru výhodná pro obě strany, portál bude mít zdarma obsah a uživatel dostane možnost své kreativní počiny veřejně publikovat. Koncept YouTube, tak mnozí chápou jako naplnění snu o digitální demokracii<sup>57</sup> bez ohledu na to, že v současnosti možnosti prezentace na YouTube využívá celá škála produkcí s různou mírou profesionálního zázemí od těch největších studií a vydavatelství přes částečně zprofesionalizované internetové televize až po naprosté amatéry.

Na základě původní ideje internetové svobody projevu, který není nijak dramaturgicky korigován, vznikl samovolným vývojem na YouTube svébytný způsob prezentace propojený se specifickými recepčními návyky. Uživatelská videa nejdou ani zdánlivě shrnout do jedné žánrové škatulky, zejména proto, že jejich vznik je podmíněn neustále se proměňujícím internetovým prostorem, který stimuluje ke stále novým projevům. Nicméně jedním z mála pojmenovaných jevů je tzv. videoblogging, jenž se vyvinul právě díky rozhraní YouTube a v současnosti u něj lze vysledovat více opakujících se rysů, včetně schopnosti profesionalizace, a to pouze díky možnosti sebeprezentace na YouTube. Například teoretici Jean Burgess a Joshua Green ve své 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. 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 začaly uveřejňovat svůj profesionální obsah, byly překvapeny, když počet

---

<sup>56</sup> Termín použitý in: George Ritzer, Nathan Jurgenson, Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „prosumer“. *Journal of Consumer Culture* 10, 2010, č. 13, s. 14–37.

<sup>57</sup> Viz první kapitola a vlivy revoluce webu 2.0.

odběratelů u konkrétních *youtuberů* byl v rámci portálu mnohonásobně větší než oblíbenost jejich etablovaných hvězd, které vedle nich na YouTube operovaly.<sup>58</sup> Tento efekt zdůvodňuji tím, že videa produkovaná profesionály postrádala specifické rysy amatérské produkce vloggerů publikujících pouze na internetu, a tudíž profesionální tvorba, ačkoli vytvořená přímo pro internet, nebyla tím, co na YouTube uživatelé vyhledávali. Za předpokladu, že platforma a její uživatelé do jisté míry fungují jako komunita, pro ně může určitá podoba publikovaných videí být spojovacím prvkem a poznávacím znamením. Jistá vývojová fáze obsahu na Streamu vypadala podobně jako vývoj komunitních projevů uživatelů na YouTube, ovšem přizpůsobených jednotnému české prostředí. Podobným způsobem pak lze srovnat vývoj některých osobností Streamu s evolucí profesionálních youtuberů, protože na obou stranách tvůrci začínali jako nadšení amatéři a s postupem času je videa začala žít. V případě Streamu je tato profesionalizace specifická v tom, že autorům byl postupně přidělován dramaturgický dohled a autoři již jako zaměstnanci Streamu byly v autorské tvorbě podporováni pod jednotným institucionální zázemím a jejich tvorba je usměrňována, aby splňovala požadavky v rámci celkové image televize.

Stream je i v současnosti (tedy po odstržení uživatelského obsahu) vstřícný k reakcím diváků, se kterými aktivně pracuje. Tento postoj je postupně budovaný od dob, kdy diváci sami obsah tvořili a služba uživatelských videí byla pro obsah televize ústřední. Z toho důvodu Stream uživatelskou kreativitu mnohdy i sám stimuloval a využíval k vývoji co nejsledovanějších příspěvků. Televize v tomto ohledu historicky vždy přistupovala 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. Citace Miloše Petany pak shrnuje dobový postoj a souběžně dokládá, že vedení interně uživatelský obsah dělilo podle svých dlouhodobých producentských záměrů:

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.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Jean Burgess, Joshua Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, In: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden 2009, s. 89–108.

<sup>59</sup> Rozhovor s Milošem Petanou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 4. 2017.

Z tohoto pohledu je vidět, že Stream k uživatelskému obsahu přistupoval jako k zásobíšti talentovaných autorů, se kterými měl v úmyslu později navázat užší spolupráci, nicméně je nutné zohlednit, že v počátečních fázích tato videa nepodléhala žádné dramaturgické selekci, a je proto otázkou, jaká ve skutečnosti byla ta nejuspěšnější videa. Jistým měřítkem oblíbenosti kromě samotného počtu zhlédnutí je dohledatelný mediální ohlas, který v dobových médiích některá videa vzbudila. V tomto zmíníme několik jednotlivých příkladů, které mohou poskytnout představu o oblíbenosti některých žánrů. Jedním takovým je způsob natáčení tzv. pranku (kanadského žertíku). Tento termín označuje žánr vesměs internetového videa, ve kterém si autor dělá legraci například z lidí, které potká na ulici nebo, v kontextu Streamu, často i ze známých osobností. Termín lze chápat i jako označení metody záznamu postavené na reálném čase a události. Videá tak upoutávají pozornost, tím, že navozují pocit autentického záznamu nečekaných reakcí. Metoda v podání Streamu pro svou oblibu přežila až do současnosti, ale prošla mnoha modifikacemi. Na tomto principu byla v průběhu postavena řada pořadů a spojuje je především to, že videa čerpají z charakteru a osobnosti jejich protagonisty, podobně jako produkce youtuberů.

Za zmínku stojí například pořad *Ice-B je Bůh* (2008), který byl postaven na postavě „dekadentního valmezáka a vokalisty kapely Elektrick Mann, Ajsbího“<sup>60</sup>. Jednotlivé epizody byly formálně výrazně odlišné, ale projev postavy „Ajsbího“ zcelovala kromě vulgárního vyjadřování především záliba v posměšných a bulvárních tématech. Jiným příkladem jsou *Anča a Monča*, dvojice dívek, které ve svém pořadu jednoduše chodily po ulici a natáčely reakce okolí na své performativní chování. Jedno video například zaznamenává, jak dívky v prostředí pražských ulic mezi lidmi věší mokré prádlo a čekají, až uschne. Tato obsahově banální videa v době vzniku napočítala i přes půl milionu zhlédnutí.

Pořadů tohoto typu se na Streamu v počátcích objevovalo víc, ale některé osobnosti, ačkoli je zprvu od ostatních uživatelských tvůrců nic neodlišovalo, dokázaly svůj tvůrčí přístup rozvinout, a proto jejich pořady Stream produkuje i v současnosti. Schopnost svůj tvůrčí přístup profesionalizovat je pak ústředním faktorem restrukturalizace podoby obsahové nabídky Streamu v roce 2013 a jako prototyp tohoto vývoje může sloužit postava novináře Janka Rubeše, který svá první videa pod hlavičkou uskupení *Noisebrothers* publikoval v rané

---

<sup>60</sup> Oficiální popis pořadu viz WWW: <<https://www.stream.cz/porady/ice-b-je-buh>>

etapě Streamu. Jeho příklad je modelový nejen s ohledem na schopnost profesionalizace, ale také ve vztahu k dalšímu kariérnímu postupu v prostředí Streamu.

*Noisebrothers* jsou autory pranku z dubna 2007, který jako jeden z prvních zaznamenal výraznější mediální reakci. Ve dvou videích Janek Rubeš se svým kameramanem pronásledují tehdejšího ministra pro místní rozvoj Jiřího Čunka. V prvním videu se k ministrovi snaží při demonstraci dostat skrze dav novinářů a tyto své neúspěšné pokusy souběžně glosují, tím, že s nadsázkou srovnávají svůj mediální význam s ostatními reportéry ze seriózních novin. Na konci tohoto záznamu pak skutečně s ministrem hovoří a ptají se ho, jestli zná *Noisebrothers* a jejich videa. Na tuto otázku pak navazují dalším videem, ve kterém navštíví samotnou budovu Ministerstva pro místní rozvoj a skrz sérii rozhovorů s tamními sekretářkami, se snaží dostat k Jiřímu Čunkovi za účelem předat mu DVD se svou tvorbou. Ministra nakonec skutečně zastihnou a nosiče mu předají. Toto video bylo na dobové poměry Streamu nadmíru sledované a jako přídavek vzbudilo mediální zájem o postavu Janka Rubeše. Především, ač se to zdá nepravděpodobné, se v tomto videu dá rozpoznat několik ústředních rysů jeho pozdějšího autorského přístupu: témata ze současné politické scény a pointy příběhu založené na kontaktu s reálnou osobností ve snaze vyvést dotyčného z rovnováhy využívá Rubeš ve svých pořadech i v současnosti.

Janek Rubeš na Streamu postupně moderoval řadu pořadů, z nichž některé byly postavené na principu reportáže či přehledu zajímavostí (*Život v luxusu*, *Bizarní Japonsko*), ale největšího věhlasu a mediální reakce dosáhly jeho reportáže mapující praktiky podvodných taxikářů v Praze. Toto investigativní tažení na počátku stimuloval dokument z produkce National Geographic *Město podvodů*, jehož ohlas měl za důsledek i soudní při společnosti National Geographic s Magistrátem hlavního města Prahy, který televizi obvinil z šíření nepravdivých informací.

Janek Rubeš své tažení proti nepoctivým taxikářům započal pořadem se stejným názvem – *Město podvodů*, v němž ověřuje pravdivost případů zaznamenaných v dokumentu. Pro úspěch a nosnost tématu se pak kauze podvodných praktik taxikářů v Praze autor věnoval v seriálu *Praha vs. prachy*. Zjištěné informace měly obrovský mediální i společenský dosah, protože pořad vynikal především mírou investigativního nadšení Janka Rubeše, který na videích zaznamenal i pokusy o fyzický útok na jeho osobu nebo komunikaci s pražskou primátorkou. V tomto ohledu je však nutné připomenout, že tuto míru osobního zapojení autor předvedl už

ve videích z období *Noisebrothers*, a nabízí se proto teze, že tyto reportáže, ačkoli jsou tematicky mnohem serióznější, především rozvíjejí a posouvají Rubešův styl uživatelské tvorby. Prostředí Streamu tak poskytlo produkční rozhraní k profesionalizaci a rozvinutí původně amatérské tvorby, až se z videí kluka stopujícího ministra pro vtipný záběr staly reportáže, které zapříčinily soudní postihy inkriminovaných taxikářů. Kromě toho, že novinářova kariéra ilustruje postup a profesionalizaci uživatelského obsahu na Streamu, jeho pořady figurují jako vlajková loď tendence Streamu rozpoutávat veřejné diskuze a koncipovat pořady kolem neřešených společenských problémů týkajících se například veřejného prostoru, politiky nebo korporátních praktik.

Jako nejvýraznější a současně lehce kontroverzní případ profesionalizace amatérského postupu se může jevit postava Kamila Bartošky, vystupujícího pod přezdívkou „Kazma“, jehož *One Man Show* běží na Streamu od roku 2008 a v roce 2015 prošla razantní proměnou, která byla v pořadu prezentována jako „nástup nové generace“.<sup>61</sup> 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:

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 zboží média a návštěvnost atd.<sup>62</sup>

Zvolený termín profesionalizace je v tomto případě kontroverzní, protože Kazmovy rozhovory byly po dlouhou dobu synonymem pro neprofesionální přístup. Sdělovací hodnota videí byla od počátku postavená především na snaze Kazmy klást respondentům nestandardní otázky, až se v některých případech hosté dokonce tak rozzlobili, že v průběhu natáčení odešli. V tomto případě je pak otázkou, jak se tento autorský rukopis dá profesionalizovat a rozvinout do serióznější podoby. Druhá generace videí je dnes složená ze série projektů, které jsou z pravidla postavené na „obelstění veřejnosti“, ale jejich přidaná hodnota souvisí s důležitostí jednotlivých institucí, a především s návazností na aktuální veřejné dění. Autoři bezskrupulózního pořadu například obelstili produkci výročního udílení cen Český lev, která

---

<sup>61</sup> Zde jde o formulaci použitou přímo v úvodním videu druhé řady v roce 2015. Ke zhlédnutí viz WWW: <<https://www.stream.cz/onemanshow/10007630-kazmovo-necekane-prohlaseni>>

<sup>62</sup> Rozhovor s Martinem Krušinou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

pak dobrovolně v přímém přenosu představila příchod herce Jima Carreyho, který ale, jak záhy zveřejněné video prokázalo, byl falešný. Dosud nejsledovanějším videem pak byl záznam z natáčení pořadu televize Prima *Prostřeno!*, do kterého *One man show* nasadila svého člověka, zdánlivě trpícího Tourettovým syndromem. Pointa projektu tkvěla v tom, že Kazma se svým týmem pomocí skrytých kamer zaznamenali syrový obraz toho, jak se tato reality show natáčí. Důležitý doklad jakéhosi koncepčního posunu pak je, že v současnosti jsou jednotlivé epizody natáčeny se záměrem sdělit veřejnosti obecnější poselství. *One man show* a Kazma tak posílají světu vzkaz o závažnosti Tourettova syndromu nebo problematickém vlivu publicity na psychiku slavných hvězd.

Pořad sám o sobě v současnosti platí za fascinující příklad toho, jak se může vyvinout autorský přístup amatéra, protože první generace *One man show* i samotný Kazma na sebe často upozorňovali jakousi nesmyslností a laxním přístupem k věci, přitom za podobou současných videí je znát velká míra profesionálního přístupu a technické připravenosti. Mediální ohlas na postavu Kazmy pak slouží jako reklama i samotnému Streamu a jeho přístupu k tvůrčí svobodě. Z citace z rozhovoru s Kazmou pro konkurenční internetovou televizi DTV je pak patrné, že i on sám svůj vývoj chápe jako kontinuální, což je důvod, proč jeho autorský přístup dosahuje specifických kvalit:

MV: Co vám z toho, co mi teď popisujete, jde nejlíp, 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 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...<sup>63</sup>

*One man show* je v současnosti vnímána jako symbol nezávislé internetové zábavy na českém internetu. V obsahové nabídce Streamu figuruje jako jeden z nejdražších pořadů, a také jako titul dotvářející jeho image. Současně jsou Kazmova videa těmi nejsledovanějšími a například

---

<sup>63</sup> Martin Veselovský, Kazma: Z Ruska jsem se vrátil nákladní lodí, děláme neuvěřitelné věci, všechno je pravda. *Aktuálně.cz*. Dostupné na WWW: <<https://video.aktualne.cz/dtv/kazma-z-ruska-jsem-se-vracel-nakladni-lodi-neuveritelny-prib/r~4f7f60ee2e8011e682470025900fea04/?redirected=1498327923>> [vyšlo 10.6.2016]

díl s pořadem *Prostřeno!* po týdnu od zveřejnění vidělo přes 3,5 milionu diváků (což je asi o milion víc, než měla televize Prima u této konkrétní epizody). Kromě toho, že s velkou částí programové nabídky *One man show* sdílí současnou tendenci ironizace jevů veřejného života a schopnost upozorňovat na přehlížená společenská témata, parafrázuje ještě důležitý koncept hry s realitou a princip prezentace „neuvěřitelného“.<sup>64</sup> Tento princip je obecně těžko popsitelný, ale je zřejmé, že charakterizuje řadu podobných pořadů napříč světovým internetem. Teoretici v tomto ohledu často zmiňují kauzu kolem videoblogu dívky s přezdívkou *lonelygirl15*,<sup>65</sup> na jejímž příkladu se dá princip vysvětlit. V roce 2007 na YouTube začala publikovat videa šestnáctiletá Američanka Bree a videa se po krátkém čase stala vysoce sledovaná, ačkoli formálně šlo o dnes etablovanou podobu „videozpovědnice“. Předmětem diskuzí se její kanál na YouTube stal poté, co vyšlo najevo, že pořad byl dílem produkčního týmu a obsah projevů byl předem napsaný a místy je dnes dokonce uváděn jako první fikční webseriál. Tato kauza pak dala nově stimul k otázkám, kdy a jestli vůbec jsou údajně reálná videa autentická a pořízená tak, jak autoři tvrdí, ale hlavně připomněla neustálou možnost mystifikace, která těžší především z amatérské formy videí, protože za ní by nikdo z principu podvrh nečekal.

Pořady na Streamu tohoto principu využívají i v současnosti a z odstupu je důležité zdůraznit propojení této mystifikační techniky s tradicí politické satiry na této televizi. Spojením obou proudů byl například pořad *Infobaden News* (2015), pokračování stejnojmenného projektu falešného zpravodajství o fiktivních novinkách, který měl do té doby svou textovou on-line podobu. Pořad nebyl příliš úspěšný, ale pro naše potřeby je důležité ho zmínit, protože předznamenal, jak se Stream v průběhu let dlouhodobě formoval jako prostředí pro politickou satiru nebývale vhodné. Tato tendence byla navíc Streamem podporovaná už od počátků: kromě *Alles Gute* uvedl i pořad *Je nás pět* (2008), jehož epizody byly sestavené z fotografií dobově aktivních politiků. Tyto fotografie pak komentátor doplňoval ironizujícím komentářem, který simuloval výroky zachycených protagonistů.

Na Streamu se pak politické satire věnovalo pořadů víc, z nichž za zmínku stojí ještě *Kanál Maryško*, ve kterém moderátor a komik Jiří Maryško komentoval aktuální zprávy. Za vrchol formálního vývoje politické satiry na Streamu platí ovšem až seriál *Kancelář Blaník*, který

---

<sup>64</sup> Zde se opět jedná o autorskou formulaci samotného Kazmy.

<sup>65</sup> Např. viz Patricia G. Lange, *Videos of Affinity on YouTube*. In: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden 2009, s. 70–88.

Stream uvádí od roku 2014. Právě formální vyspělost satiry *Kancelář Blaník* potvrzuje, jak vhodným je internet odbytištěm tohoto žánru, především kvůli své dynamičnosti a schopnosti rychlé proměny a reakce. Například tvůrce *České sody* Petr Čtvrtníček přesun satiry z televize na internet komentuje 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 někde do televize ...nechci prošlapávat cestu přes lidi, kterých si hluboce nevážím, co sedí v televizích a mají napsáno „kreativní producent“ a kreativní tenhle a kreativní tohle a „dramaturgové“, a nechci s nimi přijít do styku jako autor, takže internet je pro mě vlastně úplně ideální.<sup>66</sup>

Obsahová nabídka Streamu je v současnosti po deseti letech provozu pochopitelně značně rozsáhlá, ale pro potřeby této studie je důležitější než výčet pořadů popis obecnějších vývojových trendů, jaké se v průběhu let na Streamu objevily. Výše uvedené principy na příkladech ilustrují, jak Stream pracoval s uživatelským obsahem do doby, než se restrukturalizoval. Je evidentní, že dokud ještě služba běžela, tak kromě snadno získaného obsahu, který mohl nést reklamu, měli uživatelé možnost se skrz svá videa propracovat mezi kmenové autory. Současně i po restrukturalizaci lze vysledovat kontinuální vývoj formy pořadů, které z podoby uživatelských videí vychází. Na základě toho se nabízí teze, že na specifické kombinaci profesionalizace amatérské tvorby a témat z veřejných kauz si Stream vybudoval celkovou image své programové nabídky. Osobitý přístup k dramaturgii pořadů charakterizují empiricky vybudované postupy založené na mnohaletém kontaktu s uživatelskou tvorbou pro internet. Otázkou pro další část však zůstává, co konkrétně z těchto původních postupů se v produkci Streamu stále objevuje a jak v současnosti internetová televize pracuje s divákem jako potenciálním autorem nových pořadů. V neposlední řadě pak, jak s těmito postupy zachází hraná tvorba.

---

<sup>66</sup> Rozhovor s Petrem Čtvrtníčkem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 12. 4. 2017.



### 3.4 Profesionální autentičnost

Odstřížení uživatelského obsahu v roce 2013 na vývoj programové nabídky Streamu ve výsledku nemělo příliš zásadní vliv. Je sice pravda, že tento čin zapříčinil krátkodobý částečný odliv diváků, ale jednalo se spíše o dovršení restrukturalizace, jež postupně probíhala již od převzetí celého Streamu Seznamem v roce 2011. Následující část se bude věnovat současné skladbě programu, a to především z toho hlediska, jak k ní přistupuje sama redakce Streamu. Možnosti a zaměření výzkumu bohužel neumožňují se podrobně věnovat všem tematickým a žánrovým okruhům, jaké se na Streamu objevují, ale kromě již zmíněných titulů je třeba pro komplexní pochopení programové skladby alespoň zmínit historické a naučné pořady, protože se mnohdy jedná o ty nejsledovanější z programové nabídky. Tyto „infotainmentové“ pořady dodnes tvoří jádro publicistiky Streamu a dokreslují celkové vyznění tohoto programového pilíře. V průběhu let se zformovaly do poměrně jednotné vizuální koncepce, která zpravidla spojuje sestřih z archivních materiálů, dokumentů na dané téma nebo ilustračních záběrů z populárních filmů. Ve skladbě programu na Streamu hrají důležitou roli, především pro jejich nízkou pořizovací cenu. Kromě toho mají i jakýsi hlubší význam v ideologickém zaměření programové nabídky z hlediska cílové skupiny diváků, jak plyne z výroku Martina Krušiny:

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 v uvozovkách obyčejného diváka. A *Slavné dny*, to je přesně ten příklad stálice, kterou vyrábíme už 6 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.<sup>67</sup>

Jen na okraj je nutno podotknout, že populárně-naučné pořady Streamu získaly už i řadu ocenění z nichž nejvýraznější je trojí vítězství pořadu *Dobývání vesmíru* (2011–2013) v soutěži

---

<sup>67</sup>Rozhovor s Martinem Krušinou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

o cenu sdružení SCIAP za popularizaci vědy nebo ocenění pro sérii *Banát CZ* na Tourfilm festivalu v roce 2015.

Citace Martina Krušiny je zásadní v tom ohledu, že potvrzuje představu divácké supiny Seznamu jako té nejširší možné. Skladba programu je koncipovaná tak, aby uspokojila modelového diváka klasických televizních stanic. V tomto ohledu je pak patrný zásadní posun v chápání Streamu jako alternativní zábavy, především z toho pohledu, že Stream se chápe jako alternativa, ale pro mainstreamového diváka. Naučné a zábavné pořady, které nepatří mezi ty mediálně nejsledovanější, pak v programové skladbě hrají podobnou roli jako jejich žánrové obdoby na klasických televizních stanicích. Stream nenabízí alternativu v tématech, ale pouze v přístupu a zpracování. Redakce evidentně kalkuluje s faktorem diváckého zájmu, ve smyslu toho, co je jejich divák schopný unést, ale souběžně své pořady koncipuje na základě deklarované mise vzdělávat (navzdory faktu, že existuje jednodušší cesta, jak dosáhnout vysoké sledovanosti). Tento účel se promítá především do schopnosti Streamu rozpoutávat společenské a mediální diskuze. I tato schopnost se v průběhu let postupně budovala a současný mediální obraz Streamu si nejde nespojit s transformací Seznamu do současné podoby, kdy se zaměřuje na mediální služby a zpravodajství seriózního charakteru.

Celkově se jak Seznam, tak Stream prezentují jako mediální platformy, které svou image staví především na alternativě vůči jiným médiím. V tomto ohledu je však pozoruhodné, že zacílení diváků Streamu i Seznamu není nijak vymezené a cílová skupina Streamu prochází celým spektrem české společnosti. V tomto ohledu Stream naprosto postrádá tradiční rys angloamerických nezávislých internetových televizí, jež se specializují na určité společenské minority. Pokud sebe sama považuje za alternativu k jiným celoplošným mainstreamovým médiím v zemi, tak s tím dovětkem, že s nimi sdílí totožné společenské pokrytí. Podobně i publicistická škola Streamu, která sebe sama chápe jako zdroj alternativních přístupů, souběžně vychází z těch, vůči kterým se vymezuje, a tematika pořadů jako *Peklo na talíři*, *Gebrian vs.*, *A dost!* nebo *Troublemaker* není v zásadě nijak odlišná od těch klasických televizních.

Svůj postoj vymezující se vůči klasickým televizním stanicím Stream dává najevo především *Pořadem Ludka Staňka*, který je ironickým komentářem k současné podobě českých lineárních televizí. V jistém ohledu si pak nejde odpustit poznámku, že toto vymezení je založeno na snaze o strategickou distinkci, protože by se jistě dala vytvořit obdoba *Pořadu Ludka Staňka*

zaměřená na celý Stream. Nicméně je třeba dodat, že Stream není názorově jednotná instituce, takže ačkoli se prezentuje jako odlišný, nelze ho odsuzovat za to, že tomu tak není ve všech jeho projevech. Pořady Streamu tak od klasických televizních formátů odlišuje spíše efekt autenticity než obsahové charakteristiky: mimomediální profesní zázemí osobností jednotlivých pořadů nebo vysoká míra osobního nasazení autorů, jak to formuluje Krušina:

My nemáme moc rádi moderátory ve smyslu televizního moderátora, kdy přijde pán, který vám může stejně tak „odmoderovat“ pořad o hřebíčcích 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 a to ta, že 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.<sup>68</sup>

Současná podoba publicistických pořadů, o kterých Martin Krušina mluví, i přes profesionalizaci, jakou prošly, doprovází ještě stále specifika spojená s internetovou produkcí, která formují vzhled a vyznění některých pořadů. Projevuje se to například silnou návazností na konkrétní představitele pořadů, kteří v tomto ohledu zaujímají podobnou společenskou pozici jako vloggeři z YouTube, s tím specifikem, že v prostředí Streamu se specializují na veřejné kauzy z českého prostředí. Pro ně typická je pak vyšší míra osobního zájmu, snaha o neformálnost a dojem absence jakékoli cenzury. Tyto formální rysy jsou pak bezpochyby základní výhodou, která produkci Streamu odlišuje od tradičních televizí a souběžně s tím může i dopomáhat k vyšší sledovanosti. Mimo jiné je to jeden z běžných způsobů internetové produkce, jak budovat a udržet přímý kontakt s divákem. Například Patricia G. Lange ve své esaji „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.<sup>69</sup> V zásadě dochází k názoru, že profesionální obsah generuje více zhlédnutí a obecně je snadněji zpeněžitelný,

---

<sup>68</sup> Rozhovor s Martinem Krušinou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

<sup>69</sup> Patricia G. Lange, Videos of Affinity on YouTube. In: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden 2009, s. 70–88.

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. Často neformální přednes a přístup autorů a představitelů produkce Streamu těží z podobného principu. S tradicí uživatelského obsahu současnou infotainment školu v důsledku spojuje především snaha o autenticitu, která často plyne z momentů přímého kontaktu s respondenty a ponechání jejich bezprostředních reakcí v nezměněném stavu. Někdy tato videa přímo těží z vysoce emotivních momentů. Divácké reakce jsou pak často silně emotivní a nesou s sebou i popsané znaky vyšší tendence se s protagonistou pořadu identifikovat. S komentáři pod videi pak jednotliví dramaturgové do určité míry pracují a jsou pro ně ukazatelem správného zacílení a někdy například i důvodem, proč ne až tak úspěšný pořad zachovat:

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.<sup>70</sup>

Tento postřeh otevírá otázku, jakým způsobem v současnosti Stream přistupuje k divákům a především, v jaké formě a jestli stále v současnosti pokračuje ve své tradici hledání talentů mezi uživateli a v rámci amatérské tvorby. Jistá forma tohoto přístupu přežila i do současnosti a Stream v rámci sebepropagace a rozšíření tematiky pořadů často připomíná možnost zaslat do redakční pošty námět a pilotní díl nového pořadu s neomezeným tematickým zaměřením. Souběžně v kontextu vzestupu hrané tvorby na Streamu pak televize na podzim 2016 vyhlásila soutěž s názvem „Short Stream“ o milion korun pro nadějně nové filmaře. Zájemci z řad široké veřejnosti měli zasílat scénáře a realizaci tří vítězných snímků pak Stream financoval. Vítězné snímky z vlastní produkce internetová televize uvedla v červnu 2017 spolu se znovuuvedením několika starších krátkých filmů (ty byly v nabídce od srpna 2016, kdy si je Stream vybral z nabídky festivalu krátkých filmů PragueShorts). V tomto ohledu lze však sledovat spíš postupný odklon od tendence hledat tvůrce mezi širokou veřejností:

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 pouštíme 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

---

<sup>70</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

poptáváme, protože oni už vědí typově nebo obsahově, co chceme a za kolik peněz, tak nám to i nabízejí sami.<sup>71</sup>

V oblasti infotainmentu tak lze vysledovat spíš čím dál větší centralizaci tvorby uvnitř Streamu a nové pořady jsou zpravidla dílem už zavedených autorů, kteří chápou dramaturgickou poptávku této internetové televize.

### **3.5 Dramaturgické postupy a vnitřní produkční struktura**

Stream.cz v současnosti vyrábí zhruba 40 různých pořadů, z nichž 12–15 se vyrobí přímo ve Streamu (obecně se toto číslo pohybuje do 40 % obsahu programové nabídky), což znamená že kmenoví zaměstnanci Streamu aktivně natáčejí pouze menšinu z celkové produkce a zbytek pořadů pochází od externistů, jsou dodávány do Streamu tzv. na klíč a jedná se především o nové pořady, které od roku 2011 (kdy se sezónní způsob uvádění začal na Streamu používat) v jarních a podzimních cyklech obohacují řady těch stálých, jejichž produkce se každoročně obnovuje i po řadu let.

Samotnou redakci tvoří kolem deseti stálých zaměstnanců složených z dramaturgů, producentů a například tiskové mluvčí a tito členové jsou často samotnými tvůrci, přičemž řada z nich se ve vnitřní struktuře Streamu pohybuje už od jeho založení. Například současný šéfredaktor Lukáš Záhoř a dramaturg a současně tvůrce pořadů Janek Rubeš byli původně správci uživatelského obsahu a zodpovídali za jeho podobu. Externisté, jejichž pořady zaznamenaly úspěch, jsou pak opětovně oslovováni k výrobě dalších pořadů a Stream si tak buduje mnohaleté pracovní vztahy:

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, tak ... Andrea Maloveczká řeší s Veronikou Kokešovou *Menu Domů*. Každý díl „dramaturguje“ a připomínkuje, takže oni žijí s jednotlivými autory, každý dramaturg má 5–10 autorů, s kterými žije a s kterými ten pořad kultivuje, a je tam možnost smlouvy na dobu neurčitou a nebo na konkrétní sérii a ve chvíli, kdy se to líbí a 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.<sup>72</sup>

Hlavní kritéria, která redakce Streamu u pořadu posuzuje, jsou počet zhlédnutí, komentáře pod videem, ohlasy na sociálních sítích a schopnost virálního dosahu videa – ten se měří pomocí sledování aktivity na sociálních sítích a externích odkazů. Zásadní pro posouzení kvality

<sup>71</sup> Rozhovor s Martinem Krušinou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

<sup>72</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

je pro dramaturgy „dokoukanost“, tedy údaj o tom, zda video diváci sledovali od začátku do konce. Součet všech těchto kritérií je pak základem pro posouzení kvality pořadu. Socio-demografické 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. Obecně pak tím nejdůležitějším kritériem pro dramaturgy je zmíněná „dokoukanost,“ kterou si interpretují jako míru spojenosti s pořadem. Na druhou stranu je toto kritérium spojené ještě s na Streamu tradičním krátkým formátem a například seriál *Semestr*, který měl vůči ostatním pořadům stopáž výrazně delší, měl v důsledku i výrazně nižší číslo dokončeného sledování. V tomto ohledu samozřejmě Stream přistupuje ke každému pořadu individuálně a podle okolností, ale obecně se od převzetí Streamu Seznamem dá pozorovat větší centralizace organizace práce kolem už zavedených členů redakce, což je další důvod, proč se v podstatě podoba a zaměření publicistických pořadů ustaluje.

Zástupci Streamu uvádějí, že jejich práce je v podstatě nezávislá na běžném chodu Seznamu (ačkoli redakce Streamu se nachází v budově Seznamu), ale zároveň upřesňují, že Seznam má jasné pravomoci kdykoli se k chodu televize vyjádřit a usměrnit ho podle svých obchodních preferencí. Nicméně míra propojenosti je rozhodně vyšší, například obě firmy sdílejí totožné 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. I když jsou tato prohlášení zpochybnitelná jako výraz firemní korektnosti, například externí producent Milan Kuchynka, který pro Stream 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.<sup>73</sup>

Vývoj obsahové složky Streamu nese ještě jeden zajímavý rys, a tím je provázanost napříč pořady a strukturou Streamu. Především publicistická sekce v současnosti disponuje portfoliem interních hvězd, které mají již vybudované renomé a určitý typ mediálního dosahu, současně však vedle sebe tito tvůrci pracují řadu let, a jsou tak navzájem propojení již od svých

---

<sup>73</sup> Rozhovor s Milanem Kuchynkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 4. 5. 2017.

profesních začátků. Při bližším pozorování lze vysledovat, jak často si například autoři reportáží jako experty z oboru zvou do svých pořadů kolegy ze Streamu, což současně kromě záruky erudovaného sdělení slouží jako self-promo pro dotyčného hosta. Na tomto jevu v zásadě není nic neobvyklého a je logické, že při technologických a finančních limitech, jaké pořady na Streamu mají, je tento přístup především velmi efektivní. Současně to však dokládá jakousi sevřenost a silné vnitřní propojení napříč strukturou televize. V tomto ohledu pak dalším logickým krokem je vzájemné propojení dvou pořadů do unikátního nového titulu. Tyto pořady, jako například *Kazma to nedá*, především zručně propojují estetiku a autorský rukopis obou zúčastněných tvůrčích postupů (zde laxní humor Kazmy s dotekem metody pranku, postavený do kontrastu s reality show *Zpátky na vrchol*). O celkové vzájemné provázanosti autorské a výrobní struktury pak svědčí i aprílový žert z dubna 2017, kdy po určitou dobu na Streamu běžely žertovné epizody pořadů Streamu s vypůjčenými protagonisty z jiných sérií. V tomto ohledu pak byl koncept seriálu *Žrouti* z jara 2016 (podrobněji k němu viz níže) pouze aplikací již dřív použitého modelu. Dynamičnost a aktivní přístup k novým způsobům propagace jsou důležitým faktorem nejen při tvorbě obsahu, ale i v kontextu reklamní inzerce, která Stream živí. Následující část se proto bude věnovat formám nabízené reklamy, a to nejen ve směru k inzerentů, ale i z pohledu toho, jak Stream propaguje sám sebe.

### **3.6 Reklama na místo pro vaši reklamu**

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. Předchozí kapitola nastínila problematiku a zprvu nedůvěřivý přístup reklamních agentur k online videu. Tato počáteční úskalí stimulovala následný inovativní přístup k reklamě na Streamu, který zahrnoval alternativní formy kampaní, někdy lehce kontroverzní přístup k product placementu i pokusy o „branded series“, tedy celé pořady financované jedním klientem a vyvinuté za reklamním účelem. Na druhou stranu by bylo příliš spekulativní tvrdit, že prvotní rozpor mezi zavedenými reklamními kategoriemi a koncepcí Streamu, která byla navržena tak, aby online videa mohla nést reklamní sdělení určená pro televizi, byl tím jediným stimulem pro hledání alternativních reklamních forem. Stream byl vždy firmou zaměřenou na zisk z reklamy, a kreativní přístup k internetové reklamě je tedy v souladu s jeho obchodním modelem. Nicméně i když dnes Stream hlásí, že místo pro

reklamu na jeho portálu je dlouhodobě dopředu vyprodané, na straně reklamních agentur stále nedošlo ke sjednocení internetové a televizní kategorie pro videoreklamu. Například Lukáš Záhoř 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.<sup>74</sup>

Obecně se dá říct, že podstata rozporu mezi koncepcí internetové televize a kategoriemi reklamních agentur tkvěla v možnostech videoreklamy, která pro své vysoké pořizovací náklady většinou připadla nejlukrativnějším klientům a logicky z ní tak plynou největší příjmy. Kromě příjmů z tohoto typu reklamního sdělení a zapojení do různých alternativních kampaní však Stream po řadu let umisťoval na svém portálu i reklamní bannery, nicméně této formy reklamy se spolu s novou podobou webu v roce 2013 zbavil a v současnosti je reklama na Streamu omezená na video spoty před epizodou nebo v jejím průběhu.

Stream se díky specifickému postavení na reklamním trhu a zaměření na odlišnou skupinu spotřebitelů než tradiční televize opakovaně stával odbytíštěm pro alternativně koncipované zakázky. Byl například hlavním mediálním partnerem pro reklamní kampaň telefonní společnosti O2 s názvem *The Maria Project* z roku 2008. Reklamní spoty byly natočeny jako béčkový horor s ústřední zápletkou o vraždících zombie, které do tohoto stavu uvedlo nadměrné používání telefonů. Film byl rozdělen do Streamem pravidelně zveřejňovaných krátkých epizod. Stream nabízel reklamě natočené ve stylu béčkového horroru ideální prostředí, protože výborně zapadala mezi uživatelský obsah.

Záhy po této spolupráci se internetová televize stala mediálním partnerem jiné alternativní kampaně, tentokrát na sušenky Bebe. Kampaň byla postavená na veřejné soutěži o finanční odměnu 150 000 Kč a její účastníci měli natočit krátké video, kde prezentovali svou ideální snídani. Vítězný spot byl pak uveden jako oficiální podoba reklamy na sušenky Bebe a vysílán v rámci televizní reklamní kampaně. Akce propagovaná jako „první reklama made by

---

<sup>74</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.



consumer“ se do prostředí Streamu hodila proto, že Stream sám o sobě byl portálem, který publikoval uživatelská videa. Pro účely soutěže pak televize aktivovala samostatnou sekci, kde byla soutěžní videa uváděna. Stream mimo tyto kampaně nabízel i samotnou výrobu reklamních videospotů, které pak samozřejmě inzerent mohl nechat umístit na stránku. Specializace tkvěla v příslibu virálního potenciálu videí a kreativci ze Streamu se tak například podíleli na vývoji virálních spotů pro holící strojky Phillips z roku 2010.

Dalším alternativní typem reklamy jsou různé druhy product placementu, jehož nejvyšší formou je sponzoring celého pořadu jednou konkrétní značkou. V zahraničí je jako emblematický příklad „branded web series“ často uváděn seriál *The Hire*. Osm krátkých filmů z let 2001–2002 natočilo postupně osm různých režisérů a každý mohl k tématu přistupovat svobodně volbou žánru a zpracování, ale s podmínkou, že ve videu musí ústřední roli hrát automobil značky BMW, pochopitelně proto, že tato firma celou produkci financovala. Trend fikčních seriálů na objednávku jednoho reklamního klienta v poslední době sílí. 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:

Branded series rarely offend, deviate from normative ideology or critique the companies who finance them, though there is considerable variation [...] Arguably, brands granted producers more creative control over narrative and character than corporate networks because they want to maintain relationships with consumers directly – where corporate TV networks focus on advertising agencies and their clients.<sup>75</sup>

V případě Streamu lze říct, že k tomuto konceptu bylo vedení televize vždy vstřícné, ačkoli ne vždy se snahy o vývoj pořadu na základě financování jedním klientem vydařily. V současnosti se v programové nabídce vyskytuje pouze jeden již starší sponzorovaný seriál *Pažoutovi*, několikadílný sitcom, který se celý odehrává ve voze Peugeot, což byla pochopitelně zároveň značka, která produkci pořadu financovala. Seriál nebyl hodnocen jako úspěšný a nápaditý a podle Lukáše Záhoře poukazuje na základní problémy vývoje reklamních seriálů:

---

<sup>75</sup> Aymar Jean Christian, *Indie TV: Innovation in Series Development*. In: James Bennett, Niki Strange (eds.) *Media Independence: working with freedom or working for free?* New York: Routledge 2014, s. 179.

Za prvé, seriál je drahý, takže je potřeba bohatý klient, a za druhé, když už je bohatý, tak je třeba, aby byl osvětlený, což teda u *Pažoutů* nebylo. Ten product placement tam musí být použitý vtipně. Už na podzim (2017) by se něco takového mělo objevit, ale uvidíme.<sup>76</sup>

Kromě fikčních seriálů s reklamním sdělením Stream v průběhu let uváděl i jiné typy sponzorovaných pořadů. Například *Univerzita kávy* a *Strážci výčepu* jsou postavené na v podstatě stejném konceptu osvěty v oblasti správné přípravy kávy, respektive kvalitně čepovaného piva. Sloužily jako reklamní kampaně pro značku kávy Illy a 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 se formálně nijak neliší od jiných epizod pořadu, ve kterém architekt hodnotí kvalitu zpracování netradičních přestaveb. Zároveň však jde o pozoruhodný případ, kdy zadavatel reklamy využívá již zavedenou hodnotu existujícího pořadu k reklamním účelům. Pořad v době kampaně doprovázela reklama na Hypoteční banku a každý díl zakončila informace o poměru rozpočtu přestavby vůči výši možné hypotéky.

K product placementu přistupuje Stream individuálně a ačkoli se jeho postoj dá označit jako vstřícný, i tak je jasné, že se v průběhu let podstatně vyvinul. Počáteční nesourodost v přístupu k instituci product placementu ilustruje například jeho lehce kontroverzní užití v úplně prvním seriálu Streamu, v *Gynekologii 2*. Sponzorství firmy Wrigley's, která tímto způsobem propagovala své žvýkačky Orbit, vzniklo na základě dlouhodobější spolupráce s autorem scénáře ke *Gynekologii 2* Petrem Čtvrtníčkem, který pro firmu režíroval po mnoho let reklamní spoty:

Oni do toho dali nějaké peníze, protože já jsem byl asi tři roky dvorní režisér Orbitu, tak jsme se dohodli s obchodním ředitelem Wrigley's – když už existuje institut product placementu, tak proč bychom tam nemohli dát žvýkačky [...] tak jsme tam zkoušeli něco napsat.<sup>77</sup>

Přístup k product placementu v tomto seriálu je však nutné označit za minimálně recesistický, což vychází z estetiky seriálu i z toho, že najít společný klíč mezi gynekologickým prostředím a žvýkačkami je scénáristicky náročné. Režisér Petr Zahrádka v současnosti přiznává, že dnes by se k podobné výzvě zachovali s větší pokorou<sup>78</sup> a minimálně by například netahali lahvičku se žvýkačkami z útrobu figuríny, při natáčení scény zobrazující gynekologický operační zákrok.

---

<sup>76</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

<sup>77</sup> Rozhovor s Petrem Čtvrtníčkem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 12. 4. 2017.

<sup>78</sup> Rozhovor s Petrem Zahrádkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 30. 3. 2017.

Na rozdíl mezi nepovedenými *Pažouty* nebo kontroverzní *Gynekologii* a současném použití product placementu je vidět jasný vývoj, který se vyznačuje, tím, že Stream v současnosti pravděpodobně nepřijme zakázku, pokud by měla utrpět estetická kvalita pořadu. Posun v postojích k instituci product placementu ze strany zadavatelů pak ilustruje tradovaná historka o společnosti Baťa, kterou Stream oslovil s nabídkou sponzoringu seriálu *Kancelář Blaník* a ona údajně nabídku odmítla s odůvodněním, že nechtějí seriál, kterého si váží, svými produkty kazit.<sup>79</sup>

V současnosti Stream do seriálů product placement aplikuje poměrně často a úspěšně v tom smyslu, že produkt je skutečně relativně uvěřitelnou součástí příběhu. Například seriál *Žrouť* sponzorovali výrobci kuchyní Oresi, což je značka, která se tematicky a koncepčně shoduje se seriálem o vaření. Product placement byl také poměrně důležitý při skladbě rozpočtu na seriál *Semestr*. V tomto případě to bylo především proto, že prostředí a forma seriálu, v mnoha ohledech k umístění produktu vybízely. Tvůrci dokonce původně plánovali produkci financovat jenom z těchto zdrojů, ukázalo se však, že příjmy by nebyly dostačující, jak vysvětluje režisér *Semestru* Adam Sedlák:

Chtěli jsme to skutečně financovat takto, my jsme si uvědomovali potenciál v product placementu, že když budeš mít na ploše nějakou ikonu, tak ji tam budeš mít tak i tak, a proč si od Microsoftu nenechat zaplatit, když tam stejně bude. Takže jsme se snažili oslovovat společnosti, ale vždycky se to řídilo tím, co bylo napsané ve scénáři, a když tam bylo, že on jde na svoje bankovní konto, tak jsme věděli, že potřebujeme banku, a nechtěli jsme ji „fejkovat“, takže jsme oslovovali přímo „Komerčku“ a s nimi jsme jednali, a podobně třeba s ESETem atd. Ale pak se ukázalo, že peněz by bylo stejně málo a nebo bychom museli sehnat 20 společností, které by do toho šly, a pak by to byl jen jeden velký product placement. Hlavně všichni chtěli zaručit určitý počet diváků a my jsme to původně chtěli dělat nezávisle, třeba to pustit na YouTube nebo na Vimeu, a vlastně jsme jim to nebyli schopni zaručit, a i proto tato cesta nefungovala. Stream pak byla naše opravdu poslední možnost.<sup>80</sup>

V *Semestru* se nakonec podařilo umístit do příběhu značky Komerční banky, antiviru ESET a spodního prádla Le Chanton. Nicméně takové množství úspěšně umístěného product placementu není pravidlem pro každý seriál na Streamu a jak bylo řečeno, redakce se snaží s touto institucí zacházet tak, aby nenarušila děj seriálu. Režisér seriálu *Pěstírna* a druhé řady *Autobazaru Monte Karlo* Andy Fehu přístup Streamu popisuje takto:

---

<sup>79</sup> Petr Holec, Lukáš Záhoř: Česká televize Tondu Blaníka nechtěla. *Euro.cz*. [18. 8. 2015] Dostupný na WWW: <<http://www.euro.cz/tv/lukas-zahor-ceska-televize-tondu-blanika-nechtela>>

<sup>80</sup> Rozhovor s Adamem Sedlákem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 24. 3. 2017.

Já jsem to neměl šanci využít, protože doteď žádný produkt neměl zájem v mém pořadu být, třeba teď 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 zapracovaný product placement. Pak jsou ale tisíce, kde to tak v pohodě zase není.“<sup>81</sup>

Není náhoda, že většina jednání o product placementu se ve Streamu týká hraných seriálů. Seriály jsou zdaleka nejdražším typem projektů, proto je pro Stream vítaným přínosem jejich rozpočet rozdělit mezi vícero zdrojů, a současně seriály platí za nejprestižnější, s vysokou mediální sledovaností, a jsou tedy pro bohaté klienty nejvhodnějším prostředkem k jejich propagaci. Mediálnímu ohlasu seriálů je ze strany Streamu věnována velká pozornost. V tomto ohledu je třeba zmínit kreativní přístup PR Streamu, v médiích obecně nazývaný jako „Pro jedno TýTý slunce nesvíí“. V roce 2015 redakce Streamu přihlásila *Kancelář Blaník* do ankety TýTý, aby spolu s moderátorem Janem Tunou za pořad *A dost!* reprezentovali internetovou televizi Seznamu mezi klasickými a v anketě etablovanými televizemi. Už tento čin doprovázel mediální rozruch, nicméně ten se ještě zvětšil, když v březnu představenstvo ankety účast Streamu zamítlo s odůvodněním, že se nejedná o klasickou televizi, a proto se jejich pořady nemohou do hlasování diváků zapojit. Odmítnutí vzbudilo řadu otázek o postupech a neschopnosti TýTý reagovat na aktuální trendy, a dá se říct, že z celé kauzy vyšel jako vítěz Stream, protože zaujal roli oběti, která navíc upozornila na zastaralost této instituce. Vrcholem pak bylo, že téhož roku tento počín získal ocenění za nejnápaditější kampaň v *České ceně za PR 2015*.

Další kapitola se bude hlouběji věnovat analýze hraných seriálů, především z hlediska toho, jakou roli v průběhu let hrály v koncepčním a obchodním uvažování Stream.cz. Rozbor bude navazovat na předchozí kapitoly a z nich plynoucí otázky o kauzálních vztazích mezi

---

<sup>81</sup> Rozhovor s Andym Fehu vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 13. 3. 2017.

produkčními podmínkami a výslednou podobou seriálů: Do jaké míry jsou na seriály Streamu aplikovány dramaturgické modely, které se vyvinuly v sekci publicistiky? Čím se tyto internetové seriály odlišují od ostatních pořadů na Streamu a do jaké míry je ovlivňuje samotné prostředí internetu?

## KAPITOLA 4 – WEBSERIÁLY STREAM.CZ

### 4.1 Vymezení výzkumného vzorku

Závěrečná kapitola se bude věnovat originální seriálové produkci Streamu. Oproti předešlým se zaměří na komplexní přehled vývoje konkrétních pořadů a jejich produkčního zázemí. Pro správné vymezení vzorku je proto důležité se nejdříve zamyslet nad formátem seriálu v kontextu internetové produkce, protože pojem webseriálu je podobně obtížně uchopitelný jako pojem internetové televize. Typologie webseriálů teoretiků Thomase Kleina a Aymara Jeana Christiana je podrobně popsána v první kapitole, kde je zohledněno i to, že členění jednotlivých modelů vychází pokaždé z jiného principu uvažování. Pokud bychom měli webseriály z produkce Streamu definovat na základě členění z první kapitoly, tak by z čistě institucionálního splňovaly v zásadě totožná specifika jako seriály Netflixu, protože Stream stejně jako Netflix své seriály plně zaštiťuje po finanční stránce, nad jejich vývojem má naprostou kontrolu a není závislý na žádné tradiční mediální společnosti. Webseriály Streamu jsou vyvíjeny výhradně pro potřeby této internetové televize, která na ně má i exkluzivní autorská práva. Kontextové srovnání však napovídá, že produkci české internetové televize nejde plně poměřovat s nadnárodním mediálním magnátem a jeho produkcí už z toho důvodu, že obchodní model Streamu je odlišný od Netflixu minimálně ve způsobu financování. Obsahová podoba webseriálů Streamu pak spíše připomíná nezávislou internetovou produkci, jak ji definoval Christian, protože s tou sdílí například formální podobnosti, jako je krátká stopáž, a je si s ní podobná ve snaze o nalezení nových vyprávěcích postupů a vymezení se vůči mainstreamové mediální scéně. Na druhou stranu se webseriály Streamu s americkou nezávislou produkcí rozcházejí v tom, že jejich cílové skupiny se neodvíjejí od subkultur a společenských minorit, ale pouze od českého mediálního trhu. Tento výčet specifik pak napovídá, že při přísném srovnání modelů rozpoznávaných v zahraničí s naším výzkumným vzorkem se dostáváme do koncepčního rozporu. Z toho důvodu bude efektivnější vymezit vzorek pouze na základě samotné produkce Streamu.

Internetová televize Stream sama pro sebe jako seriály označuje všechny pořady s více epizodami, které spojuje fikční příběh. Seriálů splňujících tato kritéria Stream za deset let provozu zveřejnil řadu, jenže jejich koncept buď nebyl vyvinut přímo pro Stream, nebo se například jedná o čistě převzaté pořady (jako bylo třeba uvedení seriálů BBC v letech 2015–

2016). Výzkumný vzorek, s jakým pracuje tato studie, je pak omezen na hrané seriály s původním konceptem, jejichž producentem je samotný Stream. V tomto ohledu se proto studie nezaměřuje na seriály natočené na základě převzatého konceptu (*Alles Gute*, 2009), animované seriály (*Špekáček a Feferonka*, 2016, *Mrazivá tajemství*, 2016), ani seriály, na jejichž výrobě se Stream přímo nepodílel, i když má výhradní práva k jejich distribuci (*Fízlárna*, 2017). Tato kritéria splňuje sedm původních seriálů, které na Streamu vznikly za celou dobu provozu televize a jejichž produkční zázemí tato kapitola rozebírá; jsou to konkrétně tyto: *Gynekologie 2* (2007), *Kancelář Blaník* (2014), *Pizza Boy* (2015), *Autobazar Monte Karlo* (2015), *Žrouti* (2016), *Semestr* (2016) a *Pěstírna* (2017).

Ústředním cílem této kapitoly je zúročit poznatky z předchozích částí a aplikovat je na webseriály Streamu. K webseriálům se na této platformě vždy přistupovalo jako ke specifickému typu obsahu a jejich podoba úzce souvisí s institucionálním vývojem Streamu a jeho programové nabídky. Až do roku 2014 ale tento typ produkce stál na okraji strategického zájmu, i když tvorba fikčního obsahu byla součástí počáteční koncepce televize. Teprve v posledních čtyřech letech se tato produkce, která je dalece nejnákladnější z celé programové nabídky, systematizovala. S časovým odstupem tak lze produkci seriálů na Streamu rozdělit do dvou etap, jejichž rozdělení úzce souvisí s celkovou restrukturalizací televize po ovládnutí Streamu Seznamem v roce 2011. Z první etapy se do našeho výzkumného vzorku dostal pouze seriál *Gynekologie 2*, jehož význam však z určitého úhlu pohledu zasahuje i do druhé etapy, která započala roku 2014 a pokračuje dodnes. Systematizace výroby seriálů na Streamu pak souvisí především s uvedením politické satiry *Kancelář Blaník*, díky které začal Stream.cz spolupracovat s produkční společností Negativ. Na základě této spolupráce se konstituovala producentsko-dramaturgická skupina pro hranou tvorbu, jejíž členové v současnosti vývoj a výrobu seriálů na Streamu řídí a jejíž samotná existence potvrzuje, že produkce originální seriálové tvorby na Streamu roste, prochází standardizací a bude se dále rozvíjet. Kapitola se v první části bude věnovat právě formování a vnitřnímu fungování této skupiny. V tomto ohledu je pak důležité konkrétní seriály analyzovat na základě toho, kdy tato skupina již existovala a na kterých seriálech ještě její dramaturgické zásahy nebyly uplatňovány. Dosud poměrně krátký výčet všech seriálů pak umožňuje jejich snadné srovnání z hlediska žánru a autorského přístupu i identifikaci společných rysů a zásadních vývojových zlomů. Závěr kapitoly, který je souběžně i závěrem celé studie, nabídne srovnání webseriálů Streamu se

zahraničními obdobami, a tím i odpověď na otázku, jaká internetová televize vlastně Stream je.

## 4.2 Vývoj produkce webseriálů – evoluce dramaturgických přístupů

Produkce originálních internetových seriálů na Streamu sahá až do úplných počátků této internetové televize a je v podstatě ještě starší než samotné spuštění portálu v březnu 2007. Už v rámci zkušebního beta provozu Streamu v prosinci 2006 byl uveden první internetový seriál *Gynekologie 2*, který byl koncipovaný jako jeho promoční projekt s cílem přitáhnout zájem médií. Většina dobových zmínek komentujících vznik internetové televize skutečně byla spojena právě s tímto seriálem. Vývoj *Gynekologie 2* předznamenal do určité míry i pozdější personální vztahy ve Streamu a zároveň byl charakteristicky postaven na již dříve ustavené skupině známých tvůrců. To pak souvisí s tím, jak vznikla objednávka na tento autorský seriál:

Seděli jsme s Petanou a s Danem Netušilem, kterého on tam měl jako produkčního, a Miloš Petana říkal, „tak udělejte něco, vy jste dělal takový vtipný věci,“ a já jsem říkal, „já nevím, dejte mi pár minut, já něco vymyslím“ ... no a tak se to stalo a já jsem pak přišel domů a naslivoval jsem samozřejmě všem, že to mám dávno hotové, přitom ten nápad vzniknul tam a my jsme se viděli prvně v životě.<sup>82</sup>

Jak je z citace Petra Čtvrtníčka patrné, seriál vznikl jako objednávka přímo pro něj a scenáristicky je *Gynekologie 2* především jeho projektem. V tomto ohledu seriál v době vzniku ještě silně personálně navazoval na tvůrčí tradici kultovního satirického pořadu *Česká soda*, protože prvních sedm dílů režíroval Igor Chaun, kterého po sedmi zrealizovaných dílech vystřídal tehdy začínající televizní režisér Petr Zahrádka. Režisér se k webseriálu dostal díky spolupráci s hercem Markem Danielem, jenž v *Gynekologii* účinkoval a pod vedením Petra Zahrádky současně hrál v televizním seriálu *Letiště* na televizi Prima:

Oni začali dělat s Chaunem *Gynekologii*, protože byli kamarádi a já jsem Markovi [Danielovi], který tehdy hrál v *Letišti* připadal vtipný a nekomplikovaný, a vlastně on mi řekl, ať s nimi jdu dělat *Gynekologii* a vyhodili Chauna a od nějakého 7. dílu do konce jsem to dělal já. Chaun na ně nějak řval nebo co a oni z toho chtěli mít víc takový mejdan [...] oni si to dělali jako kámoši.

[...] To byl prostě soubor kamarádů, Čtvrtníček Petanovi přišel hrozně vtipný a prostě mu to schválil a on potom zavolal všem svým kámošům, kteří mu přišli zajímaví, a oni si tam potom rozjeli takový... protože ono je těžké dát ty lidi dohromady. Čtvrtníček pro ně i vyjednal nějaké slušné peníze a čas a začali se scházet o víkendech. Oni z toho měli takový společenský akt, nebylo to o nějakém výsledku, to bylo spíš o tom, že se

---

<sup>82</sup> Rozhovor s Petrem Čtvrtníčkem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 12. 4. 2017.



potkávají. Oni u toho i trochu popíjeli tehdy, to si pamatují, chtěli to mít tak jako na pohodičku a potřebovali někoho, kdo jim to nebude kazit.<sup>83</sup>

Citace Petra Zahrádky ilustruje dobový přístup a náladu, jaká se na natáčení udržovala. Natáčení skutečně neprovázelo žádný přílišný dohled ze strany Streamu, v tomto ohledu objednávka umožňovala relativní tvůrčí svobodu. Tu tvůrci vysvětlují tím, že projekt byl postavený na tvorbě zavedených profesionálních autorů s bohatými zkušenostmi, pro které natáčení *Gynekologie 2* byl především „společenský akt setkání s přáteli“, a vedení Streamu v podobě Miloše Petany nemělo obavy z případné promrhané investice. Souběžně však byl projekt dle slov tvůrců adekvátně zaplacený a samotné natáčení se konalo v ateliérech Pokrok vlastněných Petrem Vachlerem, které poskytovaly kompletní technické zázemí. Seriál sice vypadal a měl vypadat jako levnější produkce, ale to především vycházelo z jeho parodické podstaty čerpající z nekonečných lékařských seriálů, které jsou také natáčeny rychle a v ateliérech. Podle Petra Zahrádky natáčecí štáb čítal kolem 15ti lidí, obsazením plně dostačoval potřebám projektu a jeho složení se v podstatě nelišilo od klasické televizní seriálové produkce. Toto shrnutí nás tak přivádí k faktu, že *Gynekologie 2* v dobovém kontextu byla v zásadě plnohodnotnou televizní produkcí, což souvisí se strategickými důvody uvedení seriálu. Celá původní myšlenka originální produkce Streamu, pro kterou Miloš Petana televizi zakládal, nebyla v jeho očích v zásadě odlišná od klasické televizní produkce, se kterou měl dosud zkušenosti coby někdejší generální ředitel televize Prima. V roce 2006 se v podstatě ještě neuvažovalo o tom, že by produkce seriálu mohla být oprostěna od dobových parametrů profesionální televizní produkce, protože technické možnosti jednoduchého natáčení například na telefon, jaké provázely vznik amatérské produkce, byly teprve na vzestupu. Profesionalita zpracování *Gynekologie 2* měla být schopná alespoň rámcově konkurovat dobové televizní zábavě, se kterou do té doby Petana i tvůrci přišli do profesního styku. Seriál byl paradoxně poměrně štědře financován, protože v očích Miloše Petany kvalitní realizace s rezonujícím jménem Petra Čtvrtníčka znamenala důležitou počáteční investici.

Zástupcem Streamu na natáčení byl producent Dan Netušil, který byl profesně propojený s Petrem Čtvrtníčkem<sup>84</sup> a který pak na Streamu několik let pracoval jako šéfproducent pro původní tvorbu (je podepsán například pod dalším emblematickým pořadem z počátků Streamu *Peklo s Landou*). V zásadě si však Zahrádka ani Čtvrtníček zpětně nevybavují, že by ze

---

<sup>83</sup> Rozhovor s Petrem Zahrádkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 30. 3. 2017.

<sup>84</sup> Dan Netušil s Petrem Čtvrtníčkem spolupracoval na vývoji reklam pro firmu Wrigley's.

strany Streamu došlo k nějakým konkrétním zásahům do podoby seriálu, čímž se opět potvrzuje fakt, že vznik *Gynekologie 2* provázela téměř úplná tvůrčí svoboda. Dramaturgický vývoj i realizace byly též veskrze plně v rukou Petra Čtvrtníčka a obou režisérů. Nutno ovšem dodat, že se o dramaturgii v běžném smyslu nedá mluvit, protože vývoj scénáře podle Petra Zahrádky vypadal takto:

Čtvrtníček prostě chrлил nekonečné texty a já jsem mu to upravoval a dělil do nějakých výjevů, takže scénář dělal hlavně Petr, tak z 80 % ho potom přehrával Lábusovi nebo někomu v šatně Na Zábradlí a pak mi poslal třeba 30ti stránkový šílený dialog a já jsem mu to rozparceloval a pak jsme to šli natočit. Tam nebyl žádný vývojový tým, nějaká writers room nebo tak. Jsme si jednou sedli v hospodě, nějak jsme si řekli, o čem by ty díly měly být, a on to nějak nachrлил a já jsme mu to rozparceloval a pak jsme to natočili o víkendech.<sup>85</sup>

Nabízí se shrnutí, že strategicky sice *Gynekologie 2* pro Miloše Petanu a počátky Streamu znamenala důležitý startovní impuls, ale pro samotné tvůrce se o nijak zásadní počin nejednalo, spíš se pro ně realizace celého projektu rovnala zámince ke společně strávenému času. Na druhou stranu *Gynekologie 2* předznamenala dlouhodobé profesní a tematické propojení tradice české porevoluční satiry s prostředím Stream.cz. Kromě personálního propojení s *Českou sodou* seriál především vycházel z autorského rukopisu Petra Čtvrtníčka, který byl v té době známý jako komik s nekorektním typem humoru a jeho zásluhou například *Gynekologii 2* provázela tento mystifikační popis:

Televizní seriál volně navazuje na první řadu, která byla natáčena původně pro polskou televizi v Bielsku-Biale. Po skandálním zásahu katolické církve se však v rodném Polsku vůbec nevysílala a práva na její vysílání byla poté s úspěchem prodána do sedmadvaceti zemí světa.<sup>86</sup>

Seriál pochopitelně nevycházel z žádné polské předlohy a v současnosti například Petr Čtvrtníček uvádí, že označení *Gynekologie 2* bylo odvozeno od čísla budovy gynekologického oddělení. Nicméně oficiální dobový popis ilustruje aplikaci tradičních mystifikačních postupů tvůrců *České sody* v dosud neprozkoumaném prostředí internetu. Když pak z odstupu srovnáme podmínky v celkově svobodnější televizní produkci 90. let s produkcí *Gynekologie*, lze vysledovat obdobné postupy i tvůrčí atmosféru. Televizní satirická tradice z 90. let našla ve Streamu ideální odbytíště.

---

<sup>85</sup> Rozhovor s Petrem Zahrádkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 30. 3. 2017.

<sup>86</sup> Oficiální popis seriálu obsažený v tiskové zprávě Streamu např. viz: Natáčí se: *Gynekologie 2*, *Hospodářské noviny*, s. 32. [vyšlo 5.1.2007]

Role, jakou ze strategického hlediska *Gynekologie* měla, se dá objasnit pomocí termínu „production lore“ (produkční folklór)<sup>87</sup> teoretika Timothyho Havense, který vysvětluje, že rozhodování producentů o iniciaci, schválení nebo zastavení projektů často nejsou výsledkem exaktní analýzy trhu, ale jejich předchozích zkušeností a kulturního prostředí, v jakém se pohybují. Miloš Petana v tomto smyslu směřoval svou objednávku k autorské značce, kterou znal a se kterou aktivně přišel do styku ve své předchozí profesní praxi. Zdůvodňuje to také, proč se v případě tohoto seriálu nesnažil o přílišný zásah – protože kulturní hodnotu, jakou seriál představoval, nechtěl narušit, měl v ní plnou důvěru a současně doufal, že seriál dosáhne podobného ohlasu ve společnosti jako *Česká soda*. Současně tím, že aplikoval postupy ze své předchozí praxe, směřoval původní produkci Streamu na několik následujících let k zavedené tematice a realizačním postupům z českého televizního prostředí. Sentimentální vztah Miloše Petany ke kultovní hodnotě *České sody* se pak projevil ještě v roce 2009, kdy pro Stream nechal Davida Vávru a Milana Šteindlera vytvořit novou řadu *Alles Gute*. Jakkoli tedy byla ze strany Miloše Petany myšlenka internetové televize v domácím prostředí novátorská, ve výběru projektů, tvůrců a směřování originální produkce se držel zavedených koncepcí, s jakými přišel do styku ve své televizní praxi v 90. letech a o jakých si myslel, že by dobové české televizní publikum mohlo znát a ocenit.

Propojení porevoluční televizní satirické tradice a Streamu má v určitém slova smyslu ještě další dohru v podobě opětovného obsazování osvědčených herců do pozdějších seriálů. Z druhé kapitoly, která popisovala institucionální vývoj Streamu, už víme, že od spuštění provozu do roku 2010 byla televize ztrátová a že profitabilitu si budovala v návaznosti na pomalu vzrůstající reklamní poptávku. Ukončení produkce *Gynekologie 2*, i přes v podstatě pozitivní diváckou odezvu, byl podmíněn nejen nedostatkem financí, ale i tím, že Miloš Petana další díly vlastně nepotřeboval. Tradici původní seriálové tvorby tak sice *Gynekologie 2* odstartovala, ale byla vyvinuta jen jako nárazový projekt a na dlouhých sedm let zůstala ojedinělým počinem svého formátu.

Zlom nastal v dubnu 2014, kdy Stream.cz v rámci jarních sezónních novinek uvedl politickou satiru – webseriál *Kancelář Blaník*. Uvedení tohoto, v kontextu Streamu přelomového seriálu, předcházela pozoruhodná produkční minulost. Jak už bylo řečeno, od momentu, kdy v roce

---

<sup>87</sup> Timothy Havens, Towards a Structuration Theory of Media Intermediaries. In: Derek Johnson, Derek Kompare, Avi Santo (eds.), *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press 2014, s. 39–63.

2011 Seznam.cz koupil druhou polovinu Streamu, docházelo k postupné restrukturalizaci televize, jejímž následkem bylo odštížení uživatelského obsahu, profesionalizace vlastní produkce a standardizace produkčních postupů. V období kolem roku 2013 bylo pro Stream v zásadě novinkou, že příjmy z reklamy plynou pouze z uvádění vlastního obsahu, a ne již z ostatních služeb, a když produkční společnost Negativ s režisérem Markem Najbrtem do Streamu s nápadem na *Kancelář Blaník* přišli, vedení Streamu pochybovalo o tom, že by jejich současné finanční možnosti mohly produkci takového rozsahu pokrýt. Počátek *Kanceláře Blaník* byl spojený i s neúspěšnou snahou o koprodukcii ve spojení Streamu, Negativu a České televize, která projekt nakonec odmítla. Svědectví o pokusu zapojit Českou televizi do produkce *Kanceláře Blaník* se v různých ohledech rozcházejí, ale v zásadě se shodují v tom, že projekt po řadě jednání s veřejnoprávní televizí nakonec neprošel přes generálního ředitele Petra Dvořáka, jak uvedl Lukáš Záhoř.<sup>88</sup> Jednotlivé názory na přesný průběh jednání s Českou televizí se různí a je i fakt, že výsledná podoba seriálu se lehce liší od pilotního dílu. Úvodní epizoda s názvem *Sněhuláci*, kterou Negativ uvedl na YouTube ještě před jednáním s oběma televizemi, sloužila jako ukázka toho, jak by seriál měl vypadat. Poté, co Česká televize spolupráci odmítla, se Stream rozhodl produkci seriálu zaštitovat sám společně s Negativem.

V dubnu 2014 se začala vysílat první řada satiry a seriál záhy dosáhl nebývale velkého mediálního i diváckého ohlasu. Uvedení seriálu však mediální reakce i předcházely a vyzdvihovaly, že v produkce *Kanceláře Blaník* znamená především návrat žánru politické satiry do českého prostředí. Články pak kulturní význam webseriálu velice brzy srovnávaly právě s *Českou sodou*, což v důsledku podporuje tezi, že personální propojení *Sody* a *Gynekologie* na Streamu předznamenovalo pozdější vývoj vlastní produkce. *Blaník* tak v podstatě vstoupil do prostředí se svou vlastní tradicí (nejen politické) satiry, přičemž tato souvislost v roce 2014 už nebyla zmiňována, pravděpodobně proto, že žádný z tvůrců nějakou hlubší návaznost nedeklaroval. První čtrnáctidílná série *Kanceláře Blaník* pak zaznamenala takový úspěch a mediální ohlas, že už v podzimní sezóně téhož roku běžela druhá premiérová řada.

Úspěšné uvedení *Kanceláře Blaník* mělo pro následný vývoj seriálů na Streamu naprosto určující roli hned z několika důvodů v čele s tím, že se vedení Streamu vyplatila riskantní investice, která potvrdila životaschopnost vlastní seriálové produkce v otázce finanční

---

<sup>88</sup> Petr Holec, Lukáš Záhoř: Česká televize Tondu Blaníka nechtěla, *Euro.cz*. [18. 8. 2015] Dostupný na WWW: <<http://www.euro.cz/tv/lukas-zahor-ceska-televize-tondu-blanika-nechtela>>

návratnosti (byť nepřímé) drahého projektu. Dalším ústředním bodem pro následný vývoj bylo navázání spolupráce s produkční společností Negativ a konkrétně s producentem Milanem Kuchynkou, který se od té doby podílí na vývoji většiny seriálů z produkce Streamu. Tým *Kanceláře Blaník* si však kromě prvenství a neutuchajícího zájmu veřejnosti, který stimuloval vznik už pěti řad, vybudoval také specifický způsob výroby a postavení uvnitř Streamu. Po úspěchu první řady se začal zřetelněji odklánět od dosavadních produkčních postupů v seriálové sekci a mnohem víc se podobá produkci a dramaturgickým přístupům v sekci publicistiky Streamu, které Lukáš Záhoř popisuje takto:

V hrané tvorbě je *Blaník* nejvíc podobný tomu, jak my děláme publicistiku a ty ostatní věci, že je to na týdenní bázi, u *Blaníku* neprobíhá ani žádné schvalování scénáře ani nic takového. Je to opravdu velmi specifické a stoprocentně svobodné. Tam je to tak, že my si říkáme o námětech, zhruba, co bude, ale to vzniká tak rychle, že tam není žádný prostor pro tu schvalovačku, prostě díl jde do systému a pak rovnou do vysílání.<sup>89</sup>

Tento specifický přístup ke konkrétnímu seriálu je pak podmíněný vzájemnou důvěrou, jakou mezi sebou tvůrčí tým okolo *Blaníku* a Stream mají. V současnosti už se navíc jedná o v podstatě programovou stálici televize. Producent a spolutvůrce scénáře *Kanceláře Blaník* Milan Kuchynka je sice pořád externím, ale do mnoha projektů zainteresovaným, stálým pracovníkem Streamu. Souběžně však týdenní způsob natáčení seriálu vychází i z požadavků samotného žánru politické satiry, který je postavený na schopnosti rychlé reakce na aktuální veřejné dění. Podobný přístup k vývoji satiry vyzorovala například teoretička Hanne Bruun, která se věnuje televizní produkci v Dánsku a ve své eseji „The Changing Production Culture of Television Satire“<sup>90</sup> analyzuje změny, jaké se v tomto žánru děly od 60. do 90. let na dánské veřejnoprávní televizi DR. Přístup, který Bruun identifikuje v produkčních procesech politické satiry, kterou v těchto letech stanice uváděla, je prakticky totožný s tím, jaký nyní praktikují tvůrci *Kanceláře Blaník*. Bruun také upozorňuje na vzájemné propojení denního zpravodajství a satirického komentáře a uvádí, jak se mezi tamními tvůrci vyvinul vnitřní nepsaný postup, že jejich satirické příspěvky musely komentovat aktuální zpravodajství, ačkoli se teoreticky mohly zaměřit i na témata, která zprávy nepokrývaly. Logika výběru témat na základě denního zpravodajství pak měla za následek vzájemné propojení obou přístupů, takže tvůrci fikční satiry témata zpracovávali stejně rychle jako publicisté každodenního zpravodajství. Hanne Bruun ve své eseji naráží ještě na vysoký profesní status, jaký si tvůrci politické satiry na DR

---

<sup>89</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

<sup>90</sup> Hanne Bruun, The Changing Production Culture of Television Satire. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 10, 2012, s. 41–56.

udržovali. Ten pak vysvětluje tím, že náročný proces tvorby tohoto žánru vyžadoval specificky nadané tvůrce, kterým pak byly v prostředí televize přiznávány vyšší profesní kredity. Z toho důvodu pak byla politická satira na DR jedním z posledních původních formátů, jaký přežil i po restrukturalizaci dánské veřejnoprávní stanice v roce 1998. V tomto ohledu lze najít společné znaky i s naší *Kanceláři Blaník*, protože je nesporné, že její tvůrci se v prostředí Streamu těší vysokému profesnímu uznání. Profesnímu uznání se tomuto seriálu dostává i mimo Stream a ve veřejných diskusích i v diskusích profesionálů jsou *Kanceláři Blaník* přiznávány de facto veřejnoprávní hodnoty, byť Stream není veřejnoprávním médiem. Kolem tvůrčího scenáristického okruhu *Blaníka* se postupně vytvářela i současná programová rada Streamu, která se věnuje nově se rozvíjejícímu odvětví hrané tvorby. Evoluci této skupiny a její současný způsob práce pak Lukáš Záhoř vysvětluje takto:

Ten vývoj pořád pokračuje, systematizovali jsme to asi před rokem a půl, kdy kolem toho jádra, které vytvářela *Kancelář Blaník*, což v nejužším základu byl Marek Najbrt, Robert Geisler, Milan Kuchynka, jsme dělali pravidelná setkání nad náměty. Nejdřív tam spadnul námět *Autobazaru*, který vznikl vlastně tady v budově Streamu a začal se vyvíjet tady v tomto uskupení, skupinka se tak přirozeně rozrůstala a dneska do ní patří Jirka Vaněk, Milan Kuchynka, Karel Spěšný, Luděk Staněk a já a už je to nějakých pět opěrných bodů, které mají kolem sebe už zase hvězdičky dalších lidí, tvůrců, s kterými je možnost konzultovat nějaké náměty, a už se tím násobí a už se to tak systematizovalo. Ta pravidelnost je v tom, že každý týden se všechny rozpracované věci posouvají, to znamená, že to nenecháváme bez nějaké týdenní interakce, a převažují věci zvenku, ale vzhledem k tomu, že část z těch lidí, které jsem vyjmenoval, jsou i autoři, tak se snažíme kultivovat i naše vlastní témata a zjišťovat, co s nimi můžeme dělat, a pořád to roste a vyvíjí se. To znamená, že když jsme loni měli nějaký počet seriálů, tak letos je už dvojnásobný.<sup>91</sup>

Dramaturgická skupina pro hranou tvorbu se tedy ve Streamu zformovala na základě impulsu vzešlého z *Kanceláře Blaník*. Jak je z citace patrné, i v současnosti se její podoba stále dotváří a konkrétní dosah vlivu jednotlivých dramaturgů postupně roste. Samotná existence této skupiny potvrzuje snahu televize o zefektivnění a standardizaci vývoje vlastních seriálů. Vznikla v přelomovém období let 2014–2015 a je ve své současné podobě unikátním spojením dvou přístupů. Díky spolupráci internetové televize s produkční společností Negativ se přirozenou cestou do vedení skupiny dostal producent Milan Kuchynka, který do procesu výběru látek, vývoje scénářů a výroby hraných seriálů začal postupně vnášet své profesní know-how z artové filmové tvorby. Kuchynka se v prostředí Streamu stal jakýmsi garantem kvality nových projektů a na základě webseriálů Negativu, které následovaly po úspěšném uvedení *Blaníka*,

---

<sup>91</sup> Rozhovor s Lukášem Záhořem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

se pod jeho vlivem začala formovat skupina pěti dramaturgů, jejichž působení se už váže na další konkrétní seriálové projekty. Dramaturgická skupina pro hranou tvorbu je však stále ještě mladý útvar a doposud byl u většiny seriálů jako kreativní producent pouze sám Kuchynka. Formování a vývoj této skupiny však výborně ilustruje žánrová diverzifikace seriálů na Streamu, protože na čím dál rozmanitějším žánrovém spektru seriálů je chronologicky vidět, kdy skupina začala uplatňovat výraznější vliv. Postupné ustavování dramaturgie hrané tvorby v tomto ohledu dokládá i seriál *Pizza Boy*, jehož vývoj se časově shoduje se startem *Kanceláře Blaník*.

Autorský seriál *Pizza Boy* vzešel od čerstvého absolventa scenáristiky na FAMU Adama Hobzika, který seriál napsal, režíroval a částečně produkoval. Koncepte seriálu Hobzika napadla na základě jeho teoretické části bakalářské práce na FAMU, kdy se zabýval tématem webseriálů a jejich českých ekvivalentů a praktickou částí práce byl právě scénář k seriálu, který se rozhodl nabídnout Streamu k realizaci. Souběžně si však Hobzik nejspíš uvědomoval rizika toho, že s jeho malými profesními zkušenostmi<sup>92</sup> nejspíš Stream takhle rozsáhlý projekt nepodpoří, takže jako první natočil pilotní díl v rámci soutěžního projektu 48 Hours Film Project. Soutěž je postavená na principu, že přihlášený filmový štáb musí po 48 hodinách práce odevzdat hotový film v rozsahu, v jakém je schopen ho dokončit. V rámci této soutěže Adam Hobzik zrealizoval díl *Pepperoni*, jenž z konceptu z jeho bakalářské práce vycházel, a ten pak Streamu prezentoval. Do soutěže se Hobzik přihlásil s plánem, že natočí pilotní díl webseriálu, ale bylo i dílem náhody, že stanovy soutěže, které autorovi udělí podmínku použití určité rekvizity nebo konkrétního žánru, v tomto ohledu Hobzikův plán nepřekazily.

Existence pilotního dílu v rozhodování Streamu, zda projekt uvést, či ne, jistě pomohla. Souběžně se navíc *Pizza Boy* trefil do období, kdy hraná tvorba na Streamu startovala, a tak do jeho strategických plánů příhodně zapadl. Proces schvalování projektu pak vypadal tak, že Adam Hobzik s pilotním dílem do Streamu přišel na podzim 2013 a už v dubnu 2014 se výroba webseriálu oficiálně rozběhla. Během léta se seriál natáčel a až do prosince 2014 probíhaly postprodukční úpravy, které v případě *Pizza Boye* zahrnovaly poměrně složité barvení obrazu podmíněné formální stylizací seriálu. V lednu 2015 pak Stream webseriál uvedl, a to tak, že zveřejnil všech dvanáct epizod najednou.

---

<sup>92</sup> Předtím než nabídl scénář *Pizza Boye* Streamu, Adam Hobzik samostatně zrealizoval pouze krátkometrážní studentský snímek *Haka* (2012).

*Pizza Boy* rozhodně nezaznamenal tak výrazný úspěch jako předchozí dvě řady *Kanceláře Blaník* v roce 2014, ale pro vývoj produkce a dramaturgických postupů používaných u seriálů na Streamu znamenal výrazný milník. *Pizza Boy* a Adam Hobzik otevřeli cestu především začínajícím mladým filmařům, pro které se vývoj webseriálů na Streamu začal jevit jako možnost seberealizace, přičemž s *Pizza Boyem* jsou profesně spojení i další mladí autoři Streamu jako například Andy Fehu. Na Streamu pak díky spolupráci s tímto debutujícím tvůrcem začaly krystalizovat konkrétní postupy, jak nakládat se seriálovou produkcí, byť v případě tohoto seriálu ještě nefungovala dramaturgická skupina vedená Kuchynkou. Připomínkování podoby *Pizza Boye* se proto úplně neodlišovalo od procesů zavedených u publicistiky a například jako dramaturg u tohoto webseriálu je uveden Janek Rubeš, který se na Streamu publicistice věnuje. Konkrétní podobu připomínek ze strany televize pak Adam Hobzik popisuje následovně:

Obecně ty výtky byly takové, že my jsme si stanovili, že já všechno dodám na klíč. Nebavili jsme se vůbec o obsazení a když to potom ve Streamu viděli, tak třeba řekli, že si představovali někoho jiného... a vlastně to byly jejich hlavní výtky, ale já si myslím, že to vycházelo z toho... i když to je jenom moje spekulace... ale já jsem jim třeba ukázal jenom hrubý stříh, kde to nebylo nazvučené a nebylo to ještě perfektně sestříhané atd., a oni nevěděli, co jim přesně nesedí, a označili něco, co ve chvíli, kdy jsme jim to ukázali ve finální formě, už bylo ok.<sup>93</sup>

Produkce původní seriálové tvorby Streamu v roce 2015 pak pokračovala na základě spolupráce s produkční společností Negativ. Stream kromě třetí řady *Kanceláře Blaník*, která běžela od března 2015, objednal u Negativu a scenáristů *Blaníku* další seriál z prostředí autobazarů. Námět na seriál *Autobazar Monte Karlo* vznikl uvnitř tehdejší dramaturgické skupiny pro hranou tvorbu, ale volba režiséra zůstávala na Milanu Kuchynkovi, a tak se k projektu dostal další renomovaný režisér artových filmů Jan Prušinovský. *Monte Karlo* vzniklo především na základě úspěšné spolupráce Negativu a Streamu, který v tomto případě oslovil produkční firmu sám, čímž se potvrdila úspěšná spolupráce obou stran. Skrze *Autobazar* se na Streamu opět objevila postava Petra Čtvrtníčka, který v seriálu hraje hlavní roli. V roce 2015 už Stream žádný další seriál neuvedl, ale takřka výhradní spolupráce se společností Negativ pokračovala i v roce 2016, kdy v lednu televize uvedla čtvrtou řadu *Kanceláře Blaník* a od jara probíhalo postupné zveřejňování dvou parodických kuchařských pořadů, které vyvrcholilo ve fikční seriál *Žrouti*.

---

<sup>93</sup> Rozhovor s Adamem Hobzikem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 3. 2017.



V časové posloupnosti jako první z nich Stream zveřejnil pořad *Luxus na talíři*, v němž údajně renomovaný šéfkuchař uváděl recepty s heslem „česky, ale dokonale“ a hlavní zvláštností bylo, že kuchař v podání v té době neznámého herce Roberta Mikluše vařil z těch nejdražších surovin. Kuchařská show se na základě tohoto konceptu proměnila v přehlídku často bizarních výjevů, kdy v pořadu Mikluš například dožil oslí samici. V *Luxusu na talíři* se ze zásady nešetřilo ani těmi nejdražšími surovinami a o to kontrastněji potom působil druhá z parodických kuchařských show s názvem *Vaříme s Mírou*, nasazená jako odpověď na extrém *Luxusu*. Mírovy recepty naopak vůbec luxusní nebyly a standardně se skládaly z absolutně nejlevnějších a často prefabrikovaných polotovarů, čímž koncepce přímo kontrovala přístup prvního z kuchařů. Absurdita celé koncepce dvou proti sobě stojících kuchařů vyvrcholila, když televize oznámila vysílání nového fikčního seriálu spojujícího příběhy obou v jeden děj. Předchozí kuchařské show *Luxus na talíři* a *Vaříme s Mírou* totiž sice byly výrazně stylizované díky projevu herců, ale do oznámení o propojení obou pořadů do fikčního příběhu měly žánrově působit jako kuchařské pořady se skutečnými kuchařskými osobnostmi, jakých je obecně i na Streamu řada – jejich parodický rozměr tedy naplno vynikl až ve vzájemné konfrontaci.

Po produkční stránce seriál *Žrouti* především propojoval a reflektoval zkušenosti Streamu z publicistické tvorby, a ty pak s příběhem spojil Marek Najbrt a scenáristé z *Kanceláře Blaník*. Do produkce všech třech propojených pořadů se poprvé zapojila i samotná redakce Streamu, což znamená, že nebyly dodány na klíč. Vedení Streamu se podílelo přímo na výrobě a režii kuchařských show měl na starost šéfdramaturg pro publicistiku Martin Krušina, pro kterého to byla první spolupráce na hrané tvorbě. Propojením dvou typů kuchařů se tak Streamu naskytla možnost zhodnotit zkušenosti z uvádění jiných pořadů o vaření, protože koncepce *Luxusu na talíři* a *Vaříme s Mírou* vycházela z preferencí diváků Streamu, který obecné poznatky o nich použil k vymezení dvou navzájem si konkurujících přístupů. Pro vysvětlení je nutné dodat, že nešlo o účelné využití konkrétních dat, ale *Žrouti* svým zaměřením na českou a levnou kuchyni parafrázovali zvýšený společenský zájem o vaření a řada detailů z této tematiky vzešla právě ze zkušeností Streamu s jeho vlastními pořady, což ilustruje citace Martina Krušiny:

Tady ve Streamu sedí editorka, která už deset let dává na naši pozici na Homepagi Seznamu, jak jsou tam ty tři okénka, ty titulky, obrázky a témata, takže ona už vám dopředu s dost vysokou pravděpodobností je schopná říct, že když přinesu video, které bude o tom a tom, jestli pojede, nebo ne, takže vlastně všechna

témata spolu konzultujeme, skoro všechno, co se u nás vyrábí, se musí tomuto uzpůsobit, protože to zase nejsme blbci, abychom dělali něco, co víme, že náš divák nebude vůbec chtít sledovat. Tato editorka je vlastně jednou z klíčových osob na Streamu, protože její empirická zkušenost je třeba ta, že klíčové slovo marihuana nefunguje... dávám příklad, protože myslím, že zrovna tohle není pravda, ale třeba „hovězí“, je mnohem víc než „drůbeží“. Je to jako bláznivé, ale je to tak, a dokonce je to třeba dvakrát tolik. Klíčové slovo „hovězí“ je mnohem klikanější než „drůbeží“. Takže když máme několik pořadů o vaření, tak ty recepty pak selektujeme podle této empirické zkušenosti, třeba tam nemáme příliš mnoho vegetariánských jídel, které historicky víme, že nám nefungují, a máme víc jídel z hovězího masa, protože ty víme, že nám fungují, víme, že nám funguje česká kuchyně, ale nefunguje zahraniční, není to sice stoprocentní, ale prostě že spíš česká kuchyně než zahraniční, takže kdybychom jeli nový vařící seriál, tak spíš vybereme seriál o české kuchyni než o tom, jak si umotat sushi.<sup>94</sup>

Seriál *Žrouť* tak navazoval na empirické zkušenosti, jaké vedení Seznamu má se svými diváky a jejich preferencemi. Zacílení seriálu *Žrouť* směřovalo k již zavedené skupině diváků a po produkční stránce přímá spolupráce Streamu a Negativu utvrdila silnou pozici, jakou Milan Kuchynka v televizi zaujal. Jako kreativní producent je pak podepsán i pod dalším webseriálem *Semestr*, nasazeným v říjnu 2016. Ze strany Streamu byl *Semestr* strategickým pokusem se od původní cílové skupiny diváků odchýlit a reflektovat současnou mládež, její způsob života. Mezi kritiky se pro seriál záhy vžilo označení „mileniálové sobě“, protože tento webseriál pro mladá byla veřejným debutem mladého režiséra Adama Sedláka.

*Semestr* se od předchozí tvorby Streamu výrazně odlišoval ve všech ohledech, přičemž reakce na něj se odvíjely zejména od jeho netradičního formálního zpracování. Příběh seriálu byl založený na čtveřici mladých lidí, kteří mezi sebou komunikují pouze virtuálně prostřednictvím sociálních sítí, chatů a videotelefonátů. Prostředí plochy počítače a záznamy toho, jak se fiktivní postavy v prostředí počítače chovají, doplňovaly videotelefonní rozhovory a celý příběh byl vyprávěn jako jakési „desktop movie“. Oproti předchozím seriálům Streamu se *Semestr* odlišoval i celým vyzněním, na rozdíl od produkce z Negativu, ale i od *Pizza Boye* totiž nebyl primárně komediálně laděný a byl například silně sebekritický právě vůči generaci milenálů a jejich hodnotám. V tomto ohledu by se pak dalo říct, že se skutečně podařilo zasáhnout jinou cílovou skupinu, než je běžný divák Streamu, protože často ze strany diváků docházelo k nepochopení této kritiky postav, které nebyly napsané jako jasně kladné nebo záporné:

---

<sup>94</sup> Rozhovor s Martinem Krušinou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017.

To pro mě byla jedna z těch základních domén toho seriálu, udělat prostě nesympatické postavy a obnaženější portrét lidí, přesně z toho důvodu, že vidím nešvar v českých filmech, kde vždycky máš milé postavy nebo třeba i stupidní postavy podávané milým způsobem, a my jsme chtěli udělat opak a prostě to „narvat“ těm lidem. Osobně mě hodně překvapilo, že jak v tom druhém díle mluví Amálie o tom, že nesnáší selfie sticky, a potom ve 3. díle se točí na selfie stick, pak lidi psali takové to „máte tam chybu“ nebo něco takového a nedokázali pochopit, že je to prostě záměr a že to něco říká o tom charakteru. Překvapilo mě, že lidi v Čechách na to fakt asi nejsou zvyklí a nedokážou nad tím takhle přemýšlet, že by měli koukat na něco, co prostě není pozitivní obraz, nebo co si protiřečí... to mě hodně překvapilo.<sup>95</sup>

Námět se do Streamu dostal podobným způsobem, jak tomu bylo v případě Adama Hobzika a *Pizza Boye*: autoři *Semestru* televizi oslovili se scénářem na první díl a synopsí pro dalších pět epizod. Tento přístup vychází i z dramaturgie publicistických pořadů, protože i zde nové náměty chodí do redakce od široké veřejnosti. V případě *Semestru* však prvotní kontakt s televizí zprostředkoval kameraman Tomáš Sovinský, který pro Stream natáčí řadu publicistických pořadů a souběžně je profesně propojen s produkční firmou Shore points Adama Sedláka a producenta Jakuba Jíry (všichni tři potom spolupracovali na vývoji *Semestru*). Vývoj scénáře, natáčení a postprodukce *Semestru* probíhaly od momentu podpisu smlouvy se Streamem, tedy od ledna 2016. Do června téhož roku probíhalo psaní scénářů zbývajících epizod, po němž následovalo asi desetidenní natáčení a následná postprodukce, která skončila prakticky až uvedením seriálu v říjnu 2016. Fáze stříhu se u tohoto webseriálu protáhla především kvůli tomu, že tvůrci hledali správnou formu, jak příběh, odehrávající se plochách počítačů, srozumitelně vyprávět. V tomto ohledu se pak museli přizpůsobit požadavkům Streamu, který vyžadoval, aby se dal děj sledovat i na malých obrazovkách telefonu nebo tabletu, a z těchto důvodů potom vykristalizovala forma švenků a přibližování obrazu. Uvedení *Semestru* v podzimní sezóně předcházela druhá řada *Autobazaru Monte Karlo*, kterou na rozdíl od první řady režíroval mladý začínající tvůrce Andy Fehu. Spolupráci Streamu a Andyho Fehu předznamenal již jeho podíl na výrobě seriálu *Pizza Boy*, který stříhal, a jeho příchod potvrdzoval snahu Streamu angažovat mladé začínající tvůrce, s nimiž by následně mohl navázat delší spolupráci.

Andy Fehu v současnosti na Streamu funguje jako jeden z nejčastěji angažovaných tvůrců. Kromě podílu na *Pizza Boyovi* a režii *Autobazaru Monte Karlo* na Streamu v dubnu 2017 uvedl svůj autorský seriál *Pěstírna*. Z určitého pohledu je dokladem dlouhodobé snahy Streamu a Milana Kuchynky vybudovat vlastní seriálovou školu s novými autory, s nimiž budou

---

<sup>95</sup> Rozhovor s Adamem Sedlákem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 24. 3. 2017.

pravidelně spolupracovat. Užší spolupráce Streamu s Andym Fehu vznikla na základě impulsu ze strany Streamu, který tvůrce oslovil kvůli právům na promítání režisérova celovečerního debutu *Nenasytá Tiffany*. Stream film promítal tři dny v rámci „HalloweenFestu“ a po této akci redakce tvůrčí tým *Nenasyté Tiffany* oslovila s nabídkou na vývoj vlastního seriálu. Z tohoto popudu pak vznikl právě seriál *Pěstírna*, který Andy Fehu napsal, režíroval i stříhal. Ještě před vývojem *Pěstírny* pak Milan Kuchynka režisérovi nabídl práci na *Autobazaru Monte Karlo*, a tím se profesní spojení se Streamem pro režiséra ještě prohloubilo. Nutno dodat, že Andy Fehu se mezi jednotlivými seriály pohybuje pokaždé s jinou mírou autorského vkladu a v případě *Autobazaru* do projektu přišel jako pouhý realizátor až po napsání scénáře a s podmínkou zachování původního vzhledu a estetiky nastavené v první řadě. Následující *Pěstírna* pak mnohem výrazněji vychází z jeho žánrového zaměření: jako autorský projekt nese přízvisko „klaustrofobního thrilleru“. Žánrově se *Pěstírna* podobně jako *Semestr* výrazně odlišuje od předchozí seriálové tvorby Streamu a v tomto duchu se v zásadě nesla i objednávka na seriál, který v mnoha ohledech vychází z autorského rukopisu Andyho Fehu, jenž se vyznačuje oblibou v béčkových hororech a thrillerech.

*Pěstírna*, vysílaná od dubna 2017, uzavírá přehled výzkumného vzorku této práce. Na vývoji seriálů vzniklých od roku 2014 je rozpoznatelný kontinuální rozvoj přístupu Streamu k fikčním webseriálům. Hlavním trendem je profesní spojení s produkční společností Negativ, kterou zastupuje producent Milan Kuchynka a která zprostředkovala své kontakty na přední filmové režiséry, s nimiž ji váže dlouholetá pracovní zkušenost. Až po určité době, především od vzniku dramaturgické skupiny uvnitř Streamu, se do projektů začali dostávat další mladí a začínající tvůrci.

Analýza důvodů vzniku, vnitřního chodu a vlivu této skupiny se pak opět může odvíjet od pojmu Timothyho Havense „production lore“, který výstižně označuje specifickou roli profesního zázemí jednotlivých členů skupiny, stejně jako pomohl objasnit vztah Miloše Petany k porevoluční satíře. V případě skupiny pro hranou tvorbu je třeba zohlednit především profesní zkušenosti členů Streamu a Negativu, které se po určité době slily do nového, autonomního přístupu. Negativ v osobě Milana Kuchynky s sebou v první fázi přivedl do Streamu portfolio zkušených autorů a jejich způsobů práce odvozených především z autorské filmové praxe. Do produkce webseriálů se v kontextu Streamu se tak unikátním způsobem promítaly zkušenosti z filmové, a nikoli televizní praxe, jak tomu zpravidla je u zahraničních

modelů web TV. Ze strany Streamu se do dramaturgických postupů této skupiny promítá zkušenost s určitým typem diváka nebo způsob oslovování nových autorů. A právě způsob vyhledávání nových tvůrců seriálů je v současnosti ukazatelem propojení tradičních postupů Streamu a aktivity ostatních členů dramaturgické skupiny pro hranou tvorbu. V tomto kontextu jako příklad platí dvě po sobě následující výzvy široké veřejnosti, které měly do Streamu přivést nadějně začínající filmaře. První veřejná akce s názvem „Short Stream“ nabízela realizaci filmu pro pěťici začínajících autorů. Výsledné filmy byly zveřejněny v červnu 2017 a důležité je, že poprvé byl pod snímky jako kreativní producent podepsán další člen skupiny pro hranou tvorbu Luděk Staněk. Short Stream má pokračování, protože uvedení výsledných krátkometrážních snímků doprovázel spot s nabídkou účasti na workshopu psaní scénářů webseriálu. Série na sebe navazujících veřejných výzev ilustruje vzájemné propojení tradičních postupů Streamu, jak hledat tvůrce mezi širokou veřejností, s aktuálním vývojem seriálů. Současná podoba těchto veřejných výzev už však míří cíleněji především mezi studenty a čerstvé absolventy filmových škol.

Aktuální výsledky dramaturgické skupiny, vyjma krátkých filmů z akce Short Stream, nelze přesně specifikovat, protože až do tohoto momentu byl za všechny seriály jako kreativní producent oficiálně zodpovědný právě jen Milan Kuchynka. Dá se předpokládat, že v průběhu času se postupně pod jmény jednotlivých dramaturgů začnou objevovat nové seriály, ale do této chvíle jsou všechny konkrétní přístupy oficiálně zaštitěny pouze Kuchynkou. Otázkou tedy zůstává, jestli je vůbec práce s autory na Streamu něčím specifická a jaké dramaturgické zásahy ji charakterizují, když se všichni tvůrci shodují na vysoké míře tvůrčí svobody, jakou u Streamu měli. Z odstupu plyne hlavní vliv Milana Kuchynky ze samotného výběru autorů, jak dokládá i jeho komentář k údajné tvůrčí svobodě autorů:

To je tím přístupem, který máme, protože oni si tolik nevšímají, že tu volnou ruku sice mají, ale ten dohled taky. Neděláme to tak, že řekneme „pošli mi offline a tady máš odpovědi: tohle to vyhod', tohle to ...“, což taky někde funguje, prostě diskutujeme nad tím, řešíme to... Připomínky ale přicházejí pořád, v průběhu celého vývoje. Během natáčení ani tolik ne, protože třeba u *Semestru* se do toho nedalo kecat vůbec, tam to natočili celkem jednoduše a nějaké debaty byly až ohledně postprodukce, kolem střihu, ale u *Pěstírny* jsem párkrát byl a viděl jsem, že to točí úplně, jak si člověk představuje, že se má točit, a nekecal jsem mu, jestli herec hraje dobře, nebo ne.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Rozhovor s Milanem Kuchynkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 4. 5. 2017.

Ačkoli popis Milana Kuchynky může působit poněkud zkratkovitě, výstižně ilustruje způsob práce Streamu s jednotlivými autory. V tomto případě je nutné zdůraznit, že došlo k posunu například vůči postupu u seriálu *Pizza Boy*, kdy kontrola skutečně probíhala pouze nad hotovým natočeným materiálem a žádný zástupce Streamu na natáčení nebo u postprodukce nebyl přítomen. Ze svědectví autorů tak v podstatě vychází, že práce na seriálech pro Stream pro ně představovala relativně svobodné podmínky, které umožňovaly naplnění autorské vize, souběžně je však otázkou, jak vlastně tyto autorské projekty vypadají. Bez ohledu na konkrétní požadavky Streamu se totiž dají vysledovat preferovaná témata a žánry. V kontextu Streamu je jasné, že stejně jako ostatní programová nabídka, i webseriály vznikají v určité návaznosti na český internetový trh a je potom otázkou, jak s touto specifikací mohou pracovat i sami autoři a zda pro ně instituce seriálu pro internet znamená vůbec něco speciálního, nebo s ní pracují jako s kterýmkoli jiným formátem. Otázka autorského přístupu pak ještě souvisí s tím, jak Stream jako instituce ke svým webseriálům přistupuje a kam jeho přístup k webseriálům směřuje.

#### **4.3 Současná pozice webseriálu ve strategickém uvažování Streamu**

Jak bylo již v této i předchozích kapitolách řečeno, Stream ke svým seriálům přistupuje jako ke specifickému typu obsahu. Výlučné postavení webseriálů plyne logicky z toho, že jsou nejdražší položkou v programové nabídce a souběžně tento typ obsahu zvyšuje prestiž firmy, protože produkcí vlastních fikčních seriálů Stream naplňuje představu o plnohodnotné internetové televizi<sup>97</sup> Seznamu. Předchozí části této kapitoly nastínily evoluci a diferenciaci webseriálů Streamu, vývoj dramaturgických postupů a částečně i postoje samotných tvůrců. Jednou z posledních položek pak zůstává, jak se ke svým webseriálům staví samotný Stream z pohledu svého strategického směřování. Některá rozhodnutí Streamu totiž doplňují obraz nejen o produkci webseriálů, ale o celé firmě a o tom, kam ve spektru různých typů web TV vlastně zapadá. V tomto ohledu jsou pak stejně důležité úspěchy jako částečná strategická pochybení, protože ta ještě přesněji naznačují, že se Stream i po deseti letech provozu stále mění a že práce s webseriálem je pro něj stimulem k redefinování některých koncepčních principů.

---

<sup>97</sup> Viz předchozí kapitoly a přístup Seznam.cz ke Streamu po roce 2011.

Produkce webseriálů na Streamu je v současnosti stručně řečeno na vzestupu. Vnitřní dělba práce dramaturgické skupiny se ustaluje, jednotlivým členům jsou již přidělovány konkrétní projekty seriálů. Průběžná kontrola práce na projektech je předmětem týdenních schůzek skupiny, a v důsledku je tak Stream v současnosti schopen mít ve výrobě cca. deset seriálů, které jsou v různých fázích vývoje.<sup>98</sup> Ustaluje se například i proces schvalování nových projektů, který nápadně připomíná postup, který se vyvinul u přijímání nových pořadů v publicistické sekci. V případě seriálů se odvíjí od vývoje scénáře. Je nutné dodat, že průběh schvalování do výroby, jak ho v současnosti Milan Kuchynka popisuje, nevypadá vždy výhradně takto, ale jedná se o jakýsi empiricky testovaný přístup, který se postupně standardizuje. Obecně by pak proces přijetí nového projektu měl vypadat následovně: autor nabídne kompletní scénář minimálně k prvnímu dílu a synopse ke zbývajícím epizodám (nebo alespoň nástin zbylého pokračování děje), tento materiál potom skupina projednává a v případě, že se rozhodnou seriál zrealizovat, přistoupí se k podpisu smlouvy. V tomto momentě pak autor či autoři obdrží finanční zálohu, stanovený termín odevzdání scénáře a k projektu je přidělen dramaturg ze skupiny, který je pak nadále spojnicí mezi tvůrci a Streamem. Po dopsání scénářů opět probíhá schvalovací proces a v případě, že je scénář přijat, přechází se k samotnému natáčení a výrobě, jejíž výsledky stejně jako vývoj scénáře prochází pravidelnými kontrolami.

Tento takříkajíc ideální proces výroby se postupem času vyvíjel a až v současnosti dochází k jeho standardizaci. Samozřejmě pak z každého projektu plynou produkční specifika, která vycházejí ze vztahu s jednotlivými autory, nicméně na konkrétních příkladech je rozpoznatelné, že tento postup je nastavený tak, aby při případných neshodách měl poslední slovo vždy Stream.

Stream a potažmo Seznam mají na webseriály často výhradní práva. Jakási absolutní právně-ekonomická kontrola nad pořady je pak pro Stream a Seznam typická, ale přitom v porovnání se zahraniční internetovou produkcí poměrně neobvyklá. Na rozdíl například od agentur spojujících více nezávislých produkcí či tvůrců (MCN) webseriály na Streamu jsou stejně jako jeho publicistika natáčený za předem stanovenou fixní cenu. Tento přístup pak producentům přináší jistotu, že jsou schopni za pevnou cenu seriál natočit, ale souběžně je nic kromě příslibu další spolupráce nenutí k co nejlepšímu výsledku, protože z případných vysokých výtěžků, které pořad může televizi přinést, nic nedostanou. Souběžně však například Stream podporuje

---

<sup>98</sup> Viz Rozhovor s Milanem Kuchynkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 4. 5. 2017.

již samotný vývoj scénáře, což je v porovnání s nezávislou internetovou produkcí, kde musí autoři mnohdy v první fázi pracovat bez jakéhokoli financování, také dost nezvyklý postup.

Výhradní autorská práva na seriály jsou pro televizi výhodou samozřejmě v mnoha dalších ohledech a jedním z nich je proces úprav při případném neúspěšném zpracování. Vedení televize v rozhovorech uvedlo, že proces výroby seriálu je průběžně kontrolovaný a pomyslnou stopku může seriál dostat klidně i těsně před uvedením, což byl případ jednoho nejmenovaného seriálu, který prošel procesem schválení scénáře, dokonce už proběhlo i natáčení, ale výsledek nenaplnil očekávání Streamu a seriál nebyl sestříhaný:

To bylo jen jednou a bylo to prostě blbě. Byla to jedna z prvních věcí a ty scénáře nebyly úplně ideální, nebo prostě nebyly dobré a pak jsme narychlo sehnali script doktora, který je výrazně zlepšil, ale tam byla chyba to pustit do výroby, no. Producent na nás tlačil, že když to nebude teď, tak to nikdy v životě nevznikne, a to byla chyba, vznikla z toho prostě sračka, kterou jsme se rozhodli nevysílat.<sup>99</sup>

V tomto konkrétním případě došlo k pozoruhodné patové situaci, kdy televize vlastní exkluzivní práva na natočený materiál, který odmítá odvyšlat, a autor, jenž by případně mohl materiál nabídnout jinde, s ním pochopitelně nemůže jít ven. Situace poukazuje na neprůstřelné jednání Streamu, který v obou možných případech nevyjde s prázdnou, protože buď se Streamu vrátí finanční záloha, nebo mu zůstanou natočené materiály k volnému použití.<sup>100</sup> Tento příklad kromě toho, že ukazuje na korporátní schopnosti Streamu, ilustruje především postoj instituce k seriálům, které pro ni očividně nejsou jen spotřebním zbožím, ale prestižním obsahem, který musí správným způsobem formovat tvář celé televize. Jistě, je logické, že když se do publicistické tvorby dostane díl pořadu, se kterým dramaturgové nebudou spokojeni, tak ho nezveřejní, ale webseriály jsou mnohonásobně dražší a komplexně vyvíjené. Případů ukončení spolupráce by se jistě našlo víc i v případě seriálů, ale televize se k nim z pochopitelných důvodů nechce vyjadřovat. Ne všechny přitom končí tímto způsobem a příkladem jistého kompromisu je seriál *Fízlárna*. Na počátku autoři přišli do Streamu a chtěli navázat spolupráci obdobného rázu jako u jiných webseriálů, ale po předložení scénářů odmítli zpracovat připomínky skupiny, a proto se Stream rozhodl nebýt koproducentem a pouze výsledný seriál distribuovat za pevnou cenu, jak vysvětluje Milan Kuchynka:

---

<sup>99</sup> Rozhovor s Milanem Kuchynkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 4. 5. 2017.

<sup>100</sup> V mediálním průmyslu se samozřejmě nejedná o nijak výjimečný postup – neschválené scénáře nebo rozpracované seriálové projekty zůstávají ležet „v šuplíku“, bez možnosti dalšího využití ze strany autorů, například i v komerčních televizích. Viz Petr Szczepanik, Potřebovali jsme vytvořit stroj, ve kterém by autoři mohli růst. Rozhovor s Radkem Bajgarem. *Illuminace* 28, 2016, č. 4, s. 131–132.



Autoři *Fizlárny* sice poslali scénář, my jsme se k němu vyjádřili a oni „ano, ano, to je super nápad, super nápad“, ale ve výsledku do scénáře ten super nápad nezakomponovali, takže jsme v určitou fázi řekli, „hoši ne, takhle to nepůjde,“ a máte dvě možnosti: buďto to budete dělat s naší spoluprací a podepíšeme smlouvu a budeme to řešit dál, nebo si to udělejte za svoje prachy, jak chcete, a až to bude hotové, tak si řekneme, kolik vám za to dáme, a oni si vybrali tu druhou cestu, tím pádem tam není v titulcích dramaturg a tím pádem tam není ani Stream.cz uvádí.<sup>101</sup>

O tom, že jsou webseriály něčím, co formuje image celé televize, jistě není pochyb a nasvědčuje tomu i míra nasazení, jaké je vkládáno do propagace každého z nich. I v tomto ohledu se však dají vysledovat kampaně extrémně zdařilé i ty méně úspěšné.

Propagační kampaně jednotlivých webseriálů někdy využívají specifické možnosti internetové distribuce. Uvedení seriálu *Pizza Boy* v mnoha člancích doprovázel fakt, že všechny epizody byly zveřejněny najednou, což byl v roce 2015 poměrně novátorský přístup zkopírovaný z uvádění seriálů na Netflixu. Druhá řada *Autobazaru Monte Karlo* byla ještě před uvedením celá k vidění na chytrých televizorech, což souběžně propagovalo novou aplikaci Streamu pro HbbTV přístroje. Jedna z největších kampaní pak byla věnovaná seriálu *Žrouti*, kdy dokonce do redakcí novin v rámci propagace seriálu dorazila akvária s živými rybičkami. Marketingová kreativita Streamu byla oceněna výroční cenou *České PR* za kampaň „Pro jedno Týtý slunce nesvíí“. Tyto propagační postupy však vždy cílily napříč mediálním spektrem a není pochyb, že při propagaci seriálů s nevymezenou cílovou skupinou mohly být účinné. Je však otázkou, jak dokáže Stream strategicky pracovat s mnohem úzkoprofilovějším projektem, který má oslovit jinou cílovou skupinu, než je běžný uživatel Seznamu, kterého například Martin Krušina označuje jako diváka Novy.<sup>102</sup> To byl totiž případ seriálu *Semestr*. Webseriál byl výsledkem strategické snahy přilákat ke Streamu novou cílovou skupinu, ale více hlasů se shoduje na tom, že v tomto případě Stream nepochopil podstatu svého produktu a jeho propagaci komunikoval obdobně jako předešlé webseriály. Případ *Semestru* pak ukázal, že výsadní rozhodovací pravomoc Streamu může mít i své nevýhody:

To byl v podstatě celou dobu náš prvotní strach, že jsme se obávali jejich vlivu, protože ty vlastně nemáš pod kontrolou marketingovou komunikaci a my jsme měli jasnou představu, jak to s lidmi komunikovat, na jakých platformách to chceme ukazovat, a nad tím jsme neměli kontrolu a oni naše připomínky nebrali příliš v potaz a třeba místo toho, aby nějaký trailer hodili třeba do Světového nebo Aera, tak to nahodili do Slovanského domu a do Cinema city, a my jsme jim říkali, že si nemyslíme, že to jsou vyloženě naši diváci. Takže oni to

<sup>101</sup> Rozhovor s Milanem Kuchynkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 4. 5. 2017.

<sup>102</sup> Formulace použita Martinem Krušinou viz in: Rozhovor s Martinem Krušinou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 23. 3. 2017. Tato konkrétní citace je pak obsažena ve třetí kapitole v kontextu vztahu Streamu a diváka.

potom přehodnotili a později, třeba až po dvou měsících, to tam nahodili. A tak to bylo se vším. Každý článek byl na nějakém bulváru a tak dále, na jejich Extra.cz, a my jsme nemohli nic dělat a nemohli jsme to nijak ovlivnit.<sup>103</sup>

Případ *Semestru* otevírá zásadní otázku, jak Stream s tematikou a žánrovým pojetím webseriálů marketingově nakládá. Je nutné si připomenout, že konkrétní seriály, se kterými tato studie pracuje, vznikaly jako koncepční novinka v tom ohledu, že formát webseriálu nemá na českém trhu příliš předobrazů. *Semestr* tak byl v první řadě projekt, který na rozdíl od svých předchůdců konkrétně cílil na jednu skupinu diváků. Představuje zlom, protože se od předchozích seriálů Streamu výrazně odlišoval vyhraněnější autorskou vizí, a nezvládnutá propagace ukazuje na fakt, že se strategie práce s autorskými projekty teprve buduje. Z odstupů je důležité si jednotlivé přístupy k formátu webseriálu porovnat mezi sebou, aby bylo jasné, v čem konkrétně se autorský přístup Adama Sedláka odlišoval od ostatních a jestli vůbec je Stream vhodným prostorem pro takto žánrově a formálně vyhraněné pořady.

#### **4.4 Žánry a jejich posun – autorský přístup k webseriálu**

Specifický přístup Streamu k jeho webseriálům je zapříčiněn především tím, že tyto pořady jsou v současnosti v České republice synonymem internetové audiovizuální produkce. Jejich vývoj je pod úplnou kontrolou Streamu a výběr témat logicky vychází z celkového směřování televize. Položme si tedy otázku, co tak rozličnou skupinu tvůrců vedlo k tomu, produkovat díla na Streamu, a hlavně, co pro ně v kontextu českého trhu webseriál znamená.

Webseriály jako formát dosud nenesou v kontextu českého trhu, ale v podstatě ani Streamu, žádné obecné zastřešující specifikace. Jednotliví tvůrci s požadavky formátu pracují různě a shodují se na tom, že pro ně tvorba pro internet nepředstavuje něco principiálně odlišného od jejich předchozí praxe. Nicméně se objevují některé detaily, které seriály Streamu přece jen odlišují. Jak bylo řečeno, tvůrci *Gynekologie* si v roce 2006 neuvědomovali žádná specifika tvorby pro internet, kromě toho, že mohli otevřeně používat vulgární výrazy a ukazovat nahé pohlavní orgány. Otevřenost vůči nahotě a vulgarismům a obecně nižší míra cenzury je jako specifikum uváděno i tvůrci webseriálů od roku 2014, nicméně od tohoto momentu se postoj k formátu webseriálu u jednotlivých tvůrců rozchází, stejně jako typy použitých žánrů nebo

---

<sup>103</sup> Rozhovor s Adamem Sedlákem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 24. 3. 2017.

výběr tématu. V otázce, jak tvůrci přistupují k formátu webseriálu, je důležité uvést příklad seriálu *Pizza Boy*.

Koncepce webseriálu Adama Hobzika je pozoruhodná především z toho důvodu, že autor při psaní scénáře přímo uvažoval nad tím, jaká specifika by měl mít formát webseriálu. Jako u jediného se u něj objevují explicitně deklarované snahy přizpůsobit podobu seriálu specifickému prostředí internetu. Nezávisle na ostatní tvorbě Streamu (což v té době byla jen *Gynekologie 2* a první řada *Kanceláře Blaník*) pak Hobzik usoudil, že nejvhodnější žánrové zaměření pro web by měl být žánr komedie, a dokonce přiznává, že účelově zapracoval i jisté bulvarizační prvky a něco, co nazývá „pubertálním humorem“, protože seriál měl ke Streamu přivést i mladší cílovou skupinu. Hobzikův pokus o nalezení ideální podoby webseriálu byl například i důvodem, proč je *Pizza Boy* barevně stylizovaný. Monochromatický základ s výraznými barevnými akcenty byl výsledkem snahy seriál především formálně odlišit:

Byla to náhoda, nebo polonáhoda. My jsme věděli, že chceme udělat nějakou stylizaci, která jak na té čtyřicetosmičce, tak na internetu bude vyčnívat, protože obojí je založené na tom, že člověk musí přivábit pozornost tím, že to bude v něčem unikátní, jinak na to lidi v té konkurenci zapomenou, a to tady tahle *SinCity* stylizace za prvé způsobuje a za druhé se hodila i k těm námětům, u kterých já jsem věděl, že vždycky budou o stupeň střelenější než realita.<sup>104</sup>

U ostatních tvůrců už se uvažování o specifičnosti internetu explicitně neprojevuje a podoba seriálu podle jejich vyjádření vychází čistě z autorského rukopisu. I tak však srovnání jednotlivých přístupů odhaluje jisté opakující se modely, jako komediální výraz nebo záliba v satíře, ty se však vesměs opakují u seriálů s těmi samými tvůrci. V tomto ohledu je ústřední vliv webseriálů z produkce společnosti Negativ.

Seriály *Kancelář Blaník*, *Autobazar Monte Karlo* a *Žrouti* spojuje nejen stejné výrobní zázemí, ale i žánr komedie a satiry. Příklad Negativu do Streamu znamenal impuls pro zformování současných dramaturgických postupů aplikovaných na mladé tvůrce posledních dvou seriálů i těch, které se v současnosti vyvíjejí. Je však třeba si uvědomit, že mezi lety 2014 a 2016 na Streamu běžely pouze seriály Negativu a jejich pokračování. Tato společnost tak byla v podstatě monopolním dodavatelem hrané tvorby a veškerý počáteční nárůst povědomí o seriálech Streamu je spojen s obchodní značkou Negativu. Webseriály zaštiťované výhradně Milanem Kuchynkou a jeho know-how z mnohaleté praxe z filmového průmyslu jsou všechny

---

<sup>104</sup> Rozhovor s Adamem Hobzikiem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 3. 2017.

dílem zkušených filmových tvůrců, kteří do projektů přišli společně s Negativem. Kromě režisérů jsou všechny dílem scenáristů Roberta Geislera, Tomáše Hodana a Benjamina Tučka (jejich konkrétní podíl na jednotlivých seriálech se různí, všichni tři se setkávají u *Kanceláře Blaník*), a právě jejich autorský rukopis představuje to, co webseriály Streamu proslavilo jako životaschopný formát.

*Blaník, Monte Karlo a Žrouti* jsou divácky nejúspěšnější z celé seriálové produkce Streamu, ale kromě toho tyto pořady sdílejí podobné žánrové vymezení. Obecně webseriály Negativu žánrově propojuje zaměření na satirický humor, postavený většinou na stylizovaném komediálním pojetí postav. Tonda Blaník, Karel Čížek nebo Robert Mikluš jsou charaktery s výrazně stylizovaným projevem a na jejich herecké performanci všechna díla stojí. Produkci Negativu také propojuje tendence k satirickému humoru. Vedle politické satiry *Kanceláře Blaník* je to i sociální satira *Autobazaru Monte Karlo*, která zesměšňuje „vexlácké“ praktiky podvodného prodejce aut a mediální satira *Žroutů*, která rozsáhlým parodickým spojením pořadů o vaření žene do extrému aktuální společenský trend posedlosti jídlem. Stavba příběhu je zde založená na situačním humoru vycházejícím ze stylizovaného prostředí kanceláře nebo kuchařských show. Formát a stopáž jednotlivých epizod málokdy překračuje hranici deseti minut a děj jednotlivých epizod je redukován na jednoduché skeče s jasnými pointami. Tento funkční model v případě webseriálů Negativu uvedl do provozu především úspěch *Kanceláře Blaník*. Funkční stavba formátu ale zdaleka nebyla tím jediným, co úspěch *Blaníku* dokázal uvést v život, a je třeba se ještě jednou zamyslet nad kulturním vlivem, jakého tento webseriál v současnosti dosahuje.

Pravidelné uvádění už pěti řad *Kanceláře Blaník* od roku 2014 do současnosti výrazným způsobem formuje firemní prostředí Streamu i jeho veřejné vnímání, protože pozvedává image internetové televize. Úspěšná integrace *Blaníku* do produkční kultury Streamu je pak částečně způsobena i tím, že naplňuje řadu charakteristik, jaké mají jeho publicistické pořady. Shoduje se se Streamem v tom, že se snaží působit jako společensky odpovědný, a s divákem pracuje na podobné bázi jako jeho infotainmentová publicistická škola, protože je vystavěn na schopnosti rozpoutat společenské diskuse. Kulturní dosah *Blaníku* je pak rozhodně největší ze všech seriálů a možná i z celého Streamu. Jeho uvedení tak dotváří profilaci televize v tom, že provokuje, útočí na konkrétní kauzy a souběžně je dostatečně zkratkovitý, aby zapadal mezi ostatní pořady. Jeho největší výhodou pak je, že téma aktuální politiky oslovuje tak široké

divácké odbytiště, jako je to tvořené uživateli Seznamu, a *Blaník* je tak v podstatě ideálním produktem pro internetovou televizi Stream. Oslovuje široké publikum, koncepčně naplňuje snahy televize o společensky odpovědné pořady, a navíc je oceňovaný kritiky, což dokládá fakt, že v roce 2016 *Kancelář Blaník* získala ocenění Český lev za „mimořádný počin v oblasti audiovizí“. Souhrn těchto faktorů pak ilustruje, jak jsou další seriály Negativu koncipovány podle tohoto nejúspěšnějšího vzoru.

*Blaník* kromě toho představuje model vysoce profesionální tvorby – nebo lépe tvorby tvořené profesionály v prostředí internetu. Což nás přivádí k otázce, co konkrétně renomované tvůrce vede k tomuto typu produkce? V tomto ohledu pak lze vysledovat spojitost s přístupem nezávislé internetové produkce v zahraničí, protože pro tvůrce práci pro Stream charakterizuje především vysoká míra tvůrčí svobody a kontroly nad vývojem, což umožňuje volný průběh realizace autorské koncepce. U renomovaných i debutujících tvůrců se opakuje nadšení „z toho, že to tam všechno jde rychle“.<sup>105</sup> Svižný průběh výroby a velká míra tvůrčí svobody jsou deklarovaným důvodem, proč se ke Streamu uchýlili renomovaní tvůrci zaštiťovaní společnostmi Negativ. V případě *Blaníka* a *Žroutů* jde navíc vysledovat silné vlivy autorského rukopisu, pracujícího s kombinací fikce a reálných postav, na kterém byl postaven například i snímek *Polski film* z roku 2012, jenž je stejně jako *Blaník* a *Žrouti* dílem Marka Najbrta a scenáristů Roberta Geislera a Benjaminu Tučka.

V případě *Kanceláře Blaník* propojování fikce s reálnými osobnostmi vychází z podstaty žánru politické satiry, která se váže na proběhlé politické kauzy a samotné politiky, proto je toto spojení logické a návaznost jednotlivých epizod na reálné kauzy je jedním z hlavních důvodů diváckého úspěchu tohoto seriálu. Šéfproducent Lukáš Záhoř se například v rozhovoru pro Euro.cz vyjádřil, že během pauzy mezi čtvrtou a pátou sérií chodily do redakce Streamu reakce diváků typu „Když se nevysílá *Blaník*, tak ani nevím, co se v politice děje.“<sup>106</sup> Aktivní přístup a pružnost, s jakou jsou tvůrci schopni reagovat na aktuální kauzy, v současnosti dorostla až do té míry, že ve výjimečných případech vychází speciální „občasníky“ mimo sezónu, jak tomu bylo v případě dílu *Toníčku nevzlykej* při vládní krizi v květnu 2017.

---

<sup>105</sup> Tímto způsobem se o podobě produkčního zázemí na Stream.cz vyjádřil Andy Fehu. Viz Rozhovor s Andym Fehu vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 13. 3. 2017.

<sup>106</sup> Petr Holec, Lukáš Záhoř: Česká televize Tondou Blaníka nechtěla, *Euro.cz*. [18. 8. 2015] Dostupný na WWW: <<http://www.euro.cz/tv/lukas-zahor-ceska-televize-tondu-blanika-nechtela>>

Ve *Žroutech* pak Najbrt s tímto sebereflexivním prvkem pracoval o něco odlišněji, protože se satiricky nevyjadřoval ke konkrétním kauzám, ale k rostoucímu zájmu o kuchařské pořady. Návaznost na reálné prostředí se v tomto případě váže k samotné internetové televizi Stream. Seriál, který měl upozornit na absurditu současné posedlosti jídlem, byl zasazený do skutečného prostředí a navazoval na dvě předem uvedené kuchařské show. Návaznost na reálné prostředí a provázanost se skutečnými osobami v tomto seriálu nebyla koncepčně sjednocená do té míry, jak tomu je v případě *Blaníka*, protože vedle sebe působili herci vystupující pod svými skutečnými jmény souběžně s jinými, kteří hráli fikční postavy. Například herec Václav Kopta hrál sám sebe a představoval kolegu šéfkuchaře Roberta Mikluše, ale Jana Plodková, která už tenkrát rozhodně nebyla neznámou herečkou, v seriálu představovala Miklušovu manželku Simonu. Je jasné, že tvůrci chtěli propojením fikčního příběhu se skutečnými osobnostmi podpořit absurdnost vyvrcholení seriálu, které odhalilo Miklušovy kanibalské sklony, ale v důsledku této tendence v případě *Žroutů* ani zdaleka nerezonovala tak silně, jak tomu je v případě *Kanceláře Blaník*.

Koncepci propojení fikčního děje seriálu se skutečnými osobnostmi si pak očividně Najbrt v tvorbě na internetu oblíbil, protože na tomto principu je vystavěn i další plánovaný seriál společnosti *Negativ Casting*. Uvedení tohoto seriálu, o kterém se Stream zmiňoval už na jaře 2016, přitom komplikuje právě návaznost na skutečné herce, kteří mají v příběhu z prostředí castingové agentury hrát sami sebe, což ilustruje citace Milana Kuchynky:

Zprvé je dražší a zadruhé je specifický v tom, že postavy hrají sami sebe – herci hrají sami sebe, což je velmi složité při psaní. Tady se scénář píše výrazně déle, protože se napíše, přečtou si to ti herci, kteří o tom ví, a ti se k tomu znovu vyjádří, takže se znovu přepisuje, a to je v tuto chvíli důvod [zpoždění] ... protože té práce na *Castingu* je pak v důsledku hrozně moc a nebyl na to čas ze strany tvůrců.<sup>107</sup>

Když teď odhlédneme od faktu, že osud a podoba seriálu *Casting* v současnosti nejsou jasné, dá se ze zjištěných informací i tak vyvodit, že webseriály Marka Najbrta, které pro Stream vyrábí *Negativ*, všechny spojuje podobný autorský rukopis minimálně v propojení fikce se skutečnými postavami. Scenáristé *Kanceláře Blaník* jsou pak v současnosti autory ještě dvou řad *Autobazaru Monte Karlo*. Tento webseriál z produkce *Negativu* se od ostatních liší v tom, že režisér Jan Prušinovský k projektu přišel až po ukončení vývoje první verze námětu, a do podoby scénáře kromě něj zasahoval například i představitel hlavní role Petr Čtvrtníček.

---

<sup>107</sup> Rozhovor s Milanem Kuchynkou vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 4. 5. 2017.

Z rozhovoru s Prušinovským<sup>108</sup> vyplývá, že v době, kdy byl s nabídkou na *Autobazar* osloven, nad projektem uvažoval jako nad výzvou, která se mu hodila do časového plánu. V jeho případě se pak jednalo v zásadě o zakázkovou tvorbu, což dokládá i fakt, že druhou řadu *Autobazaru Monte Karlo* už režíroval Andy Fehu a souběžně se přitom minimálně co do estetiky a celkového vyznění seriál v druhé řadě nijak neproměnil.

V letech 2014–2016 seriály Streamu skutečně sdílely komediální žánrové zaměření, a to i mimo tituly *Negativu* (webseriál *Pizza Boy* sám autor označuje jako černou komedii). Kromě dalšího navíc sdílejí podobnou tendenci situačního humoru a jejich stopáž málokdy přesáhne 10 minut. Až do *Semestru* tak synonymem pro webseriály Streamu byla norma nastavená produkcí *Negativu*, tedy krátký formát a situační humor. Tohoto zavedeného modelu si tvůrce Adam Sedlák byl vědom, a dokonce předchozí seriály a jejich koncepční odlišnost oproti *Semestru* byly něčím, co ho na počátku odrazovalo od toho, aby seriál na Streamu uvedl:

Nějak jsme tušili nebo žili v tom, že oni nejsou ti správní nebo spíš ta správná platforma pro tento typ seriálů s ohledem k tomu, co dosud dělali. Oni mají radši takové ty etudky do pěti minut. Lidi se jim tam pitvoří, mají tam takové ty Čtvrtníčky, a to jsme nějak cítili, že to není naše krevní skupina.<sup>109</sup>

Na jednu stranu je pak poměrně zásadní otázka, kde se zrodilo počáteční žánrové zacílení Streamu na komediální žánry a situační humor. Vedení televize jistě muselo vycházet ze své vlastní zkušenosti s formátem hraného seriálu a s odstupem nejde nepřiznat jistou podobnost mezi komediální produkcí *Negativu* a *Gynekologií 2*, i kdyby se jednalo pouze o stejné ústřední herce Petra Čtvrtníčka a Marka Daniela. I samotný fakt, že uvedení *Kanceláře Blaník* bylo v dobovém tisku srovnáváno s kulturním významem *České sody*, ukazuje na to, že webseriály *Negativu* navazují na trend přesadit porevoluční televizní či filmovou satiru na internet, o což se snažil už i Miloš Petana s *Gynekologií*. Toto směřování pak lze vysledovat i mimo Stream a například Petr Čtvrtníček v tomto duchu v roce 2016 uváděl na internetové televizi Aktuálně.cz satirický pořad *ČTTV*. Model umístění satiry na internetovou televizi má tak v kontextu Streamu historickou tradici a webseriály *Negativu* v tomto trendu v podstatě pokračují dál. Dá se tedy říct, že definitivní žánrový posun a nový autorský přístup přišel až se seriálem *Semestr* na podzim 2016.

---

<sup>108</sup> Petra Jansová, Nejlepší seriály už vznikají na internetu. Ameriku ale nikdy nedoženeme, říká režisér Prušinovský, *Aktuálně.cz*. [6.10.2015] Dostupný na WWW: <<https://magazin.aktualne.cz/rozhovor-jan-prusinovsky/r~9a376186680611e5b6b20025900fea04/>>

<sup>109</sup>Rozhovor s Adamem Sedlákem vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 24. 3. 2017.

Tvůrci *Semestru*, jak bylo řečeno, Stream oslovili s hotovým konceptem, ale produkce pod touto televizí pro ně byla až tou poslední možností, jak projekt realizovat. Tato nedůvěra poměrně logicky pramenila z faktu, že *Semestr* se výrazně odlišoval nejen od veškeré předchozí seriálové tvorby Streamu, ale absolutně nezapal ani do koncepce ostatních pořadů, které na Streamu vznikají. *Semestr* byl od počátku autorský projekt Adama Sedláka, který ho napsal spolu s Ondřejem Kopřivou. Produkci seriálu zaštiťovala společnost Shore films, která vznikla ještě před koncepcí *Semestru*, pro potřeby vývoje Sedlákovy plánovaného celovečerního debutu „Domestik“. Výroba *Semestru* měla souběžně rozšířit portfolio této produkční společnosti, ještě před spuštěním prací na „Domestiku“.<sup>110</sup>

Seriál výrazně vyčníval především díky tomu, jaký obraz mladých lidí prezentoval. Způsob vyprávění v *Semestru* naplno využívá potenciál ambivalence irelevantních prohlášení na sociálních sítích a subkulturu mileniálů v důsledku ironizuje a zesměšňuje. Zásadní rozdíl, který od předchozích webseriálů na Streamu *Semestr* odlišuje, je v tom, že už není primárně komediální. Scénář staví na komplexních postavách, a ne pouze na komických výstupech postaviček s jednou výraznou vlastností, jak tomu do té doby bylo v seriálech z produkce Negativu. V tomto ohledu Adam Sedlák uvádí jako inspiraci například seriál HBO *Girls*, a z rozhovoru s ním plyne, že koncepci scénáře vedli úmyslně co nejdál od vlivů současné české scenáristiky.

Zásadní problém, který *Semestr* v kontextu Streamu provázel, tkvěl v tom, že kombinace nejednoznačně vykreslených postav se silně formalistickou stylizací byla především diváckou výzvou pro běžného uživatele Streamu. Celková podoba seriálu na něj kladla mnohem vyšší divácké nároky, protože stopáž 25 minut byla výrazně delší, příběh nebyl jasně čitelný jako komediální nebo naučný a navíc, pokud měl divák ději skutečně rozumět, musel vnímat intertextualitu vyprávění rozvíjeného skrze chaty a videotelefonáty protagonistů. Kombinace všech těchto faktorů pak měla za následek, že seriál i přes výrazně pozitivní hodnocení kritiků podle Adama Sedláka ani zdaleka nenaplnil Streamem očekávané počty zhlédnutí. Tento závěr má však i druhou rovinu, protože uvedení *Semestru* bylo v tomto případě strategickou snahou Streamu přilákat novou množinu diváků – konkrétně mladých vysokoškoláků, kteří do té doby v portfolio uživatelů tvořili malé procento. Tato strategie však narazila na zásadní problém, že

---

<sup>110</sup> Za scénář k plánovanému snímku *Domestik* získal Adam Sedlák v roce 2015 ocenění Filmovou nadací České televize na podporu tuzemského vývoje scénářů.



mladí lidé z České republiky jen málokdy používají portál Seznam.cz, na jehož stránkách a přidružených mediálních platformách většina propagace probíhala. Nicméně i tak otázkou k zamyšlení zůstává, zda vůbec tak úzce vymezená cílová skupina má doopravdy na českém trhu dostatečné zastoupení, aby projekt dokázala uživit i v případě, že by ji seriál skutečně dokázal na Stream přilákat. V tomto ohledu divácký neúspěch Semestru ukázal, že existuje míra únosné zacílenosti, která navazuje na konkrétní požadavky a profilaci uživatelů Seznamu.

*Semestr* svou existencí potvrdil žánrovou rozmanitost, jaké mohou seriály na Streamu dosahovat, a tendence silně autorské tvorby pokračovala i uvedením dalšího webseriálu *Pěstírna* z dílny Andyho Fehu v dubnu 2017. *Pěstírna* stejně jako *Semestr* žánrově nijak nenavazuje na předchozí produkci Streamu, zato mnohem výrazněji vychází z autorovy předchozí tvorby. Žánrově *Pěstírna* v kontextu Streamu nemá předchůdce, strukturně je výrazná především tím, jak na sebe jednotlivé díly navazují. Příběh *Pěstírny*, jak sám autor uvádí, totiž může fungovat i jako celistvý film, protože každá epizoda pokračuje víceméně na tom samém místě, kde skončila předchozí, souběžně však příběh používá cliffhangery a postupně budované napětí odpovídá žánru thrilleru. Zatím poslední webseriál Streamu byl produkčně jistě velice nákladný, protože pro potřeby natáčení byla vybudována celá funkční pěstírna marihuany. Celkově je projekt silně esteticky ucelený a propracovaný.

Webseriál, který vznikl přímo jako objednávka pro režiséra, pak kromě toho, že v prostředí Streamu uvádí k životu žánr thrilleru, pozoruhodným způsobem pracuje s očekáváním diváků. Tématika pěstování konopí funguje jako pozadí příběhu, ale seriál podle tvůrců „není o trávě“, ačkoli bezpochyby může být důvodem prvotního diváckého zájmu. Opodstatnění tematiky marihuany pak Andy Fehu komentuje takto:

Téma marihuany... tak já mám k marihuaně svůj vlastní vztah a není to o tom, že bych chtěl nějak brojit proti marihuaně, ve výsledku tam o tu trávu ani nejde. To, co nás na tom bavilo a proč jsme si to vybrali, byla reportáž v televizi o tom, jak našli někde pěstírnu v podzemí a tam bylo permanentně zazděných pár členů, kteří nemohli ven a museli se tam o to starat. Tohle byl vlastně ten námět a marihuana může vytvořit to prostředí a lidi, kteří v tom prostředí pěstírny musí být a vydržet spolu. Jestli to bude pěstírna marihuany nebo varna koxu nebo cokoli jiného, už nehrálo zas takovou roli. Nám spíš šlo o vymezení toho prostoru, vymezení daných pravidel, že je to podzemí a nemůže se ven, a co toto potom dává za ty scénářistické nebo příběhové možnosti.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Rozhovor s Andym Fehu vedený Dorotou Vašíčkovou v Praze 13. 3. 2017.

Žánr thrilleru v podobě *Pěstírny* v současnosti uzavírá výčet podob webseriálů Streamu a autorského přístupu k nim. Důležitým zjištěním je fakt, že jednotliví tvůrci nad webseriálem v souhrnu neuvažují jako nad samostatným formátem, který by přinášel nějaká obecnější specifika typická pro zahraniční nezávislou tvorbu pro internet. Zajisté si tvůrci, jejichž seriály Stream uvedl, uvědomují požadavky spojené s podmínkou krátkého formátu, ale veskrze se v jejich výpovědích opakuje, že kromě větší tvůrčí svobody a rychlejšího způsobu práce je pro ně vývoj internetových pořadů stejný jako ostatní, a při vlastní tvorbě pak především vycházejí ze svých autorských postupů. Do jejich tvorby se nepromítá ani tak vědomí toho, že tvoří pro internet, jako spíš záštita Streamu, pro který byly seriály určeny. V očích mladých tvůrců je tak synonymem pro profesionální tvorbu na internetu v českém prostředí Stream jako celek, z něhož teprve plynou určitá specifika spojená s vlivem jeho dramaturgů.

Portfolio dosud uvedených webseriálů ilustruje nejen žánrovou rozmanitost, ale také je ukázkou toho, že televize nabízí produkční zázemí pro tvorbu začínajících i zavedených tvůrců. Otázkou do budoucna zůstává, jestli se autoři, pro které seriály na Streamu znamenaly profesní start, stanou pouze tvůrci Streamu, nebo jestli v jejich profesní kariéře budou webseriály znamenat i odrazíště pro další kariérní postup v jiných produkčních strukturách. (V tomto ohledu lze vyloučit tvůrce seriálů z produkce *Negativu*, protože ti jsou dílem již renomovaných filmařů, u nichž je jisté, že kromě Streamu tvoří a budou tvořit v prostředí filmu i televize.) Například pro Adama Hobzika tvorba na Streamu skutečně znamenala profesní start, na který navázal postupem do České televize, pro niž v současnosti pracuje jako režisér.<sup>112</sup> Jeho příklad tak potvrzuje postup zaznamenaný Aymarem Jeanem Christianem, kdy se skrze internetovou tvorbu snaží tvůrci propracovat do produkce klasických televizních stanic. Takřka opačný postup zvolil Andy Fehu, který se do Streamu dostal díky svému celovečernímu debutu a na Streamu postupně pracoval na třech seriálech. Sám autor totiž tvorbu pro Stream považuje za poměrně prestižní post a produkční zázemí internetové televize mu nabízí pro něj ideální podmínky pro práci. V jeho případě vše nasvědčuje tomu, že hodlá v tvorbě pro Stream pokračovat pravidelně dál. Ačkoli jsou tyto příklady profesního vývoje odlišné, v souhrnu oba poukazují na zvyšující se kulturní status tvorby pro internetovou televizi. Stream tak v současnosti v profesním chápání naplňuje obojí status a je stejně tak dobrým startovním bodem, jako adekvátním produkčním prostředím pro dlouhodobější

---

<sup>112</sup> Takto své současné aktivity uvedl Adam Hobzik sám v rozhoru vedeném Dorotou Vašíčkovou v Praze 28. 3. 2017.

profesionální práci. Tento ambivalentní status je pak jen dalším z důvodů, proč si Stream udržuje tak výsadní postavení na českém internetu, který v současnosti útočí i na český mediální trh obecně, za což jistě částečně může i ohlas webseriálů Streamu.

## **Závěr**

Případová studie o originální seriálové tvorbě Streamu po sumarizaci všech zjištěných poznatků může sloužit jako příhodný ukazatel toho, jakou internetovou televizí Stream.cz je, protože se jeho seriálová produkce objevovala napříč různými etapami vývoje této televize a vždy představovala to nejprestižnější, co může divákovi nabídnout.

Z toho, co už víme, je jasné, že vývoj Streamu byl podmíněn vývojem internetového reklamního trhu v České republice a že od roku 2011 je jeho vývoj plně v područí lokálního internetového giganta Seznam.cz. V této souvislosti lze snadno zpochybnit nezávislost Streamu, jaké dosahují například fanoušky podporované webseriály, protože působení i dlouhodobé směřování televize je vymezeno korporátním rámcem Seznamu, se kterým sdílí i tentýž tržní sektor. Pojetí jednotlivých programových kategorií Streamu navíc vychází z tradičních televizních vzorů, vůči kterým se deklarovaně vymezují. Celá restrukturalizace pod taktovkou Seznamu pak vyznívá jako snaha co nejvíc oddálit internetovou televizi od vlivů internetu a proměnit ji v relativně tradiční médium, vhodné pro každého mainstreamového diváka v České republice.

Obdobným způsobem se dá zhodnotit i vývoj samotných webseriálů na Streamu v podstatě od jejich počátků v podobě *Gynekologie 2*, jejíž nasazení bylo v zásadě snahou Miloše Petany implantovat do internetové struktury televizní formáty, se kterými přišel profesně do styku. Webseriály Streamu nesplňují modelová kritéria nezávislé internetové produkce, jak jsou definována Christianem, a to ani v druhé vlně od roku 2014, protože dramaturgické postupy, jaké se ve Streamu standardizují v rámci skupiny pro hranou tvorbu, vycházejí především z filmařských zkušeností Milana Kuchynky a vliv internetové kultury se do nich v zásadě nijak nepromítá. (Na rozdíl od publicistiky, která z tradice uživatelského obsahu čerpá dodnes.) Dost obdobně je na tom i srovnání tématiky webseriálů, v jejímž výběru se logicky ukazuje, že čím vyhraněnější seriály jsou, tím menší mají úspěch. Samotná výroba pak spíše k čím dál důslednější dělbě a kontrole práce, a ačkoli Stream umožňuje tvůrcům mít vyšší míru kontroly nad vývojem, vyhrazuje si práva s hotovým projektem nakládat podle svého.

Právě v součtu všech těchto specifik tkví unikátnost koncepce Streamu, který se po deseti letech provozu stal symbolem české internetové audiovizuální produkce. Stream se postupně vzdal „ujeté“ tvorby, uživatelského obsahu i nezávislosti na korporátním dohledu. To všechno však vedlo k tomu, že práce pro Stream v současnosti znamená pro renomované i začínající tvůrce naprosto legitimní způsob, jak zaštitit svou tvorbu, navíc s velkou mírou podpory autorského přístupu. V souhrnu pak audiovizuální tvorba na českém internetu znamená práci pro Stream, ačkoli Stream sám je v podstatě mainstreamovým médiem, které sice z internetové kultury vzešlo, ale čím dál víc se od ní vzdaluje.

## ZDROJE

### Seznam respondentů:

Výzkum je založen především na polostrukturovaných rozhovorech pořízených pro účely studie. Od dubna do května 2017 proběhly v Praze rozhovory s těmito respondenty:

1. Adam Hobzik (28. března 2017)
2. Adam Sedlák (24. března 2017)
3. Andy Fehu (13. března 2017)
4. Lukáš Záhoř (23. března 2017)
5. Martin Krušina (23. března 2017)
6. Milan Kuchynka (4. května 2017)
7. Miloš Petana (28. dubna 2017)
8. Petr Čtvrtníček (12. dubna 2017)
9. Petr Zahrádka (30. března 2017)

### Seznam vzorkových webseriálů Streamu (seřazeny chronologicky podle roku uvedení):

1. *Gynekologie 2* (2007) – režie: Igor Chaun, Petr Zahrádka; scénář: Petr Čtvrtníček; producent: Dan Netušil.
2. *Kancelář Blaník* (2014) – režie: Marek Najbrt, Bohdan Sláma; scénář: Robert Geisler, Benjamin Tuček, Tomáš Hodan, Marek Najbrt, Milan Kuchynka; producent: Milan Kuchynka.
3. *Pizza Boy* (2015) – režie a scénář: Adam Hobzik; producent: Jan Vitvera, Adam Hobzik.
4. *Autobazar Monte Karlo* (2015) – režie: Jan Prušinovský, Andy Fehu; scénář: Robert Geisler, Tomáš Hodan; producent: Milan Kuchynka.
5. *Žrouti* (2016) – režie: Marek Najbrt; scénář: Robert Geisler; producent: Milan Kuchynka.
6. *Semestr* (2016) – režie: Adam Sedlák; scénář: Adam Sedlák, Ondřej Kopřiva; producent: Jakub Jíra (Shore Points), Milan Kuchynka (Stream).
7. *Pěstírna* (2017) – režie a scénář: Andy Fehu; producent: Filip Brouk, Filip Čermák (Company F), Milan Kuchynka (Stream).

### Další citovaná audiovizuální díla:

\*U některých sérií z produkce Stream.cz nejsou dohledatelní konkrétní tvůrci. V takových případech je místo režiséra uveden protagonista/moderátor pořadu.

*A dost!* (Jan Tuna, 2012)

*Česká soda* (Igor Chaun, Petr Čtvrtníček, Fero Fenič, 1993)

*Alles Gute* (Milan Šteindler, David Vávra, 2009)

*Dobývání vesmíru* (Dušan Majer, 2011)

*Anča a Monča* (Anna Vrbasová\*, 2007)

*Domestik* (Adam Sedlák [dosud neuveden])

*Banát CZ* (Martin Krušina, Janek Rubeš, 2015)

*Dostaň Agátu* (Agáta Prachařová\*, 2010)

*Bizarní Japonsko* (Richard Cacák, Janek Rubeš, 2015)

*Fenomén* (Karolína Vrbasová, 2008)

*Casting* (Marek Najbrt [dosud neuveden])

*Fízlárna* (Divadlo Demago\*, 2017)

*Gebrian vs.* (Adam Gebrian, 2012)

*Girls* (Lena Dunham, 2012)

*High Maintenance* (Katja Blitchfeld, Ben Sinclair, 2012)

*Hůl na reklamu* (Vilém Rubeš, 2012)

*Ice-B je Bůh* (Jan Bezděk, 2008)

*Infobaden News* (Josef Sadař, 2015)

*Je nás pět* (redakce Stream.cz\*, 2008)

*Kanál Maryško* (Jiří Maryško, 2016)

*Kazma to nedá* (Erik Bošňák, 2014)

*Léto s Anetou* (Aneta Langerová\*, 2008)

*Letiště* (Petr Zahrádka, 2006)

*Lonelygirl15* (Mesh Flinders, 2006)

*Luxus na talíři* (Martin Krušina, 2016)

*Menu Domů* (Veronika Kokešová, 2012)

*Město podvodů* (Janek Rubeš, 2013)

*Mrazivá tajemství* (Radovan Surý, Pavel Jindra, 2016)

*Nenasytaná Tiffany* (Andy Fehu, 2015)

*Noisebrothers* (Janek Rubeš, 2007)

*One man show* (Kamil Bartošek, Markus Krug, 2008)

*Slavné dny* (Martin Krušina, Pavel Zuna, 2010)

*Peklo na talíři* (Roman Vaněk, Martin Krušina, 2012)

*Peklo s Landou* (Mirjam Landa, 2007)

*Pořad Ludka Staňka* (Luděk Staněk, 2015)

*Praha vs. prachy* (Janek Rubeš, 2015)

*Prostřeno!* (Jiří Mádle, Michal Rykovský, 2010)

*Protekční spratek Pavel Novotný* (Pavel Novotný\*, 2007)

*Strážci výčepu* (Karel Hynek\*, 2016)

*Špekáček a Feferonka* (Robert Geisler, Michael Carrington, 2016)

*The Guild* (Felicia Day, 2007)

*The Hire* (2001 - 2002 John Woo, Kar-wai Wong, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu, Ang Lee, John Frankenheimer, Joe Carnahan, Tony Scott)

*Tluchořovi* (Jiří Lábus, Oldřich Kaiser, Ivan Holeček, 2007)

*Troublemaker* (Martin Marek, 2013)

*Ucho Prezesa* (Robert Górski, 2017)

*Univerzita kávy* (Tomáš Komberec\*, 2015)

*Vaříme s Mírou* (Martin Krušina, 2016)

*Velmi křehké vztahy* (Vladimír Drha, Jan Sládek, 2007)

*Zpátky na vrchol* (Jakub Bína\*, 2013)

*Život v luxusu* (Janek Rubeš, 2013)

## Seznam použité literatury:

BOURDIEU, Pierre, *O televizi*, Brno: Doplněk 2002.

BRUUN, Hanne, The Changing Production Culture of Television Satire. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 10, 2012, s. 41–56.

COOL, Karel, SEITZ, Matt, MESTRITS, Jason, *YouTube, Google, and the Rise of Internet Video*, Northwestern University: Kellogg School of Management 2009.

DE JONG, Abe, HIGGINGS, David Michael, VAN DRIEL, Hugo, Towards a New Business History. *Business History* 57, 2015, č. 1, s. 5–29.

- HAVENS, Timothy, Towards a Structuration Theory of Media Intermediaries. In: Derek Johnson, Derek Kompare, Avi Santo (eds.), *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press, 2014, s. 39–63.
- CHRISTIAN, Aymar Jean, The Web as Television Reimagined? Online Networks and the Pursuit of Legacy Media. *Journal of Communication Inquiry* 36, 2012, s. 340–356. Dostupný na WWW: <<http://jci.sagepub.com/content/36/4/340>> [vyšlo 31. 10. 2012].
- CHRISTIAN, Aymar Jean: Web TV Networks Challenge Linear Business Models. Napsáno pro *Carsey-Wolf Center – Media Industries Project*, 2015. Dostupný na WWW: <<http://www.carseywolf.ucsb.edu/mip/article/web-tv-networks-challenge-linear-business-models>> [vyšlo 10. 2. 2015].
- CHRISTIAN, Aymar Jean, Indie TV: Innovation in Series Development. In: James Bennett, Niki Strange (eds.) *Media Independence: working with freedom or working for free?* New York: Routledge 2014, s. 159–181.
- JENNER, Mareike, Is this TVIV? On Netflix,TViII and binge-watching. *New Media & Society* 18, 2016, č.2, s. 257–273.
- JOHNSON, Catherine, „Online Original Shorts: a Public Service Response to Netflix?“ University of Nottingham, příspěvek představený na konferenci SCMS, Atlanta. [vyšlo 31. 3. 2016].
- KLEIN, Thomas, Web Series – Between Commercial and Non-Profit Seriality. In: Marcel Hartwig, Evelyne Keitel, Gunter Süß (eds.), *Media Economies. Perspectives on American Cultural Practices*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier 2014, s. 3–14.
- LOBATO, Ramon, THOMAS, Julian, *The Informal Media Economy*. Cambridge – Malden, MA 2016.
- LOBATO, Ramon: A Sideways View of the Film Economy in An Age of Digital Piracy. *European Journal of Media Studies*. Dostupný na WWW: <[http://www.necsus-ejms.org/a-sideways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato#\\_edn1](http://www.necsus-ejms.org/a-sideways-view-of-the-film-economy-in-an-age-of-digital-piracy-by-ramon-lobato#_edn1)> [vyšlo nedat.].
- Amanda D. Lotz, The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. In: Francisco García, Manuel Gertrudix (eds.) *Digital Economy and its Impact in the Media Presentation. Icono 14. Journal of Communication and Emergent Technologies* 14, 2016, č. 2, s. 122–142.
- MARX, Nick, „The Missing Link Moment“: Web Comedy in New Media Industries. *The Velvet Light Trap*, 2011, č. 68, s. 14–23.
- MILLS, Brett, *The Sitcom*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd. 2009.
- PERREN, Alisa, Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies. *Cinema Journal* 52, 2013, č. 3, s. 165–171.
- RITZER, George, JURGESON, Nathan, Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „Prosumer“. *Journal of Consumer Culture* 10, 2010, č. 13, s. 14–37.
- ROQUE, Celine, A Look at Branded Web Series and If They Actually Work. *The Content Strategist* 23, 2016, č. 2. Dostupné na WWW: <<https://contently.com/strategist/2016/02/23/study-branded-web-series>> [vyšlo 23.2.2016].
- SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick, (eds.) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden 2009.
- SZCZEPANIK, Petr, Potřebovali jsme vytvořit stroj, ve kterém by autoři mohli růst. Rozhovor s Radkem Bajgarem. *Iluminace* 28, 2016, č. 4, s. 131–132.
- TRYON, Chuck, *On-demand Culture: Digital Delivery and The Future of Movies*, New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press 2013.