

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2022

Adéla Foglová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Role videorozhovorů v nových médiích perspektivou
jejich tvůrců**

Bakalářská práce

Autor práce: Adéla Foglová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Trunečka

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne

Adéla Foglová

Bibliografický záznam

FOGLOVÁ, Adéla. Role videorozhovorů v nových médiích perspektivou jejich tvůrců. Praha 2022. 61 s. Bakalářská práce (BC). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ondřej Trunečka.

Rozsah práce: 113 933 znaků

Anotace

Tato bakalářská práce se bude věnovat novým médiím v České republice, konkrétně se však zaměří na studium formátu s názvem videorozhovor, který vznikl díky rozvoji právě nových médií a technologií, díky nimž může příjemce videorozhovory konzumovat. Ve své práci budu detailněji zkoumat vznik a vývoje online médií na území České republiky, blížeji také tvorbu a konzumaci videoobsahu. Zkoumány budou videorozhovory velkých mediálních domů v České republice s dlouholetou historií, jako je Rozstřel serveru iDNES.cz vycházející pod hlavičkou vydavatelství Mafra nebo žurnalistický projekt Daniely Drtinové a Martina Veselovského s názvem DVTV, který působí jako část videoobsahu online deníku Aktualne.cz vydavatelství Economia. Druhým velkým zkoumaným celkem budou videorozhovory předem vybraných tvůrců, které jsou publikovány na platformě YouTube. Konkrétně se bude jednat o videorozhovory Love is on the air podcast online lifestylového magazínu Refresher, které na YouTube vychází na kanále Refresher CZ, dále se zaměřím na videorozhovory kanálu RealTalk, GoOut, a to konkrétně Started From The Bottom a release Party, StandaShow a U Kulatého stolu. Cílem této práce je výzkum jednotlivých výše vyjmenovaných videorozhovorů na základě rozhovorů s jejich tvůrci a dále jejich role v rámci nových médií v České republice.

Annotation

This bachelor thesis focuses on new media in the Czech Republic, but specifically on the study of a format called video interview which was created thanks to the development of new media and technologies that allow the recipient to consume video interviews. In my work I will examine the origin and development of online media in the Czech Republic, journalism in this field and the development of video content. Video interviews created by big media houses of the Czech Republic will be explored. I will closely scrutinize shows such as Rozstřel created by the iDNES.cz server published under the Mafra publishing house or the journalistic project by Daniela Drtinová and Martin Veselovský called DVTV, which operates as part of the video content of the online web Aktualne.cz of Economia publishing house. In the theses I also examine video interviews of pre-selected creators, which are published on YouTube. I will closely study video interviews of the online lifestyle magazine Refresher, which is uploaded on YouTube on the channel Refresher CZ, furthermore, I will also focus on video interviews of the Real Talk, GoOut, StandaShow, U Kulatého stolu channels. The aim of this work is to analyse video interviews listed above based on the interviews with their creators. And lastly, I will also study their role in the new media in the Czech Republic.

Klíčová slova

videorozhovor, nová média, online média, internet, paywall, komunikační kanál, propagace

Keywords

video interview, new media, online media, Internet, paywall, communication channels, propagation

Title/název práce

The role of video interviews within new media throughout the eyes of their creators

Poděkování

Toto místo slouží jako prostor pro poděkování osobám spojeným s touto prací. Děkuji vedoucímu této bakalářské práce, Mgr. Ondřeji Trunečkovi, za poskytnuté rady a projevenou trpělivost při všech konzultacích. Vděčnost za čas, poznatky, plodnou a inspirativní diskuzi, ale i možnost nahlédnout do světa videorozhovorů chci vyjádřit jejich tvůrcům, kteří mi pro práci poskytli rozhovor a jejichž jména budou níže hojně znít. Konkrétně děkuji Vladimírovi Vokálovi, Lilianě Mikhnevich, Vítězslavovi Zachovi, Nikitě Jankovičové, Martinovi Veselovskému, Martinovi Klesnilovi, Patrikovi Fialovi, Mikuláši Příhodovi, Stanislavu Hruškovi a Gabriele Heclové. Vděk bych touto cestou ráda vyjádřila i rodině a přátelům, kteří mě při tvorbě této práce podporovali vždy, když to bylo potřeba. Děkuji vám všem!

Obsah

Úvod	1
1. Teoretická část	4
1.1 Žurnalistika v nových médiích	5
1.1.1 Videobsah	6
1.1.1.1 Videorozhovor	7
1.1.1.2 Další vybrané typy videoobsahu	9
1.2 Videobsah v českých médiích	10
1.2.1 Tvorba a konzumace videoobsahu české společnosti	10
1.2.2 Videobsah mediálních vydavatelství a fenomén internetových televizí	12
1.2.2.1 Televize Seznam	13
1.2.2.2 DTV	13
1.2.2.3 iDNES.tv	14
1.2.2.4 Mall.tv	14
1.2.3 Publikace obsahu na sociálních sítích a komerčních videoplatformách	15
1.2.3.1 Videobsah na platformě YouTube	15
1.2.4 Čeští videotvůrci a placený obsah	16
2. Metodická část	18
2.1 Výzkumné otázky a postup	18
2.1.1 Výběr metody	18
2.2 Výběr pořadů a jejich tvůrců	19
3. Analytická část	24
3.1 Co stojí za popularitou videorozhovorů v online médiích	24
3.1.1 Okolnosti vzniku pořadu	24
3.1.2 Motivace k tvorbě podcastů i videorozhovorů	25
3.1.3 Vývojové změny zkoumaných pořadů	26
3.2 Jak vybrané videorozhovory vznikají a jaká je jejich frekvence	26
3.2.1 Výběr hostů a příprava na rozhovor	26
3.2.2 Délka rozhovoru	28
3.2.3 Frekvence vydávání	29
3.2.4 Čas a den vydávání z hlediska vlivu na sledovanost	30
3.2.5 Výběr náhledové fotografie	31

3.3 Co obnáší vlastní výroba videorozhovorů a kdo se na ní podílí.....	32
3.3.1 Výběr prostoru.....	32
3.3.2 Velikost produkčního týmu	33
3.3.3 Střih a délka postprodukce před vydáním epizod	35
3.3.4 Výběr komunikačních kanálů	35
3.3.5 Komunikace na sociálních sítích	37
Závěr	40
Summary.....	42
Použitá literatura.....	43
Teze bakalářské práce.....	48

Úvod

Vznik a vývoj nových médií s sebou díky pokročilejším technologiím přinesl rozšíření nabídky mediálního obsahu. Tradiční vydavatelství se vedle tisku, rozhlasu a televizního vysílání soustředí i na produkci online obsahu včetně toho audiovizuálního. Ten je vedle psaných článků obsahem jejich webů ve formě videí či podcastů. Vedle toho dala nová média prostor pro tvorbu internetových výstupů i menším mediálním subjektům a samostatným tvůrcům, kterými nemusejí nutně být profesionální novináři. Ti pro distribuci svého obsahu využívají videoplatforem, jako je YouTube. Tvorba takových audiovizuálních produktů je možná i díky snadné dostupnosti a jednoduchému ovládní nahrávací techniky, pro příklad uvedu telefony a fotoaparáty.

V rámci vývoje nových médií došlo i ke vzniku nebo vývoji mediálních výstupů, které se v poslední době staly populárními. Jedná se například o videorozhovor, jemuž se věnuji ve své bakalářské práci. Vytvářejí ho i tradiční mediální domy, jako Czech News Center se svým pořadem Prostor X, Economia pak spolupracuje s DVTV a Mafra s pořadem Rozstřel. Z projektů stojících mimo mediální domy zmíním pořady s názvem U Kulatého stolu, Real Talk, StandaShow, Ladislav Sinai Podcast, Brocast nebo Mr. Kubelík Show. Jedná se tak o vybraný výčet z množství pořadů věnujících se tomuto formátu.

Videorozhovor je živý formát, který se neustále proměňuje a vyvíjí. Kombinuje tradiční typ rozhovoru založeného na dialogu známém z tištěných médií s audiovizuální formou, která byla v minulosti doménou pouze televize. Videorozhovor v nových médiích se od televizního rozhovoru v určitých bodech liší, a to například umožněním konzumentovi pořad sledovat a poslouchat kdykoliv a kdekoliv, a to i díky volbě zpětného přehrání epizod, jako je systém video on demand. Zpětně mohou nyní diváci sledovat také obsah internetových televizí, ale i těch tradičních, který je po odvysílání umístěný na internetové stránky daných stanic. Jako výsledný produkt je tedy videorozhovor dostupný na internetové síti. Označení tohoto formátu je v médiích už zažitě, a to i přes jeho zdánlivou novost. Využívají ho jak platformy, tak samotní tvůrci. To je patrné i z provedených rozhovorů.

Cílem této práce je studium videorozhovorů vznikajících v rámci mediálních domů a tvořených nezávislými tvůrci určených primárně pro diváky platformy YouTube. Předložený text reflektuje a zprostředkovává zkušenosti s tvorbou jednotlivých pořadů. Pro jejich výzkum jsem

zvolila metodu hloubkového rozhovoru. Vzniklo pro něj osm hloubkových rozhovorů, které jsem vedla s Vladimírem Vokálem z pořadu Rozstřel, Martinem Veselovským z DVTV, Lilianou Mikhnevich z Real Talku, Martinem Klesnilem a Patrikem Fialou z pořadu U Kulatého stolu, Nikitou Jankovičovou a Vítězslavem Zachem z Love is on the air podcast, Stanislavem Hruškou ze StandaShow, Gabrielou Heclovou ze Started From The Bottom a Mikulášem "Kewu" Příhodou z Release Party. Všech osm rozhovorů je pak přepsáno v příloze této práce, která je její nedílnou součástí. Z důvodu svého rozměru je umístěna mimo text této bakalářské práce ve výtisku, který byl předložen zvlášť a byl označen názvem Příloha bakalářské práce.

Tato bakalářská práce se skládá ze tří částí. Teoretické, metodické a analytické. První zmíněná se zaměřuje na rozbor žurnalistiky v nových médiích a jejího dělení, dále studuje videoobsah v českých médiích. Metodická část pak přibližuje výzkumné otázky, výběr metody a volbu zkoumaných pořadů. Závěrečná, analytická část představuje rozbor odpovědí tvůrců na výzkumné otázky položené v rámci uskutečněných rozhovorů. Zkoumá tím to, co stojí za popularitou videorozhovorů, jejich vznik a výrobu.

Ve finální verzi své bakalářské práce jsem se po konzultaci s vedoucím práce odchýlila od teze a pozměnila obsah teoretické části, aby více odpovídal dosahovanému cíli. Původně jsem měla v plánu věnovat se vývoji online médií v České republice, dále publicistice v nových médiích a následně vývoji videoobsahu v tomto mediálním odvětví. Při studiu podkladů jsem však pozměnila strukturu teoretické části, a práce se tak zaměřuje na žurnalistiku v nových médiích a videoobsah v českých médiích.

Dále jsem upravila vzorek původně zamýšlených respondentů a rozhodla se rozhovory vést pouze s jejich moderátory. Jsem si vědoma, že bych se od jednotlivců věnujících se profesím, které souvisí s tvorbou pořadů (myšleno dramaturgy, produkčními, editory, ale i manažery) dozvěděla velké množství informací, vybrala jsem však moderátory, jelikož právě oni jsou v centru natáčení každého dílu a ví tak o každé produkční i obsahové složce svého pořadu. Považuji je tím za nejrelevantnější osoby pro své výzkumné rozhovory. Místo jednoho ze zakladatelů společnosti GoOut, Vojtěcha Otevřela, s nímž jsem původně chtěla též rozhovor vést, jsem nakonec oslovila moderátory dvou pořadů vycházejících v rámci zmíněné firmy, tedy Mikuláše Příhodu a Gabrielu Heclovou, a to z důvodu zmíněného výše.

Mým původním úmyslem bylo pro analytickou část oslovit z poloviny tvůrce z mediálních domů a z té druhé autory z YouTube. Bohužel se mi však nepovedlo domluvit se na rozhovoru se zástupci tohoto formátu vznikajícím pod mediálním subjektem Seznam, nepodařilo se mi domluvit rozhovor ani s Čestmírem Strakatým z pořadu Prostor X z mediálního domu Czech News Center. V této práci tak převládají rozhovory s lidmi, kteří tvoří obsah na YouTube.

1. Teoretická část

Poslední tři desetiletí přinesla celosvětově významné změny ve vývoji technologií a médií, došlo tak i k proměně žurnalistiky. V první polovině devadesátých let se na českém území napojovala akademická půda - univerzity - na internetovou síť (iDNES.cz, 2017a), která byla mimo jiné předpokladem k rozvoji médií v média nová. Za oficiální datum připojení Česka k internetu se považuje 13. únor 1992 (Čermák, 2009, s. 18).

Běžní uživatelé se vedle univerzit či institucí začali setkávat s internetem v devadesátých letech až ve druhé polovině, kdy pro ně vznikly cenově dostupnější možnosti, jak ho skutečně začít používat (Peterka, 2015). První žurnalistické výstupy byly pro čtenáře na webu dostupné už od roku 1995, kdy svůj obsah do online prostředí začíná překlápat týdeník Mladý svět. Následovaly ho postupně třeba i Lidové noviny (Šmíd, 2005, s. 27-28).

Výhodu v nastalé situaci, tedy možnosti publikace obsahu pro čtenáře na web, začaly na konci devadesátých let využívat i velké mediální domy, které viděly potenciál v produkci obsahu pro příjemce v tom, že ho bude moci konzumovat v libovolném místě i čase. Vedle deníku Mladá fronta DNES tak například v roce 1998 vznikl zpravodajský web iDNES.cz (Bednařík, Jiráková a Kopplová, 2019, s. 418). Tvorba dalších zpravodajských webů následovala. Na konci devadesátých let a počátku nového tisíciletí vznikly další informační servery, jako například iHNED.cz, Lidovky.cz a Novinky.cz (Šmíd, 2005, s. 28), které zná internetový čtenář i ze současnosti.

Zmíněné zpravodajské weby iDNES.cz, iHNED.cz, Lidovky.cz a Novinky.cz typově představují média nová. O nich se někdy dále referuje jako o médiích interaktivních, a to díky možnosti příjemce interagovat s obsahem. Dále se o nich mluví také jako o médiích síťových, tedy připojitelných k internetu, nebo jako o médiích digitálních, jelikož jsou v rámci technologií založené na kódování dat (Macek, 2012, s. 19). Jak Macek (2012, s. 19) dále uvádí, pojem "nová média" je kontroverzní, jelikož každé médium bylo v období svého vzniku médiem novým, a nová média, kterým se tak říká v současnosti, stárnou vedle nově vzniklých. Tímto termínem však zůstává kvůli neustálé proměnlivosti, ať už technologické či sociální, nebo kvůli neustálenosti médií digitálních (Macek, 2012, s. 19).

Podle uvedených kritérií a stávajícího vývoje tedy rozdělujeme média na tradiční, kam se řadí rozhlas, televize a noviny, a média nová. Rozvoj nových médií dal za vznik pojmům, jako je online žurnalistika, internetová žurnalistika, občanská žurnalistika či mobilní žurnalistika. Opomenout nesmím ani pojmy, jako je digitalizace a konvergence, které s předchozími souvisí. S novými médii je spojena nejen odlišná konzumace obsahu od toho, který je v médiích tradičních, ale také jeho tvorba. V obou případech je pozměněná digitalizací, hlavně díky využívaných technologiím, v rámci kterých ke konzumaci obsahu dochází. Ty se v posledních dvaceti letech také neustále vyvíjí a mění (Moravec, 2016, s. 41).

Z internetové sítě prvotně využívané na počítačích je nyní konzumace obsahu umožněná i díky technologiím, jakými jsou chytré telefony, tablety, televize, nebo hodinky. Tvůrci obecně, ať už jsou to velké mediální domy, tak freelanceři, musí brát v potaz i technickou podobu, kvalitu obrazu, zvuku a toho, na jakém koncovém zařízení bude příjemce obsah konzumovat. Děje se tomu tak v reakci na jev označovaný jako kontinuální upgrade popisovaný Moravcem (2016, s. 41), který říká, že se tvůrci i konzumenti mediálního obsahu naučili obměňovat technologie, na kterých produkují nebo přijímají audiovizuální obsah, aby nezaostávali ve schopnosti jeho přijímání, jelikož se zkracuje časový odstup uvádění novinek v technologiích na trh.

1.1 Žurnalistika v nových médiích

Existuje značné množství definic online žurnalistiky a zabývá se jimi velké množství mediálních teoretiků. Čuřík (2012, s. 17) zmiňuje různé definiční rámce a píše i o rysech online žurnalistiky zpracované například Denisem McQuailem, Jamesem Foustem, Branislavem Ondrášikem, Helen Sissonsovou nebo Stephana Russe-Mohla. Zmíním zde definici online médií od Helen Sissonsové citované v Čuříkově knize: "*Sissons (2006: 135–136) online žurnalistiku specifikuje slovy: rychlost; globální dosah; prostředí bohaté na média (internet obsahuje všechny ostatní typy médií); uživatelská kontrola; „personalizované“ zprávy; RSS kanály; linky; sdílení článků; interaktivita*" (Sissons, 2006 cit. podle Čuřík, 2012, s. 17). Co se týče další charakteristiky online médií, v rámci už zmíněné interaktivity čtenářů nesmíme opomenout další větvení například na ankety a možnosti komentování žurnalistického výstupu (Bradshaw, Rohumaa, 2011, s. 31).

Nepochybnou výhodou je i snadný přístup k četným formám obsahu (od videorozhovoru po vlogy, návody ve formě videa až k podcastům), který není vázán na určitý čas ani místo, jelikož je k němu přístup umožněn globálně z jakéhokoliv místa a stává se i zpětně dohledatelným. V souvislosti s časovým rámcem v online žurnalistice je nutné podotknout, že je možné obsah vytvářet v reálném čase, kdy lze díky přístupu k internetu například články dále doplňovat o další nastalá fakta či situace, čímž lze vytvořit online reportáž (Bradshaw, Rohumaa, 2011, s. 30-31).

Díky sociálním sítím je možno obsah šířit nejen klasickým kanálem, jakým jsou webové stránky daného média, ale také přes jejich sociální sítě, kde mohou novináři buď na zprávu, článek, video či jiný obsah upozornit příspěvkem o konkrétním obsahu, nebo ho navíc obohatit o odkaz, který čtenáře na web média dovede. V rámci online žurnalistiky nelze opomenout ani transparentnost, kdy mají novináři možnost do svých článků přidávat hypertextové odkazy na oficiální dokumenty či tiskové zprávy, které mají s daným obsahem spojitost, nebo ho rozšiřují o další fakta. Tento typ žurnalistiky se v neposlední řadě vymezuje multimedialitou, která byla zmíněna už v předchozích odstavcích, kdy je čtenáři přinášena nejen text a fotografie (jak je tomu například v novinách), ale také audio a video obsah, který může žurnalistickou produkci obohatit (Bradshaw, Rohumaa 2011, s. 30-31). Postupem času se tento výčet rozšířil i o elementy, které dodají obsahu kontext. Jsou tím například animace, mapy, časové přímky (Bradshaw, Rohumaa, 2011, s. 41), živá vysílání z tiskových konferencí, ceremoniálů a podobně.

1.1.1 Videoobsah

Jedná se o formu online žurnalistiky, kde je příběh vyprávěn obrazem (na rozdíl třeba od psané žurnalistiky, kde je popsán psaným slovem). Právě videoobsah může být důležitou složkou zpravodajství nehledě na to, zda byl pořízen profesionálním žurnalistou, nebo amatérem, jelikož právě záběry od účastníků události mohou obohatit nejen zprávu v televizi, ale také na webu (Bradshaw, Rohumaa, 2011, s. 105).

Počátky videožurnalismu se datují do osmdesátých až devadesátých let minulého století, kde nicméně docházelo k zachycení videosekvencí na menší a lehčí ruční kamery, jelikož cílem bylo dostat se co nejbližší k dění události nebo popisovaného příběhu (Bradshaw, Rohumaa, 2011, s. 106). V devadesátých letech byl využíván hlavně pro produkci televizního zpravodajství a publicistiky. Záznam se nejdříve uchovával na kazety, později pak na SD karty. Kompaktnost menších kamer pak umožňuje

vznik videí natočených jednočlenným štábem (Lokšík, 2017, s. 260). Tento druh žurnalistiky se rozšiřuje hlavně s nástupem online médií.

I v rámci online žurnalistiky dělíme videoobsah do několika kategorií. Spadají sem zpravodajské záběry, které jsou poskytnuty především jako audiovizuální produkt zpravodajských agentur, velkých mediálních vysílatelů a platforem, jako je YouTube. Dále sem zařazujeme i vložená videa, tedy videa u psaných článků na webu, která slouží pro jejich obohacení. Spadají sem i videa s potenciálem stát se součástí zpravodajského balíčku, tedy za předpokladu, že má dané video určitý příběh, obsahuje důležitý rozhovor, nebo může graficky ilustrovat událost. Do online videoobsahu spadají i návody ve formě videí, dále vlogy, živý přenos událostí (neboli streamování), videa s dokumentárními rysy, ale i animace (Bradshaw, Rohumaa, 2011, s. 107). V oblasti nových médií se realizují i televizní stanice, které neustále rozvíjí své online videoplatformy. Například televize Nova nabízí své pořady na platformě Voyo, Prima na iPrima a Česká televize na iVysílání.

I přes veškerou zmíněnou charakteristiku je důležité dále si definovat pojmy, které s videožurnalismem (nejen tím v online prostředí) souvisí. Technologický vývoj totiž umožnil i transformaci původně tradičních žurnalistických žánrů (rozhovor, reportáž a podobně) v žánry obdobné, aktuálně spadající do médií nových, a to v audiovizuální formě. Vybrala jsem některé z nich. Jsou jimi například videorozhovor a mobilní žurnalistika. Ta je úzce spojená s občanskou a participativní žurnalistikou. Všem těmto zmíněným pojmům se budu věnovat v následujících kapitolách.

1.1.1.1 Videorozhovor

Pro potřeby a vznik této práce ho definuji jako mediální obsah tradičního rozhovoru zasazený do nových médií, který je postavený interakci v rámci otázek a odpovědí dvou a více lidí. Odděluji tak pojem videorozhovor od tradičního televizního pojetí rozhovoru, protože vzniká primárně a cíleně pro internet. O videorozhovoru, jemuž se věnuje tato práce, je obecně velmi malé množství literatury, i když existují publikace věnující se otázce rozhovoru v tisku, rozhlase a televizi.

Tradiční rozhovor neboli interview je žurnalistický žánr též definovaný jako "*cílená výměna otázek a odpovědí*". Tuto výměnu iniciuje novinář, který si pro svůj rozhovor zve buď hosta, který je odborníkem či kapacitou svého oboru nebo osobu ve společnosti veřejně známou. Co se týče rozhovoru televizního, spadá jak do zpravodajství, tak do publicistiky, přičemž zde existují dvě jeho formy, a to rozhovor živý a rozhovor předtočený (Osvaldová, 2017, s. 115). Rozhovor se v rámci médií objevuje jak v médiích tradičních, a to v novinách, rozhlasu i televizi, tak v médiích nových. Rozhovor ve formě videa se zvukem se pak tedy objevuje pouze v oblasti televize a internetu.

V médiích existuje široká škála členění rozhovorů, za základní dva však považujeme rozhovory zpravodajské a publicistické. Zpravodajské rozhovory jsou využívány hlavně televizními a rozhlasovými stanicemi v rámci zpravodajských relací (z výčtu médií uplatňující tento druh rozhovoru uvedu například Česká televize, Český rozhlas). Publicistické rozhovory pak kladou důraz na analytičnost a portrétní složku (Moravec, 2009, s. 71).

Audiovizuální rozhovory můžeme dále zkoumat i z hlediska toho, zda jsou respondenti v průběhu rozhovoru ve studiu s moderátorem, nebo jestli je rozhovor veden na dálku například přes aplikace, jako je Skype, Google Meet nebo Zoom. Rozhovory, kdy respondent není v době natáčení s moderátorem fyzicky ve studiu, se začaly výrazněji uplatňovat i s nástupem pandemie covidu-19, a to jak v rozhovorech televizních stanic, tak těch na internetu. Novinářům rozhovory online formou umožňovaly zvát si do svých pořadů hosty, kteří byli v izolaci nebo se v době natáčení rozhovoru z nemoci covid-19 léčili. Této možnosti tak bylo využito například v televizním publicistickém pořadu České televize *Otázky Václava Moravce*, kde byl 1. 11. 2020 hostem vicepremiér Jan Hamáček, který byl v době natáčení pozitivní na zmíněnou nemoc a se studiem se tak spojil online (Česká televize, 2020).

V souvislosti s tímto tématem je zde nutné zmínit, že v české mediální krajině videorozhovor mnohdy úzce souvisí s podcasty. Tvůrci totiž vidí potenciál ve zvýšení příjmců jejich obsahu díky cílení na vícero platform, proto je zde běžné, že se jednotlivé pořady objevují jak ve formě auditivní, tak v audiovizuální. Více bude popsáno v analytické části této práce.

1.1.1.2 Další vybrané typy videoobsahu

Mobilní žurnalistika

Pokud budeme brát mobilní telefon jako technologickou součást žurnalistiky, můžeme k němu přistupovat ze dvou pohledů. Na jedné straně je to prostředek k tvorbě a zpracování obsahu, na druhé jako přístroj ke konzumaci výsledného produktu. Hlavním cílem mobilní žurnalistiky je produkce obsahu s pomocným využitím sociálních sítí. U tradiční žurnalistiky je zvykem, že obsah vytvořený novinářem je dále zpracován a zkontrolován editorem a korektorem. U mobilní žurnalistiky, kdy tvůrce zpracovává videoobsah, který je naživo vysílán přes internet, je právě jeho tvůrcem většinou jediný člověk, který má zodpovědnost za produkci i distribuci sdělení. Nepopíratelnou výhodou mobilní žurnalistiky je kompaktnost nástroje k tomuto druhu žurnalistiky určenému, a to mobilního telefonu, který má tvůrce vždy u sebe. Může tak pohotově reagovat na nastalou situaci a okamžitě ji zaznamenat. Kombinace velké škály sociálních sítí a technických možností pro zpracování videa nabízí tvůrci velkou škálu pro zpracování videa. Díky sociálním sítím může tvůrce svůj obsah šířit různými kanály, ale má na stejných místech možnost se inspirovat pro další tvorbu (Becquet, 2020).

Občanská žurnalistika

Amatérská tvorba žurnalistiky s použitím informačních a komunikačních technologií (v souvislosti s mobilní žurnalistikou je to mobilní telefon, dále je tím však myšlen i notebook, tablet a bezpochyby i internetová síť) dávají za vznik dvěma důležitým pojmům. Prvním je občanská žurnalistika, kterou lze definovat jako vytváření obsahu na blogy a fóra, nebo nahrávání videí a fotografií na internet občany, kteří tak tvoří nezávislý obsah širokého tematického rozměru s relevantními informacemi pro společnost (Barnes, 2016, s. 16). Jedná se o typ žurnalistiky, pro jejíž rozvoj bylo klíčové rozšíření internetu ve společnosti (Barnes, 2016, s. 17).

Pro příklad občanské žurnalistiky, a to výstupu pořízeného na telefon přímým účastníkem události, uvedu desetiminutový videozáznam americké středoškolské studentky Darnelly Frazierové, který umístila na svůj profil na sociální síti Facebook. Zmíněné video Frazierová pořídila přímo při zatýkání Afroameričana George Floyd, ke kterému došlo 25. 5. 2020, při kterém přišel Floyd o život (Nevett, 2020). Právě toto video obletělo během pár dnů od zveřejnění díky

globálnímu propojení internetové sítě celý svět a vyvolalo protesty nejen ve Spojených státech amerických. Zmíněné video bylo odvysíláno ve zpravodajských relacích televizních stanic, jako byla například i Česká televize (Česká televize, 2020), kde byly tyto zmíněné záběry zakomponovány do zprávy.

Participativní žurnalistika

Dalším pojmem, jehož definici bych se chtěla věnovat, je participativní žurnalistika. Ta vzniká ve chvíli, kdy novináři z povolání či mediální organizace umožňují občanům zasílat jimi vytvořený obsah do redakce. U participativní žurnalistiky tak oproti občanské žurnalistice probíhá určitá spolupráce či interakce běžného občana s profesionálním žurnalistou (Jakubowicz, 2013, s. 188).

To, že je telefon běžnou komoditou a vlastní ho skoro každý, tedy že je velké množství lidí, které může tvořit se svým telefonem videozáznamy, si uvědomují i televizní stanice, jako je Česká televize. Díky jejich mobilní aplikaci s názvem iReportér tak může každý nehledě na svoji aktuální polohu zasílat videa ze svého mobilního telefonu (nebo kamery) se zážitky či událostmi, kterým je svědkem. Pokud je do této aplikace nahrán videozáznam, který se může stát vhodným videoobsahem pro vysílání televizních stanic, je zde možnost jejich odvysílání na kanálech ČT1 a ČT24. Tento příklad ukazuje, že se "členem redakce" může stát každý, kdo není novinářem z povolání (Česká televize, ©1996 – 2016). Zapojení diváků do tvorby obsahu využívala od roku 2013 i komerční televizní stanice Prima, která v roce 2013 ve spolupráci se společností NatočVideo.cz umožňovala s použitím mobilní aplikace Prima Reportér vytvářet obsah, který mohl být odvysílán v pořadech zmíněné televize. Dále zde byla pro nejlepší tvůrce možnost každotýdenní finanční výhry za zaslaný obsah (Tinková, 2014). Právě aplikace iReportér České televize a Prima Reportér televize Prima jsou příkladem české participativní žurnalistiky v rámci televizní stanice.

1.2 Videoobsah v českých médiích

1.2.1 Tvorba a konzumace videoobsahu české společnosti

S cenovou dostupností technologií, jako jsou notebooky, telefony a tablety, se rozšiřuje jejich užití lidmi. Obecně by se tak dalo konstatovat, že přístup k moderním technologiím a internetu má velká část populace, telefon i počítač jsou tak pro člověka aktuálně běžnou komoditou.

Zmíněné technologie umožňují vytvářet obsah i lidem, kteří nutně nejsou novinářem z povolání, tudíž právě dostupnost technologií k produkci videí, a to i těch pro následnou editaci a publikaci, umožnily i běžným občanům participovat ve světě tvorby videoobsahu. Díky rychlému vývoji technologií má člověk běžně možnost tvořit obsah klidně jen na svém mobilním telefonu, kterým může záběry nejen pořídit, ale také ho editovat, publikovat a distribuovat, a to vše ze stejného zařízení. Dochází totiž k takzvané technologické konvergenci, jak ji definuje Moravec (2016, s. 37), kdy se spojují přístroje užívané člověkem, zde například telefon, televize a počítač, do jednoho konkrétního zařízení (Moravec, 2016, s. 37). Pojem konvergence zde definuje jako proces sbližování, který je jedním z hlavních principů digitální mediamorfózy (Moravec, 2016, s. 36).

V českých online médiích je výrazně vzrůstající trend sledování videí. V roce 2019 se sledovanost zvýšila přibližně o 11 % oproti roku 2018, vzestupná tendence se týká také průměrné doby sledování videí. Ukazují to data sledovanosti NetMonitoru, která ve svém článku zveřejnil i web MediaGuru. Ten dále zmiňuje, že mezi nejsledovanější weby, kde uživatelé sledovali videa, patřily Prima.cz, Seznam.cz, Nova.cz, iDNES.cz, TelevizeSeznam.cz, Blesk.cz, Novinky.cz, Ceskatelevize.cz, Aktualne.tv a Seznamzpravy.cz (Vojtěchovská, 2021a). Zvyšující se trend, co se sledovanosti videí na českém internetu týče, se ukazuje i v rámci prvního čtvrtletí roku 2021. Ve srovnání s prvním kvartálem roku 2020 se v letošním roce zvedla jejich sledovanost více než dvojnásobně. Výrazně vyšší sledovanost, a to sedminásobně, má web Seznam.cz, který je distributorem svého obsahu kromě své homepage i na webech, jako je Seznamzpravy.cz, Novinky.cz nebo například TelevizeSeznam.cz. V žebříčku tak vede Seznam.cz, dále se zde umísťuje web televize FTV Prima, videoobsah nakladatelství Mafra, společnosti Nova Group, vydavatelství Czech News Center, České televize a vydavatelství Economia (Vojtěchovská, 2021b). Ze zmíněných žebříčků se dá vyčíst, že nejsledovanější videa na internetu mají české televizní stanice, které svůj video obsah umísťují i na své webové stránky, a dále také weby velkých českých mediálních domů.

Dalším velkým celkem, který zmíněné statistiky nezaznamenávají, je sledovanost videí českých i zahraničních tvůrců na nadnárodní platformě společnosti Google s názvem YouTube, nenajdeme zde ani audiovizuální obsah umísťovaný na sociální sítě (Vojtěchovská, 2021a; Vojtěchovská, 2021b). Co se týče YouTube, ze statistik zveřejněných společností Google v roce 2017 na Google Performance&Branding Summitu 2017 vyplývá, že jen v České republice dojde

k 1,9 miliardě přehraných videí měsíčně, přičemž má tato platforma 5,2 milionu unikátních diváků. YouTube měl dle zmíněné statistiky zásah až 90 %, a to ve věkové skupině 15-24 let, které s velkou převahou oproti ostatním věkovým skupinám vládne (Google Česko a Slovensko, 2017). Proto je při vzrůstajícím trendu sledování videí na internetu nutno brát v potaz i důležitost americké video platformy YouTube, protože i když její sledování převládá hlavně ve věkové skupině 15-24 let, je význam a dosah této platformy nejen v České republice velmi výrazný.

České televizní stanice si uvědomují důležitost a stále vzrůstající popularitu internetu v průřezu všech věkových skupin. V reakci na tento trend tak umisťují svůj videoobsah i na své internetové stránky, přičemž se tak zvyšuje televizní sledovanost v době vysílání daného pořadu o odloženou sledovanost na internetu, tj. zpětné odsledování konkrétního pořadu po tom, co byl vysílán v televizi (Česká televize, ©1996–2021), a to třeba díky video archivům, které české televizní stanice divákům skrze své weby nyní běžně poskytují. Divák se tak může na internetu zpětně podívat na dříve odvysílané zpravodajské relace a televizní pořady (Kálal, 2009, s. 139). Kromě archivu však televizní stanice, jako je například stanice České televize s názvem ČT24, nabízí i živé internetové vysílání.

1.2.2 Videoobsah mediálních vydavatelství a fenomén internetových televizí

Média byla v předchozích kapitolách rozdělena na dvě skupiny - tradiční a nová. Výrazným tvůrcem videoobsahu jsou kromě televizních stanic i mediální domy přizpůsobující svůj obsah novým trendům v produkci audiovizuálních obsahů. V předchozích kapitolách jsem zmínila vznik webů, mimo to však i k tvorbě internetových rádií, internetových televizí a internetových deníků. První internetová rádia začala v Česku vznikat s počátkem 21. století (Veverka, Suchomel, 2009, s. 126). V předchozích částech mé práce jsem zmínila vznik prvních zpravodajských webů datujících se do druhé poloviny devadesátých let. Vývoj je patrný i v začátku tisíciletí. Například mediální dům Economia spustil svůj internetový zpravodajský deník Aktualne.cz v roce 2005 (Bednařík, Jiráková a Kopplová, 2019, s. 419). V rámci tradičních českých mediálních domů vznikly v posledních několika letech také internetové televize, které produkují audiovizuální obsah televizního typu přes internetovou síť. Tento druh médií dává tvůrcům velký prostor pro experimentování s produkcí obsahu, co se délky a škály jednotlivých pořadů týče. Pro majitele internetových televizí je sice

jejich provozování značnou finanční investicí, inzerentům však mohou nabídnout mladé publikum, pro které jsou internetové televize atraktivním médiem. Mezi významné české internetové televize spadající pod velké tradiční mediální domy můžeme zařadit Televizi Seznam, DVTV, iDNES.tv (Bednařík, Jirák a Kopplová, 2019, s. 419), nebo Mall.tv.

1.2.2.1 Televize Seznam

Společnost Seznam.cz spustila svoji televizní stanici s názvem Televize Seznam 12. 1. 2018, dostupná byla od svého vzniku jako televizní kanál v domácnostech. V rámci programové skladby zde divákům v počátcích nabízela kombinaci zpravodajství, publicistiky, zábavných pořadů nebo dokumentů (Vojtěchovská, 2018). Televize Seznam je pro diváky dostupná od druhé poloviny roku 2018 i na internetu (do té doby byla zprostředkovávána jen v pozemním, satelitním a kabelovém vysílání). Na webu začala vysílat živě, dostupný je zde i archiv pořadů (Václavík, 2018), nebo obsah videoportálu Stream.cz, který spadá pod portál Seznam.cz od roku 2016 (Bednařík, Jirák a Kopplová, 2019, s. 418). Právě Stream.cz je významnou součástí Seznamu, co se audiovizuálních produktů týče, a to i přes brandové oddělení značek. Zmíněný videoportál nabízí přes 600 pořadů a několik set tisíc videí. Nabízí i tuzemskou autorskou internetovou tvorbu. Divák může znát například seriál Lajna nebo Kancelář Blaník (Holubová, 2021). Tvorba těchto pořadů zde má letitou tradici.

1.2.2.2 DVTV

Česká internetová platforma DVTV odstartovala své vysílání 27. května 2014, hlavními dvěma moderátory tohoto projektu byli od jejího vzniku bývalí pracovníci České televize, Daniela Drtinová a Martin Veselovský, kteří v minulosti působili například v pořadu Události, komentáře právě ve zmiňované televizní stanici. Název tohoto video projektu se odvíjí od příjmení hlavních dvou tváří této internetové televize, tedy Daniely Drtinové a Martina Veselovského. Videoobsah tohoto projektu je od svého počátku distribuován na serveru vydavatelství Economia (Vojtěchovská, 2014). Moderátorský tým DVTV dříve rozšířila Emma Smetana nebo Filip Horký (Sížek, 2017), aktuálně je součástí redakce od roku 2020 Michael Rozsypal, od roku 2021 také Daniela Písařovicová.

Právě DVTV je jedna z internetových televizí, která pro šíření svého videoobsahu využívá vícero kanálů, tedy nejen své internetové stránky, ale také YouTube a dále i Facebook. Tato internetová televize využívá nejen publikace předtočených videí, ale také živých vysílání. Například pro jeden z formátů DVTV s názvem DVTV Forum je živé vysílání klíčové, neboť jsou zde v jeho průběhu hostovi rozhovoru kladeny otázky od diváků, kteří mu je pokládají virtuálně přes sociální síť (Géla, 2017).

1.2.2.3 iDNES.tv

Zpravodajský server iDNES.cz začal pro své čtenáře přinášet kromě článků a fotek i videa už v roce 2000, stal se tak jedním z prvních českých zpravodajských webů, který nabídku mediálních výstupů o video rozšířil (iDNES.cz, 2017b). Od tohoto roku tak byly na webu iDNES.cz přístupná videa od společnosti TVD, která tak jako server iDNES.cz spadala pod stejného majitele, tedy mediální společnost Mafra. TVD produkovala zpravodajský videoobsah primárně pro televizní stanici TV3, základ videozpravodajství však tvořila i pro iDNES.cz - z ucelených reportážních balíků určených pro zmíněnou televizní stanici byly vybrány části rozhovorů nebo zajímavé záběry, které byly publikované právě na iDNES.cz (iDNES.cz, 2017b). Internetové televizní vysílání takto fungovalo v letech 2000-2002, obnoveno bylo v roce 2005, kdy na stránkách iDNES.cz svůj obsah tomuto zpravodajskému serveru poskytovala nejen společnost TVD, ale také hudební televize Óčko, která taktéž spadá do vlastnictví Mafry (Potůček, 2005). V současnosti je zde i web iDNES.tv, který divákům nabízí videozpravodajství, živá vysílání, videorozhovory Rozstřel, nebo sekci iDNES kino, ve kterém je pro diváka zpřístupněná filmová a seriálová selekce (Mafra, a.s., © 1999–2021).

1.2.2.4 Mall.tv

Tato internetová televize spuštěná ke konci roku 2018 vznikla jako online prostor pro širokou škálu zábavných i naučných pořadů, kde je obsah dostupný zcela bezplatně (Czech Video Center a.s., ©2021a). V začátcích vysílání poskytovala Mall.tv divákům na 37 pořadů, přičemž mezi tvorbu patřily i pořady z produkce zmíněné internetové televize, dále filmy, seriály, pořady o vaření nebo zábavné pořady (Brychta 2018). Na podzim roku 2020 získal krátkometrážní seriál s názvem #martyisdead, který vznikl ve spolupráci Mall.tv a společnosti Bionaut, prestižní

americkou cenu Emmy. Stal se tak vůbec prvním českým seriálem, kterému bylo zmíněné ocenění uděleno (Roháčková, 2020). Mall.tv, spadající pod skupinu Mall Group, v současnosti velice úzce spolupracuje s vydavatelstvím Czech News Center, jelikož jsou tyto dvě společnosti vlastnicky propojeny (Aust, 2020). Spolupráce je patrná například v dramaturgii pořadů, které jsou na této internetové televizi dostupné. Divák zde může zhlédnout například jednotlivé díly pořadu Prostor X, což je video produkt časopisu Reflex, dále také Karlos show (Czech Video Center a.s., ©2021b), kterou tvoří stránka iSport.cz. Jak Reflex, tak iSport.cz spadají do portfolia vydavatelství Czech News Center.

1.2.3 Publikace obsahu na sociálních sítích a komerčních videoplatformách

Právě snadný přístup k digitálním technologiím a sociálním sítím, které jsou pro uživatele zdarma (jako příklad uvedu Facebook či Twitter) a velkým masám lidí, kteří sociální sítě užívají, může díky možnostem zpětné vazby dojít k rychlému virálnímu šíření obsahu. Při sdílení obsahu na sociální sítě, konkrétně textu, fotografií, video a audiozáznamu, se tvůrce stává svým vlastním způsobem publicistou pro ostatní. Nepodléhá však žádným žurnalistickým ani redakčním pravidlům, protože tvoří obsah pro svůj osobní profil a ne pro novinářské médium (Bednář, 2011, s. 193). K velké popularitě tvorby obsahu běžných občanů došlo i díky rozvoji sociálních sítí a videoplatform. Sociální sítě umožňovaly celkem snadné a bezplatné šíření obsahu, a platformy pro distribuci audiovizuálního obsahu, které zmíním v dalších kapitolách, daly tvůrcům kanály, v rámci nichž mohou svůj obsah zveřejňovat pro ostatní.

1.2.3.1 Videoobsah na platformě YouTube

K masivní audiovizuální produkci videí došlo i díky vzniku serveru YouTube, který je založen primárně na distribuci videoobsahu, který začali tvořit lidé z různých společenských vrstev, různého věku, pohlaví či původu. Jedná se o server, který má celosvětově více jak 2,3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, je dostupný v 80 jazycích, přičemž 70 % uživatelů preferuje sledování videí na svém mobilním telefonu před sledováním na počítači. Na tuto platformu je také celosvětově nahráno více než 500 hodin videí každou minutu (Mohsin, 2021). Právě i díky rozšíření platformy YouTube, jak co se týče množství tvůrců, tak konzumentů, jsem se rozhodla pár z nich

přizvat k rozhovoru, které jsou v druhé části mé bakalářské práce. Ze širokého vzorku jsem si vybrala šest nezávislých tvůrců videorozhovorů, jelikož právě to je formát, který je hlavním předmětem mého zájmu v rámci této práce. Tento formát není na YouTube zdaleka jediným. Díky kompaktnosti a dobré kvalitě videí tvůrci často točí audiovizuální obsah na tuto platformu klidně jen na své telefony. Právě snadná skladnost mobilních telefonů je výhodou při natáčení vlogů (video blogů). Tvůrci z této platformy se dále dají rozdělit například na let's playery, tedy hráče počítačových her, kteří při natáčení svého hraní například objasňují hrací strategie. Dále beauty youtuberky, kdy se většinou jedná o ženy, které tvoří videa o kosmetice a líčení, a prankstery, což jsou tvůrci natáčející pokusy o nachytání ostatních za častého použití skrytých kamer (Moravec, 2016, s. 79-80). Divák má však na YouTube dostupnou diverzní skupinu tvůrců, kteří dále vytvářejí videa i o technologiích (populární jsou videa o novinkách na trhu mobilních telefonů, tabletů a počítačů, v Česku se této tématice věnuje například kanál Petra Máry), jídle a vaření (v tuzemsku je takto zaměřený YouTube kanál JdemeŽrát), nebo o hudbě a kultuře s ní spojenou (zmíním například kanály Kytary.cz a THE MAG). Oblíbené a rozšířené formáty v rámci této platformy jsou i videorozhovory, kterým se v rámci své bakalářské práce věnuji. Kromě tvůrců, s nimiž jsem vedla rozhovory pro analytickou část, sem však mohu zařadit i další oblíbené kanály, které tvoří videorozhovory, a v rámci mé bakalářské práce jim nevěnuji. Zařazuji například Ladislav Sinai Podcast, Insider, Brocast, nebo Mr. Kubelík Show.

1.2.4 Čeští videotvůrci a placený obsah

Platformu YouTube uživatel navštěvuje bez platby za obsah. Aktuálně však existuje i předplatitelská verze YouTube Premium, která je volitelná a umožňuje předplatiteli kromě jiného i možnost sledování videí bez reklam, což je jedna z výhod, které nabízí každá předplatitelská platforma, o nichž budu psát níže.

Pokud se budeme bavit o tvůrcích z České republiky, mnoho z nich začalo v nedávném období využívat též platformy, jako je Patreon či Herohero, což ale nevylučuje, že by pro distribuci nepoužívali i YouTube. Patreon i Herohero jsou platformy založené na konzumaci obsahu placeného, čímž je finančně podpořen tvůrce, což souvisí se vzrůstajícím trendem množství placených obsahů, které se na trhu vyskytují. Patreon je americká platforma založená v roce 2013, která funguje na bázi předplatitelství obsahu konkrétního tvůrce, ať už jsou to videorozhovory,

hudba, podcasty nebo psaný obsah. Tato platforma zaručuje odběrateli exkluzivní přístup k bonusovému obsahu. Patreon si od svého vzniku zaplatily jednotky milionů měsíčních Patronů (předplatitelů), v roce 2017 zde svůj obsah zveřejňovalo na 50 000 aktivních tvůrců (Patreon, 2001). Herohero je česká platforma, která funguje stejně jako Patreon na základě monetizace obsahu. Tato platforma má navíc znaky typické pro sociální síť, od podzimu 2021 je zde i možnost soukromých zpráv. Fanoušci zde pravidelně za finanční příspěvek odebírají obsah a podporují tím tak dané tvůrce, a to bez reklam v uživatelském prostředí. Na stejné bázi funguje i Patreon. Výhody a nevýhody obou platforem jsem rozebírala i s tvůrci v rámci rozhovorů k mé bakalářské práci, a budu se jimi zabývat v dalších kapitolách.

Tyto dvě zmíněné platformy využívající spíše tvůrci podcastů, videorozhovorů, hudebníci a další umělci. Přístup na Patreon i Herohero je tedy podmíněn platbou za přístup k obsahu, na rozdíl od YouTube, kde má příjemce možnost vyhledávat a konzumovat obsah bez přímé finanční transakce. Pokud se tvůrce rozhodne umístit část svého obsahu pro příjemce bezplatně, tak aby zde byl zaručen vyšší výdělek, zvolí si i možnost tvorby určitého bonusového obsahu ve zmonetizované formě například na zmíněných platformách Patreon nebo Herohero.

S rozvojem sociálních sítí vzešla i zde možnost publikace a šíření videoobsahu. I sociální sítě se však vyvíjí a například Instagram, sociální síť původně určená pro publikaci fotografií, rozšířila tuto možnost pro uživatele o sdílení videí. Pro publikaci videí se postupem času umožnilo uživateli přidávat i takzvané Reels, které díky snadnému uživatelskému prostředí umožní tvůrci stříh jednotlivých videí přímo v aplikaci, dále je zde možnost živých vysílání videí nebo funkce zvané IGTV, kde se mnohonásobně zvyšuje délka videa, jež může být na tuto sociální síť nahrána. Publikace videí je možná i na dalších známých sociálních sítích, jako je Facebook či Twitter. Této možnosti v současnosti využívají nejen jednotlivci na svých osobních profilech, ale i profily mediálních domů, firem a podobných skupin. Využívají zde možnost nejen tradičního zveřejnění videí, ale i živých vysílání.

2. Metodická část

2.1 Výzkumné otázky a postup

V předchozích kapitolách teoretické části jsem představila vývoj médií posledních třech dekad, který dal za vznik úspěšným formátům, jako je videorozhovor. Cílem této bakalářské práce tak je popsat tento formát a jeho roli v rámci nových médií na příkladu českých médií. Na základě rešerše použité literatury byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Co stojí za popularitou videorozhovorů v online médiích

Součástí této otázky je i podrobný výzkum okolností vzniku a vývoje zkoumaných pořadů v rámci formátu videorozhovor, dále je zde probírána motivace k jeho tvorbě a vyvojové změny pořadů.

2. Jak vybrané videorozhovory vznikají a jaká je jejich frekvence

V rámci této otázky se budu blíže věnovat výběru hostů, přípravě na rozhovor, délce dílů, frekvenci vydávání, času a dni vydávání z hlediska vlivu na sledovanost a výběru titulku i náhledové fotografie.

3. Co obnáší vlastní výroba videorozhovorů a kdo se na ní podílí

Zde se zaměřím na technickou stránku videorozhovoru, výběr prostoru, velikost produkčního týmu, střih, délku postprodukce před vydáním epizod, výběr komunikačních kanálů a komunikaci na sociálních sítích.

2.1.1 Výběr metody

Existují dva základní typy výzkumných metod, a to kvalitativní a kvantitativní. Obě jsou označovány jako paradigmaty, jelikož je jejich vidění světa pohledem odborníků neslučitelné. Kvantitativní metoda nahlíží na zkoumaný vzorek makropohledem, naopak kvalitativní ho zkoumá mikropohledem (Sedláková, 2014, s. 48). Kvalitativní postupy jsou využívány u studia jednoho tématu či otázky s minimalizovaným množstvím zkoumaných jednotek, kvantitativní se pak

prakticky využívají spíše pro výzkum velkého množství údajů omezených množství menších celků či osob (Sedláková, 2014, s. 51).

Vzhledem k povaze zkoumaného tématu budu pro svoji práci využívat kvalitativní výzkum. Vedle toho existuje ještě kvantitativní výzkum, který sbírá data pomocí experimentů, dotazníků, testů a pozorování, a může se provádět v podobě experimentální a neexperimentální (Hendl, 2008, s. 44). Co se týče kvalitativního výzkumu, nejprve je zvoleno výzkumné téma a následně jsou stanoveny výzkumné otázky, které se mohou v průběhu výzkumu doplňovat, protože se jedná o pružný typ výzkumu, kdy v jeho průběhu vznikají nové hypotézy. Existují čtyři základní metody kvalitativního přístupu, kterými jsou pozorování, studium textů a dokumentů, interview a zkoumání audiozáznamů a videozáznamů (Hendl, 2008, s. 48).

Pro svoji bakalářskou práci jsem zvolila metodu interview, tedy rozhovor. Po bližším studiu různých typů kvalitativních rozhovorů jsem pro svůj výzkum zvolila hloubkový rozhovor, který je nestandardizovaný, volný a v neformální rovině, kdy je předem stanoveno základní téma rozhovoru, které se blíží běžné komunikaci (Sedláková 2014, s. 210). *"Takový rozhovor je často veden pouze s vědomím základního tématu nebo několika okruhů, kterých se má týkat. Jednotlivé otázky vyplývají z průběhu rozhovoru, jak se tazatel doptává na informace, jichž se mu v přirozené komunikaci dostává"* (Sedláková, 2014, s. 211).

Všechny rozhovory pro tuto práci vznikly osobní formou, jejich uskutečnění však ovlivnila epidemie covid-19, tudíž s částí respondentů jsem rozhovor vedla online. Jejich délka se individuálně různila, většinou trvaly v rozmezí půl hodiny a hodiny a čtvrt. Jejich znění je přepsáno v příloze této bakalářské práce, přičemž jsem z nich indikovala klíčové odpovědi na výzkumné otázky a blíže se jim věnuji v analytické části.

2.2 Výběr pořadů a jejich tvůrců

V metodické části své bakalářské práce se budu věnovat vybraným pořadům, které příjemci zprostředkovávají audiovizuální formát v rámci videorozhovoru. Blíže se zaměřím na osm vyselektovaných pořadů, které budou rozděleny do dvou skupin. Tou první budu rozhovory velkých tradičních mediálních domů, které videoobsah nabízí jako nadstandardní formu obsahu, tedy ke článkům, které mají běžně čtenáři webů na těchto místech volně přístupné. Tvůrce videorozhovorů

z řad tradičních mediálních domů jsem vybrala podle dat o návštěvnosti zpravodajských webů z Net Monitoru, které dále zpracovalo MediaGuru. Původně jsem zvolila čtyři tvůrce z deseti nejnavštěvovanějších zpravodajských webů dle žebříčků za rok 2020, což je období, o kterém se dá také říci, že poptávka po zpravodajství vzrostla, s tím byl spojený i růst návštěvností zpravodajských webů (Vojtěchovská, 2021c). Blíže se tedy zaměřím na server iDNES.cz, který publikuje videorozhovory s názvem Rozstřel v rámci iDNES.tv, a na DVTV, což je projekt, který je pro diváky dostupný mimo jiné na stránkách online deníku Aktuálně.cz. Při tvorbě bakalářské teze jsem měla též v plánu rozhovor se zástupci tohoto formátu v Seznamu, dále jsem měla v plánu sejít se i s Čestmírem Strakatým z pořadu Prostor X, což je pořad spadající do video contentu časopisu Reflex. Schůzky se mi bohužel nepodařilo domluvit, rozhodla jsem se tak udělat více rozhovorů s tvůrci, kteří jsou aktivní na YouTube. Druhou skupinou vybraných z poměrně velké škály videorozhovorů, budou tvůrce, kteří publikují své videorozhovory primárně na své YouTube kanály a nezařazují se pod žádný velký mediální koncert. Selektovaný vzorek videorozhovorů je pro recipienty na této platformě nabízen zdarma, u vybraných pořadů je však pro příjemce dostupná i placená část, která je zpoplatněným bonusem videorozhovoru, který je jinak zdarma. Z recipientů, kteří tvoří obsah zdarma s placeným bonusem na jiných platformách, jsem vybrala pořad Real Talk, který má placenou část na Patreonu a Herohero, dále pořady StandaShow a U Kulatého stolu, kteří aktuálně využívají pouze Patreon. Zkoumat budu další tvůrce video obsahů, kterými jsou kanály Refresher s pořadem Love is on the air podcast a GoOut, u kterého jsem oslovila moderátory pořadů Release Party a Started From The Bottom.

Níže uvádím detailnější představení respondentů, tedy tvůrců videorozhovorů, kteří mi pro bakalářskou práci poskytli rozhovor.

Vladimír Vokál, pořad Rozstřel, iDNES.cz, vydavatelství Mafra

Vladimír Vokál je český novinář, který od roku 2016 moderuje společně s šéfredaktorem MF DNES Jaroslavem Preslem pořad Rozstřel v rámci iDNES.tv. Tím došlo ke spolupráci iDNES.cz, iDNES.tv a Mladé fronty DNES. Toto téma budu rozebírat v další části své bakalářské práce. Zmiňovaní moderátoři si do studia zvou hosty mimo jiné i z oblasti sportu, politiky a kultury. Pořad je vysílán živě (Lidovky, 2016). V současnosti jsou videorozhovory Rozstřel dostupné i v podcastové verzi, tedy jen jako audio, například na platformě Spotify. Rozhovor s panem Vokálem probíhal 30. 6. 2021 online přes aplikaci Zoom a trval hodinu.

Liliana Mikhnevich, pořad Real Talk, YouTube

Liliana Mikhnevich je moderátorka původem z Dagestánu, která před začátkem tvorby na YouTube působila jako reportérka České televize v pořadu Události v kultuře. Díky studiu na Soukromé vyšší odborné škole filmové v Písku, kde vystudovala multimediální tvorbu se zaměřením na režii a Literární akademii Josefa Škvoreckého, kde studovala mediální komunikaci (Liliana Mikhnevich, 2001) získala zkušenosti, které nyní uplatňuje na YouTube. Tam díky svému kanálu Real Talk od roku 2018 vytváří videorozhovory s lidmi z veřejného dění, od politiků, hudebníků, komiků a herců po vědce. Diváky si získala mimo jiné tím, že své rozhovory nenatáčí ve speciálně vytvořeném studiu. Každý díl je natáčen na jiném místě a většinou tak, aby se autenticky hodil k hostovi. Často se tak stává, že je rozhovor natáčen v místě hostova bydliště či pracoviště. Rozhovor s paní Mikhnevich probíhal online formou 2. 7. 2021 přes aplikaci Zoom a trval hodinu. I přes snahy o formálnost rozhovoru jsem byla respondentkou požádána o tykání. Tuto nabídku jsem přijala. Tykání je tak v přepisu rozhovoru očividné.

Vítězslav Zach a Nikita Jankovičová, pořad Love is on the air podcast, REFRESHER CZ, YouTube

Nikita Jankovičová i Vítězslav Zach byli původně součástí marketingového oddělení mediálního subjektu Refresher, konkrétně jeho české odnože (Refresher původně pochází ze Slovenska, kde dodnes funguje a zaměřuje se na tvorbu obsahu pro mladé). V březnu roku 2020 začali pod hlavičkou Refresheru vytvářet formát s názvem Love is on the air podcast, ve kterém působí jako moderátoři a z části i produkční. Právě tento podcast je v českém mediálním prostředí příkladem podcastu, který teprve až v průběhu svého vzniku přešel od podcastového formátu i do formátu videa, který je pro sledující dostupný na platformě YouTube. Na video nenatáčejí každou epizodu svého podcastu, nýbrž pouze ty z nich, ve kterých mají hosta. Na YouTube v rámci svého pořadu přidávají jen videorozhovory. Rozhovor s panem Zachem a paní Jankovičovou probíhal online přes aplikaci Zoom 8. 7. 2021. Stejně jako s paní Mikhnevich, i s respondenty z Refresheru jsem si tykala. Opět se i zde tykání promítá v přepisu rozhovoru. Nikita Jankovičová je původem ze Slovenska a při rozhovoru též mluvila slovensky, přepis rozhovoru je však celý přeložen do češtiny. Jména respondentů v přepisu rozhovoru jsou později psané ve zkratkách.

Martin Veselovský, DVTV, vydavatelství Economia

Martin Veselovský je český novinář, který má zkušenosti nejen z médií tradičních, jako je Český rozhlas, Evropa 2, TV Nova, televize Prima, Česká televize (Martin Veselovský, 2001), ale i z online médií. V roce 2014 odešel z České televize a společně s Danielou Drtinovou a Janem Rozkošným založili internetový videoprojekt DVTV, který dodává videoobsah pro online server Aktuálně.cz. Od roku 2020 má DVTV též svoji vlastní internetovou doménu DVTV.cz, která funguje na bázi předplatitelství. Rozhovor s panem Veselovským probíhal formální formou ve vydavatelství Economia dne 13. 7. 2021 a trval půl hodiny.

Martin Klesnil a Patrik Fiala, pořad U Kulatého stolu, YouTube

Martin Klesnil spolu s Patrikem Fialou začali natáčet videa s názvem Nezapomenutelní na YouTube už v roce 2013. O rok později dostali nabídku natáčet stejnojmenný projekt pro internetovou televizi Stream.cz (POMO Media Group, © 2001-2021). Ve spolupráci se Streamem dále vytvářeli dokumentární pořad Černota, který se zaměřoval na témata prostituce, drog, množírén a internetových predátorů (Stream originals, © 1996–2021). Od roku 2019 společně moderují pořad U Kulatého stolu, který je pro posluchače dostupný i jako podcast. V roce 2020 získalo U Kulatého stolu první místo v kategorii "Podcast roku" v soutěži Křišťálová lupa (Internet Info, s.r.o., © 1998 – 2021). O rok později vyhrál tento pořad druhé místo v kategorii "Autorský podcast" soutěži Podcast roku (Active Radio a.s., ©2021). Rozhovor proběhl 15. 7. 2021 přes Google Meet a trval hodinu. Při rozhovoru s panem Klesnilem a Fialou došlo k domluvě na tykání si, rozhovor je tedy přepsán v této formě. Jména respondentů v přepisu rozhovoru jsou později psány ve zkratkách.

Mikuláš "Kewu" Příhoda, pořad Release Party, GoOut, YouTube

Mikuláš Příhoda vystupuje jako DJ a producent pod uměleckým jménem Kewu. Kromě hudby se aktuálně věnuje moderování pořadu Flám na Radiu Wave, dále moderuje videorozhovory na YouTube, které jsou i ve formě podcastu s názvem Release Party, který se zabývá novými deskami českých a slovenských hudebníků. Právě tento pořad spadá pod společnost GoOut, která vytváří další známé podcasty, jako je Vyhonit ďábla, V Rapu, Ladislav Sinai Podcast, Stárnoucí mileniálové, Patálie a další. Primárně je však GoOut česká společnost, která se specializuje na prodej vstupenek na kulturní akce, dále však začala tvořit i videorozhovory jako doplňující složku podcastů. Rozhovor s Mikulášem Příhodou

proběhl 27. 7. 2021 na pražském náměstí Jiřího z Poděbrad, po domluvě s respondentem to bylo v neformální podobě, což se opět promítá v prepisu. Rozhovor trval přibližně hodinu a čtvrt.

Stanislav Hruška, pořad StandaShow, YouTube

Stanislav Hruška je jedním z dalších tvůrců na platformě YouTube. Předešlé pracovní zkušenosti sbíral mimo jiné i v Českém rozhlasu a Seznamu. Na YouTube se Hruška pohybuje sice už od roku 2013, nejprve však točil takzvaná let's play videa, k natáčení videorozhovorů se dostal až v průběhu dalších let, přičemž z počátku se tento typ jeho tvorby nazýval Nedělní povídání a Úterní povídání u pivka (StandaShow, 2001). Aktuálně jsou videorozhovory StandaShow pravidelně vysílané jako live-streamy dvakrát týdně, přičemž na YouTube StandaShow jsou následně trvale uveřejněné pouze části z rozhovorů. Celé záznamy jsou pak pro diváky dostupné na stejnojmenném Patreon účtu a internetové televizi TALK TV. Před uskutečněním rozhovoru měl na svém Patreonu přes 3 600 předplatitelů, což Stanislava Hrušku dělá českého videotvůrce s největším množstvím předplatitelů na této platformě (Jetmar, 2021). Po uskutečnění našeho rozhovoru došlo 1. 9. 2021 ke spuštění už zmíněné internetové televize TALK TV, což je nyní jeden z dalších Hruškových kanálů, kam svůj obsah umísťuje. Na TALK TV jsem se ho tedy bohužel při rozhovoru nemohla zeptat, jelikož proběhl 13. 8. 2021, a to formální formou ve studiu pana Hrušky. Trval přibližně hodinu a čtvrt.

Gabriela Heclová, pořad Started From The Bottom, GoOut, YouTube

Gabriela Heclová je česká herečka a zpěvačka, která začala s vlastní YouTube kariérou už jako náctiletá, a to pod pseudonymem Gabrielle Hecl. Ve spolupráci s Českým rozhlasem hrála v prvním českém podcastovém seriálu Zkouškový (Foldynová, 2020). Se společností GoOut natáčela podcast pod názvem Started From The Bottom, jednotlivé epizody zároveň vycházely jako videorozhovory na YouTube, a to na kanále zmíněné firmy. Tento pořad se zabývá životními a kariérními příběhy osobností z různých koutů společnosti. Rozhovor proběhl přes aplikaci Zoom neformální formou 19. 8. 2021 a trval přibližně tři čtvrtě hodiny.

3. Analytická část

3.1 Co stojí za popularitou videorozhovorů v online médiích

3.1.1 Okolnosti vzniku pořadu

Rozhovor, ať už ten tradiční psaný, nebo jeho obdobná video forma v nových médiích, kterou se zabývá tato práce, je významnou částí žurnalistiky přitahující velké masy lidí (Klesnil, Fiala, 2021). Pro diváky je populární z několika důvodů. Jedním z nich je, že jde do hloubky (Vokál, 2021). Recipient o pozvaném hostovi získá více informací, a to včetně jeho pohledu na svět (Mikhnevich, 2021; Klesnil, Fiala, 2021). Dalším důvodem je široká škála tematičnosti pořadů, kdy se konzument dozví kontext a souvislosti aktuálního dění ve společnosti (Vokál, 2021; Veselovský, 2021), ale i kultury (Příhoda, 2021). Oblíbený je i díky obrazové a zvukové kvalitě, kterou tak divák nenajde jen u televizních stanic, ale i na internetu (Mikhnevich, 2021). Promítá se zde i fakt, že je rozhovor jako žurnalistický žánr historicky velice oblíbeným výstupem lákajícím velké skupiny diváků (Hruška, 2021).

To, že je v současnosti videorozhovor vzkvétajícím žurnalistickým žánrem lákavým pro různé mediální subjekty ukazuje i fakt, že se do jeho tvorby pouští i mediální domy a reagují tím na trendy v online médiích (Klesnil, Fiala, 2021). Tvůrce láká díky jeho obsahově, technicky i finančně nenáročné stránce, jelikož ho lze tvořit i z domova bez supervize a velkého produkčního týmu. Mediální domy tvorba tohoto typu obsahu láká z důvodu rozvoje své videotvorby, rozšíření multimediality a velkého citačního potenciálu pro další útvary (noviny, časopisy, web) daného vydavatele. Toho si jsou vědomi i tvůrci z mediálního domu Mafra, kteří využívají propojení obsahu pořadu Rozstřel se svým deníkem Mladá fronta DNES a webem iDNES.cz, kde se objevují přepisy zajímavých rozhovorů nebo pozvánka na jejich sledování (Vokál, 2021).

Videorozhovor tvůrce láká i z důvodu rozšíření cílové skupiny, klientely, nebo komunikačních kanálů svého média (Jankovičová, Zach 2021). Někteří autoři měli zkušenost s prací v médiích už z předchozích zaměstnání, tudíž se pro ně videorozhovor stal oblastí, ve které chtěli tvořit z důvodu možnosti využití svých dříve nabitých zkušeností (Veselovský, 2021).

Z provedených rešerší vybraných pořadů dále vyplývá, že tvůrci sledují své pořady navzájem, a to většinou v rámci rešerše, druhotně pak z vlastního zájmu či náklonnosti k danému pořadu, moderátorovi

či pozvanému hostovi. Shoda panovala povětšinou i ve zmiňovaných pořadech, které se u jednotlivých tvůrců opakovaly.

Videorozhovory se však podle Klesnila a Fialy (2021) nedají brát obecně jako jedna skupina, protože se od sebe liší v technických i obsahových detailech. Jak budu rozebírat v dalších kapitolách, pořady se různí jak ve stopáži, tak tematičnosti i frekvenci vydávání. Všechny však spojuje fungování na internetu. Platformy, jako YouTube nebo Spotify, převzaly úlohu v informování a edukaci občanů, alespoň co se mladé generace týče. Po tuto skupinu diváků se tak stala zdrojem informací, které starší generace čerpá například z televizních zpráv. (Heclová, 2021).

3.1.2 Motivace k tvorbě podcastů i videorozhovorů

Z hlediska historie videorozhovorů v Česku se sice dá konstatovat, že nejdříve vznikaly pořady vedené primárně jako videorozhovor (DVTV, Rozstřel), s postupem času však v české mediální krajině začal tento formát vznikat i jako podcast. Většina mnou vybraných pořadů byla původně vymyšlena tak, aby se jednalo o podcast obohacený i o vizuální složku, která bude jako celek fungovat jako videorozhovor. Jedná se například o U Kulatého stolu, Started From The Bottom a Release Party. Dále jdou ze vzorku zkoumaných pořadů vyčlenit i další tři skupiny. Zaprvé jde o podcast, ke kterému se začal dělat videorozhovor až po nějakém čase jeho fungování. To je třeba o Love is on the air podcast. Zadruhé se jedná o videorozhovory, jež byly zpočátku vytvořeny jako audiovizuální produkt a jako podcast prezentovaný až později, zde DVTV a Rozstřel. Zatřetí jde o pořady, který začaly a stále funguje pouze jako videorozhovory bez podcastu, to je Real Talk a StandaShow.

Z mého výzkumu vyplývá, že vizuální složka obsahu, ať už na YouTube, nebo na jiných webech, zvyšuje pořadům dosah (Fiala, Klesnil, 2021), třeba právě z důvodu, že jsou lidé letitě zvyklí si videoobsah pouštět v televizi a koukat na něj v rámci odpočinku (Příhoda, 2021; Heclová, 2021). Video složkou k pořadu rozšiřuje cílovou skupinu, pokud se vyskytuje také jako podcast, jelikož se míří na vícero komunikačních kanálů (Jankovičová, Zach, 2021; Veselovský, 2021). Hruška (2021) pak uvádí zkušenost se zpětnou vazbou od svých diváků následovně: *"Diváci chtějí video víc, než samotné audio. Z videa audio uděláte vždy, z audia video už neuděláte."*

3.1.3 Vývojové změny zkoumaných pořadů

Všichni tvůrci, se kterými jsem po tuto práci vedla rozhovor, mají společný znak v tom, že své pořady natáčejí minimálně jeden rok. Jednotlivě se tak pořady vyvíjejí různou rychlostí i způsobem. Tvůrci vidí posun například v technické stránce, tedy že nyní používají kvalitnější mikrofony a nahrávací zařízení (Fiala, Klesnil, 2021).

Jiní vyzdvihují větší množství financí, které jim umožňuje rozšiřovat produkční tým. Větší množství finančních prostředků na tvorbu je pak viditelné u tvůrců, kteří se rozhodli část svého obsahu umísťovat za paywall. Natáčení předplatitelského obsahu je pro vybrané pořady jedním z velkých milníků. Nejenže tím došlo ke zvýšení příjmů z vytvořeného obsahu, utvořily se tím i silné fanouškovské základny. K agendě tvůrců se tím přidala i péče o předplatitelský kmen (Veselovský, 2021).

V rámci vývoje pořadů se autoři v čase začali věnovat natáčení svých pořadů přes online aplikace, jako je Skype a Zoom, nebo WhatsApp. S touto formou rozhovorů uskutečněných na dálku začal například pořad Rozstřel už před začátkem pandemie, tudíž byla redakce schopna efektivně reagovat na nastalou situaci a v případě nutnosti natáčela rozhovory online a ne ve studiu (Vokál, 2021). Vysílání se u některých pořadů proměnilo i živým vysíláním. Tomu se nyní věnuje například DVTV a přibližuje se tím obsahu tradičních televizních stanic (Veselovský, 2021).

Změnil se i proces přípravy a realizace jednotlivých pořadů, hlavně u autorů z YouTube, kteří v minulosti s žurnalistikou neměli zkušenosti. Nyní se tak projevuje rychlejší příprava a uskutečnění samotného natáčení, ale i větší profesionálnost a souhra moderátorů (Jankovičová, Zach, 2021).

3.2 Jak vybrané videorozhovory vznikají a jaká je jejich frekvence

3.2.1 Výběr hostů a příprava na rozhovor

V dnešní době se může stát hostem videorozhovoru prakticky kdokoli, nemusí to být nutně člověk ze showbyznysu, o němž má společnost povědomí. Počty zhlédnutí mohou být vysoké i v případě, že se v díle objeví málo známý člověk, se kterým se však moderátor baví na téma pro diváka nějakým způsobem zajímavé, nebo aktuálně rezonující společností (Hruška, 2021).

Vzhledem k různorodosti vybraných pořadů, jak tematicky, tak cílovou skupinou a komunikačními kanály, jsou odlišnosti i v jejich výběru. Rozdíl jsou i v tom, jak dopředu jsou hosté do epizod zvaní. Zkoumala jsem i pořady, pro které tvůrci hosty oslovují podle aktuálního dění, jako to například dělá pořad Rozstřel nebo DVTV. Zde jsou tvůrci schopni během dne reagovat na aktuální situaci (živelné pohromy, zhoršení epidemiologické situace, nečekané politické události apod.) pozváním hosta, který přijde klidně ještě ten den na rozhovor, kde se k danému tématu vyjádří. Dalším specifikem je pořad StandaShow, který se vysílá živě dvakrát v týdnu. Pokud host rozhovor na poslední chvíli odřekne, moderátor nastalou situaci řeší buď pozváním hosta, o kterém ví, že může dorazit na poslední chvíli, nebo epizodu natáčí zcela sám (Hruška, 2021)

U většiny tvůrců se však jedná o pořady na témata neaktuální nebo nadčasová, kde je možné a běžné zvaní hostů dopředu. Videá se tak mohou předtáčet i týdny dopředu, a dají se tak vydávat postupně. To tvůrcům umožňuje časovou flexibilitu, tudíž nemusejí natáčet vždy v pravidelný den a čas a mohou mít videá natočená do zásoby, což se hodí v případě nemoci hosta či moderátora, nebo dovolené tvůrců.

Ve videorozhovorech se více jako hosté objevují muži, než ženy. Na vyšších pracovních pozicích jsou totiž větší množství mužů, tudíž jsou pro tvůrce jako hosté lákavější právě oni. To zmiňoval například Hruška (2021). Stejná myšlenka postavení žen a mužů se týká i hudebního průmyslu, ve kterém je méně žen jak mužů, což se odráží i u epizod kulturně zaměřeného pořadu Příhody (2021). Náhled na věc nabídla v rámci našeho rozhovoru Heclová (2021). Ta si myslí, že se ženy návštěvám videorozhovorů vyhýbají, protože jim jsou nepříjemné negativní a zlé komentáře vyskytující se v diskuzích pod videem. Soudí tak i z vlastní zkušenosti, protože se v podobných pořadech v minulosti objevovala nejen jako moderátorka, ale i jako host. Jde to spojit s anonymitou vzniklou díky zpětné vazbě v nových médiích, kdy ke komentáři nemusí být připojeno jméno a příjmení, tvůrce komentáře je tak často nedohledatelný.

U tvůrců, převážně z YouTube, je zřejmé, že si do svých pořadů zvou moderátory jiných videorozhovorů. Často jsou pak tématem rozhovorů právě pořady, které hosté moderují. Není zde tedy žádná rivalita a autoři videorozhovorů se tak neobávají konkurence, protože každý z nich na mediálním trhu nabízí lehce jiný typ obsahu či formy zpracování, a každý si tak najde svého diváka, který je pak schopně věnovat volné chvíle vícero pořadům.

Co se týče řešerše na rozhovor, tak se v současnosti dělají hlavně s využitím internetu. Tvůrci před natáčením sledují rozhovory, které pozvaný host poskytl v jiných pořadech, případně pak studují i

sociální sítě respondenta, aby věděli co nejvíce detailů z jeho života (Fiala, Klesnil, 2021), nebo žádají o tiskové zprávy (Příhoda, 2021).

Tvůrci s většími produkčními týmy spolupracují na řešerši s editory, dramaturgy či produkčními (Veselovský, 2021; Vokál, 2021; Hruška, 2021). Ve většině případů se však jedná o přípravu na rozhovor, která je kompletně v rukou samotných moderátorů (Mikhnevich, 2021; Jankovičová, Zach, 2021; Fiala, Klesnil, 2021; Příhoda, 2021; Heclová, 2021).

3.2.2 Délka rozhovoru

Délka epizod zkoumaných videorozhovorů se mění, nedá se tedy generalizovat, jak dlouhé videorozhovory jsou nebo by měly být. Průměrně se stopáž pohybuje od 20 minut do 8 hodin. Na vybraném vzorku je vidět, že vysokou sledovanost mohou mít rozhovory s krátkou i dlouhou stopáží. Delší jak šedesát minut bývají rozhovory s bonusovou částí v rámci předplatitelství, jako je StandaShow, Real Talk nebo U Kulatého stolu. S kratší stopáží jsou z vybraného vzorku například epizody Release Party, Started From The Bottom, Rozstřel nebo DVTV. Poslední dva zmíněné pořady nejvíce připomínají podobu televizního rozhovoru, protože jsou zde minimální výkyvy v délce epizod.

Délka epizod se dokáže markantně měnit i v rámci jednotlivých epizod daného pořadu. Poměrně stejnou stopáž mívají rozhovory DVTV a Rozstřel, ale například u videorozhovorů v rámci YouTube je vidět, že se délka jednotlivých dílů mění tak, že několik epizod může být ve stopáži dvaceti až třiceti minut a jiné jsou klidně i dvouhodinové.

U videorozhovorů, hlavně na YouTube, je u tvůrců v této oblasti vidět velká volnost. Nejsou totiž ničím (třeba technickými požadavky platformy) ani nikým limitováni. Mezi zaručeně nejdelší mnou zkoumané videorozhovory patří StandaShow. Sám Hruška (2021) v rozhovoru popisoval, od čeho se stopáž jeho rozhovorů odvíjí s tím, že je zde vidět velký rozdíl u jednotlivých dílů, které natáčí, a to v rozsahu i několika hodin: *"Našel jsem si takovou polohu, že ten podcast trvá hodinu a půl až sedm hodin a to podle toho, jak moc si s hostem sednu osobně. Někdy je to jednodušší, někdy těžší. Snažím se, aby to nemělo daný konec. Aby ten konec vyplynul z toho, že už jsme si řekli všechno. Někdy ale trvá, než si řeknete všechno, co si k tomu tématu chcete říct. To je třeba věc, na které si zakládám, protože mi přijde důležitá. Tedy neukončovat díl zbytečně, když ještě je o čem si povídat."*

Stopáž závisí hlavně na hostovi, jeho náladě, probíraných tématech, odbíhání od témat, košatosti odpovědí a na tom, jak si sedne s moderátorem (Heclová, 2021; Příhoda, 2021; Fiala, Klesnil, 2021). Délka rozhovoru se mění i v závislosti na způsobu natáčení rozhovoru. Například v rámci Rozstřelu se jednou za určité období vždy dle hosta uplatňují rozhovory online formou, a to nejen při covidové pandemii, ale i z důvodu toho, že je například host v zahraničí. Rozhovory natáčené na dálku mívají délku do dvaceti minut. Je tomu tak hlavně z technického důvodu, protože jde o obrazově méně kvalitní videa, kdy dochází ke kmitání obrazu, což není komfortní pro zrak diváka (Vokál, 2021).

Z provedených rozhovorů se dá konstatovat, že svoji cílovou skupinu detailněji znají autoři pořadů na YouTube, a to díky statistikám, které má k dispozici každý majitel kanálu v rámci této platformy. Tvůrci z mediálních domů pak cílí spíše na masové publikum, proto svoji diváčkou základnu nemusejí znát tak detailně, protože svůj obsah cílí na všechny (Vokál, 2021).

Autoři z YouTube znají množství a věk diváků, ale i to, které pohlaví převládá. Věkové skupiny se u pořadů protínají, většinou jsou to diváci mezi dvaceti a čtyřiceti lety (Fiala, Klesnil, 2021; Hruška, 2021; Jankovičová, Zach, 2021), vždy záleží na tematice pořadu a hostech jednotlivých epizod či pořadů. I to také determinuje pohlaví, které bude v divácké skupině převládat. Například u Love is on the air podcastu převládají ženy (Jankovičová, Zach, 2021), u pořadů StandaShow a U Kulatého stolu pak muži (Fiala, Klesnil, 2021; Hruška, 2021).

3.2.3 Frekvence vydávání

Ve vybraném vzorku jsou tvůrci vydávající videorozhovory každý pracovní den, ale i ti, kteří publikují epizody třeba jen dvakrát měsíčně či dokonce nepravidelně, klidně jen s jedním dílem za několik měsíců. Vše vždy záleží na tom, zda je pořad hlavní obživou tvůrce, nebo je to jedna z několika jeho pracovních činností. Závisí to též na velikosti produkčního týmu. Platí zde přímá úměra, že čím větší produkční tým, tím větší množství epizod může vznikat a tím je tedy vyšší frekvence vydávání.

Ve frekvenci vydávání vzniká jasné oddělení tvorby videorozhovorů vznikajících pod mediálními domy a na YouTube. DVTV a Rozstřel mají totiž tu spojitost, že reagují na aktuální situace dějící se nejen v České republice, ale i ve světě, a svůj obsah tak vydávají každý všední den. Důležitost vydávání na tak časté bázi u média, jako je DVTV, popsal Veselovský (2021) následovně: *"To rozhodnutí byla naše prvotní představa, protože už od začátku jsme měli představu, že pokud nebudeme vydávat na v*

podstatě denní bázi, tak se bude snižovat naše relevance. Protože by se z nás stalo, nevím, jak to pojmenovat, něco, co bude vydávat dva rozhovory týdně, a to je prostě strašně málo. Je možné, že teď, po mnoha letech, se to mění. Jsou kanály, které s publikací jednoho rozhovoru týdně nějakým způsobem fungují, na druhou stranu my jsme od počátku mířili na malou internetovou televizi s veškerým masovým obsahem " (Veseloský, 2021).

Druhou skupinu tvoří videorozhovory na YouTube, které mají menší produkční týmy než pořady, co se řadí pod mediální domy, a frekvence je tak nižší. I zde se, jak už jsem předeslala v předchozím odstavci, dají pořady rozdělit na dvě skupiny. Na YouTube v rámci videorozhovorů od českých tvůrců vycházejí epizody pravidelně u pořadů, jako je StandaShow. Na tomto kanálu vycházejí dva videorozhovory týdně. Pravidelnost je viditelná i na příkladu U Kulatého stolu, kde vychází jeden videorozhovor týdně. U zbytku zkoumaných pořadů, tedy u Real Talku, Love is on the air podcastu, Release Party a Started From The Bottom, je frekvence vydávání nepravidelná.

3.2.4 Čas a den vydávání z hlediska vlivu na sledovanost

Čas a den vydávání videí se u jednotlivých tvůrců výrazně liší. Konzumenti mají chytré mobilní telefony prakticky pořád u sebe, takže se na videa mohou dívat kdykoliv a kdekoliv, i tak není sledovanost v průběhu dne ani týdne konstantně stejná. Ze statistik tvůrců vychází, že nezáleží úplně tak na dni vydání, ale spíše na čase. Lépe fungují videa vydaná odpoledne, když lidé přicházejí z práce a děti ze škol, a dále večer. Slabší den v týdnu, co se zásahu potenciálních sledujících týče, jsou pátky, protože jsou lidé v tento den odpoledne a večer většinou mimo domov venku, kde videa nesledují (Fiala, Klesnil, 2021). Nižší sledovanost je viditelná i v letních měsících, kdy jsou lidé ve volném čase více mimo domov, než v zimě (Heclová, 2021).

Heclová (2021) i Zach (2021) při rozhovoru pro tuto práci zmiňovali změnu algoritmů na platformě YouTube, která sledovanost ovlivňuje, a to právě ve spojitosti se dnem a časem vydání: *"Algoritmus YouTube se neustále mění a člověk to nedokáže úplně vychytat, kdy vydat tak, aby mělo video největší sledovanost. Existuje určitý stereotyp, že by se videa na YouTube měla vydávat v neděli odpoledne nebo večer. Spousta lidí ten stereotyp za poslední měsíce nabourala. Stejně tak se nabourala myšlenka, že se nikdo nebude dívat na dlouhá videa, a teď třeba kluci z U Kulatého stolu dělají videa na tři hodiny. Stereotypy se bourají, situace kolem YouTube se neustále mění a je to vše stále trochu jinak"* (Jankovičová, Zach, 2021).

Pokud se podíváme na videorozhovory vycházející pod hlavičkou mediálních domů, Rozstřel je publikován okolo poledne, DVTV pak ve večerních hodinách. Dny vydávání se však shodují, protože oba pořady vychází každý všední den. Na YouTube se tvůrci poměrně liší jak ve frekvenci, tak ve dni a času vydávání. Například respondenti z pořadu U Kulatého stolu vybírali den vydávání podle už zmíněných statistik aktivity lidí na jejich YouTube kanále (Fiala, Klesnil, 2021).

3.2.5 Výběr titulku

Titulek a náhledová fotka jsou první dvě věci, které potenciální divák u videí vidí. Stejně jako v psané žurnalistice, i zde musí tvůrce přemýšlet nad tím, jak tyto dvě věci vytvořit tak, aby to případného konzumenta nalákalo na zhlédnutí právě jeho videa.

Platforma YouTube divákům nabízí větší množství videí než webové stránky médií, jako je Aktuálně.cz a iDNES.cz. Náhledové fotky jsou tak menší, a s tím i prostor pro délku titulku. Ten musí být úderný a měl by obsahovat nejdůležitější informace, fotografie pak musí být jednoduchá, měla by vystupovat mezi všemi ostatními náhledy na homepage a neměla by obsahovat složitou grafiku. Pokud je na ní obličej, měl by být velký a světlý (Fiala, Klesnil, 2021). Produkční činnosti spojené právě například s tvorbou titulku a náhledové fotky se u jednotlivých zkoumaných pořadů liší. Opět zde platí, že čím větší je produkční tým, tím menší je pravděpodobnost, že se právě o tuto agendu stará moderátor.

Vybraní tvůrci titulek tvoří už při živém vysílání videa, což je případ pořadů Rozstřel a DVTV. Tam je tato agenda v rukou produkce. U pořadu Rozstřel je vymýšlí dramaturg a redaktor (Vokál, 2021), u DVTV je to práce editorů (Veselovský, 2021).

Zbylí tvůrci pořadů vymýšlí titulky až v rámci postprodukce. U videorozhovorů na YouTube je většinou tvoří sami moderátoři, avšak s výjimkou pořadů Heclové (2021) a Příhody (2021), kteří mají v rámci GoOutu svůj produkční tým.

V některých případech, konkrétně pokud má díl nižší sledovanost, než se původně předpokládalo, se tvůrci ubírají ke změně titulku i po zveřejnění epizody (Hruška, 2021; Veselovský, 2021). Jeho změnou, nebo částečnou úpravou, chtějí získat vyšší dosah a to, aby bylo video pro návštěvníky homepage lákavější.

3.2.6 Výběr náhledové fotografie

Obecně se dá zkonstatovat, že pro tvorbu titulku, alespoň z té produkční části, platí to samé, jako pro tvorbu náhledové fotografie. Většinou je totiž vytváří ten samý člověk, a opět záleží na velikosti produkčního týmu a jeho kapacitách.

Co se týče tvůrců z YouTube, často si je vytváří moderátoři sami. Jak zmiňovali například Fiala s Klesnilem (2021) a Mikhnevich (2021), skoro vše je v jejich videorozhovorech autorskou prací s minimem pomoci od externistů. Tvůrci U Kulatého stolu mi však popsali, že na to, jak by měla náhledová fotka vypadat, přišli až praxí, a proto se její vzhled v průběhu natáčení jednotlivých epizod měnil: *"...ze začátku to bylo tak, že jsme v tom neuměli chodit. Mysleli jsme si, že když tam bude screenshot z videa, že to bude super. Pak jsme zjistili, že lidé nechtějí hledat ty miniaturní postavičky v nějakém malinkatém náhledu, tak jsme okoukali, co jede. Musí být fotka hosta a ideálně i jeho jméno. Grafika je vymyšlená podle toho, co se nám líbilo, ale snažili jsme se to sjednotit. Ze začátku jsme hosty nefotili, takže jsme používali fotky z internetu. Pak jsme je fotili na mobil, teď je fotíme na bezzrcadlovku, takže by to měla být trochu lepší inovace"* (Fiala, Klesnil, 2021). U pořadů spadajících pod GoOut jde o práci produkčního týmu (Příhoda, 2021; Heclová, 2021), Hruška (2021) pak má na náhledové fotky speciálního kreslíře miniatur.

U videorozhovorů vznikajících pod záštitou mediálních domů má tvorbu náhledové fotografie na starosti taktéž produkční tým, který tím dává moderátorovi prostor více se věnovat přípravě na rozhovor a jeho vedení (Vokál, 2021; Veselovský, 2021). Více jsem toto téma probrala v předchozích kapitolách.

3.3 Co obnáší vlastní výroba videorozhovorů a kdo se na ní podílí

3.3.1 Výběr prostoru

Ve vzorku vybraných rozhovorů nejsou všechny pořady natáčené v interiéru. Vybočuje zde hlavně Real Talk, který jako jediný nemá fixně stanovené místo natáčení. Není tedy nahráván ve studiu, u každého dílu se střídá lokace i natáčení v exteriéru a interiéru (a to i v rámci dílů, kdy se stává, že je část rozhovoru vedena venku a část uvnitř, a to pro obrazovou pestrost). Mikhnevich (2021) v rozhovoru pro tuto práci popsala, že pro ni bylo natáčení Real Talku ve studiu naprosto vyloučené, protože i ona sama

má problém se sledováním záběru, který je u pořadů dvě hodiny neměnný. Místo natáčení je tedy vždy vybíráno tak, aby bylo autentické k hostovi, ať už je to jeho domov či práce.

Zbylí tvůrci natáčejí své videorozhovory ve studiu v interiéru. Pokud se podíváme na pořady *Started From The Bottom* a *Release Party*, oba jsou vydávány na stejném YouTube kanále GoOut, přičemž jsou zmíněné pořady (a řada dalších nahrávaných pod taktovkou GoOutu), natáčeny v prostorách studia v této společnosti. Prostor je tedy identický u obou pořadů. Situace je stejná i u Jankovičové se Zachem (2021), kteří mají k dispozici studio v kancelářích Refresheru. Pořad *U Kulatého stolu* je natáčen ve studiu, které si Fiala a Klesnil (2021) zřídili ve své kanceláři, a to už od první epizody. Hruška (2021) začínal s tvorbou u sebe doma, kam zval i své hosty. K rozhodnutí najmout si studio došlo až po nějaké době, a to z několika praktických důvodů: *"Chodilo k nám domů víc a víc lidí. Blbě je to, že stále musíte uklízet a musíte tam mít reprezentativní prostor, což je nepříjemné. (...) Pak jsem bouchl do stolu, protože jsem si chtěl pozvat pana Paroubka, a přítelkyně řekla, ať si ho pozvu, ale ne k nám do kuchyně. Tomu rozumím, že jsou určití hosté, které si nechcete zvat domů. Nebo pak přijde pan primátor a ptá se vás, zda se má vyzout, a já mu odpovím, že ne, a on se stejně vyzuje"* (Hruška, 2021).

Jistým způsobem se od ostatních pořadů liší DVTV a Rozstřel. U scén obou zmíněných pořadů je vidět třeba využití technologií, jako je sluchátko pro komunikaci směrem od editora a dramaturga k moderátorovi. DVTV má například prostředí uzpůsobené tak, že je v pozadí scény vidět do redakce vydavatelství *Economia* a je barevně neutrální. Pokud se podíváme na *Rozstřel*, jedná se o pořad, který má speciálně vytvořené studio navržené architektem a vyrobené na zakázku. Na jeho vzniku spolupracoval technický ředitel a vedoucím videoredakce (Vokál, 2021).

3.3.2 Velikost produkčního týmu

Z mého výzkumu vychází i závěr, že se velikost produkčních týmů u jednotlivých pořadů liší. Platí zde, že čím větší je produkční tým, tím větší je frekvence vydávání epizod. Zpravidla větší produkci mají pořady, které jsou natáčeny pod hlavičkou mediálních domů, menší produkční týmy mají tvůrci z YouTube. Do produkčních týmů zařazují nejen moderátory, ale též dramaturgy, editory, zvukaře, kameramany, osvětlovače, redaktory, produkční, střihače a rešeršisty. U jednotlivých pořadů se liší i výčet pozic.

Jak už jsem zmínila, větší produkční týmy se ukazují být u pořadů, jak je DVTV a Rozstřel. Co se týče Rozstřelu, Vokál (2021) má jako jeden z moderátorů této videorozhovorové série k dispozici zaměstnance z řad hudební televize, která spadá do vlastnictví Mafry. Tuto skutečnost shrnul následovně: *"...máme obrovskou výhodu v tom, že máme v domě televizi Óčko, které má své vysílací studio. Má tak své režiséry, střihače a kameramany, a pro nás je to obrovská výhoda, že můžeme využít technické zázemí Óčka. Pronajímáme si štáb této televize na hodinu, někdy na hodinu a půl denně. V režii jsem já jako moderátor, host, jeden kameraman co obsluhuje jeřáb, pak máme dvě kamery na joystick, který je ovládán režisérem z režie. Dále je u něj i střihač a zvukař."* Kromě zmíněného má Vokál (2021) k dispozici ještě dramaturga a redaktora.

Větší tým má i DVTV, jsou zde dohromady čtyři moderátoři. Veselovský (2021) zmiňoval kromě vývoje v počtu a složení moderátorského týmu i zvyšující se množství zaměstnanců v produkční části. Součástí DVTV jsou dále i dva editoři, čtyři co-editoři, dva zvukaři, dva režiséři, střihači, čtyři kameramani a specialista na sociální sítě.

Znatelně menší produkční týmy jsou pak u pořadů na YouTube. Například Klesnil a Fiala (2021) měli až do léta 2021 veškerou agendu na starost sami, kdy do svého týmu přijali externistu na pomoc se střihem. Moderátoři mají na starosti vše od rešerše po komunikaci na sociálních sítích. Mikhnevich (2021) si najímá externisty, s Real Talkem jí tak pomáhá zvukař a kameramani. Mikhnevich se pak sama stará o zbytek formalit, jako je rešerše, střih i barvení. Love is on the air podcast pak není jediným pořadem, který jako audiovizuální obsah v rámci české odnože Refresheru vzniká, v rámci tohoto média tak mají tvůrci k dispozici kameramana a pomocníka na rešerši a sociální sítě. Stejně jako u Rozstřelu zde v redakční části k natočeným dílům vzniká i článek. Zbylá agenda je pak v rukou moderátorů (Jankovičová, Zach, 2021). U pořadů Started From The Bottom a Release Party je jak prostor, tak i složení produkčního týmu stejné. Moderátoři si tak sami tvoří rešerši a moderují rozhovor, zbytek produkční agendy, jako je střih, publikace, tvorba titulků a komunikace na sociálních sítích, je v rukou GoOutu. S moderátory pak spolupracuje třeba Dominik Zezula, který je vedoucí sekce pořadů vznikajících pod touto společností (Příhoda, 2021; Heclová, 2021). I Hruška (2021) má pro pořad StandaShow svůj produkční tým. Na rozdíl od ostatních tvůrců z YouTube si své hosty povětšinou nezve sám, tuto agendu má na starost produkční, který mu pomáhá i s rešerší. Součástí týmu je pak střihač a kreslíř miniatur určených pro YouTube.

3.3.3 Střih a délka postprodukce před vydáním epizod

Střih je též jeden z aspektů videorozhovorů, který není u každého pořadu stejný. Většinou jde o postprodukční činnost. Výjimkou je StandaShow, kde je na YouTube nesestříhaná první část rozhovoru, zbytek je uzamčený za paywallem. Další výjimku tvoří pořad U Kulatého stolu, kde ke střihu dochází opravdu výjimečně, například pokud si host uvědomí, že řekl informaci, která není veřejná nebo je tajná (Fiala, Klesnil, 2021). U Kulatého stolu má pak kratší část rozhovoru, většinou jde o jedno z probíraných témat, na jiném YouTube kanálu s názvem Best of U Kulatého stolu. Trochu jinak to pak funguje u pořadů, jako je DVTV a Rozstřel, kde je díky velkému produkčnímu týmu možnost stříhat v produkci živě ve chvíli natáčení rozhovoru. U DVTV je pak ještě sestříhaná část rozhovoru umístěvaná na YouTube, a to v kratší verzi, než je natáčený rozhovor, který je v té plné verzi dostupný na DVTV.cz a na Aktuálně.cz.

Jednotlivé videorozhovory jsou točeny většinou v celé délce na jednom místě, ke střihu tak dochází proto, aby se změnil pohled kamery z hosta na moderátora. Výjimku zde tvoří Real Talk, kde v průběhu rozhovoru dochází kromě zmíněného střihu mezi dvěma kamerami i ke změně prostředí (většinou jsou dvě, část rozhovoru je například točena ve venkovním prostředí, část uvnitř, ale není to pravidlem), tudíž zde dochází ke střihu celků v jednotlivém rozhovoru (například první část rozhovoru je venku, druhá uvnitř, třetí venku a čtvrtá opět uvnitř).

Videorozhovory u DVTV, Rozstřelu a StandaShow může divák vidět už v den jejich natáčení. U ostatních mnou zkoumaných pořadů se díly zprvu natáčejí a prochází postprodukcí. Jejich vydání závisí na interních situacích (předtáčení dílů před dovolenou moderátorů, časových možnostech dalších hostů a podobně), přičemž může trvat dny i týdny. Pořady se tak většinou nenatáčejí v pravidelných intervalech (jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách), například u videorozhovorů U Kulatého stolu pak ale dochází k pravidelnému vydávání.

3.3.4 Výběr komunikačních kanálů

Vybraný vzorek pořadů vychází na platformě YouTube nebo na stránkách mediálních domů, všechny jsou však distribuovány i na dalších platformách sloužících jako sekundární komunikační kanály. Zkoumala jsem tedy, jaké kanály daný respondent využívá a jaká je motivace k tomuto výběru. Viditelný je zde trend podcastů a tudíž převodu videorozhovoru v audioformě na distribuční služby, dále i převod

do distribučního kanálu, který je umístěn za paywallem. Záleží však individuálně na daném pořadu. Distribuce obsahu na sekundární komunikační kanály je jistým marketingovým krokem, který má obsah dodat k většímu množství diváků (a i jiné cílové skupině), než by tomu bylo na jedné jediné platformě (Veselovský, 2021).

V začátcích DVTV byly epizody dostupné hlavně na webových stránkách Aktuálně.cz, dále k tomu však přibyla distribuce obsahu na YouTube, Spotify (na zmíněných platformách jde o zkrácené formy rozhovorů) a nakonec i na platformu DVTV.cz, která vznikla v roce 2020 a funguje na předplatitelské bázi. Dle Veselovského (2021) mají strategii distribuce obsahu interně jasně nastavenou a vědí tak, na jakou platformu chtějí diváka dovést: *"Je to marketingový nástroj. Umisťujeme tam něco, čemu můžeme říkat apetizery, vždycky by ta myšlenka ale měla vést k předplatnému a k DVTV.cz."* Rozstřel je kromě iDNES.tv dostupný pro předplatitele na iDNES.cz/premium. Za tento paywall jsou umístěny ty videorozhovory, které se tvůrcům zdají něčím specifické či exkluzivní. Dále je dostupný i pro posluchače na streamovacích službách, jako je Spotify a Apple Music (Vokál, 2021). Vokála jsem se při rozhovoru pro tuto práci ptala, proč jejich pořad nedistribuuje i na YouTube po vzoru DVTV: *"To by pro nás bylo kontraproduktivní. Máme svůj vlastní přehrávač, svoji vlastní reklamu a to je pro naše komerční partnery, kteří u nás chtějí reklamu kupovat, samozřejmě zajímavější"* (Vokál, 2021).

Většina pořadů z YouTube pak má svůj bonus i za paywallem na dalších platformách, což jim přináší další zdroj financí a bližší kontakt s komunitou. U rozhovorů vycházejících pod hlavičkou GoOutu se jedná jen o distribuci na YouTube a na streamovacích službách. Release Party ani Started From The Bottom nejsou umístěny za paywall, což se však netýká dalších videorozhovorů/podcastů z dílny této společnosti. Pro příklad uvedu Vyhonit ďábla, což je pořad primárně vedený jako podcast, který nabízí videorozhovor za paywallem na Herohero, dále třeba Ladislav Sinai Podcast, který je jak podcastem, tak videorozhovorem na YouTube a též je pro předplatitele dostupný na platformě Herohero, kam Sinai přešel z Patreonu.

Pořad U Kulatého stolu je prezentovaný jak ve formě podcastu, tak ve formě videorozhovoru na YouTube a dále v bonusové formě na Patreonu. Real Talk je pak jediným z videorozhovorů z mého vzorku, který je kromě YouTube dostupný ne na jedné, ale na dvou zmiňovaných platformách, tedy na Patreonu a Herohero. Podobná situace je i u pořadu StandaShow, která je ve zkrácené verzi dostupná na YouTube, pro předplatitele je pak v celé délce dostupná na platformě Patreon a dále na Hruškově nové internetové televizi TALK TV, která je též vystavěná na předplatitelské bázi. Love is on the air podcast je

primárně vedený jako podcast na streamovacích službách. Na YouTube jsou pak umístovány ty epizody, které jsou vedeny jako rozhovor s hostem. I přes to, že Refresher poskytuje svým čtenářům a divákům prémiový obsah na Refresher+ za paypallem, pořad Love is on the air podcast za ním umístěný není.

3.3.5 Komunikace na sociálních sítích

Většina z respondentů má na sociálních sítích, a to ať už na profilu osobním, nebo na profilu kanálu či organizace, pod kterou spadá, poměrně vysoká čísla sledujících. V rámci bakalářské práce jsem tedy také zkoumala, zda pro úspěch svého pořadu potřebuje tvůrce jím vytvářený obsah (zde myšleno formát videorozhovor) na sociálních sítích propagovat, dále jak často na něm musí být aktivní, co konkrétně sociální sítě daným tvůrcům přináší, nebo jestli může být podobný formát úspěšný i bez sociálních sítí a podobné marketingové komunikace. Po několika uskutečněných rozhovorech jsem tuto podotázku rozšířila o výzkum toho zda, případně jak moc důležitá je pro současného tvůrce publikace videí, na sociální síti TikTok, která je určena především pro publikaci videí a populární je hlavně mezi mladou generací. Nutno podotknout, že názory na sociální sítě jejich důležitost pro formát videorozhovor se mezi tvůrci různily, a to i mezi vybranými respondenty z mediálních domů, přičemž se i v době velkého významu sociálních sítí ukazuje, že pro fungování a úspěch většiny vybraných mediálních subjektů není jejich používání nutné, což popíšu v následujících odstavcích.

Rozstřel nemá žádný oficiální profil ani na jedné ze sociálních sítí, najdou se však stránky vytvořené fanoušky. Příspěvky o Rozstřelu se objevují na sociálních sítích iDNES.cz (Facebook, Instagram, Twitter), v rámci cross-proma printu a onlinu se pak běžně otiskují teasery nebo přepisy rozhovorů v deníku Mladá fronta DNES (Vokál, 2021). Pro Rozstřel není aktivita na sociálních sítích klíčová. DVTV považuje odkomunikování natočeného obsahu na sociálních sítích za zásadní, Facebook a Instagram jsou pro tvůrce zásadními kanály, jelikož právě díky těmto sociálním sítím na své rozhovory upoutávají. Tento projekt má ve svém týmu i zaměstnance, který je na tvorbu jejich obsahu pro sociální sítě zaměřen (Veselovský, 2021).

Protichůdné názory jsou i u tvůrců z YouTube. Mikhnevich (2021) tvrdí, že YouTube žádnou další podporu na sociálních sítích nepotřebuje, dle ní je klíčové, aby si diváci sdíleli videa mezi sebou. Vliv jejich sociálních sítí a sítí Real Talku na výši sledovanosti nevidí. Oponují tomu Jankovičová a Zach (2021), kteří mají k dispozici kromě svého profilu na Instagramu i sociální sítě Refresheru podobně, jako to má pořad Rozstřel, který má podporu ze strany sociálních sítí iDNES.cz. Význam sítí pro pořad

popisují následovně: *"Dnes je to mnohem důležitější než samotný content, když to vezmu úplně ze široka. Myšleno tak, přes jaké kanály to odkomunikujeme, ke kolika lidem to doručíme, a to vidíme i na výsledcích podcastů. Častokrát jsou úspěšné ty podcasty, které mají dobré promo, protože se tomu někdo věnuje, ale obsah vlastně není zajímavý, protože když oslovím milion lidí, tak se toho chytí třeba dvě stě lidí, a když to budu od těch pár lidí a vzrůstá to nějakým svým tempem, tak dosáhneme dvě stě tisíc za relativně krátkou dobu"* (Jankovičová, Zach, 2021). Klesnil a Fiala (2021) berou sociální sítě jejich pořadu jen jako podpůrnou věc, stěžejní pro jejich pořad nejsou. Za sociální síť však považují i samotný YouTube, protože tam lidé mají své profily a mají zde možnost komunikace. Jako důležitou bere propagaci na sociálních sítích třeba Hruška (2021): *"Je klíčová, protože YouTube je také ve výsledku sociální síť, byť někteří uživatelé ho berou jako videoplatformu. Pro mě je to ale sociální síť. Je tam algoritmus, který doporučuje videa, je tam práce s komunitou, jsou tam lajky. Je to stejné, jako kdybych dával video na Facebook. Pro mě je videoplatforma Patreon. To je to místo, kde člověk dostává servis. YouTube je prostě sociální síť. Bez YouTube by to rozhodně nemohlo fungovat tak, jak to teď funguje. Takže sociální sítě jsou klíčové, a pro nás je klíčový YouTube."*

Své profily na sociálních sítích pak nemá ani Started From The Bottom či Release Party, u obou pak probíhá podpora vydaných epizod skrze profily GoOutu. Tvůrci obou pořadů pak ještě propagaci skrze sociální sítě zmíněné společnosti umocňovali sdílením epizod na streamovacích službách skrze své osobní instagramové profily. Heclová (2021) je toho názoru, že tvorba pořadu a jeho propagace na sociálních sítích jdou ruku v ruce. V GoOutu se tento typ propagace na sociálních sítích speciálně připravovují: *"My jsme k tomu měli vlastně udělanou i grafiku, což si také myslím, že není od věci. Třeba, když člověk natáčí rozhovory, tak je dobré vystříhnout něco vtipného, nějakých patnáct vteřin, které se hodí jen na Instagram, TikTok a podobně, a tam se napromuje, že vyšel nový díl. To vlastně vždy sdílel GoOut, který mě tam označil, a my jsme tak ještě cross-promovali GoOut. Všechny díly jsem sdílela a všechny by tam měly být"* (Heclová, 2021).

I když už někteří moderátoři (Stanislav Hruška, Čestmír Strakatý, Ladislav Sinai tvůrci pořadu Insider) jako způsob komunikace svých pořadů sociální síť TikTok využívají, není pro všechny tvůrce jako komunikační kanál stěžejní. Jsou na ní aktivní minimálně, nebo vůbec. U respondentů ze vzorku této práce se však objevovaly názory, že TikTok není jednou ze sociálních sítí, která by v současné době jejich obsahem mohla obohacovat fanoušky (Fiala, Klesnil, 2021), protože je to síť, která láká na jiný typ videí. Jedná se například o krátké vlogy, edukační videa, cestovatelská videa, návody a podobně. Podle tvůrců

je TikTok prostor, u něhož by na tvorbu videí museli vydat další finanční prostředky, než nyní používají na produkci obsahu pro jiné sítě, protože by jí museli upravovat obsah na míru (Veselovský, 2021). TikTok je tedy komunikační kanál, u něhož si tvůrci musejí být nedřívě jistí, že jim aktivita zde přinese vyšší sledovanost, nebo úplně novou cílovou skupinu.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na formát videorozhovor vznikající jak pro videoplatformu YouTube, tak pro mediální domy, a to na poli nových médií. Jejím cílem byl výzkum okolností vzniku pořadů, které se tomuto formátu věnují, a to díky osmi rozhovorům vedených s jejich tvůrci, ze kterých práce vychází. Analýza byla rozdělena do tří výzkumných otázek zjišťujících to, co stojí za popularitou videorozhovoru v online médiích, jak videorozhovory vznikají a co obnáší jejich výroba.

Videorozhovor je formátem, který si v českých nových médiích našel místo v druhém desetiletí dvacátého prvního století. Dle výzkumu a názoru respondentů, se kterými jsem hovořila, je to však formát navazující na tradiční žurnalistickou disciplínu, tedy rozhovor. Od tradičního pojetí rozhovoru, jak ho známe z rozhlasu, televize a tisku je odlišný tím, že vzniká výhradně pro internetovou distribuci. To, že je videorozhovor populární a významný formát, naznačují například vysoká čísla sledovanosti dosahující u jednotlivých epizod i stovky tisíc zhlédnutí. Blížit se však mohou i k milionu. Druhým ukazatelem je fakt, že se k tomuto formátu ubírají i tradiční mediální domy.

Z první výzkumné otázky vyplývá, že videorozhovor je populární formou videoobsahu pro tvůrce i příjemce hned z několika důvodů. Diváky láká, protože jde do hloubky, nabízí širokou škálu témat ve vysoké kvalitě provedení, ale přebírá i formu informování společnosti o aktuálních či nadčasových tématech. Tvůrce láká díky finanční a technické nenáročnosti, rozvoji nabídky obsahu, rozšíření multimediality, ale i citačnímu potenciálu pro další útvary daného vydavatele. Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že se jedná o formát, který je proměnlivý a rychle se vyvíjející. Nedá se konstatovat, že by vybrané pořady byly v každém aspektu stejné.

To lze konstatovat i ze studia odpovědí na druhou výzkumnou otázku, jelikož se vybrané pořady odlišují jak tematicky, tak stopáží. Ta se pohybuje od 20 minut až do 8 hodin, vždy v závislosti na konkrétním pořadu. Jiná je i frekvence vydávání, a to včetně dne a času publikace videorozhovoru., dále i forma výběru titulku a náhledové fotografie. Různí se i podoba cílové skupiny. Její složení pak více znají tvůrci z YouTube díky statistikám, které jsou jim k dispozici v rámci zmíněné videoplatformy.

V rámci třetí výzkumné otázky pak ve své práci jsem rozebírala odlišnosti mezi jednotlivými pořady, a to například při volbě natáčecího prostoru. Ne všechny pořady jsou vždy natáčeny na jednom místě, a ne vždy jsou pak v interiéru. Změnu prostoru, ve kterém je daná epizoda natáčena, je viditelná hlavně u Real Talku. V této části práce jsem se věnovala i velikosti produkčního týmu. Největší množství zaměstnanců mají pořady DVTV a Rozstřel. Obecně platí přímá úměra, že čím větší produkční tým, tím větší frekvence vydávání epizod. Rozdíly jsou i u střihu, kdy jsou některé pořady vysílány živě (týká se to též hlavně DVTV a Rozstřelu), tudíž zde funguje střih už při natáčení. Ve většině případů jde však o postprodukční záležitost. V této části se našly i protichůdné názory na důležitost odkomunikování pořadu na sociálních sítích. Všechny pořady jsou pak distribuovány minimálně na dvou platformách (stránky mediálních domů, YouTube, streamovací služby a podobně), kdy jedna je vždy primární a zbytek sekundární. Víceero komunikačních kanálů pak slouží k rozšíření cílové skupiny.

Jsou zde však určité dělicí linie mezi pořady na YouTube a těmi vznikajícími v rámci mediálních domů. Tvůrci z YouTube mají více proměnlivé stopáže jednotlivých epizod, prostor natáčení se může bez problémů měnit, frekvence vydávání je spíše nižší. Autoři z mediálních domů ve většině případů natáčejí ve stejném, speciálně vytvořeném studiu, frekvence vydávání je pravidelná, stopáž rozhovorů bývá kratší a v rámci délek jednotlivých pořadů nejsou výkyvy. Na rozdíl od pořadů a YouTube se tu nestává, že by se jednotlivé díly lišily svoji délkou v řádu desítek minut, někdy i několika hodin.

V práci jsem rozvinula i témata, která jsem začala studovat až v průběhu rešerší na jednotlivé rozhovory. Věnovala jsem se jim okrajově, mohly by však být studovány blíže ve výzkumech určených pro další bakalářské práce. Byla jimi například otázka menšího podílu hostek ve videorozhovorech, než je hostů. Dále i i propagace pořadů na populárních sociálních sítích, jako je TikTok, ale zaměřila i na fakt, že respondenti navštěvují jako hosti pořady svých kolegů, a to hlavně v rámci pořadů z YouTube.

Summary

The present bachelor thesis focuses on the video interview format created for both the YouTube video platform and media houses in the field of new media. Its aim was to analyse chosen shows by interviewing their creators. The analysis was divided into three research questions, which included discovering what is behind the popularity of video interviews in online media, as well as the form of their content and technical-production site.

Video interview is a format which found its place in the Czech new media sphere in the second decade of the twentieth century, according to my research and the opinions of the respondents I spoke to; however, it is also a format following the traditional journalistic interview discipline. It differs from the traditional concept of interview as we know by way of illustration, as oppose from radio, television or the press, video interviews are created exclusively for Internet distribution. The fact that video interview is a popular and important format is indicated, for example, by high viewership numbers. The second indicator is the fact that traditional media are also moving towards this format.

The first research question showed that video interview is a popular form of video content for both creators and recipients for several reasons. It attracts viewers because it goes in depth, offers a wide range of topics in high quality, but it also informs the audience about current topics. The creators are attracted to this format thanks to the financial and technical simplicity, the development of the content offer, the expansion of multimedia, but also the citation potential for other departments of the publisher.

The second research question studied the frequency, thematic and lenght differences. It ranges from 20 minutes to 8 hours, always depending on the specific program. The statistics available on the YouTube platform provides its creators with the clowledge of the composition of their audience, which is un undeniable advantage.

In the third research question, I explored the differences between the individual programs, such as the choice of a shooting location. Furthemore, I focused on the difference in editing and in the size of the production teams. In general, the larger the production team, the greater the frequency of episode publishing.

Použitá literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*, 1. vydání. Praha: Grada. s. 193. ISBN 978-80-247-7322-3

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbora, 2019. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*, 2., upravené vydání. Praha: Grada. s. 418, 419. ISBN 978-80-271-0553-3.

BRADSHAW, Paul, ROHUMAA, Liisa, 2011. *The online journalism handbook: skills to survive and thrive in the digital age*. 1. vydání. Harlow; New York: Longman. s. 30, 31, 41, 105, 106, 107. ISBN 978-1-4058-7340-6

ČERMÁK, Miloš, 2009. Nová média: Úvod a stručná historie. In. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ ed. *Žurnalistika v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: Karolinum, s. 18. ISBN 978-80-246-1684-1.

HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vydání. Praha: Portál. s. 44, 48. ISBN 978-80-7367-485-4

JAKUBOWICZ, Karol, 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM. s. 188. ISBN 978-80-87500-38-5.

KÁLAL, Jan, 2009. Expanze a přesun televizního zpravodajství na internet. In. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ ed. *Žurnalistika v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 139. ISBN 978-80-246-1684-1.

LOKŠÍK, Martin, 2017. Videožurnalismus. In. HALADA, Jan, OSVALDOVÁ, Barbora (eds.), *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*, 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 260. ISBN 978-80-246-3752-5.

MORAVEC, Václav, 2009. Rozhovor v rozhlasovém a televizním vysílání. In. OSVALDOVÁ, Barbora, KOPÁČ, Radim (eds.). *Rozhovory o interview*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 71. ISBN 978-80-246-1618-6

MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR*, 1. vydání. Praha: Academia, s. 36, 37, 41, 79, 80. ISBN 978-80-200-2572-2

OSVALDOVÁ, Barbora, 2017. Interview. In. HALADA, Jan, OSVALDOVÁ, Barbora (eds.). *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 115. ISBN 978-80-246-3752-5.

SEDLÁKOVÁ, Renata, 2014. *Výzkum médií: Neužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada. s. 48, 51, 210, 211. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠMÍD, Milan, 2005. Česká média 1995-2005: léta technického pokroku a zrání. In. JIRÁK, Jan et al., *10 let v českých médiích*. 1. vydání. Praha: Portál pro Newton Information Technology, s. 27-28. ISBN 80-7178-925-9.

VEVERKA, Luboš, SUCHOMEL, Jiří, 2009. Internetová rádia, utajený svět na přání. In. OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ ed. *Žurnalistika v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: Karolinum, s. 126. ISBN 978-80-246-1684-1.

Online zdroje

Active Radio a.s., ©2021, *Podcast roku: ročník #03* [online]. Active Radio, ©2021 [cit. 2021-07-18]. Dostupné z: <https://www.podcastroku.cz/#seznam-vyhercu>

AUST, Ondřej, 2020. Mall.tv se propojuje s produkcí Czech News Center: Spolupráce zahrnuje marketing i obsah, letos vyústí v nový online seriál Terapie sdílením. *Mediář* [online]. 23.9.2020 [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/mall-tv-se-propojuje-s-produkci-czech-news-center/>

BARNES, Corinne, 2016. Citizen Journalism vs. Traditional Journalism: A Case for Collaboration. *Taylor & Francis* [online]. 3.2.2016, s. 16 [cit. 2021-06-18]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00086495.2012.11672440>

BARNES, Corinne, 2016. Citizen Journalism vs. Traditional Journalism: A Case for Collaboration. *Taylor & Francis* [online]. 3. 2. 2016, s. 17 [cit. 2021-06-19]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00086495.2012.11672440>

BÉCQUET, Nicolas. Mobile journalism: a catalyst for digital transition. *European journalism observatory* [online]. 9. 1. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://en.ejo.ch/digital-news/mobile-journalism-a-catalyst-for-digital-transition>

BRYCHTA, Jan, 2018. Mall.TV oficiálně spuštěna, kromě vlastní tvorby nabízí i akviziční tituly až ve 2K kvalitě. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 7. 10. 2018 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/mall-tv-oficialne-spustena-krome-vlastni-tvorby-nabizi-i-akvizicni-tituly-az-ve-2k-kvalite/>

Czech Video Center a.s., ©2021a. O nás. *Mall.tv* [online]. 2021 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/o-nas/faq>

Czech Video Center a.s., ©2021b. Pořady. *Mall.tv* [online]. 2021 [cit. 2021-05-29]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/porady>

Česká televize, 2020. *Otázky Václava Moravce* [online]. 1. 11. 2020 [cit. 2021-06-22]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/220411030501101/>

Česká televize, 2021. Události. *Česká televize* [online]. © Česká televize 1996–2021, 27.5.2021 [cit. 2021-05-27]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/220411000100527/video/770156>

Česká televize, ©1996 – 2016. IReportér: Chci se stát reportérem. *Česká televize* [online]. © Česká televize 1996 – 2016 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ireporter/jak-to-funguje/>

Česká televize, ©1996–2021. Metodika měření internetové a odložené televizní sledovanosti. *Česká televize* [online]. © Česká televize 1996–2021 [cit. 2021-05-23]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/metodika-mereni-internetove-sledovanosti-a-odlozene-televizni-sledovanosti/>

ČUŘÍK, Jaroslav a kol, 2012. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, s. 17 [cit. 2021-10-16]. ISBN 978-80-210-5839-2. Dostupné z: https://is.muni.cz/publication/987880/Nove_trendy_v_mediich_I.pdf

FOLDYNOVÁ, Martina, 2020. Herečka Gabriela Heclová: Podcastový seriál Zkouškový byla úplně nová zkušenost, výzva. *Radio Wave* [online]. Český rozhlas, 15.5.2020 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/herecka-gabriela-heclova-podcastovy-serial-zkouskovy-byla-uplne-nova-zkusnost-8203743>

GÉLA, František, 2017. How Video is Changing the News in the Czech Republic. *European journalism observatory* [online]. 22. 5. 2017 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://en.ejo.ch/photography-and-video/czech-republic-how-video-is-changing-the-news>

Google Česko a Slovensko, 2017. Stav YouTube v ČR za rok 2017. *YouTube* [online]. 6. 6. 2017 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X2IoNryXYyk&t=141s>

HOLUBOVÁ, Hana, 2021. Videoportál Televizeznam.cz se přejmenovává na Stream. *Www.blog.seznam.cz* [online]. 1.6.2021 [cit. 2021-11-13]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2021/06/videoportal-televizeznam-cz-se-prejmenovava-na-stream/>

iDNES.cz, 2017a. Internetový pamětník Jan Gruntorád: Internetu u nás nepřáli Klaus a Knížák. *iDNES* [online]. Mafra, 9. 2. 2017 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://tv.idnes.cz/rozstrel/internetovy-pametnik-jan-gruntorad-internetu-u-nas-neprali-klaus-a-knizak.V170209_193757_zpravodaj_jaha

iDNES.cz, 2017b. Příběh videa na iDNES.cz začal před 17 lety. *Štáby se praly o fabii* [online]. 25. 5. 2017 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/video-idnes-cz-historie-2000.A170525_101434_domaci_pas

Internet Info, s.r.o., © 1998 – 2021, Křišťálová lupa 2020 cena českého internetu: Výsledky. *Křišťálová lupa* [online]. Internet Info, © 1998 – 2021 [cit. 2021-07-18]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2020/vysledky/>

JETMAR, Jakub, 2021. „YouTube má šílené podmínky, pro StandaShow stavím vlastní videoportál“. *Mediář* [online]. 16. 6. 2021 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/stanislav-hruska-youtube-ma-silene-podminky-pro-standashow-stavim-vlastni-videoportal/>

Lidovky.cz, 2016. Václav Klaus bude prvním hostem nového pořadu Rozstřel v novém studiu iDNES.cz. *Lidovky.cz* [online]. 16. 9. 2016 [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/vaclav-klaus-bude-prvnim-hostem-noveho-poradu-rozstrel-na-idnes-cz.A160916_071943_ln-media_ele?galerie

Liliana Mikhnevich, 2001. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-07-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Liliana_Mikhnevich

MACEK, Jakub, 2013. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno: Masarykova univerzita, [cit. 2021-10-16]. ISBN 978-80-210-6477-5. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/6/pdf.pdf>

MAFRA, a. s. *IDNES tv* [online]. MAFRA, © 1999–2021 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://tv.idnes.cz/>

Martin Veselovský, 2001. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-07-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Martin_Veselovsk%C3%BD

MOHSIN, Maryam, 2021. 10 YouTube statistics: 10 YouTube statistics every marketer should know. *Oberlo* [online]. 25. 1. 2021 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>

NEVETT, Joshua. George Floyd: The personal cost of filming police brutality. *BBC: News* [online]. 11.6.2020 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52942519>

Patreon, 2001. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Patreon>

PETERKA, Jiří, 2015. Den, který změnil všechno: před 20 lety byl v ČR liberalizován internet. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 1. 7. 2015 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/pred-20-lety-byl-v-nbsp-cr-liberalizovan-internet/>

POMO Media Group s.r.o., © 2001-2021. Martin Klesnil. *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group, © 2001-2021 [cit. 2021-07-18]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/tvurce/130802-martin-klesnil/biografie/>

POTŮČEK, Jan, 2005. IDnes spustil internetovou televizi, vysílá Óčko a TVD. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 26. 10. 2005 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/idnes-spustil-internetovou-televizi-vysila-ocko-a-tvd/>

ROHÁČKOVÁ, Kristina, 2020. Česká seriálová tvorba slaví historický úspěch. #martyisdead získal mezinárodní cenu Emmy. *IROZHLAS.* [online]. 23. 11. 2020 [cit. 2021-05-26]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/kristina-rohackova-5343720>

StandaShow, 2001. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/StandaShow>

Stream originals, © 1996–2021. *Černota* [online]. Seznam.cz, © 1996–2021 [cit. 2021-07-18]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/cernota>

SLÍŽEK, David, 2017. Jan Rozkošný (DVTV): Rozšiřujeme studio, pořady i tým. Novou tvář bude Emma Smetana. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 10. 2. 2017 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jan-rozkosny-dvtv-rozsirujeme-studio-porady-i-tym-novou-tvari-bude-emma-smetana/>

TINKOVÁ, Lenka, 2014. Občanská žurnalistika proráží i v Česku: Události. *MediaGuru* [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2021-06-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/02/obcanska-zurnalistika-prorazi-i-v-cesku/>

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2018. Televize Seznam již oficiálně vysílá i na webu. A spustila též archiv. *Cnews.cz* [online]. 10. 10. 2018 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/televize-seznam-jak-sledovat-na-webu-archiv>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2014. Economia startuje videokanal od Drtinové a Veselovského. *MediaGuru* [online]. 26.5.2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/05/economia-startuje-videokanal-od-drtinove-a-veselovskeho/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2018. Televize Seznam spustí své vysílání v pátek 12. ledna. *MediaGuru* [online]. 10. 1. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/televize-seznam-spusti-sve-vysilani-v-patek-12-ledna/>


VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2021a. Sledování videí na českém internetu se dál zvyšuje. *MediaGuru* [online]. 12.1.2021 [cit. 2021-05-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/sledovani-videi-na-ceskem-internetu-se-dal-zvysuje/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2021b. Video na českém internetu dál roste, hlavně díky Seznamu. *MediaGuru* [online]. 12.4.2021 [cit. 2021-05-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/video-na-ceskem-internetu-dal-roste-hlavne-diky-seznamu/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2021c. Zpravodajské weby 2020: Na čele Novinky, v TOP 10 i nový web CNN Prima. *MediaGuru* [online]. 21.1.2021 [cit. 2021-05-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/zpravodajske-weby-2020-na-cele-novinky-v-top-10-i-novy-web-cnn-prim>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Foglová Adéla	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: adafoglova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční	
Název práce v češtině: Role videorozhovorů v nových médiích perspektivou jejich tvůrců	
Název práce v angličtině: The role of video interviews within new media throughout the eyes of their creators	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Hlavním předmětem této práce bude studium videorozhovoru jako formátu, který si vydobyl svoji pevnou roli v rámci nových médií. Bakalářská práce bude dále zkoumat jejich vznik na našem území včetně současné role a důležitosti v rámci daného média, šíření v rámci různých kanálů, porovná je s běžnými televizními rozhovory a zaměří se třeba na způsob výběru hostů. Cílem této práce je studium videorozhovorů na platformách tradičních mediálních domů v České republice, jako je audiovizuálně žurnalistický projekt DVTV online deníku Aktuálně vydavatelství Eonomia, videorozhovory Prostor X, který vzniká jako obsah pro web časopisu Reflex v rámci vydavatelství Czech News Centre a Rozstřel zpravodajského portálu iDnes společnosti MAFRA. Oblastí mého zkoumání budou i specifické audiovizuální projekty na platformě YouTube, jako jsou videorozhovory kanálu RealTalk, kulturně zaměřeného kanálu GoOut a lifestyleového webového magazínu Refresher.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou	

charakteristikou jejich obsahu):

- 1 Úvod
- 2 Teoretická část
 - 2.1 Vývoj online médií v České republice
 - 2.2 Publicistika v rámci nových médií
 - 2.3 Vývoj video obsahu v rámci nových médií
- 3 Metodická část
 - 3.1 Výzkumné otázky a postup
 - 3.2 Představení pořadů a jejich tvůrců
- 4 Analytická část
- 5 Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Zaměření na výše uvedená média od počátku jejich tvorby v rámci pořadů zaměřující se na videorozhovory po současnost.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Minimálně osm hloubkových rozhovorů, které budou v rámci bakalářské práce provedeny se zástupci výše uvedených médií, jako je Vojtěch Otevřel zastupující pořady GoOut, Martin Veselovský či Daniela Drtinová z DVTV nebo Čestmír Strakatý za Prostor X. Vzorek respondentů pro rozhovory je orientační a jejich výčet je uveden jako příklad.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BEDNÁŘ, Vojtěch (2011). *Internetová publicistika*

Knihou představuje základní pravidla a principy pro tvorbu obsahu pro on-line publicistiku včetně historického kontextu této tvorby a postupného vývoje jak v České republice, tak ve světě. Čtenáři jsou zde dále představeny publikační systémy, dále také úloha čtenáře a uživatele on-line médií v tomto prostředí, včetně jeho chování na webu. Představeny jsou zde i nová média včetně úloh sociálních sítí v médiích.

BOCK, Mary Angela (2012). *Video Journalism: Beyond the One-man Band*

Americká novinářka a univerzitní profesorka Mary Angela Bock v této knize zprostředkovává pohled na video žurnalistiku, kterou může v rámci natáčení, psaní scénáře a editace zvládnout v dnešní době klidně jen jedna osoba, kdy se video žurnalistika stává nejen součástí tradičních mediálních redakcí, tak obsahem v rámci citizen journalismu. Kniha slouží k pochopení podstaty video žurnalistiky a to i ve srovnání s ostatními druhy žurnalistiky.

ČUŘÍK, Jaroslav (2012). *Nové trendy v médiích I : Online a tištěná média*

Tato publikace se orientuje na přeměnu žurnalistiky z její tradiční podoby do nové online podoby, zaměřuje se na její rysy i trendy, které ji ovlivňují, online obsah i novináře, který ho tvoří. Dále představuje vývoj tištěného a on-line zpravodajství a neopomíjí stoupající trend vizualizace a digitalizace žurnalistiky.

OSVALDOVÁ, Barbora, TEJKALOVÁ, Alice (2009). *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*

Tato publikace přibližuje rozvoj internetové žurnalistiky, který dnes při vzestupném trendu digitalizace neodmyslitelně hraje svojí roli právě vedle tradiční žurnalistiky. Čtenáři je ve 13 textech od různých

autorů představena základní tematika novinářské produkce publikované v rámci takzvaných nových médiích, včetně jejich historie a vývoje. Je vhodná nejen pro studenty žurnalistiky, ale také pro odbornou obec, která se na poli médií pohybuje.

SEDLÁKOVÁ, Renata (2015). *Výzkum médií*

Publikace Výzkum médií představuje vývoj médií v jeho jednotlivých etapách, představuje mu metodologii a metodický výzkum sociálních věd. Čtenáři je zde představena terminologie mediálních výzkumů včetně jejího správného užití. Zároveň připraví čtenáře na přípravu mediálního výzkumu, postup v jeho průběhu a následnou prezentaci nejen pro odbornou obec. Představeny jsou zde i rady pro správnou interpretaci výzkumných závěrů pro veřejnost.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČERVENKOVÁ, Markéta. Fotografické galerie a videožurnalismus českých online médií. Praha, 2015. 75 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. Filip Láb, PhD.

CHŇOUPKOVÁ, Denisa. Zavedení videoobsahu v Economii. Praha, 2016. 57 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

Datum / Podpis studenta/ky

14. 9. 2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

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

Trunečka Ondřej, Mgr.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

16/9/2020

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.